

# МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ: КЛАСИЧЕСКИ И НОВИ ИЗМЕРЕНИЯ

*Международна научна конференция на ФЖМК,  
проведена на 28-29.10.2021 г.*

Съставители: Проф. д-р Веселина Вълканова  
Проф. д.н. Андреана Ефтимова



## MEDIA LITERACY: CLASSICAL AND NEW DIMENSIONS

*International Scientific Conference of the FJMC,  
held on 28-29.10.2021*

Editors: Prof. Dr. Veselina Valkanova  
Prof. D.Sc. Andreana Eftimova

Факултет по журналистика и масова комуникация  
Софийски университет „Свети Климент Охридски“  
София, 2022 г.

Faculty of Journalism and Mass Communication  
Sofia University “St. Kliment Ohridski”  
Sofia, 2022

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

v.valkanova@uni-sofia.bg

Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

Проф. д-р ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ

Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ

Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА

## EDITORIAL BOARD

### *President*

Professor Dr. VESSELINA VALKANOVA

v.valkanova@uni-sofia.bg

### *Editors*

Prof. D.Sc. ANDREANA EFTIMOVA

Prof. Dr. EFREM EFREMOV

Prof. Dr. NIKOLAJ MIHALJOV

Prof. Dr. TEODORA PETROVA

© 2022, Веселина Вълканова, Андреана Ефтимова, съставители

© 2022, Факултет по журналистика и масова комуникация,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

© 2022, Vesselina Valkanova, Andreana Eftimova, editors

© 2022, Faculty of Journalism and Mass Communication,  
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

ISBN 978-619-7567-12-0

## СЪДЪРЖАНИЕ

### ПРЕДГОВОР

<i>Prof. Dr. Vesselina VALKANOVA, Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication. Media Literacy, Social Situation and Quality Communication Education.....</i>	11
---	----

### ***Социални, политически, културни импликации на медийната грамотност***

<i>Gilles ROUET. Citizens and journalists in the European Union: discovery or ignorance.....</i>	17
<i>Nikolay KOLEV. The use of Social Media as news source: trends in the evolving skillset of journalists. Comparative global survey results 2015 vs 2021.....</i>	23
<i>Ясен БОРИСЛАВОВ. Бележки върху деструктивната ирония в социалните мрежи постоянно позоваване на Facebook.....</i>	40
<i>Зарина ВАСИЛЕВА. Гражданско участие по време на криза през призмата на медиите и социалните мрежи.....</i>	50
<i>Лилия РАЙЧЕВА, Нели ВЕЛИНОВА, Мариян ТОМОВ, Лора МЕТАНОВА. Парламентарни избори 2021 – дефицити на медийната грамотност в гражданското образование.....</i>	62
<i>Соня ИГНАТОВА. Медийна грамотност и сензационност (Парламентарни избори 2021).....</i>	70
<i>Росица СЛАВОВА. Фалшиви новини и медийна грамотност по време на COVID-19 пандемията.....</i>	81

### ***Етични перспективи и медийна грамотност***

<i>Diana PETKOVA. Rumors and pandemic: Rethinking old and new theories of rumours and disinformation.....</i>	93
<i>Пламен АТАНАСОВ. Слух и страх vs. медийна грамотност.....</i>	101
<i>Ivana PRELEVIC. Global media ethics as a new media ethics in the digital era....</i>	109

<i>Ralitsa KOVACHEVA</i> . The role of media literacy in fighting disinformation.....	116
<i>Лора СИМЕОНОВА</i> . Разделяй и владей: войната на БГ инфлуенсърите в ерата на COVID-19.....	127
<i>Eduardo FARIA, José Gabriel ANDRADE</i> . Transmedia journalism and media literacy: youth protagonism and participation in the fight against misinformation.....	135
<i>Antoaneta VASSILEVA</i> . Media Literacy Vs. Human trafficking: How to protect children and young people from modern slavery and cybercrime.....	144

### ***Медийна грамотност и комуникативна компетентност***

<i>Данаил ДАНОВ, Мадлен ДАНОВА, Симеон ХИНКОВСКИ, Теодора ПЕТРОВА</i> . Поглед върху методологията за обучение на учителите по медийна грамотност на обобщената методика на EMCИ (European Media Coach Initiative).....	157
<i>Йотка ПАНЧЕВА</i> . Аспекти на синергия между комуникационната теория на рамкирането и теориите на визуалната комуникация в конструирането на значения в традиционните и онлайн медии.....	166
<i>Мая СТОЯНОВА</i> . Четене на образа – визуалната грамотност на 21 век в дизайнерски и медиен контекст.....	174
<i>Виктория АТАНАСОВА</i> . Карикатурата в авангарда на свободата на словото. Съвременна парадигма.....	180
<i>Теодора ПЕТКОВА</i> . Семантично аотиране на маркетингови комуникации в Мрежата чрез schema.org: потенциали употреби.....	190
<i>Мая ВАСИЛЕВА</i> . Работа с факти и данни в комуникационната кампания на МВР Пловдив „Цвете на пътя“.....	201
<i>Кирил ЯНЕВ</i> . Измерване ефективността на мултимедийната презентационна компетентност във видеоконферентна платформа – комуникативни и семиотични аспекти.....	213
<i>Валентина МАРИНОВА</i> . ПР комуникации на болниците в България.....	224

### ***Концепции и дебати за медийните компетентности***

<i>Halliki HARRO-LOIT</i> . The society’s potential of deliberative communication – how it is related to the media and communication related competencies.....	235
--	-----

<i>Lilia RAYCHEVA</i> . Reprasing the debate on media-related competence in Bulgaria.....	244
<i>Ragne KÕUTS-KLEMM</i> . How to find evidence concerning media literacy: methodological considerations.....	252
<i>Slavomir GÁLIK, Norbert VRABEC</i> . Theoretical concept of media related competencies.....	257

### **Образователни ракурси на медийната грамотност**

<i>Грета ДЕРМЕНДЖИЕВА</i> . Обучение по време на криза или как българската образователна система отговори на удара.....	271
<i>Мариела МОДЕВА</i> . Изследване на взаимовръзката между медийната грамотност и дигиталните умения.....	282
<i>Атанас ЛОЗАНОВ</i> . Дигиталните по рождение в преживяване на социалните деструкции.....	290
<i>Жюстин ТОМС</i> . Уикипедия и медийна грамотност – подобряване уменията за критично мислене и разбиране за дигитална среда чрез редактиране на Уикипедия.....	299
<i>Мирослава ЦЕНКОВА</i> . Медийна грамотност в условията на дигитални предизвикателства.....	305

### **Медийният текст: четене и разбиране**

<i>Андреана ЕФТИМОВА</i> . Достоверност на информацията в новинарския текст.....	317
<i>Наталия ДЛУГОШ</i> . За компонента менте-/-менте в българския журналистически медиен дискурс (когнитивно-комуникативен похват).....	326
<i>Владимир ДОСЕВ</i> . Фалшива новина във фейсбук.....	337
<i>Елена ТАРАШЕВА</i> . Медийните изследвания в комплекса езикови и социални умения.....	348
<i>Нели ИЛИЕВА</i> . Разбирането на медиен текст като част от медийната грамотност.....	358

<i>Жанета ЗЛАТЕВА</i> . Влияние на медиите върху установяването на формата на чуждите собствени имена на български език.....	371
<i>Илияна КУНЕВА</i> . Правописни затруднения при нови думи в медийни текстове.....	376
<i>Силвия КОЕВА</i> . Проблеми при изграждането на лийда в новинарските текстове.....	381

## CONTENTS

### FOREWORD

<i>Prof. Dr. Vesselina VALKANOVA, Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication. Media Literacy, Social Situation and Quality Communication Education.....</i>	11
---	----

### ***Social, political, cultural implications of the media literacy***

<i>Gilles ROUET. Citizens and journalists in the European Union: discovery or ignorance.....</i>	17
<i>Nikolay KOLEV. The use of Social Media as news source: trends in the evolving skillset of journalists. Comparative global survey results 2015 vs 2021.....</i>	23
<i>Yasen BORISLAVOV. Notes on toxic irony in the social media with continual reference to Facebook.....</i>	40
<i>Zarina VASILEVA. Civic participation during a crisis through the prism of media and social networks.....</i>	50
<i>Lilia RAYCHEVA, Neli VELINOVA, Mariyan TOMOV, Lora METANOVA. Parliamentary elections'2021 – Media literacy deficits in civic education.....</i>	62
<i>Sonya IGNATOVA. Media literacy and sensationalism (Parliamentary elections 2021).....</i>	70
<i>Rositsa SLAVOVA. Fake news and media literacy during COVID-19 pandemic...</i>	81

### ***Ethical perspectives and media literacy***

<i>Diana PETKOVA. Rumors and pandemic: Rethinking old and new theories of rumours and disinformation.....</i>	93
<i>Plamen ATANASOV. Rumour and Fear vs. Media Literacy.....</i>	101
<i>Ivana PRELEVIC. Global media ethics as a new media ethics in the digital era...</i>	109
<i>Ralitsa KOVACHEVA. The role of media literacy in fighting disinformation.....</i>	116

<i>Lora SIMEONOVA. Divide and Conquer: The War of BG Influencers in the COVID-19 Era.....</i>	127
<i>Eduardo FARIA, José Gabriel ANDRADE. Transmedia journalism and media literacy: youth protagonism and participation in the fight against misinformation.....</i>	135
<i>Antoaneta VASSILEVA. Media Literacy Vs. Human trafficking: How to protect children and young people from modern slavery and cybercrime.....</i>	144

### ***Media Literacy and Communication Competence***

<i>Danail DANOV, Madlen DANOVA, Simeon HINKOVSKI, Teodora PETROVA. A look at the methodology for training media literacy trainers in the EMCI (European MediaCoach Initiative).....</i>	157
<i>Yotka PANCHEVA. Aspects of synergy between the framing theory of communication and the visual communication theories in the construction of meaning in traditional and online media.....</i>	166
<i>Maya STOYANOVA. Image reading – the visual literacy of the 21<sup>st</sup> century in a design and media context.....</i>	174
<i>Victoria ATANASOVA. Cartooning at the avant-garde of free speech. A contemporary paradigm.....</i>	180
<i>Teodora PETKOVA. Semantic annotation of marketing communications on the Web through schema.org: potentials usage.....</i>	190
<i>Maya VASSILEVA. Fact-checking and data journalism in the communication campaign of Plovdiv traffic police “Flower on the Road”.....</i>	201
<i>Kiril YANEV. The concept measuring the effectiveness of multimedia presentation competence in a video conferencing platform – communicative and semiotic aspects.....</i>	213
<i>Valentina MARINOVA. PR communications of hospitals in Bulgaria.....</i>	224

### ***Concepts and Debates on Media Competency***

<i>Halliki HARRO-LOIT. The society’s potential of deliberative communication – how it is related to the media and communication related competencies.....</i>	235
<i>Lilia RAYCHEVA. Reprasing the debate on media-related competence in Bulgaria.....</i>	244



<i>Ragne KÕUTS-KLEMM</i> . How to find evidence concerning media literacy: methodological considerations.....	252
<i>Slavomír GÁLIK, Norbert VRABEC</i> . Theoretical concept of media related competencies.....	257

### ***Educational perspectives on media literacy***

<i>Greta DERMENDZHIEVA</i> . Training during a crisis or how the Bulgarian education system responded to the blow.....	271
<i>Mariela MODEVA</i> . Research on the relationship between media literacy and digital skills.....	282
<i>Atanas LOZANOV</i> . “Digital natives” in the experience of social destruction.....	290
<i>Justin TOMS</i> . Wikipedia and media literacy – improving critical thinking skills and understanding of the digital environment by editing Wikipedia.....	299
<i>Miroslava TSENKOVA</i> . Media literacy in the context of digital challenges.....	305

### ***Media text: reading and comprehension***

<i>Andreana EFTIMOVA</i> . Reliability of the information in the news text.....	317
<i>Natalia DLUGOSH</i> . About the component “мѐнтѐ / - мѐнтѐ” in the Bulgarian journalistic media discourse (cognitive-communicative technique).....	326
<i>Vladimir DOSEV</i> . Fake news on Facebook.....	337
<i>Elena TARASHEVA</i> . Media research in the complex of language and social skills	348
<i>Nelly ILIEVA</i> . Understanding media text as part of media literacy.....	358
<i>Janeta ZLATEVA</i> . Influence of the media on the establishment of the form of foreign proper names in Bulgarian.....	371
<i>Iliyana KUNEVA</i> . Spelling difficulties with new words in media texts.....	376
<i>Sylvia KOEVA</i> . Problems in building the lead in news articles.....	381



*FOREWORD*  
MEDIA LITERACY, SOCIAL SITUATION AND  
QUALITY COMMUNICATION EDUCATION

PROF. DR. VESSELINA VALKANOVA

*Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication*

This volume “Media Literacy: Classical and New Dimensions” collects the reports of the International Scientific Conference held on October 28 and 29, 2021 in Sofia under the same title and organized by the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

It was a great pleasure for us, the hosts, to welcome a large number of participants in this forum, which emphasized on the condition, challenges and perspectives in front of the media and journalism in contemporary world and in Bulgaria, on the essence, direction, and importance of media literacy in the 21st century. In the conference took part 86 researchers and colleagues of 16 universities from 13 countries: France, Austria, Czech Republic, Poland, Portugal, Ukraine, Estonia, Slovakia, Turkey, Russia, Hungary, and Spain. Bulgarian participants come from 8 universities, from the Bulgarian Academy of Science, from different institutions, organizations, and media.

For us as organizers it is of great importance that the annual international conferences in Sofia are attended by journalists with long-standing experience, leading names in the professional guild, researchers, scientists and lecturers.

This international forum was being realized in the complex time of a pandemic and of a critical condition of the media in Bulgaria. The topic of the conference “Media Literacy: Classical and New Dimensions” is not chosen by accident. It fits perfectly in the most debatable and important questions of contemporary journalism and media, of contemporary communication environment.

The communication environment not only in Bulgaria, but all over the world is being transformed and undergoing dynamic changes. To a large extent, the loss of trust in the media is related to the commercialization and retreat from the public functions of journalism, with the often occurring willful transgression of quality journalism in PR and in mass culture. There are several interrelated processes - obvious retreat from the role of corrective and independent institution, the transformation of the media into sellers of image and influence, filtering and manipulating information, abuse of media influence, substitution in the selection of topics and accents, one-sided view points and conjunctural influences.

Therefore, quite naturally, in the complex contemporary social situation, the problem for media literacy obtains a more central meaning and affects:

- the attention and exact reflection of the world around us, of users and of the development of social processes and of the assessment of our own actions in these processes;
- the ethical side of “media critics” according to the term used by Dieter Baacke, and the abilities of individuals to realize and assess generally the social consequences from the development of media;
- the awareness of the contemporary media systems and the skills for “instrumental qualification” – not only to manage new devices, but to orient and use the media and media content.
- In this sense, media literacy covers a complex system of economic, technical, social, cultural, aesthetical questions, and the pedagogy based concept for literacy inspires both researchers and practitioners, social groups and organizations, it encompasses important aspects of the production of media content, including civil content and its reception.

The range of perspectives, scientific and practical issues and research fields included in this volume is impressive and addresses important aspects and key issues on the topic:

- about the concepts and debates on media literacy, on its social, political, and cultural implications;
- about the freedom of speech and the place and meaning of media literacy;
- about media ethics and the perspectives for media literacy in the digital age;
- about personal competency, trust and the indexes for assessment of trust and distrust, for verification of facts and disinformation;
- about the educational perspectives on media literacy and communication competencies;
- about the national dimensions of media literacy.

Exactly in times of crises like the current pandemic situation, we observe the growing necessity of a quality education and expansion of the potential for sustainability of the negative influence of fake news and disinformation. Along with the premise of freedom of speech, education is very important for the nurturing of media literacy and aware reception of news and opinions.

The COVID crisis, which showed the serious divisions both between countries and in societies, skepticism toward solidarity and co-operation, even toward topics like vaccinations, proves clearly that the abundance of fake news and disinformation in public communication could sabotage the organized efforts of societies for overcoming of crises and could undermine the trust in science, knowledge and institutions, and from this point on – to include societies in more and more comprehensive crises, both social and economic.

In this sense, it is no coincidence that the Faculty of Journalism and Mass Communication was the organizer and host of this international scientific forum and is the publisher of this collection. For more than 45 years as a department of the Sofia

University “St. Kliment Ohridski” - the oldest and most prestigious university in Bulgaria, the Faculty of Journalism and Mass Communication prepares specialists for the system of social communication, media industry and the field of public communication, and the specialty Journalism will celebrate soon its 70th anniversary. Here are already trained several thousand highly qualified media and communication specialists from more than 50 countries. Today, the faculty enrolls about 1,500 students in various educational levels.

Journalism education has a great responsibility, and our young generations will lead a fight against the misconceptions in society, against the distortion of the notion of normal journalism and against the disguise the propaganda as journalism, a fight against the damage to public opinion, for more informed citizens.

Here I would like to note the pioneering role of the FJMC in media literacy training, which began in Bulgaria at our UNESCO Chair in Communication and Public Relations. The training in “Media Pedagogy / Media Literacy” at the Faculty of Journalism and Mass Communication (FJMC) at Sofia University “St. Kliment Ohridski” has many traditions. In 2003 the curriculum in the discipline “Media Pedagogy” was approved for the first time for training in the master’s course in “Public Communication” in the specialty “Public Relations” of the Department of UNESCO “Communication and Public Relations” of the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University. A number of diploma theses and projects related to media literacy, as well as the international activities of the FMC should be noted here. All these projects contribute to expanding the training of media literacy and competence, and the exchange of experience and ideas in media and information literacy as one of the most active areas of FJMC among Bulgarian and foreign partners can lead to the goal – increasing the Media Literacy Index of Bulgaria.

It is very important to build the potential for sustainable counteraction to the negative impact of fake news and misinformation, and it is quality education and quality journalism that have a place and role in this regard. There is no doubt that the series of studies and articles on media and communications published by the FJMC are very important. The collection of reports “Quality Journalism and New Communication Environment” is already a fact. It encompasses the reports from the last year International scientific conference, conducted on the 29th and 30th October, 2020, in Sofia under the same title. It was organized by the Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University “St. Kliment Ohridski”.


This collection of reports, also published online at CEEOL, contains the researches and reports by colleagues from 12 Bulgarian universities, and by practicing journalists, who have participated in the conference and have discussed with their colleagues from foreign universities and educational organizations topics like: professional standards of journalism; media art and art journalism; visual and nonverbal communication in media; media in times of a pandemic; infodemic on the pandemic; media languages; media and audience – the changing communication; the world, the values, the media; communication challenges to the new communication environment.

There is no doubt that the current collection of the international scientific conference “Media Literacy: Classical And New Dimensions”, held on October 28 and 29, 2021 in Sofia, and reflecting the achievements and research on this topic, will receive a well-deserved response among the professional community and will strengthen the scientific and professional interest in current issues related to media literacy and to the fight against misinformation and harmful communication phenomena in contemporary society.

Forums and publications such as this one contribute to building communities of professionals, to creating programs and projects to develop certain social, technical and professional skills for critical and conscious access to media content, to understanding the ethical implications of media publications, to effective communication in a digital environment.

*Prof. Dr. Vesselina Valkanova,  
Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication*

28 December 2021



*Социални, политически, културни импликации  
на медийната грамотност*

*Social, political, cultural implications  
of the media literacy*





# CITIZENS AND JOURNALISTS IN THE EUROPEAN UNION: DISCOVERY OR IGNORANCE?

GILLES ROUET

*Ad personam Jean Monnet Chair*

*Larequoi, ISM-IAE, Paris-Saclay University*

*Abstract:* Media and journalists have an important responsibility in the construction of our political Europe. Between the quest for a European public space that is impossible to build, a transnationalization, or even a Europeanization, that is difficult to explain within the national frameworks of the media, a “duty” of information centered on a Europe seen from Brussels, and an impoverished trust of the citizens towards the media, journalists have an obvious educational mission: to incite to discovery in order to avoid the withdrawal into ignorance.

*Keywords:* public spaces, mobile citizen, European construction, European journalism, European media

## **Not All Citizens Are “Mobile” within the European Union**

A “mobile” citizen, who finally builds his European identity by staying in other EU countries than his own, will have difficulty admitting that finally there is no real European public space. A European citizenship should be able to be connected in such a space.

*But should we really regret it or should we consider public spaces differently within the European Union? This is my first remark...*

During the time of his European journey, this “mobile” citizen lives in a national or local public space, with its media. Even if he does not speak the language of the host country, it is difficult for him to ignore it, unless he isolates himself completely... He can, of course, only consult the media he is used to, those of his country or in a language he speaks, he can also only live with compatriots, but such cases are actually quite rare. During his daily life, he meets and exchanges with other people who are themselves part of a local public space.

What do these media or, indirectly, their audiences tell him? Often a lot about the host country, and often very little about Europe...

*But does he need that? And if so, how? This is my second remark...*

This “mobile” citizen has chosen, more or less forced by economic and family circumstances, to move, to work in Germany, France or Italy, to support his family back

home, and to return often. Before the health crisis, he often went to airports and used low-cost airlines. His life's path has been facilitated by the construction of Europe, for travel, even outside the Schengen area, for economic exchanges, even outside the Euro zone, for rights, health, education: everyone has the same rights as nationals. Since 1992 and the Maastricht Treaty, above all, a generation has been able to take part in such a life course. A generation of European citizens. But how many of them have this experience of European citizenship?

The “mobile” citizen phones from everywhere in the European Union at the same rate as in his country of origin, the daily formalities are as simple for him, or almost, as for the nationals (and when one knows the weight of the French administrative procedures, it is still progress). Of course, he does not have the nationality of the country where he lives and works, but he is a European citizen. Like the nationals with whom he works. This “citizen experience” is daily, ordinary. But it is very important. It is the construction of Europe, beyond disparities and persistent inequalities, beyond cultural distances. If a citizen becomes “mobile”, it is because he or she remains curious about others and about diversity, because he or she fights against prejudices. And when the time comes to retire, the “mobile” citizen will be able to recover the rights linked to periods of work outside his country of origin.

How many citizens are “mobile” in this way? The United Kingdom is currently experiencing the return of “mobile” citizens who do not want to become “migrants” after all, without having anticipated it. It must be said that on January 1, 2019, 3.7 million non-British European citizens resided in the British Isles (and 2.5 million non-European citizens!), or 5.5% of the population. 8% of the population in Belgium, 5 in Germany, 7 in Ireland, 2.2 in France.... In total, according to Eurostat, 3% of the total population of the 27 Member States. This is not much. Of course, we can add those who are not counted, who register in two countries at the same time, who do not register in the host countries... Among them, not all are necessarily aware of their European identity on a daily basis. One would have to become a migrant to understand the difference. And precisely, crisis or difficulties of life still push the citizens of certain Member States to adopt a posture of migrants and not of “mobile” ... All this remains very theoretical and relativizes the importance of European mobility in the construction of a European consciousness. *However, mobility, both physical and intellectual, should be encouraged within the framework of a Europeanization policy. Media and journalists obviously have their role to play. This is my third remark.*

### **Does the European public space exist?**

The European public space is a normative political concept that has been successful, and still is. But it is not a collective social phenomenon, nor a structure capable of developing social action on an EU scale, and even less a unitary space of communication.

The exploration of this concept has been the subject of numerous works, starting with Jürgen Habermas, but also older references, specifically research on public opinion, understood as a social phenomenon likely to have consequences on political decisions. It would therefore be useful, finally, to be able to analyze a European public opinion, formed within the framework of a European public space, in particular to go beyond the national frameworks considered by many as obstacles to the development of a more and better integrated European Union. The emergence of a European public space would also be a sign of social and even cultural integration...

The European Union was built on values that must be defended and promoted at every moment. However, since the beginning of the political process, after the Second World War, many have hoped for the emergence of a European information and some have predicted the realization of a European public space in the more or less long term. But this was without taking into account a major particularity of this federal community that does not want to tell its name. The confused, diverse and dispersed European idea does not fit well with a single European identification.

Public spaces are often national, sometimes regional or local, and are more or less interconnected. The interconnections can be part of transnationalization process, by zones or by region, which can make it possible to envisage common denominators, common interests, common histories.

Let us take the written press and its extensions on the Internet, the great political events structuring the European Union are treated, at the same time, within public spaces and a transnationalization is then carried out at the level of the whole European space, in general within the framework of national or local treatments, the information being able to then lose its “European” character. But is it possible to do otherwise than to treat information with a national or local prism?

In the context of press pluralism in Europe, if there are few “European media”, it is because this concept of a European public space seems, in the end, to constitute an obstacle: we wait for the European public space as we wait for Godot, in a way. Some, however, continue to believe in it, perhaps convince themselves of it, because the postulate of a necessary rapprochement of European citizens leads them to believe in it. Then it becomes impossible to consider the divergences, to solve the incommunications because the inter-comprehension would be obvious, because of the very fact of institutional rapprochement or collective achievements.

And even if there are federating events, on varying scales, such as the Eurovision contest or the Champions League, this only reinforces a particular conceptualization of a Europe centered on a common public space, a European elite interested in European news, in the life of the institutions, in the events of the negotiations, in the meetings and summits, which is what is taken care of, globally, by the “European journalists” who feed their needs, often from Brussels.

The trans-European is still to be built, and that will take a long time. Initially, it is necessary to decompartmentalize, and for this to happen, it is necessary to recognize that misunderstandings and incommunications are key elements of this

„decompartmentalization”<sup>1</sup>. It is therefore useless to wait for the emergence of a European public space *ex machina*, only the citizens of each country, of each region, will be able to appreciate a new situation, provided that they are willing to dialogue, to exchange, to open.

The question would not be to determine whether or not a European public space exists, but rather to consider what posture to adopt: standardized, normalized information on the European Union does not contribute much to the construction of a European consciousness. Other types of European information must be considered, based on national and local perspectives.

However, it is not a question of focusing on European politics, but of building a diversified European information. Indeed, even if all social groups do not participate in the political processes and debates of the European Union, each citizen can find an interest in European information, on multiple aspects of daily life, and not only on the institutions and policies of the European Union, in which many citizens of the Member States have no more interest than in national institutions and politics... An informed European citizen could then discover, if he or she needs to, what European citizenship could be, without necessarily having to be interested in the institutions, procedures, political functioning, etc.

### **European journalists?**

Everywhere in the world, we need journalists. Professionals who are committed, trained, respecting ethics and deontology. We are inundated with information, news, repetition of more or less distorted comments, opinions. Trust in the “traditional” media is decreasing in the context of a transformation of business models. Investigative journalism must resist, adapt to the economic context, invest all channels and work to restore trust with citizens who only believe the information relayed on their Facebook wall because it comes from people they know, after the algorithmic filter, from one of their “friends” ...

Journalists must demonstrate, day after day, that they are not subservient to a power or an economic power, that because they check their sources and assume their analyses, they are able to propose reading grids, hypotheses, and help their readers build their vision of the world.

The stakes are enormous: democracy in action as well as in mind, building it, installing it, maintaining it. But journalists need protection and recognition, commensurate with their commitment. This is not only the business of the States of rights, but also of each of us, of every citizen, conscious of his rights and duties, of democratic values.

---

<sup>1</sup> CF. WOLTON, D. *Vive l'incommunication. La réussite de l'Europe*. Paris, François Bourin, 2020.

In this context, we can ask ourselves what is or could be a European information. It is certainly not a question of projecting national discourses onto the European Union, which would be reinforcing the idea, for example for the French, that the European Union is like France, only bigger... But building European information locally is not self-evident. There is no single “European point of view” except for political and institutional ones, and Europeanization is not built from a process of compromise or negation of differences, particularly cultural ones. All identity processes as well as all cultural confrontations within the European space contribute to the construction of Europe. But how to account for them?

Unity cannot be born without an effort of diversity, the media have a fundamental responsibility: not only to give an account of politics and institutional functioning, but also to try to interest each citizen in the project which has lost its appeal. It is by building a European information anchored on the national and local level that it will be possible to make Europe exist as a social reality, and even as a basis for a possible identification.

It must also be a question of values, peace, prosperity, symbolism and realities. What is the reason for the attachment of some citizens to the Euro? Certainly, to a concrete, visible, palpable, concrete European project. As long as we are talking about institutions, organizations and general measures, the project is certainly explicable, but its reality is difficult to define. The symbolism of the single currency is at least as important as its effects on intra-European trade. Directives and standards are often denounced as limiting the sovereignty of individual countries, whereas their effects for health, food and safety should also be explained.

The European project was mobilizing, it has become ordinary, even among “mobile” citizens. How can we be proud of our common achievements, how can we encourage people to get involved and mobilize to pursue it? The stakes are high and the weapon could be an asserted European citizenship. Currently, political speeches do not evoke much the common interest that we can have for the European project, and, worse, national interests are affirmed in contradiction with this project. National governments seem to favor the electoral short term over the societal long term, when it is not a question of rejecting the union out of nationalism.

Moreover, the media in all EU countries give very little space to Europe. And in France, certainly even less than in many other countries. Is it because finally few citizens are interested in Europe? For the most part, yes. But then, how can we change the situation? The integration of European elements in school programs, especially in the wake of the Maastricht Treaty, has been achieved in various ways, but often with institutional or historical entries, which is not enough. Partnerships and exchanges have been carried out. And indeed, a part of the European citizens has undertaken to discover this space, has become “mobile”, accomplishes their life course without questioning their national identity, but by recomposing it permanently.

So it is obviously false to claim that citizens are not interested in Europe, but the national media, like the politicians, give little space to a Europe of citizens, of values. In this conjunction, we can highlight convergences of representations: Europe

is institutional and bureaucratic and not very interesting, it is far from the daily life of each one, so the national media do not report much on what can happen in the other countries, giving to the EU and to Europe the importance that they think corresponds to that of the citizens.

We therefore need journalists and newsrooms that are aware of this situation, that demands a pluralist approach, for large audiences, that take into account an exploration of European incommunications, specifically. It is an exciting project, which requires awareness, skills and knowledge.

It is a matter of “Europeanizing” themes that interest citizens, with pedagogy, by favoring comparatism, by analyzing contexts. This necessary “Europeanization” of information is a political project, because it is, of course, a question of participating in the European political debate, and of participating, not in the establishment of a European public space, but rather in the interconnection of public spaces within Europe.

It is up to journalists everywhere to explain, to comment, to analyze. One must be free to do so, protected by a statute. European journalism will only exist with journalists who are convinced of the primacy of communication over information and of the need for a posture of discovery, for all.

Indeed, feeling European, identifying with Europe, is not enough to make a journalist a European journalist, nor to make a citizen a European citizen. It also requires curiosity, commitment and conviction.

Every citizen of the European Union has the choice between discovery and ignorance. He can live in ignorance of Europe, without being interested in it. But he can also choose to discover Europe. This is a necessary condition for the very existence of Europe. A Europe of citizens and not of structures. This is the commitment: to try to trigger the discovery, to inform, to communicate, to re-question the events, the situations, the political positions, the societal choices, the evolution of daily life, from one end of the European space to the other. And citizens need the engagement of journalists!

## BIBLIOGRAPHY

CF. WOLTON, D. *Vive l'incommunication. La réussite de l'Europe*. Paris, François Bourin, 2020.

# THE USE OF SOCIAL MEDIA AS NEWS SOURCE: TRENDS IN THE EVOLVING SKILLSET OF JOURNALISTS. COMPARATIVE GLOBAL SURVEY RESULTS 2015 VS 2021

NIKOLAY KOLEV

*Faculty of journalism and mass communication*

*nvkolev@uni-sofia.bg*

*Nikolay Kolev.* The use of Social Media as news source: trends in the evolving skillset of journalists. Comparative global survey results 2015 vs 2021

*Abstract:* Media literacy is becoming an increasingly worrying problem in modern societies. 2021 was declared as a year of information bankruptcy by Richard Edelman's annual Barometer of Confidence survey. Not everything in this perspective is black, as this is the year in which it is high time to begin the process of restoring trust in societies. The media must play a key role, as an even stricter arbiter of the truth. The audience is expected to begin to demonstrate higher media literacy and the ability to make choices based on objective information rather than fear, external pressure, or conspiracy theories. At the same time, journalists need to develop new skills and tactics to defend long-standing practices of gaining public trust – namely, by adapting the foundations of journalistic theory, standards and good practices to the needs of the digital environment.

*Keywords:* Social Media, Media Literacy, Digital Transformation, COVID-19 Pandemic

Decay of media literacy is becoming an alarming issue in modern societies. Year 2021 was declared the year of Information Bancruptcy by Richard Edelman's Trust barometer<sup>1</sup>. Not everything in this prospect is grim, as this is the year in which is high time to start the process of restoring confidence in societies. The media should play a key role, as even tougher arbiter of truth, with a focus on facts rather than opinions. Audiences are expected to demonstrate media literacy and the ability to make choices based on objective information rather than fear, external pressure, or conspiracy theories. But at the same time, journalists have to develop new skills and tactics to reestablish long-standing practices of gaining public trust – namely, by adapting the foundations of journalistic theory to the needs of the digital environment.

---

<sup>1</sup> Edelman Trust Barometer. 21st Annual Edelman trust barometer. [online], January 2021. Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

An extraordinary research opportunity for media scholars is the transformation in the media ecosystem that began with the COVID-19 Pandemic – unprecedented in scale and comprehensiveness of its effects on every aspect of life on the Planet. Predictions about the capabilities of the Internet, the degree of connectivity between people around the world, and the future of traditional media are taking shape in real dimensions. The line between virtual and real life is blurring.

At the heart of this transformation are social media, which have become a competitor to traditional media, an alternative field for sharing content, a filter, a social medium, a phenomenon. This has led to a Post-industrial era for journalism<sup>2</sup>, a process that began with the boom of information and communication technologies in the early 21<sup>st</sup> century and armed audiences with the tools of professional broadcast journalists: a camera, a microphone and a content distribution channel. For the media, that paved the way for rapid processes of convergence of the telecommunications, media and technology sectors. A period, marked by financial crisis, as advertising profits in traditional media plummeted. Audiences are increasingly turning to online content; media companies are cutting budgets for projects that require more resources, such as investigative journalism; citizen journalism is becoming harder to distinguish from professional journalism – mainly because of the technology available; the Internet has become more global and accessible as source of news; there are generations who were born and raised in the digital age<sup>3</sup> and for whom the virtual reality of social networks is difficult to distinguish from real life<sup>4</sup>. Huge amounts of information, difficult to access or classified, are freely published.

As a result, media enterprises have entered a stage of transformation from traditional to new media, facing furious competition with user-generated content, constant developments in creation and distribution channels, in search of new forms and techniques to attract the audiences’s attention. And if, at the beginning of this process the debate was focused at a identity crisis for journalism, with the effects of the COVID-19 Pandemic no media professional has any doubts about their role in this transformation – the change is a fact and the terrain for media content development is the Internet. The change is a fact in the functioning of the multimedia newsroom<sup>5</sup>, which produces cross-platform and interactive content, with editorial responsibility, in compliance with ethical standards, with the primal mission of journalism, in direct competition with the booming “fake news” and „alternative facts”.

---

<sup>2</sup> ANDERSON, Chris, Emily BELL, Slay SHIRKY. (2014) Introduction: The Transformation of American Journalism Is Unavoidable. In: Post Industrial Journalism: Adapting to the Present. Washington DC. [online]. 2014. [cited 29.11.2021], Available from: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>

<sup>3</sup> MCCRINDLE, Mark. Word Up: A Lexicon and Guide to Communication in the 21st Century, 2011 Halstead Press

<sup>4</sup> РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременна информационна среда: трансформации и перспективи. [online]. 2015. [cited 27.11.2021], Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

<sup>5</sup> МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. [online]. 2012. [cited 21.11. 2021] Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Balgariya.pdf>



Social media are playing an increasingly key role in these processes, acting both as a platform for content creation and distribution, but also as a source of journalistic information. Hybrid processes have been developed that have led to content curation<sup>6</sup>, where professional standards are combined with amateur content. New roles for traditional media emerged – as a filter of content, an opportunity for citizen journalism to get in the spot light, where ‘crowdsourcing’ (the resource of the masses in a social network, specifically in an online environment) has become a testimony of credibility, relevance and a focal point for broad public attention.

The Pandemic of COVID-19 played a catalytic role in these turbulent processes. The switch to virtual mode of many operations has led to serious bottlenecks in the global network and perhaps the simplest and most obvious example of this is the decrease in quality of streaming services provided by the tech giants: Google, YouTube, Facebook, Netflix, etc.<sup>7</sup> to ease internet traffic. The limits of the current Internet infrastructure have been reached, making the need for modernization more urgent, because of the pressing boom in online communication. The coronavirus pandemic accelerated the Fourth Industrial Revolution, which has been underway for a decade. Its core technologies are artificial intelligence, the Internet of Things, autonomous vehicles, robotization, and digitization in all spheres of life<sup>8</sup>. Accelerated digitalization has boosted the use of online media products and contributed to an even sharper decline in print sales<sup>9</sup>.

And here the role of television turns out to be crucial in these processes. The television enterprise is not a victim of this transformation. A significant part of Internet traffic is driven by online video content<sup>10</sup>. The production of TV content finds even greater field for development. A diffusion of genres, formats and techniques is taking place, which is imposing new forms and models of content creation and consumption. The process of creating a videoblog, which began with smartphone footage in a garage, after a few years of existence and attracting an audience of millions, is beginning to resemble a large-scale television production with a studio, crew, technical support, planning, production, distribution, and monetization. By the rules of the television industry.

---

<sup>6</sup> NIKKANEN, Hanna. They shoot citizen journalists, don't they? Journalism in the era of citizens: Curating vs. outsourcing, International Federation of Library Associations and Institutions FAIFE SpotlightND, December 2012, p. 10, [cited 21.11. 2021] Available from: [http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheyshootenglishfinal\\_0.pdf](http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheyshootenglishfinal_0.pdf)

<sup>7</sup> REUTERS, YouTube, Amazon Prime forgo streaming quality to relieve European networks, [online], 20.03.2020, [cited 27.11.2021], Available from: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-youtube-exclusive-idUSKBN2170OP>

<sup>8</sup> SCHWAB, Klaus. The Fourth Industrial Revolution. New York: Crown Publishing Group, 2016.

<sup>9</sup> SOIKA, Sören, Shen Lu, Karolina Zbytniewska, Daphne Wolter, Nicolás Guzmán, Reem Maghribi, Mila Serafimova, Nikos S. Panagiotou, Christoph Plate, Joel Konopo, Asha Mwilu, Sabine Murphy, [online], 2021, Catalyst or Destabiliser? COVID-19 and Its Impact on the Media Landscape Worldwide, Konrad Adenauer Stiftung, Page 33 [cited 29.11.2021], Available from: <https://www.kas.de/en/single-title/-/content/catalyst-or-destabiliser-1>

<sup>10</sup> OECD. The Development and Diffusion of Digital Content, [online], 2012. [cited 27.11.2021]. Available from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k8x6kv51z0n-en.pdf?expires=1621155483&id=id&accname=guest&checksum=A45C8CAA0DAD24430FB9A55665924549>

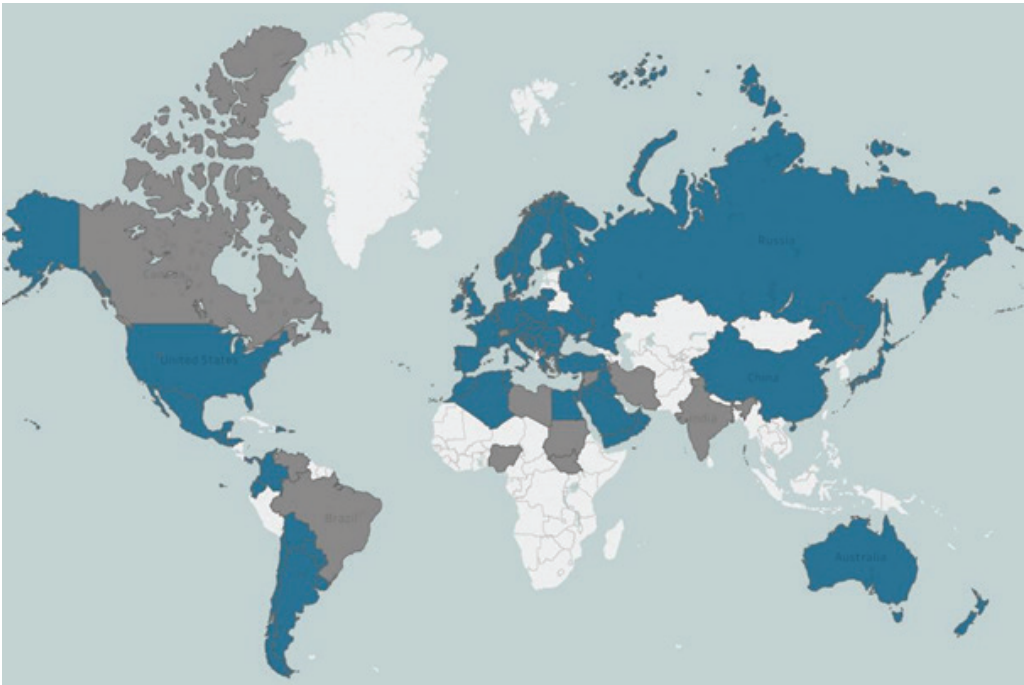
Television is adapting to the transformed environment and the proof of this is the effects of the COVID-19 pandemic, which showed a return of audiences to traditional channels of information because of their relevance, centralisation, mass appeal, accessibility, quality. A study by Nielsen Admosfer Bulgaria in March 2020, shortly after the announcement of the first lockdown in the country, reported a 65-minute increase in average daily TV viewing compared to the weeks before the pandemic. The youngest age groups are also spending more time in front of the TV screen mainly due to the shift to online learning and spending more time at home. The topic that attracts main interest in news programmes is COVID-19<sup>11</sup>. This trend is observed not only in Bulgaria, but also in countries such as South Korea, Italy, USA, Czech Republic, etc., Nielsen Admosphere adds.

In March 2021 I conducted a survey among professional TV journalists from the ENEX network. The ENEX Group includes more than 75 leading media enterprises from Europe, the Americas, Africa, the Middle East and Asia-Pacific (See Figure 1). This includes – the German RTL, the British SkyNews, the American CBS News the French, M6, the Russian NTV, and the Bulgarian bTV. According to the organization's rules, group members exchange information and cooperate on coverage of global or regional issues. The guiding principle is the sharing of high-quality news products that meet a set of professional standards. The topic of the survey was: „Social networks as a source of information”. This is a repetition of the research I did in 2015 in the same media group for my book „Social networks in the news video exchange”<sup>12</sup>. 6 years later the aim was to compare the results and the change in trends and attitudes towards social media as a source of information. The difference in the questionnaire for this period were two additional questions, which aimed to give perspective to the data obtained and a starting point for a comparative analysis, as significant changes had taken place in the field of media production and consumption over the studied period, adding to this – the effects of the COVID-19 Pandemic, that had already swept the world.

---

<sup>11</sup> Нилсен Адмосфер България. Телевизионната гледаемост в България се е увеличила с повече от час по време на пандемията от коронавирус. [online], 2020. [cited 29.11.2021], Available from: <https://www.nielsen-admosphere.bg/news/televizionnata-gledaemost-v-blgariya-se-e-uvelichila-s-poveche-ot-chas-po-vreme-na-pandemiyata-ot-koronavirus>.

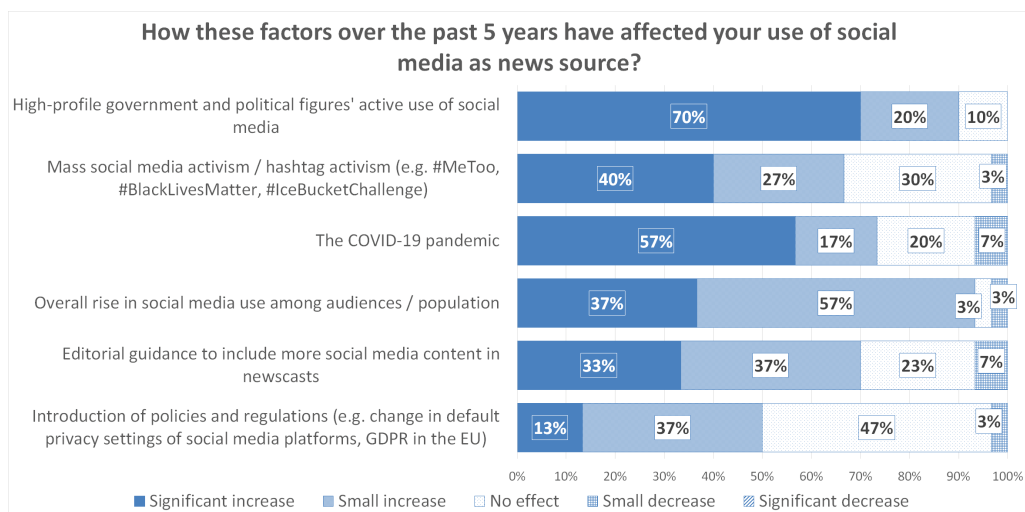
<sup>12</sup> КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. [online]. 2020. Available from: <https://newmediastudies.eu/books/Николай-Колев-Социалните-мрежи-в-новинарския-видеообмен.pdf>



*Fig. 1. (Map of countries that are members or collaborators of the ENEX partner network)*

For the second phase of my study, sent by email and in closed groups on social networks a Google Forms questionnaire to 70 TV journalists ranging from – International News Editor, International News Producer, Head of International News Departments, Correspondent on foreign topics. These are the people who, on a daily basis, face the opportunities and challenges of using social networks as a source of information. The response rate for such online survey was above 40% so my results could be interpreted as representative in the whole ENEX network and could be used as reference to global trends in the journalistic filed.

Originally, my plan was to repeat the survey 5 years later, in 2020, to measure if there were any changes in attitudes. But I thought that the chaos surrounding the announced COVID-19 pandemic would lead to serious deviations in the results, so I waited a year for the trends in the media to be channelized, or, as it is often said, to get used to the „new normality”.



*Fig. 2*

As evidence of the catalytic role of COVID-19 on the transformation of television news content, the pandemic’s positioning among the three factors that led to a significant increase in the use of social networking as an information source (See Fig. 2). 74% of respondents said they have used online social platforms more since the pandemic began because of the effects of the global fight against the virus, which forced multiple processes to go online. The leading trends, however, are processes that run alongside the Post-industrial era in journalism – namely, the increased use of social media by politicians and the population globally.

90% of respondents ranked at first place the active use of social media by political leaders. A collective image of this general transformation is the behaviour of Donald Trump and his election campaign in the 2016 Presidential election, as well as the following governing term that ended with the suspension of the former US president’s personal Twitter account<sup>13</sup>.

Molino and McGregor’s study, “Legitimizing a platform: evidence of journalists’ role in transferring authority to Twitter” goes further, arguing that “journalists have come to treat tweets more like content, an interchangeable building block of news, than like sources, whose ideas and messages must be subject to scrutiny and verification. Sources are interrogated; content, on the other hand, is simply reproduced”<sup>14</sup>. Curating

<sup>13</sup> Twitter, (2021) Permanent suspension of @realDonaldTrump, [Cited 28.11.2021], Available from: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/suspension.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html)

<sup>14</sup> MOLYNEUX, Logan and Shannon MCGREGOR. Legitimizing a platform: evidence of journalists’ role in transferring authority to Twitter, p. 5 [Online] 31 January 2021 (Page 2) [Cited 27.11.2021] Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2021.1874037?fbclid=IwAR0W067IU1Kk5z1R6u7-pRlkZcQ-90yq5hJtXPgtKQuZ0jYvBZwcJ3bUCvc&>

social media content by screen capturing and broadcasting that piece of material as such, transfers authority onto the online platform it was taken from.

The data from the survey among ENEX's journalists, highlights a third side to the process. Namely, the overwhelming percentage of respondents – 94% in total – say they have increased their consumption of social media to varying degree over the past six years because of an overall increase in use of online platforms by the audience. According to a January 2021 report by DataReport, the number of social network users worldwide has reached 4 billion and 20 million people, or 53% of the Earth's population, with half a billion people newly registered on social platforms in the last 12 months of the pandemic alone<sup>15</sup>.

The relationship audience – politician in the social media field is key to understanding the power of digital communication. In the 1960s, sociologist Everett Rogers defined his theory of Diffusion of innovation as „the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”<sup>16</sup>. The elements: innovation, communication channel, time and social system define Diffusion. The object of Rogers' study is the likelihood of different members of a group to adopt an innovation. Based on the Two-step flow of communication model, curious element is the relative importance of mass and interpersonal communication for the Diffusion of initially distributed information through mass media. “Mass media channels are all those means of transmitting messages that involve a mass medium such as radio, television, newspapers, and so on, which enable one or a few individuals to reach an audience of many. On the other hand, interpersonal channels are more effective in persuading an individual to accept a new idea, especially if the interpersonal channel links two or more individuals who are similar in socioeconomic status, education, or other important ways. Interpersonal channels involve a face-to-face exchange between two or more individuals. In addition to mass media and interpersonal communication channels, interactive communication via the Internet has become more important for the Diffusion of certain innovations.”<sup>17</sup> It appears that mass media play a leading role in attracting attention and can provide information about current affairs or innovations but rarely have the power to change opinions or behaviours, unlike interpersonal communication. This same piece of information, placed in the context of social networks, has the power to change attitudes or reinforce existing ones, because of individuals' participation in an interpersonal communication environment, regardless the fact that it is a virtual one.

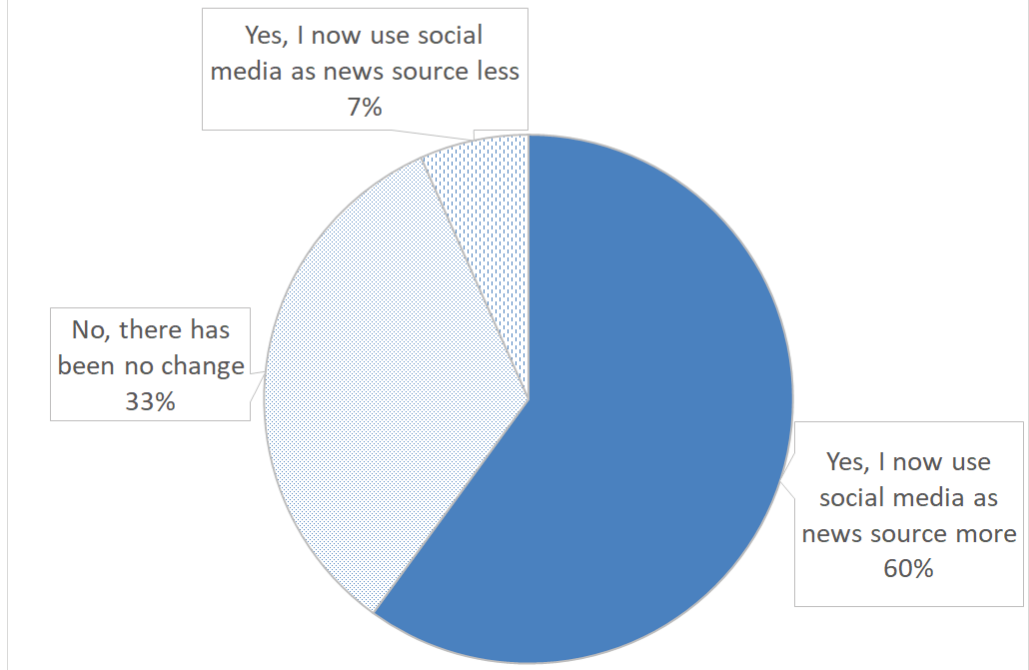
---

<sup>15</sup> KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report, [online] January 2021, [cited 11.11.2021] Page 3; Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

<sup>16</sup> ROGERS, Everett; (1962), Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc. Page 5

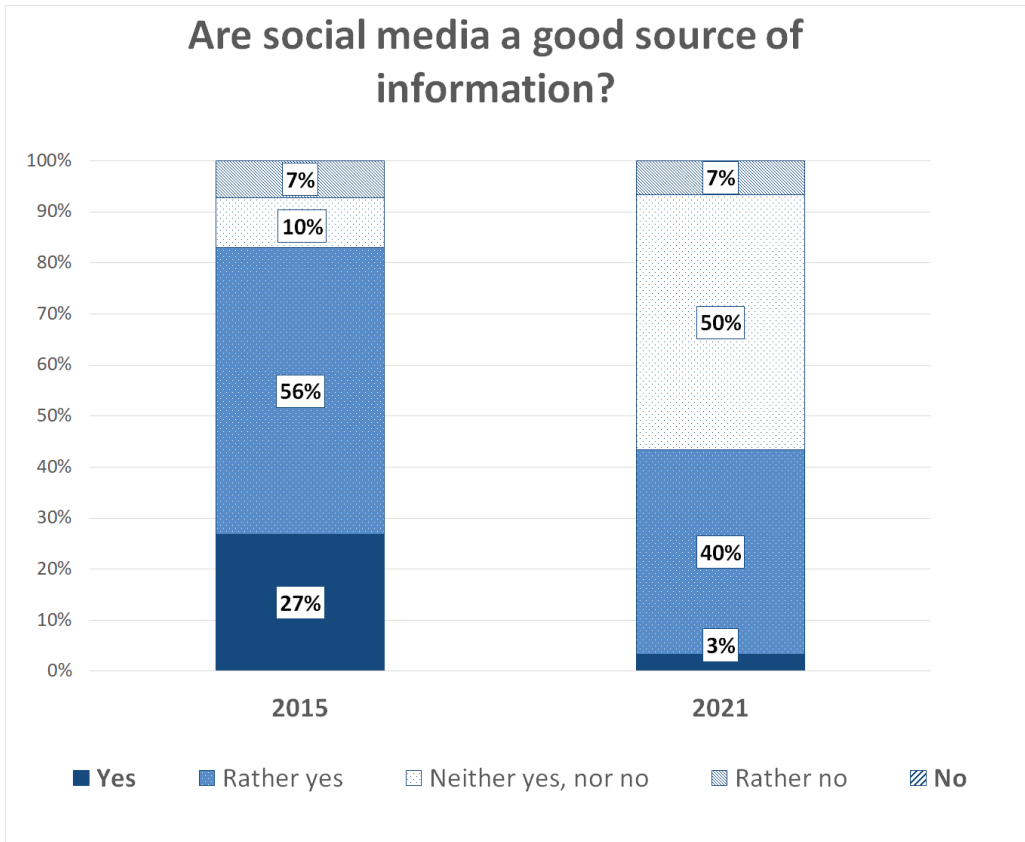
<sup>17</sup> ROGERS, Everett. Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc. 1962, p. 18

## Over the past 5 years, has your use of social media as news sources changed in any way?



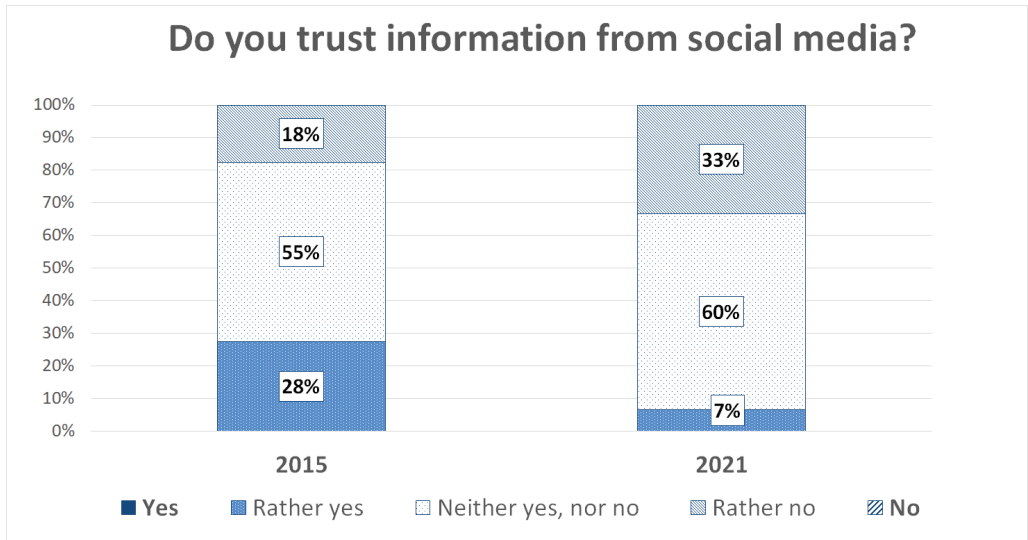
*Fig. 3*

When asked – „Has your use of social media changed over the past 6 years?“ 60% of the respondents confirmed that they used social platforms more over the studied period. And this makes sense – somewhere out there in the social bubbles are the audiences that journalists aim for; there are also politicians and industry representatives, social media is the modern communication environment. However, that transformation proces pose many challenges, even paradoxes.



*Fig. 4*

If we compare the data from the same survey conducted in 2015 in the same media group, we see that a total of 83% of respondents 6 years ago accept social media as a good source of information to varying degrees. By 2021, that percentage had decreased by half, to a total 43% approval. The reasons for this can be found in the following graph (Fig. 5): “Do you trust information from social media?”



*Fig. 5*

The result shows a collapse in trust in social networks as a source of information. Particularly revealing is the column with the negative score – „rather no”, which should be merged with the column score – „neither yes nor no”. The reason for this lies in the object of the study – professional journalists from leading media groups in their region and market. Good journalistic practice rejects the possibility of publishing unverified information, and in a hypothetical, but quite common every day scenario – when in doubt about a piece of content, when there is not enough time for verification, especially on a topic of great importance, a professional journalist would rather not publish unverified information.

And this is the biggest paradox in the current media environment – the journalists who took part in the survey state that they use social media as a source of information increasingly, but less and less trust the content that circulates on social platforms.



## Which social media channels are you most likely to use?

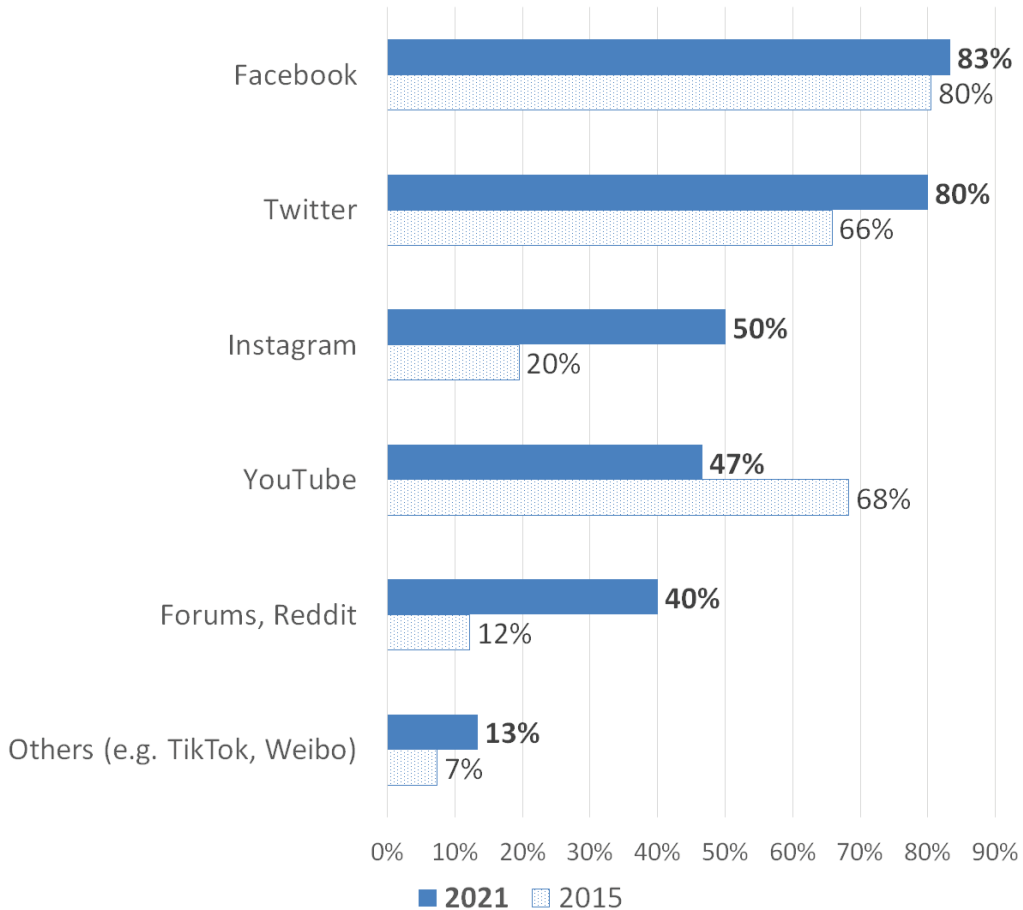


Fig. 6

In both 2015 and 2021, Facebook and Twitter were expected to be the top platforms for news content, searched by professional journalists. However, the trend over the last 6 years is for the Instagram platform to replace YouTube in the third spot. This is due to the change in profile of both platforms – Instagram, following the footsteps of Facebook and Twitter, encourage the sharing of information about current events in form of text, image or audio-visual file, as seen in the data in Fig. 7. In the studied period, YouTube has established itself more like a field for the vlogosphere, a field of longer formats, of

creative and more refined amateur and professional production, capable of competing with television content distributed by cable, on air or satellite.

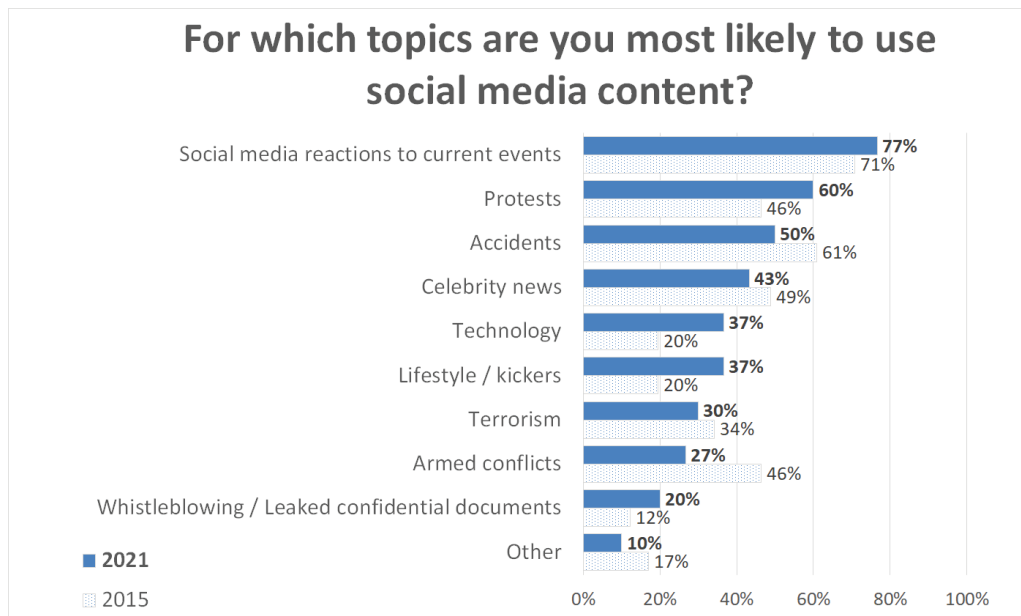
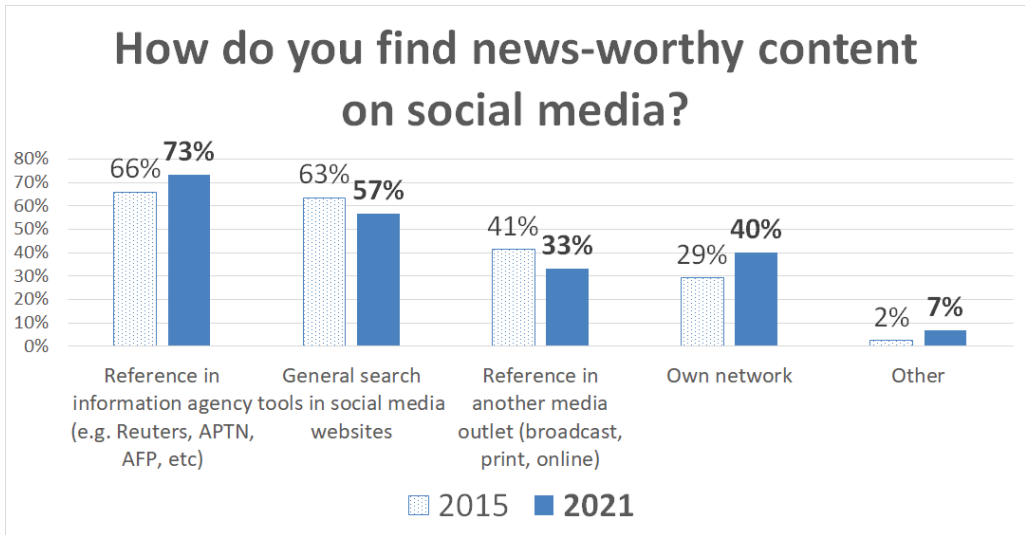


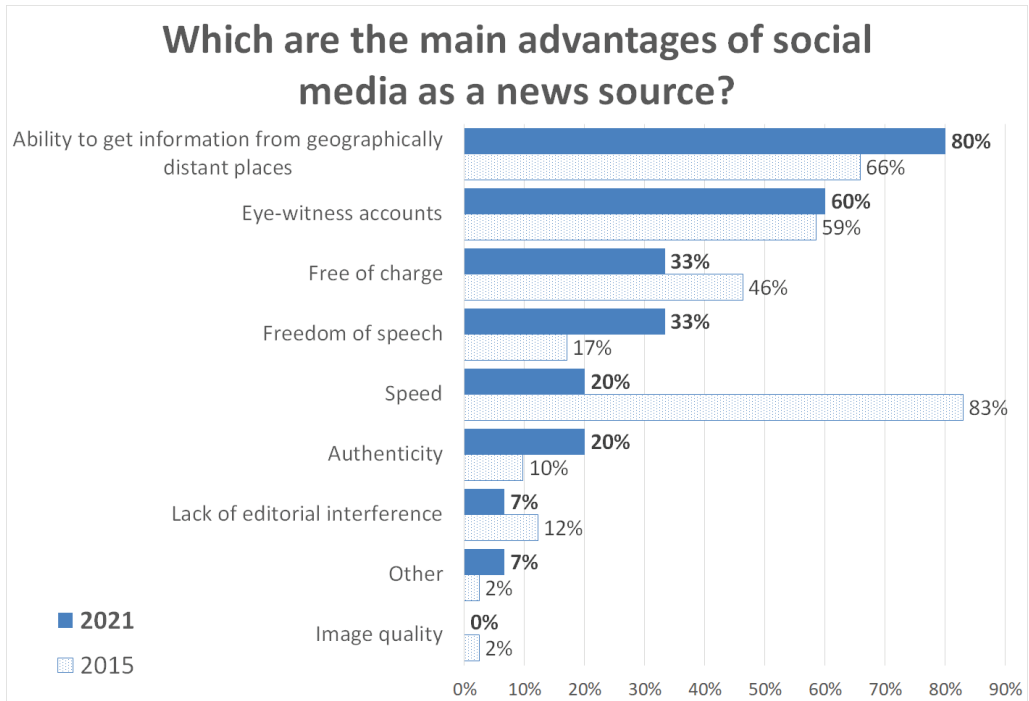
Fig. 7

The following graph (Fig. 8) highlights another trend that indicates a change in the working patterns of the contemporary newsroom in terms of information sources. When asked, „How do you find newsworthy content on social media?“, news agencies maintain the leading role as filter of content. Search engines on social platforms are still among the preferred methods for finding relevant information. The practice of curating content for professional newsmaking needs from journalists’ personal networks of contacts via social media has also gained traction in the last 6 years. In terms of the Post-Industrial Era in journalism and the transformative processes underway in the face of new competition for audience attention in the face of online platforms, the data suggests that journalists are developing their own skills to deal with the sea of information, relying on a combination of established and innovative approaches.



*Fig. 8*

Perhaps the most revealing element of the study that illustrates the multi-layered nature of change in the media ecosystem lies in the answers to the question, “What are the main benefits of social media information?” For the purposes of this study, I will only look at the results in comparative terms between 2015 and 2021 in terms of the indicator: “Speed”.



*Fig. 9*

Six years ago, the speed of sharing information on social media was the leading factor for ENEX journalists to be attracted to online platforms as a source of information. For the extremely dynamic transformation period of 6 years, information from geographically remote locations that carries eye-witness accounts, without editorial intervention and possibly free of charge is more preferred by professional journalists at the expense of the fast speed of content sharing.

### Conclusion

The COVID-19 Pandemic marked all spheres of life on the planet, catalysing long lasting processes related to digital transformation. The highly dynamic field of social media as a source of information is constantly changing, the consumption of content is changing, this requires constant adaptation in the way media products are produced and distributed. The pandemic has played a key role in this transformation, blurring the boundaries between virtual and real life and showing the real scale of digital transformation.

Three conclusions could be drawn from this:

- There is solid evidence of a shift in media consumption habits by the audiences, and the content they seek must be able to be deployed across multiple devices and platforms.

- Politicians are increasingly searching for opportunities to find their way around the media or established channels of communication when they want to speak directly to their audiences.

- There is a trend of accelerated aggregation of players in the media ecosystem, there are vertical and horizontal integrations on a global scale, leading to the creation of cross-border conglomerates that combine telecommunications services, cable and broadcast television, video on demand, content creation and delivery<sup>18</sup>.

The results of the conducted survey among television journalists from ENEX group around the world highlights the new roles of media professionals in this transformation, the paradox of the current situation – journalists are using increasingly social media as a source of information, and at the same time, the credibility of social media as a source of information collapses. However, the comparative data from 2015 and 2021 shows a tendency for journalists to adapt to the dynamic environment and develop a personal toolkit to cope in the sea of information. A toolkit that stands firmly on the foundations of the journalistic profession, in the search for credible sources and quality content.

## BIBLIOGRAPHY

- АНГОВА, Стела. Трансформации на медийната среда. В: Електронно научно списание „Реторика и комуникации“ 23 брой, [online], юли 2016. Available from: <http://rhetoric.bg/стела-ангова-трансформации-на-мед>
- КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. [online]. 2020. Available from: <https://newmediastudies.eu/books/Николай-Колев-Социалните-мрежи-в-новинарския-видео-обмен.pdf>
- МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. [online]. 2012. [cited 21.11. 2021]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Balgariya.pdf>
- Нилсен Адмосфер България. Телевизионната гледаемост в България се е увеличила с повече от час по време на пандемията от коронавирус. [online], 2020. [cited 29.11.2021], Available from: <https://www.nielsen-admosphere.bg/news/televizionnata-gledaemost-v-blgariya-se-e-uvelichila-s-повече-ot-chas-po-vreme-na-pandemiyata-ot-koronavirus>.
- РАЙЧЕВА, Лилия. Съвременна информационна среда: трансформации и перспективи. [online]. 2015. [cited 27.11.2021], Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>
- ANDERSON, Chris, Emily BELL, Slay SHIRKY. (2014) Introduction: The Transformation of American Journalism Is Unavoidable. In: Post Industrial Journalism: Adapting to the Present. Washington

<sup>18</sup> POGOREL, Gérard, Augusto PRETA. Convergence in Media and Telecom in the face of COVID-19, Foundation Robert Schuman, [online], 2020. Available from: <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0559-convergence-in-media-and-telecom-in-the-face-of-covid-19>

- DC. [online]. 2014. [cited 29.11.2021], Available from: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>
- Edelman Trust Barometer. 21st Annual Edelman trust barometer. [online], January 2021. Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report, [online] January 2021, [cited 11.11.2021] Page 3; Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- MCCRINDLE, Mark. Word Up: A Lexicon and Guide to Communication in the 21st Century, 2011 Halstead Press
- MOLYNEUX, Logan and Shannon MCGREGOR. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter, p. 5 [Online] 31 January 2021 (Page 2) [Cited 27.11.2021] Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2021.1874037?fbclid=IwAR0W067IU1Kk5z1R6u7-pRlkZcQ-90yq5hJtXPgtKQuZ0jYvBZwcJ3bUCvc&wAR0W067IU1Kk5z1R6u7-pRlkZcQ-90yq5hJtXPgtKQuZ0jYvBZwcJ3bUCvc&>
- NIKKANEN, Hanna. They shoot citizen journalists, don't they? Journalism in the era of citizens: Curating vs. outsourcing, International Federation of Library Associations and Institutions FAIFE SpotlightND, December 2012, p. 10, [cited 21.11. 2021] Available from: [http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheystshootenglishfinal\\_0.pdf](http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheystshootenglishfinal_0.pdf)
- OECD. The Development and Diffusion of Digital Content, [online], 2012. [cited 27.11.2021]. Available from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k8x6kv51z0n-en.pdf?expires=1621155483&id=id&acname=guest&checksum=A45C8CAA0DAD24430FB9A55665924549>
- POGOREL, Gérard, Augusto Preta. Convergence in Media and Telecom in the face of COVID-19, Foundation Robert Schuman, [online], 2020. Available from: <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0559-convergence-in-media-and-telecom-in-the-face-of-covid-19>
- REUTERS, YouTube. Amazon Prime forgo streaming quality to relieve European networks, [online], 20.03.2020, [cited 27.11.2021], Available from: <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-youtube-exclusive-idUSKBN2170OP>
- SCHWAB, Klaus. The Fourth Industrial Revolution. New York: Crown Publishing Group, 2016.
- ROGERS, Everett; (1962), Diffusion of Innovations. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc. Page 5
- SOIKA, Sören, Shen Lu, Karolina Zbytniewska, Daphne Wolter, Nicolás Guzmán, Reem Maghribi, Mila Serafimova, Nikos S. Panagiotou, Christoph Plate, Joel Konopo, Asha Mwilu, Sabine Murphy, [online], 2021, Catalyst or Destabiliser? COVID-19 and Its Impact on the Media Landscape Worldwide, Konrad Adenauer Stiftung, Page 33 [cited 29.11.2021], Available from: <https://www.kas.de/en/single-title/-/content/catalyst-or-destabiliser-1>
- SCHWAB, Klaus. The Fourth Industrial Revolution. New York: Crown Publishing Group, 2016.
- Twitter, (2021) Permanent suspension of @realDonaldTrump, [Cited 28.11.2021], Available from: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/suspension.html](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html)

### References: transliteration

- ANGOVA, Stela. Transformatsii na mediynata sreda. V: Elektronno nauchno spisanie „Retorika i komunikatsii“ 23 broj, [online], yuli 2016. Available from: <http://rhetoric.bg/stela-angova-transformatsii-na-med>
- KOLEV, Nikolay. Sotsialnite mrezhi v novinarskia videoobmen. [online]. 2020. Available from: <https://newmediastudies.eu/books/Nikolay-Kolev-Sotsialnite-mrezhi-v-novinarskia-videoobmen.pdf>
- MARINOV, Valeri. Multimedijniyat nyuzrum v Bulgaria. [online]. 2012. [cited 21.11. 2021] Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Balgariya.pdf>
- Nilsen Admosfer Bulgaria. Televizionnata gledaemost v Bulgaria se e uvelichila s poveche ot chas po vreme na pandemiyata ot koronavirus. [online], 2020. [cited 29.11.2021], Available from: <https://www.nilsen-admosphere.bg/news/televizionnata-gledaemost-v-blgariya-se-e-uvelichila-s-poveche-ot->

chas-po-vreme-na-pandemiyata-ot-koronavirus.

RAYCHEVA, Lilia. Savremenna informatsionna sreda: transformatsii i perspektivi. [online]. 2015. [cited 27.11.2021], Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>

# БЕЛЕЖКИ ВЪРХУ ДЕСТРУКТИВНАТА ИРОНИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ С ПОСТОЯННО ПОЗОВАВАНЕ НА FACEBOOK

ЯСЕН БОРИСЛАВОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

yasenbo@gmail.com

*Yasen Borislavov. Notes on toxic irony in the social media with continual reference to Facebook*

*Abstract:* The object of research is a process in the social media that has been observed but little studied – a growing wave of toxic irony in user interventions on various topics, but mostly political. Proceeding from an examination of the dynamics of this process, the study charts its possible developments, specifically the use of irony as a tool of politics, thereby transforming it into a social problem. The empirical observations highlight Facebook posts related to the Covid-19 pandemic in 2020 and those addressing politics in Bulgaria in 2021.

*Keywords:* irony, infodemic, comico-populisme, information technology, digital loneliness

Да се обяснява какво точно е ирония след Киркегор и неговата магистърска теза върху иронията на Сократ изглежда, ако не излишно, поне малко по-лесно, макар че отношението между думите и нещата, между мисленото и казаното (а точно в тази зона живее иронията), е вечна и практически неизчерпаема житейска и философска тема. Да се изгради общовалиден и окончателен образ на ироничното, според афористичния израз на самия Киркегор, е точно толкова трудно, колкото да се изобрази един горски дух с шапката, която го прави невидим.

Иронията, независимо дали е разбрана като „съзнателна преструвка“ (Фр. Шлегел), интелектуално притворство, лукавство и лицемерие или като суетно и самомнително отрицание на обективния свят (Хегел), е нещо реално, въздействащо и точно заради това тя подлежи на изследване<sup>1</sup>. Това понятие пулсира, променя обхвата и съдържанието си в различни периоди от цивилизацията. В античната гръцка комедия Ирон е устойчив типаж и образът му е изграден върху подигравателни диалози с Алазон – войника самохвалко. Времето е натоварило думата с

<sup>1</sup> Вж. ГИЧЕВА-ГОЧЕВА, Димка. Бележки за Киркегоровото разбиране за иронията във „Върху понятието за ирония“. – *Литературен форум*, бр. 3–4, 16–30 януари 2001; Узунов, Огнян. Хегелиански поглед върху сократическата ирония. – *Литературен вестник*, бр. 39, 24–30 ноември 2010.



множество контекстуални напластявания и специфични значения – има житейска ирония (рязко разминаване между ставащо и очаквано), драматургична ирония (когато публиката знае какво става на сцената, но героят – не), литературна ирония като стилистичен похват, вербална ирония (двусмислена словесност), ирония на историческия ракурс (неща, които в собственото си време изглеждат много сериозни, а след време изглеждат смешни), ирония като техника на философски дискурс, романтическа ирония и т.н.

Модерността изглежда обречена на постоянно растяща ирония. Ускоряването на социалното време засилва парадоксалността, а с това и видимо ироничните неща в модерния свят стават все повече и повече. Фрагментирането на света прави иронията не просто неизбежна, за големи социални групи тя става светоглед. Кое-то е на път да я превърне от етико-естетически проблем в политически.

Това изглежда е забелязано още в зората на модерността, щом Мартин Лутер в маргиналиите на своя превод на Евангелието срещу въпроса „Що е истина?“ е записал: *Ironia est*<sup>2</sup>. За изкуството от времето на романтизма и след това иронията става съдба, както твърди Ортега-и-Гасет<sup>3</sup>. Изказани във време, технологично обречено от печатната преса на Гутенберг и появата на телевизията, тези прозрения по никакъв начин не са опровергани в дигиталния свят. Нещо повече, усещането е за съгъстване и засилване на иронията. Особено в социалните мрежи, които се оказаха най-щедра трибуна за иронични интерпретации на всякакви теми, но най-вече на политически. При това, ако в теми като бит, спорт, култура и изкуство иронията е по-често съдържана и премерена, по отношение на политиката тя е предимно деградираща, деструктивна и често преминава в сарказъм.

Явно масивите от иронични послания в интернет от години занимават програмистите, след като вече има и алгоритми за надеждно разпознаване на мнения и чувства в социалните мрежи на базата на индикации за ирония, сатира и сарказъм<sup>4</sup>. Може само да се предполага дали, кога и как „дигиталните феодални“ ще наложат регулации в тази сфера. Защото киберпространството днес е собственост на дигитални феодални. „Неговите ресурси – информация, социални мрежи, облачни платформи, системи за заплащане и комуникация и пр. – са изцяло под безконтролната им власт. Те определят правилата и достъпа до тях. И това щеше да е нормално, ако ставаше дума за частни услуги, които можеш да ползваш или

<sup>2</sup> СЛАВОВ, Иван. Иронията в структурата на модернизма. София, 1979. с. 12.

<sup>3</sup> ОРТЕГА-И-ГАСЕТ, Хосе. Дехуманизация на изкуството. – В: Естетически есета. София, 1984. с. 258.

<sup>4</sup> Проблемът е проникновено изследван от Тодор Цонков в дисертационен труд на тема „Изследване на мнения и чувства от текстове от социалните мрежи“, защитен през 2016 г. във Факултета по математика и информатика на СУ. Основен принос на работата е изследване на слабо проучени практики за извличане на мнение от текст – засичане на ирония, сарказъм и сатира в текст, засичане на невярна информация и преувеличаване (хипербола, литота). Предложените алгоритми са приложими за текстове на български и английски и са използвани за автоматично извличане на мнения от основни социални мрежи – Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Yahoo. Приложената библиография дава светлина върху нивото на изследванията и постиженията в тази област по света. [online]. Available from: [https://www.fmi.uni-sofia.bg/sites/default/files/dissertation\\_work\\_of\\_phd/todortsonkovphdthesis-final.pdf](https://www.fmi.uni-sofia.bg/sites/default/files/dissertation_work_of_phd/todortsonkovphdthesis-final.pdf)

да не ползваш... Всеобщата дигитализация все повече ще прави практически невъзможно пълноценното и равнопоставено участие в социалния, икономически и политически живот, без да си подвластен на „правилата на общността“, наложени и прилагани от анонимните пажове на дигиталните феодала. Те се произнасят, санкционират и стигматизират, без право на обжалване и защита, дали и каква информация можеш да разпространяваш, дали мислиш „правилно“, какви идеологически убеждения и политически ценности имаш право да изповядваш и пр.“<sup>5</sup>

Всеки път, когато човекът е измислял нови медии, са се появявали нови форми на фашизъм, твърди Федерик Бегбеде, позовавайки се на радиото като фактор за политическия възход на Хитлер в Германия<sup>6</sup>. Твърдението му може и да звучи преувеличено, но определено дава простор за размисъл.

Социалните платформи имат алгоритми, с които може да се манипулират мнения и настроения на потребители. Скандалите около Кембридж аналитика при последните президентски избори в САЩ ясно показаха, че това е възможно и се предлага в индустриални обеми не само за нуждите на рекламата и маркетинга при стоковия пазар, но също и при политическия маркетинг. От което следва, че социалните мрежи и по-специално ФВ като най-масовата отдавна не са просто технология за ускоряване и облекчаване на общуването, а нещо различно – в битието на съвременния човек те вече имат съдържателна, структуроопределяща и мирогледна роля, каквато, да речем, Сократ е имал за философията от епохата на Романтизма. Така самите социални мрежи се оказват субект на ирония – ставашото се е разминало с очакваното. Каквато впрочем е и съдбата на много технологии. Това неписано правило е елегантно илюстрирано от Нийл Постман и аз ще си послужи с един негов пример. През XII век бенедиктински монаси изобретили механичния часовник с идеята да оразмерят точно седемте периода за молитви през денонощието. Скоро след това часовникът напуснал манастирите и оразмерил деня на гражданина, на работника и търговеца, създал стандарти за синхронизиране и контролиране на човешките дейности, за да направи възможен капитализма, а заедно с това и секуларизма<sup>7</sup>.

Но нека се върнем при иронията във ФВ. Заличавайки границата между публично и частно, между лично и политическо, социалните мрежи направиха смеха много повече, по-лесен и по-достъпен. Това изглежда аксиоматично ясно и без никакви специални измервания. Ако някога политическите вицове живееха по-скоро като интимно споделян градски фолклор, а публичното им разказване понякога криеше сериозни рискове, днес не просто за дни, а за часове всяка сериозна претенция, особено политическа, може да бъде иронизирана и деградирана в социалните мрежи. Нека в тази връзка припомним как само ден, след като партия

<sup>5</sup> ЦЕКОВ, Борислав. Тъмната епоха на дигиталния феодализъм. – *Труд*, 1 февр. [online]. 2021. Available from: <https://trud.bg/тъмната-епоха-на-дигиталния-феодализъм>

<sup>6</sup> БЕГБЕДЕ, Федерик. Човекът, който плаче от смях. София, 2021. с.111.

<sup>7</sup> Вж. ПОСТМАН, Нийл. Информирайки се до смърт. – *Либерален преглед*, [online]. 5 септ. 2008 г. Available from:

ИТН предложи правителство с министър-председател Николай Василев, то беше оттеглено и един от основните аргументи беше крайно негативната и иронична реакция в социалните мрежи. Поне такава беше едно от обясненията, макар че в конкретната ситуация това не беше единствената причина. Седмица по-късно новият проектопремиер Пламен Николов само за час след като името му официално беше огласено, във Фейсбук стана Сламен Николов. Последваха купища шеги, каламбури и иронични задявки с шнорхели, плавници и други плувни атрибути, както и с докторската му дисертация на тема „Философско-антропологична рефлексия върху времето“. Няколко дни по-късно и този проектокабинет беше оттеглен не без помощта на социалните мрежи. На вълните на Фейсбук – иронията партия ИТН стана Има такъв идиот, Слави Трифонов стана Суверенчо, а Тошко Йорданов – Малкия суверен. Да се твърди, че точно социалните мрежи и по-специално Фейсбук са имали решаваща роля в политическия процес, би било преувеличено, факторите бяха повече и един от главните беше неадекватното политическо поведение на победителя на парламентарните избори от 11 юли 2021 г., но не би трябвало да се подценява и ролята на социалните мрежи като катализатор (или по-скоро спирачка). Ситуацията малко приличаше на тенисист, който се упражнява срещу стена. Вместо да търсят диалог с други партии (реални политически играчи), от ИТН предпочетоха за резоньор Фейсбук и знаеха как и къде ще им бъде върната топката. За да я изпратят после извън игралното поле.

Както сполучливо се беше пошегувал някой в мрежата, ако Зукърбърг правеше профилактика като Топлофикация през лятото, вече щяхме да имаме правителство.

Ако се съберат всички язвителни остроумия по адрес на лидерите на партия ИТН, изтекли в мрежата през лятото на 2021 г., но и по адрес на други политически играчи, би се получило прилично томче, при това щедро илюстрирано, защото и карикатуристите доста се постараха да дадат графичен образ на политическите парадокси и абсурди. Тук трябва да се спомене и още едно обстоятелство. Парламентарните аватари на Слави Трифонов през последните двадесет години се изявяваха като професионални ироници и тъкмо на крилето на тази известност влетяха в парламента. Ролята на парламентаристи и професионални политици не им беше по мярка и със сигурност точно това засили фейсбучния сарказъм по техен адрес. Нека в тази връзка припомним нещо, казано от Фредерик Бегбеде: „Шутът на царя е нещо полезно; шутът, който става цар, това вече е нова система – комикопопулизъм“<sup>8</sup>. И още нещо: „сардоническият смях, с подкрепата на социалните мрежи, подготвя избирането на злокобни клоуни“<sup>9</sup>.

Българският политически пейзаж и неговите интерпретации в мрежата не са никакво изключение. Картината е общо взето еднаква поне в онази част на света, към която България се стреми. Достатъчно е да се припомнят потоците от иронич-

<sup>8</sup> БЕГБЕДЕ, Фредерик. цит. съч., с. 55.

<sup>9</sup> Пак там, с. 57.

ни задявки в социалните платформи по адрес на Тръмп по време на последната президентска кампания в САЩ, но и през целия мандат на неговото президентство, както и конфликтите му с някои от тях.

„Иронията като че ли е новата среда на политиката – твърди Първан Симеонов. – Сарказмът е новото свръхэффективно политическо оръжие. Ако искате да надделеете над опоненти, все по-успешно можете да ги поразите с насмешка, особено ако я пръснете с вентилатора на социалните мрежи“<sup>10</sup>. Ситуацията прави логичен въпроса дали светът не е изправен пред някаква нова форма на хумористична власт, щом деградиращата ирония във ФБ може с лекота да осуети за по-малко от месец два правителствени кабинета. Поне в България изглежда успя. И още един въпрос: На кого социалните мрежи дават власт и от кого я отнемат?

Нека отместим за малко поглед от полето на чистата политика и видим през ФВ интерпретацията на глобалния световен проблем от последните две години – пандемията Ковид-19. Този вирус завари света абсолютно неподготвен и предизвика пълен хаос дори в страни, които поради културни натрупвания, цивилизованост и доказани във времето умения за самоорганизиране изглеждаха подготвени за всякакви катаклизми. Усещането беше меко казано измамливо. Демократичните общества се оказаха твърде крехки пред новата заплаха. Как социалните мрежи реагираха на това глобално зло? Помогнаха ли за неговото превъзможване или облекчиха неговото задълбочаване? Еднозначен отговор не е възможен, има изобилни аргументи и в двете посоки, но определено и тук иронията задаваше общия тон. Няма нито една експертна позиция на лекари, вирусолози, имунолози, инфекционисти, която да не е била категорично оспорена и/или иронизирана в мрежата. Ситуацията роди понятието инфодемия – изобилие от безполезна, объркваща, заблуждаваща или определено зловредна информация, разпространявана изключително в интернет. Вярно е, че и самите експерти често поднасяха взаимно изключващи се версии за естеството на Ковид-19 и за ефективността на предлаганите решения. Към което и отделни политици добавиха собствен принос. Ще споменем само бързо оттеглената (и слава Богу) идея на Тръмп за използване на белина *ad usum internum*.

Явлението инфодемия предполага нов поглед и особен ракурс към медийната среда изобщо. При водещо катастрофично световно събитие и наличие на огромен брой информационни канали, които се стремят не просто да информират своите публики, но и да си ги запазят като ги забавляват, предлагайки различни гледни точки, различни интерпретации, поднесени с необходимата за поддържане на интереса зрелищност, всичко това обяснява не само инфодемията, но отчасти и мащаба на деструктивната ирония в социалните мрежи.

Още в първите седмици на пандемията, докато лекари във военни униформи обикаляха телевизионните студиа и през няколко часа имаше извънредни

<sup>10</sup> СИМЕОНОВ, Първан. Не е трудно да вземеш за мезе семпли политици. – *Дойче веле*. [online]. 10 декември 2018. Available from: <https://www.dw.com/bg/не-е-трудно-да-вземеш-за-мезе-семпли-политици/a-46663341>

включвания с драматични новини, социалните мрежи произведоха огромен масив от шеги и закачки, някои остроумни, други – недотам.

Ето малка част от тази продукция:

*Ако се чудите кога е Куково лято... Тази година ще е...*

*Програмистите чак сега разбраха, че начинът им на живот се казва „карантина“.*

*Започнах много често да си мия ръцете. Днес ми се появиха пищови от 1972 г.*

*Най-накрая и аз заживях като папата. Излизам на балкона и махам на хората.*

*Мечтата на всеки ученик в момента – да го накажат без компютър и телефон.*

*Ден N-ти от карантината. Започвам да се превръщам в кентавър, но долната ми част не е кон, а диван.*

*Много внимавай как ми говориш, защото по това време на годината хората умират основно от коронавирус, никой не се заглежда в дребни огнестрелни рани...*

*Да знаете, че в парка не глобяват, ако сте със светлоотразителна жилетка и носите метла.*

*6000 лв. за лифтинг, 4000 лв. за скули, 3000 лв. за нос, 700 лв. за устни. И сега кво? Върху всичко това маска за 1 лв.?!*

*Татко Карло към Пинокио:*

*– Чакай, къде хукна, не съм ти дал мозък!*

*– Не мога, трябва да коментирам епидемията!*

*Македонците са сърдити на Тръмп. Наричал вируса китайски, а той бил от Прилеп.*

*Пандата яде по 12 пъти на ден. Човек под карантина яде като панда. Ето защо се нарича пандемия.*

*В Дания отвориха училищата. Учениците са длъжни да стоят на 2 метра един от друг. Последният чин е в... Гренландия.*

*„Който отвори едно училище, затваря един затвор.“ В. Юго*

*„Който изяде един прилеп, затваря всички училища.“ Лао Дзъ*

*Да псуваш през маска и от 1,5–2 метра! Е, ми не е същото!*

*Една изяла ябълка и всички сме изгонени от Рая. Друг изял прилеп и сега всички седим вкъщи. Айде по-внимателно какво ядете, а!*

Всичко това би изглеждало съвсем приемливо, ако по същото време телевизионните новинарски емисии не показваха военни камиони с ковчези на излизане от моргата в Бергамо и тягостни гледки от болници в Англия, Испания и другаде. По официални данни през август 2021 г. засегнатите от болестта в света са над 200 млн. и над 4,5 млн. са починали. Като мащаби трагедията е съпоставима с Холокоста, но на тази тема ироничните закачки и шегичките са меко казано неуместни.

Описаната ситуация очертава проблем, който не се свежда само до социалните платформи и онова, което те правят с модерните общества. Проблемът е забелязан доста преди Марк Зукърбърг да изобрети Фейсбук. През вече доста далечната 1985 г. американският медиен и културен критик Нийл Постман пише книгата „Забавлявайки се до смърт. Публичен дискурс в ерата на шоубизнеса“<sup>11</sup>. Приемайки като културни репери антиутопиите на Джордж Оруел („1984“) и Олдъс Хъксли („Прекрасният нов свят“) и наблюдавайки процесите в масовата култура от края на 70-те и началото на 80-те той стига до извода, че не насилието и ограниченият достъп до информация е единствената и същинска заплаха за културата, а затъването в лекомислени и лесни удоволствия, сред които и свръхинформираността за маловажни и незначителни неща.

Когато едно население постоянно се разсейва от любопитни факти, когато културният живот се превърне във вечен кръговрат от забавления, когато сериозният обществен разговор стане празно дърдорене и когато, накратко, обществото се превърне в публика, а обществените дела – във водевил, тогава нацията е застрашена от културна смърт, твърди Постман. Днес, почти четири десетилетия по-късно, логично възниква и въпросът какъв е делът на социалните мрежи в тези процеси.

Според Постман усещането за технологиите (по онова време интернет тъкмо прохода) като панацея за глобалните проблеми на цивилизацията е дълбоко измамливо, а онова, което липсва на компютърните експерти, е усещането за технологическа скромност.

„Компютърът не може да ни предостави някаква организираща морална рамка. Той не може да ни каже кои въпроси си струва да бъдат зададени. Той не може да ни даде средство за разбиране на въпроса защо сме тук или защо се бием едни с други, или защо благоприятието ни напуска толкова често, особено когато най-много се нуждаем от него. Компютърът е, в един смисъл, великолепна играчка, която ни отвлича от занимаването с онова, пред което най-вече трябва да се изправим лице в лице – духовната празнота, познанието за самите себе си, полезните представи за миналото и бъдещето. Обвиняваме ли го поради тези причини? Разбира се, че не. В края на краищата, това е просто машина... Човешката дилема е, и винаги е била една и съща – и ние не решаваме нищо фундаментално, като се покриваме с технологическа слава.“<sup>12</sup>

Социалните мрежи не правят изключение от хлъзгавата логика на технологичните иновации. Усещането, което те създават за интензивно общуване и съпричастност към рязко разширени общности, е по-скоро измамливо. Още от края на 90-те години има изследвания върху противоречивата връзка между растящите

<sup>11</sup> POSTMAN, Neil. *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking, 1985.

<sup>12</sup> ПОСТМАН, Нийл. Информирайки се до смърт. Лекция пред германското дигитално общество, 1990 г. – *Либерален преглед*, [online]. 5 септ. 2008 г. Available from: <http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/346-2009-06-17-08-11-24>

възможности за общуване в мрежите и растящото отсъствие на пълноценен човешки контакт. Нарича се Internet paradox<sup>13</sup>.

Коя е причината за модерната „дигитална самотност“, ако ни бъде позволено да наречем така един от психологическите ефекти на масовизирането на социалните мрежи?

Създадени с идеята да направят възможен разговор „на всеки с всички“ и масово производство на мнения, социалните мрежи всъщност направиха истинския разговор, ако не напълно невъзможен, доста по-труден. Достъпността само привидно разруши дистанцията, но реално разруши естествената йерархия на стойностите. В днешно време щом нещо е общодостъпно, то бързо става и почти задължително. Масовият и едновременен разговор се превръща в шум, звуков фон, сред който, за да бъдеш чул, трябва да повишиш тон. На висок глас, обаче, не се произнасят мисли и идеи, а лозунги, команди и заповеди. Лозунгът е друг жанр. Той е морално и осъждащо съждение. Така центърът на диалога във FB се измества от плоскостта на идеите в сферата на морала и битката е да избуташ другите от килимчето на праведните. Така разговорът постепенно започва да губи смисъл и самите социални мрежи се превръщат в риалити-шоу за скучаещите прослойки.

Освен това неограниченият достъп до информация облекчава дезинформацията като пряк резултат от вече споменатата инфодемия. Това е нефилтриран поток от информация. Появи се из съответна научна област, която го изучава – инфодемиология. На практика социалните мрежи усилват инфодемията, защото (предполага се несъзнателно) размиват първоначалния източник. Така из мрежата тръгват безпризорни новини, съждения, научни или квазинаучни тези, които всеки може да припознае като свои и с един клик да им помогне да се носят из метавселената като детско балонче.<sup>14</sup>

Битката на информационните канали за вниманието на публиките отваря още една тема, тясно свързана с иронията и по-точно с отношението между смеха и истината. Смешното е по презумпция атрактивно. Смехът е разтоварващо сетивно удоволствие. Твърди се, че бил и здравословен. Но дали пък смешното, бидейки по презумпция атрактивно и привлекателно, не се оказва и в привилегирована позиция по отношение на истината? Не е ли смешното за предпочитане пред истината в социалните мрежи? И не е ли това един от ключовете към разгадаването на деструктивната ирония?

Изглежда вече не истинността и верифицирането на определена позиция в мрежите е водеща ценност, а постигнатият ефект. Това изместване на фокуса на интереса е в основата на модерни явления като „постистина“ и фейкнюз. Епохата на „постистина“, в която според различни анализатори светът живее повече от десетилетие и дори Оксфордският речник обяви post-truth за дума на 2016 г., според

<sup>13</sup> Вж. HUGHES, Melissa. [online]. The Irony of Social Media. Available from:

<sup>14</sup> Понятията инфодемия и инфодемиология са въведени в научно обращение от Гюнтер Айзенбах, германо-канадски изследовател в областта на здравната политика и електронното здравеопазване.

Паскал Анжел би било по-добре да се нарече епоха на простотията. Според него глупостта в модерния свят е престанала да бъде присъща на определен тип хора, както е било през XVII и XVIII век, а е станала колективна и масова. „Произвеждането на малоумия, което беше постоянна черта на пресата, се превърна в епидемия, заливаща медиите, интернет и социалните мрежи, които ги разпространяват толкова масово, че простотията стана политическа сила.“<sup>15</sup> В такъв тип дискурс никой не се интересува дали казаното е вярно и единственото, което има значение, е постигнатият ефект. Инструмент за постигане на този ефект, не винаги, но твърде често, е иронията.

Далече съм от мисълта, че иронията в социалните мрежи, пък била и деструктивна, трябва или може да бъде ограничавана и санкционирана. Както изглежда и слабо вероятно тя някога напълно да разруши субстанциалната валидност на институционалния ред. Притеснителното в социалните мрежи е нещо друго – тенденцията е иронията там да се превръща от средство в принцип. Защото ироникът не се отъждествява трайно с нищо. Иронията му няма собствена морална котва и точно това е смущавало Хегел, размишлявайки върху иронията на Сократ в интерпретацията на романтиците.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНЖЕЛ, Паскал. От глупостта до дреболията. – В: Психология на глупостта. София: Изток - Запад, 2019.
- БЕГБЕДЕ, Фредерик. Човекът, който плаче от смях. София: Колибри, 2021.
- ГИЧЕВА-ГОЧЕВА, Димка. Бележки за Киркегоровото разбиране за иронията във „Върху понятието за ирония“. – *Литературен форум*, бр. 3–4, 16–30 януари 2001.
- ОРТЕГА-И-ГАСЕТ, Хосе. Дехуманизация на изкуството. – В: Естетически есета. София: Наука и изкуство, 1984.
- ПОСТМАН, Нийл. Информирайки се до смърт. Лекция пред германското дигитално общество, 1990 г. – *Либерален преглед*, [online]. 5 септ. 2008 г. Available from:
- СИМЕОНОВ, Първан. Не е трудно да вземеш за мезе семпли политици. – *Дойче веле*. [online]. 10 декември 2018. Available from: [https://www.dw.com /bg/не-е-трудно-да-вземеш-за-мезе-семпли-политици/a-46663341](https://www.dw.com/bg/не-е-трудно-да-вземеш-за-мезе-семпли-политици/a-46663341)
- СЛАВОВ, Иван. Иронията в структурата на модернизма. София: Наука и изкуство, 1979.
- УЗУНОВ, Огнян. Хегелиански поглед върху сократическата ирония. – *Литературен вестник*, бр. 39, 24–30 ноември 2010.
- ЦЕКОВ, Борислав. Тъмната епоха на дигиталния феодализъм. – *Труд*, [online]. 1 февр. 2021. Available from:
- ЦОНКОВ, Тодор. Изследване на мнения и чувства от текстове от социалните мрежи. Дисертационен труд, защитен през 2016 г. във Факултета по математика и информатика на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“. [online]. Available from: [https://www.fmi.uni-sofia.bg/sites/default/files/dissertation\\_work\\_of\\_phd/todortsonkovphdthesis-final.pdf](https://www.fmi.uni-sofia.bg/sites/default/files/dissertation_work_of_phd/todortsonkovphdthesis-final.pdf)
- HUGHES, Melissa. The Irony of Social Media. <https://www.melissahughes.rocks/post/the-irony-of-social-media>
- POSTMAN, Neil. Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. New York: Viking, 1985.

<sup>15</sup> АНЖЕЛ, Паскал. От глупостта до дреболията. – В: Психология на глупостта. София, 2019. с. 53.



## References: transliteration

- ANZHEL, Paskal. Ot glupostta do drebolyata. – V: Psihologia na glupostta. Sofia: Iztok - Zapad, 2019.
- BEGBEDE, Frederik. Chovekat, koyto plache ot smyah. Sofia: Kolibri, 2021.
- GICHEVA-GOCHEVA, Dimka. Belezhki za Kirkegorovoto razbirane za ironiyata vav „Varhu ponyatiето za ironia“. – Literaturno forum, br. 3–4, 16–30 yanuari 2001.
- ORTEGA-I-GASET, Hose. Dehumanizatsia na izkustvoto. – V: Esteticheski eseta. Sofia: Nauka i izkustvo, 1984.
- POSTMAN, Niyel. Informirayki se do smart. Lektsia pred germanskoto digitalno obshtestvo, 1990 g. – Liberalen pregled, [online]. 5 sept. 2008 g. Available from: <http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/346-2009-06-17-08-11-24>
- SIMEONOV, Parvan. Ne e trudno da vzemesh za meze sempli polititsi. – Doyche vele. [online]. 10 dekemvri 2018. Available from: <https://www.dw.com/bg/ne-e-trudno-da-vzemesh-za-meze-sempli-polititsi/a-46663341>
- SLAVOV, Ivan. Ironiyata v strukturata na modernizma. Sofia: Nauka i izkustvo, 1979.
- UZUNOV, Ognyan. Hegelianski pogled varhu sokraticeskata ironia. – Literaturno vestnik, br. 39, 24–30 noemvri 2010.
- TSEKOV, Borislav. Tamnata epoha na digitalnia feodalizam. – Trud, [online]. 1 fevr. 2021. Available from: <https://trud.bg/tamnata-epoha-na-digitalnia-feodalizam>
- TSONKOV, Todor. Izsledvane na mnenia i chuvstva ot tekstove ot sotsialnite mrezi. Disertatsionen trud, zashtiten prez 2016 g. vav Fakulteta po matematika i informatika na Sofiyskia universitet „Sv. Kl. Ohridski“. [online]. Available from: [https://www.fmi.uni-sofia.bg/sites/default/files/dissertation\\_work\\_of\\_phd/todortsonkovphdthesis-final.pdf](https://www.fmi.uni-sofia.bg/sites/default/files/dissertation_work_of_phd/todortsonkovphdthesis-final.pdf)

# ГРАЖДАНСКО УЧАСТИЕ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА МЕДИИТЕ И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

zarinavasileva@gmail.com

*Zarina Vasileva. Civic participation during a crisis through the prism of media and social networks*

*Abstract:* The COVID-19 pandemic showed the clear need for civic participation in times of crisis. The media have once again proved to be a key tool for creating a critical, engaged and active civil society. Social networks have proven their constant role as a catalyst for activism for the emergence and realization of social causes. This report examines the role of the media and social networks in civic inclusion in the context of the growing need for solidarity and cooperation during the COVID-19 crisis.

*Keywords:* media literacy, COVID-19, civic participation, charity, media, social networks

## Въведение

Кризата COVID-19 предизвика колосален ръст на онлайн активността и желанието за участие във всички сфери на социалния и политически живот. Стотици групи в социалните мрежи бяха създадени от различни точки на света за незабавен отговор на допитвания или човешки потребности, за наблюдения и данни на вируса, за институционално и гражданско свързване. Изследването проследява гражданското участие в отговор на кризата, през призмата на медиите и социалните мрежи. Целта е да се проследи успяват ли медиите и социалните мрежи да обединят ресурсите си и да се превърнат в инструмент, който подтиква към действие и постига успех за каузите. Разгледани са социални каузи в контекста на пандемията COVID-19 и медийната грамотност като предпоставка за просоциално поведение.

## Медиите и медийната грамотност - предпоставка за гражданско участие

Изследователите отдавна са установили връзката между медийното потребление и гражданското участие. Проф. д-р Грета Дерменджиева извежда медийната култура като доминираща форма на културата, която ни социализира и дава мате-

риал за идентичност в условията на социална репродукция и трансформация, при това новите медии са по-ангажиращи от другите медии на умствено, психично и емоционално ниво<sup>1</sup>.

Шери Арнстийн представя шест нива на обществена съпричастност, чиято градация се основава на принципа на нарастващата въвличеност и отговорност на обществеността и гражданите в процеса на взимане на решения. Първо ниво е осигуряване на обективна, добре структурирана информация, достъпна и удобна за своята публика. Второ ниво включва набиране на подробна информация и анализ на нагласите и мненията. Трето ниво включва обратната връзка по отношение на потенциални решения. Четвърто ниво включва заинтересованите страни в аналитични дейности и разработване на потенциални решения. Пето ниво включва партньорството – или прякото участие в процеса на взимане на решения. Шесто ниво: Овластяване за изработване на решенията и контрола на изпълнението<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012

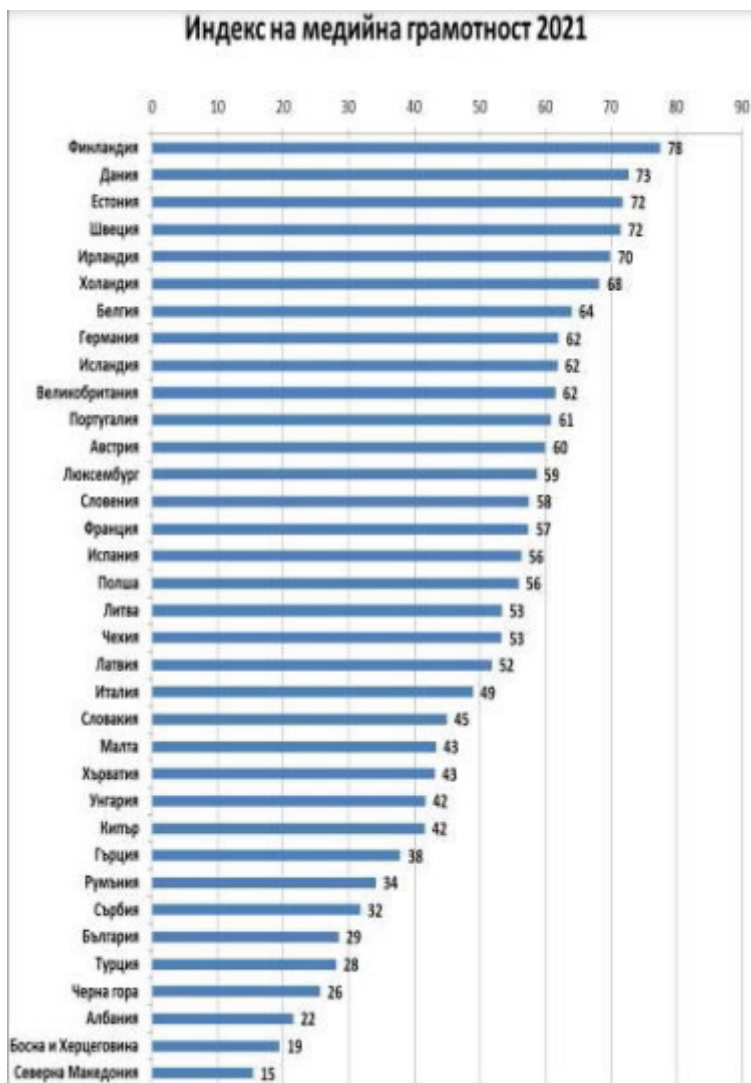
<sup>2</sup> ВЪЛЧЕВ, Андрей. Обществената съпричастност, новият етичен регулатор в журналистиката и ПР-а, [cited 28.09.2021], Available from: <https://masscomm.nbu.bg/download/masovi-comunikacii/konferencii/2014/andrey-velchev-esen-2014.pdf>



Фиг.1 Нива на обществена съпричастност според Шери Арнстийн

Според индекса за медийна грамотност, България заема 30 място в класацията от 35 държави и се намира в предпоследния, четвърти клъстер, като влошава позицията си с едно място спрямо 2019 година. Страните с по-висока степен на недоверие в учените имат по-ниски нива на медийна грамотност, страни с по-високи нива на недоверие в журналистите имат по-ниски резултати в индекса. Основните изводи са, че нивото на образование, състоянието на медиите,

степената на доверие в обществото и разпространението на новите форми за участие илюстрират наличието на медийна грамотност<sup>3</sup>.



Фиг.2 Индекс на медийната грамотност 2021

„Най-често хората си мислят, че медийната грамотност е или само познаването на медиите или засяга само темата за фалшивите новини, а някои дори го

<sup>3</sup> Индекс на медийната грамотност 2021 Двойна заплаха: Устойчивост на фалшиви новини по време на „инфодемията“ от Ковид-19. [cited 28.09.2021], Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)

свързват с грамотността да пишеш граматически правилно. Според рамката на Европейската комисия, медийната грамотност е широк набор от умения за пълноценно участие в дигиталния свят – уменията за търсене, оценяване и анализ на информация, за комуникация и сътрудничество, за решаване на проблеми, за създаване на съдържание. Медийната грамотност е жизненоважна, защото тя ни дава възможност да изживяваме по-пълноценно и по-безопасно живота си, както в дигиталната среда, така и извън нея. Реално тя е набор от умения и за създаване на активно гражданско общество“, казва Кристина Христова от Коалиция за медийна грамотност<sup>4</sup>.

Според Калин Славов от Асоциация „Прозрачност без граници“ обаче пандемията е използвана от институциите, за да се капсулират в себе си и да ограничат комуникацията с гражданите и неправителствения сектор, като превърнат достъпа до обществена информация във формален.<sup>5</sup>

На този фон не е изненадваща все по-мощната и постигаща категорични резултати онлайн гражданственост.

*Онлайн солидарността като нова форма на просоциално поведение:* Гражданското участие като критичен поведенчески маркер играе съществена роля за функционирането на демократичните общества. С появата на Интернет, терминът участие се дефинира в две основни категории – офлайн и онлайн. Технологиите като двигател на демокрацията<sup>6</sup> спомагат за идентифицирането и организирането на единомислещо гражданско общество, активизирайки разширявайки ангажираността в много по-широк диапазон и най-вече сред младите хора. Един от полезните инструменти на Интернет за повлияване на гражданската ангажираност е възможността за създаване на нови мрежи, улесняване на комуникацията, достигане до нови аудитории, персонализиране на посланията към действителни или потенциални граждански участници<sup>7</sup>.

Опитите да обяснят необяснимото активираха онлайн обществата и превърнаха виртуалната среда от място за свързаност и забавление, в място за информираност, подкрепа, помощ. Пандемията превърна социалните мрежи в митинги, развяващи лозунги за овладяване разпространението на вируса. Новите форми за солидарност се оказаха хаштагове и персонализирани снимки, които апелират към конкретно поведение – „Остани вкъщи“, „Спазвай дистанция“, „Дари плазма“, „Ваксинирай се“.

<sup>4</sup> ХРИСТОВА, Кристина. Интервю. OFFNews [online] 26.02.2021 [cited 28.09.2021]. Available from: <https://offnews.bg/litca/medijnata-gramotnost-palnotcenen-zhivot-bezopasni-izbori-i-efektivno-746448.html>

<sup>5</sup> СЛАВОВ, Калин: Интервю. OFFNews[online] 30.01.2021. [cited 28.09.2021]. Available from: <https://offnews.bg/interviu/kalin-slavov-pandemiata-se-okaza-udoben-paravan-zad-kojto-koruptciat-744896.html>

<sup>6</sup> BARBER, B. 2001. The uncertainty of digital politics: Democracy's uneasy relationship with information technology. Harvard International Review, 23: 42–48

<sup>7</sup> DELLI CARPINI, Michael. X. 2000. Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. Political Communication, 17: 341–350.

Докато „#останете вкъщи“ първоначално беше призив, съвсем скоро той се превърна в норма за солидарност поради бързото му разпространение в социалните медии. Дейностите, които извършваме онлайн, неизбежно се проявяват в цялостното социално взаимодействие, защото са част от нашите мисли, мнения и в крайна сметка нашата идентичност. Следователно може да се предположи, че многобройните цифрови призови за социално дистанциране в крайна сметка ще имат ефект върху индивидуалното поведение. Хората ще действат солидарно и ще си останат у дома<sup>8</sup>.

Емоционалният фактор като двигател за вирусното съдържание е изведен от проф. д-р Грета Дерменджиева и Росица Славова: Онлайн потребителите са склонни да споделят онова съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са положителни или отрицателни<sup>9</sup>.

*Пандемията в медиите:* Във властта на медиите е да насочва и приближава обществения фокус към социалните дисонанси, маргинализираните групи, да възпитава и активира просоциално поведение. Тази роля отново беше припомнена и възродена от кризата COVID-19.

По данни на Български дарителски форум (БДФ), 2020-а е годината, в която доброволчеството успява да си пробие път в българските медии. Регистрирани са общо 34 689 споменавания на доброволчески инициативи – близо 4 пъти повече от 9645 публикации през 2019 г. Страхът от пандемията, в комбинация с огромното количество дезинформация, обърна аудиторията отново към традиционните медии. Когато животът е на един фейсбук пост разстояние, когато достъпът до лекари, болници, организации и институции е ограничен, когато кризата е силно политизирана и публиката се лута в лабиринти от напълно противоречащи си лозунги, тогава необходимостта от пазачи на входа става по-необходима от когато и да било.

Проведено проучване по Проект № 80-10-80/25.03.2021 г., „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, с ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева, потвърждава траекторията на възвръщането на доверието в медиите. 78.2% от анкетираните заявяват, че са имали най-голямо доверие на медиите като източници на информация по време на пандемията. 59.6% четат новини и коментари за COVID-19 в социалните мрежи, публикувани от медиите, които следят. Като най-належаща нужда се оказва нуждата от информация – 35.2% от анкетира-

<sup>8</sup> FISSE, Tanja & Claudia Haas.[online], 2020. COVID-19 and true solidarity on the internet. [cited 20.08.2021]. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3753034>

<sup>9</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, РОСИЦА СЛАВОВА. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017) – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [online]. 20 юни.2018, № 3 [Трудните послания]. ISSN 2535-0587. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>

ните са имали нужда от помощ относно медицинска информация, 13% относно обучението в дигитална среда; 8.5 – за идентифициране на фалшиви новини.

*Социални каузи по време на пандемия:* В контекста на политическата и икономическата ситуация, просоциалното поведение традиционно бе основен стълб за гражданско благополучие в България, но короноварусната криза го изведе и като основен фактор в целия свят, стопявайки географски граници и икономически различия. От самото начало на пандемията гражданските организации адаптираха активностите си спрямо новите потребности в кризата. Същото направиха и медиите, отделяйки повече ресурси за отразяването на кампаниите. Някои от каузите, свързани с ковид кризата и комуникирани в медийното пространство, са представени от Български център за нестопанско право<sup>10</sup>:

#ЩеСеСправимЗаедно – инициатива на група граждански организации в социалната сфера, започнала като признание към работата на социалните работници в извънредното положение и прераснала в група за взаимопомощ и координиране на подкрепа за нуждаещите се в цялата страна.

„Заедно срещу коронавируса“ – кампания на Български червен кръст в подкрепа усилията на Националния оперативен щаб срещу коронавируса за справяне с епидемиологичната ситуация. До момента дарените средства за кампанията надхвърлят 1, 6 милиона лева.

---

<sup>10</sup> Гражданският сектор след началото на кризата с COVID-19. Български център за нестопанско право [online]. [cited 25.09.2021]. Available from: [http://bcnl.org/uploadfiles/documents/CSOs\\_stateofemergency\(1\).pdf](http://bcnl.org/uploadfiles/documents/CSOs_stateofemergency(1).pdf)





## Дейности на БЧК в отговор на COVID-19

от 13.03.2020 г. до 09.09.2021 г.

Подпомогнати уязвими групи, медицински и социални заведения  
с участието на 7 797 доброволци и служители на БЧК



**784 738**

Достигнати лица с информация  
по превенция



**134 076**

Нуждаещи се, получили  
хранителни продукти



**21 238**

Консултации и психосоциална  
подкрепа:  
\* Национален чат – 1 041  
\* Горещи телефонни линии – 20 194



**4 380**

Лица в изолация, на които са  
закупени храни и лекарства



**Подкрепа за:**

**Ученици**  
\* 100 лаптопа; \*30 рутера  
\* 2 500 образователни пакета

**Медицински екипи и доброволци**  
\* вода - 113 200 бутилки  
\* инстантно кафе - 317 354 бр.  
\* тонизиращи напитки - 165 236 бр.  
\* шоколадови изделия - 19 428 бр.  
\* млечни продукти - 18 200 бр.

ПРЕДОСТАВЕНИ:



**Медицинска апаратура  
и имущество:**

\*Респиратори - 12 бр.  
\*UVС бактерицидни лампи - 108 бр.  
\*Пациентски монитор - 37 бр.  
\*Електромоторно легло - 5 бр.  
\*Устройства за дистанционен мониторинг - 15 бр.  
\*Real time PCR система - 1 бр.  
\*Подвижен рентгенов апарат - 1 бр.  
\*С-ма за екстракция на нуклеинова к-на - 1 бр.  
\*Гривни за дистанционен мониторинг - 50 бр.  
\*Термометри - 776 бр.  
Матраци, одеяла, спално бельо, легла, палатки



**3 212 675**

**Лични предпазни средства:**

\*маски - 1 142 155 бр.  
\*ръкавици - 1 932 300 бр.  
\*шлемове - 7 820 бр.  
\*защитни облекла - 92 200 бр.  
\*очила - 1 500 бр.  
\*калцунци - 33 700 бр.  
\*мед. шапки - 3 000 бр.



**Хигиенни продукти,  
тестове и медикаменти:**

\*етилов спирт - 7 695 л.  
\*дезинфектанти - 37 512 бр.; 31 985 л.  
\*продукти за лична хигиена - 160 000 бр.  
\*препарати за почистване - 36 640 бр.  
\*санитарно-хигиенни стелки - 133 бр.



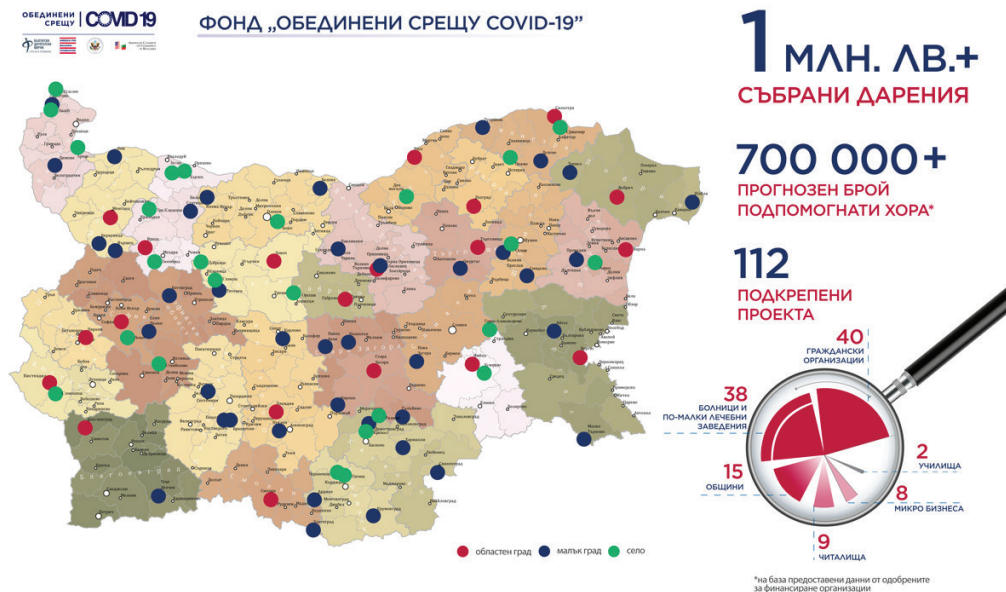
\*PCR тестове - 20 048 бр.  
\*Бързи тестове - 20 000 бр.  
\*Консумативи - 20 010 бр.  
\*Медикаменти - 11 414 бр.

БЛАГОДАРИМ ЗА ПОДКРЕПАТА! НЕКА ПРОДЪЛЖИМ #ЗаедноСрещуCOVID19

Фиг.3 Български червен кръст и COVID-19

„Обединени срещу COVID-19“ – фонд на Български дарителски форум,  
Фондация Америка за България, Посолството на САЩ в България, Американска-

та търговска камара в България за подкрепа на местни общности в България. Осем болници, 13 неправителствени организации и три общини са сред кандидатите, получили финансиране от фонд „Обединени срещу COVID-19“ на обща стойност 961 493 лв.



Фиг.4 Фонд Обединени срещу COVID-19

Инициативата #ПраваПоВремеНаКриза започва с разяснителни публикации на Български център за нестопанско право относно законодателни промени у нас, както и превод на чуждестранни ресурси и анализи.

Кампанията #ОстанетеБудни на Грийнпийс България стартира, за да следи какво се случва с гражданските ни права от екологична гледна точка и да разпространява информация за законодателни промени и нарушения по места.

Екипът на фондация „Светът на Мария“ преструктурира работата си, като започва да приготвя топла храна и да доставя до семействата на хора с увреждания и други нуждаещи се на достъпни за тях цени.

#ВремеЗаТеб е кампания на Национален младежки форум, която насърчава активността на младежите и по време на извънредното положение.

Инициативата „Съсед на помощ“ на фондация „Герои на времето“ насърчава доброволчеството, като помага на хората да помогнат на тези, които са близко до тях.

Коалиция за медийна грамотност стартира обучението „Медийна грамотност онлайн за възрастни хора“. Програмата е насочена към т.нар. „новодошли“

в социалните мрежи възрастни хора, които вече имат достъп до интернет през смартфон или компютър, но все още нямат развити умения за безопасно и пълноценно използване на новите комуникационни канали.

Платформата „Книговище“ създаде първата детска медия – „Вижте: новините на детски език“. Проектът има за цел да преведе новините на достъпен за детската аудитория език и да насърчи четенето с разбиране.

Сдружение в обществена полза „Лечение на КОВИД-19 с реконвалесцентна плазма“ е регистрирано на 13 юли 2020 г. Инициатори на създаването на сдружението са двама лекари – д-р Чавдар Ботев, хематолог и специалист по клетъчна терапия, и д-р Павлина Михайлова, журналист с висше медицинско образование. Фейсбук групата само за 4 месеца се разраства до 17 000 души. В нея се разпространява постоянно информация за лечение с плазма, предназначена за близки на болни, информация за лекари и потенциални донори<sup>11</sup>.

Фейсбук групата „Медицински съвети при COVID-19 у дома“ е създадена на 5 ноември 2020 г. с цел доброволно онлайн помагане на амбулаторно (домашно) лекуващи се болни с COVID-19. Администраторите и модераторите, които отговарят на въпросите са медицински лица, които безвъзмездно даряват своето време и съвети. Към октомври 2021 година групата има над 16 000 члена, а публикациите през последния месец са над 600.

Фейсбук групата „Ваксини“ е създадена преди 3 години с цел информираност и споделяне на факти относно ваксините. През последната година, интересът към нея рязко се повишава, членовете ѝ са над 24 000, като само през последната седмица са включени близо 2000 нови потребители, а публикациите на дневна база са между 50 и 100.

През април 2020 г. български творци, чиято дейност е пряко засегната по време на извънредното положение, създават фейсбук групата „Купи изкуство, помогни на художник“ с цел да помогне на творците в нужда. Само за няколко дни тя събра 800 потребители, а десетки автори предлагат свои произведения в нея. Към октомври 2021, групата има над 24 000 члена и е надградена в платформа за българско изкуство.

Фейсбук групата „Купи подарък от майка на дете с увреждане“ е създадена през октомври 2020 година от Ина Маринова, която с ръчно изработени изделия подпомага отглеждането и лечението на дъщеря си. Само за две седмици обаче в групата се включват над 34 000 души. През октомври 2021 година техният брой вече е над 148 000.

---

<sup>11</sup> Тилова, Елена. Как една гражданска организация помогна за лечението на Ковид-19. НМД [online]. [cited 27.09.2021]. Available from: <https://nmd.bg/kak-edna-grazhdanska-organizatsiya-pomogna-za-letchenieto-na-kovid-19/>

## Резултати

Изследването показва, че пандемията COVID-19 успява да обедини ресурсите на медиите и социалните мрежи в подкрепа на гражданските активности. Въпреки икономическата и социална криза в световен мащаб, социалните каузи се реализират с категоричен успех.

## Изводи

Пандемията от COVID-19 разми границите между онлайн и офлайн средата и предостави необятно поле на алтруизма. Достоверната и правилно комуникирана информация е в състояние да предизвика интерес, да спечели доверие и да предизвика определено поведение. Медиите, следвайки принципите за етичност и висок професионализъм, могат да насочват аудиторията към важните теми на деня, да обучават и да възбуждат просоциално поведение, особено когато журналистът искрено вярва в силата на медиите да променят общества и личности. На фона на коронавирусната криза, медийната грамотност, от особено значима способност, се превърна в жизненоважно умение.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛЧЕВ, Андрей. Обществената съпричастност, новият етичен регулатор в журналистиката и ПР-а, [cited 28.09.2021], Available from: <https://masscomm.nbu.bg/download/masovi-comunikacii/konferencii/2014/andrey-velchev-esen-2014.pdf>
- Гражданският сектор след началото на кризата с COVID- 19. Български център за нестопанско право [online]. [cited 25.09.2021]. Available from: [http://bcnl.org/uploadfiles/documents/CSOs\\_stateofemergency\(1\).pdf](http://bcnl.org/uploadfiles/documents/CSOs_stateofemergency(1).pdf)
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017) – В: Меди и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [online]. 20 юни.2018, № 3 [Трудните послания]. ISSN 2535-0587. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>
- Индекс на медийната грамотност 2021 Двойна заплаха: Устойчивост на фалшиви новини по време на „инфодемията“ от Ковид-19. [cited 28.09.2021], Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)
- СЛАВОВ, Калин: Интервю. OFFNews[online] 30.01.2021. [cited 28.09.2021]. Available from: <https://offnews.bg/interviu/kalin-slavov-pandemiata-se-okaza-udoben-paravan-zad-kojto-koruptciat-744896.html>
- ТИЛОВА, Елена. Как една гражданска организация помогна за лечението на Ковид-19. НМД [online]. [cited 27.09.2021]. Available from: <https://nmd.bg/kak-edna-grazhdanska-organizatsiya-pomogna-za-letchenieto-na-kovid-19/>
- ХРИСТОВА, Кристина. Интервю. OFFNews [online] 26.02.2021 [cited 28.09.2021]. Available from: <https://offnews.bg/litca/medijnata-gramotnost-palnotcenen-zhivot-bezopasni-izbori-iefektivno-746448.html>

- BARBER, B. 2001. The uncertainty of digital politics: Democracy's uneasy relationship with information technology. *Harvard International Review*, 23: 42–48
- DELLI CARPINI, Michael. X. 2000. Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment. *Political Communication*, 17: 341–350.
- FISSE, Tanja & Claudia Haas.[online], 2020. COVID-19 and true solidarity on the internet. [cited 20.08.2021]. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3753034>

### References: transliteration

- VALCHEV, Andrey. Obshtestvenata saprichastnost, noviyat etichen regulator v zhurnalistikata i PR-a, [cited 28.09.2021], Available from: <https://masscomm.nbu.bg/download/masovi-comunikacii/konferencii/2014/andrey-velchev-esen-2014.pdf>
- Grazhdanskiyat sektor sled nachaloto na krizata s COVID- 19. Balgarski tsentar za nestopansko pravo [online]. [cited 25.09.2021]. Available from: [http://bcnl.org/uploadfiles/documents/CSOs\\_stateofemergency\(1\).pdf](http://bcnl.org/uploadfiles/documents/CSOs_stateofemergency(1).pdf)
- DERMENDZHIEVA, Greta. Onlayn zhurnalistika. Mediite v digitalnia svyat. S., Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2012
- DERMENDZHIEVA, Greta, Rositsa SLAVOVA. Senzatsionni istorii v sotsialnite mrezi i dnevniyat red na mediite (Tipologia na virusnoto sadarzhanie v platformite Yutub, Feysbuk, Tuitar i Instagram za 2017) – V: Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik [online]. 20 yuni.2018, № 3 [Trudnite poslania]. ISSN 2535-0587. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/senzatsionni-istorii-v-sotsialnite-mre/>
- Indeks na mediynata gramotnost 2021 Dvoyna zaplaha: Ustoychivost na falshivi novini po vreme na „infodemiya“ ot Kovid-19. [cited 28.09.2021], Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)
- SLAVOV, Kalin: Intervyu. OFFNews[online] 30.01.2021. [cited 28.09.2021]. Available from: <https://offnews.bg/interviu/kalin-slavov-pandemiata-se-okaza-udoben-paravan-zad-kojto-koruptciat-744896.html>
- TILOVA, Elena. Kak edna grazhdanska organizatsia pomogna za lechenieto na Kovid-19. NMD [online]. [cited 27.09.2021]. Available from: <https://nmd.bg/kak-edna-grazhdanska-organizatsiya-pomogna-za-letchenieto-na-kovid-19/>
- HRISTOVA, Kristina. Intervyu. OFFNews [online] 26.02.2021 [cited 28.09.2021]. Available from: <https://offnews.bg/litca/mediynata-gramotnost-palnotcenen-zhivot-bezopasni-izbori-i-efektivno-746448.html>

# ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2021 – ДЕФИЦИТИ НА МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ В ГРАЖДАНСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА, НЕЛИ ВЕЛИНОВА, МАРИЯН ТОМОВ, ЛОРА МЕТАНОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

lraycheva@yahoo.com, nelikdkd@gmail.com, mariyan.d.tomov@gmail.com,  
loranikolova76@gmail.com

*Lilia Raycheva, Neli Velinova, Mariyan Tomov, Lora Metanova. Parliamentary Elections'2021 – Media Literacy Deficits in Civic Education*

*Abstract:* Compared to traditional media, internet platforms and especially social networks are becoming increasingly popular channels for politicians to communicate with the electorate. The aim of the study by an academic team of FJMK, supported by NSF (KP-06-M35/4-18.12.2019), focuses on the deficits of media literacy in pre-election online communication. The object is the dynamics of the online campaign for the parliamentary elections in Bulgaria in 2021. Both the regular (04.04.) and the early (11.07.) elections have been held under the shadow of COVID-19 and in the conditions of political confrontation, hostile public speech, and neglected professional standards. The subject relates to the messages in the Facebook profiles of the political leaders within the one-month period of the two campaigns. The methodology is an empirical study and comparative analysis. The scope of the survey includes political forces that have passed the 4% electoral threshold. The results are indicative of the extent to which the insufficient information, media and digital literacy as part of the civic education of the participants in the election process – regulators, politicians, media, analysts and audiences, affect the informed choice of voters.

*Keywords:* Parliamentary elections, Facebook, political leaders, media literacy

## Въведение

2021 г. е година с три предизборни кампании, и трите – в условията на пандемията от COVID-19, която налага противоепидемични мерки и социална дистанция. Първата предизборна кампания през годината е за редовните парламентарни избори на 4 април, втората – на 11 юли, отново за вот за Народно събрание, този път предсрочен, а третата – за предсрочни избори за народни представители и за редовни избори за президент и вицепрезидент – на 14 ноември. В последните години интернет платформите и социалните мрежи играят все по-голяма роля в комуникацията между политиките и електората, но противоепидемичните мерки

за коронавируса довеждат до още по-голяма популярност на тези канали, което проличава и в предизборните кампании.

Бързото и интензивно развитие на технологиите, достъпът до интернет, възможността за ползване на мрежата от различни устройства улеснява дигиталната комуникация. Опцията да се общува в реално време с хората, без посредничеството на медиите, избягвайки възможните тълкувания и директните неудобни въпроси, прави социалните мрежи все по-предпочитано средство за комуникация на политиците с потенциалните им избиратели.

### **Изследователски методи**

Анализът се базира на две изследвания за комуникационната динамика в профилите на основните политически лидери във Фейсбук по време на двете предизборни кампании. Обект на изследванията са спецификата на интернет комуникацията по време на кампаниите между политическите лидери и аудиторията в периода от 5 март до 4 април 2021 г. и от 12 юни до 11 юли 2021 г. – за двата избора за Народно събрание. Предметът са онлайн посланията на лидерите на партиите, представени в техните във Фейсбук профили чрез постове, видео материали, плакати, снимки и други.

Инструментариумът включва емпирично изследване и сравнителен анализ. Проследена е честотата на използването на Фейсбук от политическите лидери, основните теми и проблеми в техните послания, стилистиката, която използват, както и дигиталната активност на аудиторията – колко и какви са интеракциите на потребителите (харесвания, коментари, споделяния). Проучени са онлайн публикациите във Фейсбук на лидерите на политическите формации, преминали 4-процентната бариера, необходима за влизане в Парламента.

В изследването за предизборната кампания за изборите на 4 април са включени лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов, лидерът на „Има такъв народ“ Станислав Трифонов, Мустафа Карадайъ – председател на ДПС, Христо Иванов и Атанас Атанасов – съпредседатели на коалиция „Демократична България“, Корнелия Нинава – лидер на коалиция „БСП за България“, Мая Манолова и Николай Хаджигенов – съпредседатели на коалицията „Изправи се! Мутри вън“.

За кампанията преди предсрочните избори за Народно събрание на 11 юли са изследвани публикациите на същите политически лидери, като е изключен Николай Хаджигенов, тъй като в този период коалицията „Изправи се! Мутри вън!“ вече е представлявана от един председател – Мая Манолова.

### **Резултати**

От редовните парламентарни избори на 4 април коалицията ГЕРБ-СДС излиза като първа политическа сила. Нейното мото тогава е „Работа, работа, рабо-

та“. В последвалите предсрочни избори ГЕРБ-СДС отстъпва първото място на „Има такъв народ“ и се класира втора, като за предизборната кампания сменя слогана си на „Ред в хаоса“.

Лидерът на ГЕРБ и бивш премиер Бойко Борисов е изключително активен във Фейсбук. Изследването регистрира 197 публикации (118 с видео стрийминг) в неговия профил в рамките на предизборната кампания за 4 април и 181 поста (115 с видео стрийминг) в кампанията за предсрочния вот на 11 юли. Това са средно 6,35 публикации дневно в първата кампания и 5,83 на ден – във втората. Почти всички са фокусирани върху работата, извършена от воденото от Борисов правителство. Това са и основните аргументи, на които е построена кампанията – мащабността на свършената работа. Отбелязва се и подкрепата на европейски лидери, като Манфред Вебер, председател на групата на ЕНП в ЕП.

В изборния ден на 4 април има пет поста с включвания на живо. На следващите избори те са два, като и в двата случая критикува президента Румен Радев. Изявлението му онлайн в реално време в изборната нощ на 4 април пред къщата му събира над 13 хил. харесвания, което е най-много в тази кампания, има също 13 хил. коментара и 1,2К споделяния.

Подобно на предходната кампания, клиповете за вота на 11 юли съдържат материали за изградени и възстановени инфраструктурни проекти, за които правителството на Борисов е осигурило средства. Различното е, че Борисов се снима с поддръжници, със симпатизанти в страната, със свещеници по време на посещения в християнски храмове. В някои от публикациите е включен и личен елемент – като снимки с внуците му.

Като цяло рационалната, прагматична кампания е водеща в страницата на Борисов във Фейсбук. Той се опитва да играе ролята на обединител на нацията.

„Има такъв народ“ е втора политическа сила на парламентарните избори на 4 април, като нейното основно послание е „Решаващият глас си ти!“, докато на 11 юли – „Време е за нещо друго“. Лидерът на партията Слави Трифонов не прави активна, но силно емоционална кампания с акцент върху музика и личен онлайн контакт с аудиторията. В периода от 5 март до 4 април Трифонов има общо 18 публикации, като девет са придружени с видео. Той показва най-голяма активност в самия изборен ден, когато има четири публикации, от които три видеоклипа от предизборното студио на неговата телевизия „7/8“. В един от видеоклиповете, направен върху емблематичната народна песен „Притури се планината“, е вплетен иносказателно призивът към загиналия на връх Еверест алпинист Христо Проданов: „Ти си велик човек, ти си българин! Не заспивай!“ Видеото към песента „Заедно“ завършва с премахването на защитните маски на върха на планината и надписа „Страхът е илюзия. И когато разберете това, ще се почувствате свободни“. Публикацията от изборната нощ, в която Трифонов обявява, че има симптоми на коронавирус и се е самоизолирал, акцентира върху ролята на хората, поискали



промяна. Публикацията събира 67 хил. харесвания, 8.6 хил. коментара и е споделяна над 1000 пъти (1,6 К).

В кампанията на Трифонов има два акцента – концертът „Къде си, върна ти любов народна“ на 2 април (33 хил. харесвания, 15 хил. коментара и 10 хил. споделяния – най-много споделяния в сравнение с останалите постове в рамките на тази кампания) и разговорът му онлайн с хората на 20 март, който събира над 30 хил. харесвания (33К), 11К коментара и над 4 хил. споделяния (4.4К). Основните послания са за прозрачност, за противопоставяне на статуквото, олицетворено от ГЕРБ, БСП и ДПС и декларация, че „Има такъв народ“ няма да прави коалиции с тях.

В кампанията за юлския вот Трифонов е още по-слабо активен и има общо 10 публикации при 18 на предходния вот. Част от постовете му са свързани с теми, по които има голяма чувствителност и крайни мнения. Характерен негов подход е споделянето на вече излъчвани популярни видеоклипове на песни, които пораждат определени асоциации – например „Мутри, сбогом“ (9 юли) по повод годишнината от протестите срещу кабинета „Борисов“ през лятото на 2020 г. Онлайн срещата на живо със студенти в Пловдив събира 12 хил. харесвания, 4.8 хил. коментара и 1 500 споделяния. Както и при предишната кампания най-харесваният му пост е от изборния ден – Слави Трифонов използва крилатата фраза на Александър Йорданов, че това е бил „хубав ден за българската демокрация“, защото изборите са били най-честните до онзи момент, благодари на избирателите си и декларира, че на следващия ден ще обяви действията на ИТН. Публикацията събира 56 000 лайка, 6.3 хил. коментара, 1 900 споделяния.

„БСП за България“ се класира трета и на двата избора. Мотото на Коалицията „Сигурност в промяната с грижа за теб“ в кампанията за 11 юли надгражда предишното „С грижа към хората“.

И по време на двете кампании лидерът на „БСП за България“ Корнелия Нинова провежда умерена като интензитет онлайн кампания, като във втората се наблюдава леко увеличение на броя на постовете. Общият брой публикации в периода 5 март – 4 април е 75, като коментарите към тях са от 100 до 300, а към някои надхвърлят 700. Тя залага най-вече на текстовете със снимки, заемащи повече от половината от всички публикации – 46. Видео материалите са 11, като малка част от тях са на живо. Лидерът на БСП се опитва да включи хората в обща кауза, заявявайки „Зависи от всички нас“, „Заедно ще успеем“, „Можем да го направим“ и т.н. В същото време тя често се обръща към публиката от първо лице единствено число, с което силно наподобява начина на говорене на лидера на ГЕРБ, когото критикува.

За изборите на 11 юли на стената на лидера на социалистите са публикувани 84 поста – с 9 повече в сравнение с предната кампания. И тук Нинова залага най-вече (над 50%) на текстовете със снимки от различни срещи с професионални кръгове или със симпатизанти. Някои от видео материалите са предизборни ре-

кламни клипове, а останалите – препратки към участия на Нинова в телевизионни предавания (по БНТ 1, bTV и БСТВ). В самия ден на изборите тя публикува снимка с текст „Гласувах за сигурна и необратима промяна“. Нейната активност е средно по 1–2 поста на ден, като едва в края на предизборната кампания интензитетът на публикациите се засилва, достигайки до 4–5 дневно. Във всеки пост тя засяга по една важна тема, предлагайки конкретни решения на проблемите: демографска криза, малък и среден бизнес, увеличаване на пенсии и заплати, здравеопазване, образование и т.н. Докато в предходната кампания БСП залага и на негативния елемент срещу ГЕРБ, в тази лидерът на партията се стреми да звучи изцяло конструктивно и позитивно. Най-много харесвания (6,5 хил.) е събрало изказване на Корнелия Нинова от 17 юни относно позицията на БСП по въпроса за присъединяването на Република Северна Македония към ЕС. Най-много коментари е предизвикала нейна публикация за безплатните детски градини и ясли за младите семейства, в която се поставят младите хора и децата като приоритет.

ДПС се явява и на двата парламентарни избора с един и същ слоган – „Рестарт на държавността“. Лидерът на Движението Мустафа Карадайъ прави доста обрана кампания във Фейсбук – 21 публикации в месеца преди вота на 4 април и 7 – за предсрочните избори на 11 юли. Изглежда, че онлайн комуникацията не е основният инструмент, на който ДПС разчита за мобилизиране на електората си.

В периода март-април самият той има само две лични изяви. Първата е на 6 март, два дни след старта на кампанията, когато заявява, че предстоящите избори са най-важните в България след 1989 г. Другата публикация е от 25 март. Тя е посветена на последния ден на Народното събрание и в нея се посочва, че „трябва да се сложи край на безцелното пребиваване във властта“.

Имиджът на профила на лидера на ДПС е стегнат. Няма излишна информация. Публикувани са един рекламен плакат и една художествена снимка на чаша с кафе, като на повърхността е изписано с черен шоколад „ДПС, № 9“, която събира най-много харесвания от всички публикации в предизборната кампания на Карадайъ – 990, и най-много коментари – 31. Стратегията, на която ДПС залага във Фейсбук е доста нестандартна. Преобладават обръщения на европейски лидери на либерални формации, призоваващи да се гласува за ДПС.

Кампанията на Карадайъ през юни-юли е още по-скромна от предходната – 7 поста. Възможно е броят на публикациите да е умишлен заради номера на бюлетината (7), защото на 5 юли във видео материал лидерът на ДПС показва как се гласува електронно за 7 секунди с бюлетина № 7, а на 12 юни е публикувал снимка как пие кафе, на повърхността на което със сметана е изобразена седмица (540 лайка).

В деня на старта на кампанията Карадайъ е публикувал като профилна снимка плакат с мотото на ДПС, на който се ръкува с почетния председател Ахмед Доган, която събира 530 лайка. Не се усеща напрежение от предстоящата надпревара, а по-скоро увереност и спокойствие.

„Демократична България“ (ДБ) е една от формациите, които залагат на популяризиране на идеите си чрез общуване с хората в социалната мрежа. Коалицията и по време на двете кампании е с двама съпредседатели – Христо Иванов и Атанас Атанасов. Слоганите на ДБ са различни на двата избора – за 4 април е избран „България може много повече“, а за 11 юли – „Свобода, законност, модернизация“. Основният цвят, използван и при двете кампании, е синият – асоциация с цвета на демократичните сили от зората на политическите промени в страната от 1989 г.

Лидерите на ДБ залагат на експертното рационално говорене, а не на емоционалния елемент. Липсват лични снимки или признания. Акцентите в посланията са корупцията, съдебната реформа, необходимостта от модернизиране на страната. Като основни опоненти, обект на критики и негативно отношение, са припознати ГЕРБ и ДПС. Христо Иванов е много активен във Фейсбук, макар че прави впечатление, че между изборите на 4 април (119 публикации, средно по около четири публикации дневно, от които 67 съдържат и видео) и тези на 11 юли (57) активността му намалява.

Кампанията на Иванов и за двата избора стриктно се придържа към политическите теми, без отклонения за празници и поздравления. Основни проблеми са концесията на летище „София“ и плажа на Росенец. Акцент е и платформата „Ти броиш“ за гарантиране на честни избори и премахване на ограничението за секции в чужбина. Други важни теми са икономическите аспекти и обезщетения на засегнатите от кризата с коронавируса домакинства и бизнеси, необходимостта от по-добра ваксинационна политика, руското влияние в България. Основното послание е необходимостта от промяна и заявката, че ДБ знае как да осъществи тази промяна. Най-много лайкове – 8,2 хил., събира видео от участието му в Нова телевизия на 3 юли с кратко резюме от интервюто, в което посочва, че Бойко Борисов превръща цялата си партия и целия политически процес в България в заложници на собственото си оцеляване. 4.6 хил. Харесвания на 11 юли Христо Иванов получава за пост, с който отбелязва, че ДБ е изместило ДПС. Съпредседателят на ДБ Атанас Атанасов е по-обран в онлайн кампанията си за изборите на 4 април. Той е публикувал 47 пъти на Фейсбук страницата си, което прави средно по 1-2 поста дневно. 19 са публикациите в месеца преди предсрочните избори на 11 юли. Атанасов също не променя своя подход и стилистика по време на кампанията юни-юли. В изборния ден на 4 април той публикува два поста – в единия заявява: „Гласувах за възстановяване на парламентарната република!“, а в другия благодарни на избирателите си. Най-харесваната му публикация – 735 лайка, е от изборния ден 11 юли „Гласувах за силна България“, заедно със снимка от гласуването му (41 коментара и 28 споделяния).

Коалицията „Исправи се! Мутри въл!“ вкарва слогана в името си. Формацията се явява под това име и на двата избора – на 4 април и на 11 юли, като между двата вота е направена промяна в председателството – лидер е Мая Манолова, докато в предходните избори неин съпредседател е и Николай Хаджигенов.

Манолова е един от най-активните от изследваните политици във Фейсбук. За кампанията на 4 април в профила ѝ има 155 поста (средно по 6 дневно с над 700 коментара към тях), а в предизборния месец преди 11 юли – 180 поста. Характерът на кампанията е популистки, с демонстриране на разбиране на обществените нужди, чувствителност към слабости и нарушения на правителството на ГЕРБ. Промяна се иска в почти всички важни сектори – здравеопазване, образование, социална система, икономика, култура и др. С посланията си се стреми да обхване по-голям брой различни по своите характеристики български граждани.

Преобладаващата стратегия за вота на 4 април са видеоклипове на живо (66), в които водеща фигура е Манолова и само в 3 от тях основна фигура е мандатоносителят Татяна Дончева, лидер на „Движение 21“. Всъщност, най-голям брой харесвания (20 хил.), събрани в отделна публикация в профила на Манолова, са за участието на Дончева в предаване на bTV. Говоренето на Манолова е ясно, разбираемо, близко до хората. Символиката и иронията също присъстват в предизборната ѝ реторика, както и скечовите и шаржовите похвати с реторика анти-ГЕРБ. В редица видео материали един от главните персонажи е героят „Тулупчо“ с малката си черна джипка. Първи април – денят на лъжата, символично е обявен за професионален празник на Бойко Борисов. Коалицията използва енергията, акумулирана по време на протестите срещу правителството през 2020 г., продължавайки да говори от името на недоволните българи. В кампанията преди изборите на 4 април другият съпредседател на коалицията Николай Хаджигенов е лидер по брой публикации в сравнение с всички останали политици, разглеждани в настоящето изследване – общо 264. В профила на Хаджигенов има нещо характерно, което не присъства в профилите на останалите политици – наличието на публикации на стената му (20) от негови съпартийци или приятели в социалната мрежа. Най-много харесвания събира цитат на Хаджигенов, гласящ: „Опашките за гласуване означават едно – народът се събуди! Нас НЕ ни е страх!“ (2,8 хил.). Публикувани са 13 шаржа, осмиващи най-вече премиера Борисов, главния прокурор Гешев, правителствените мерки за борба с коронавируса и др. В речта на Хаджигенов присъстват и жаргонни фрази и възклицания като „Глупости!“, „По дяволите“, „Управлението на ГЕРБ е чао!“ Стилистиката му сякаш умишлено е избрана като противовес на протоколното заучено политическо говорене.

Въпреки енергичната онлайн кампания, гласовете за формацията едва стигат за прескачане на 4-процентната бариера и я поставят в положението на най-малката група в Народното събрание.

## Заклучение

И двете предизборни кампании (за редовния от април и за предсрочния през юли) протичат при сходни условия – пандемия и противоепидемични мерки, опасения от здравна, икономическа и политическа криза. Резултатите от осъществено-

то сравнително изследване показват, че българите предпочитат да се информират по време на предизборна кампания първо от традиционна медия като телевизията, а на второ място от социалните платформи, най-вече – Фейсбук. Броят на публикациите, честотата на използване на социалната мрежа и социалните интеракции, както и инвестираните средства, невинаги се оказват правопропорционални на успеха на самите избори. Друг извод от проучването е, че популизъмът в различни негови измерения се оказва изгодна стратегия за политиците. Посланията, основани на „анти“ говоренето и по-агресивната реторика, все още са печеливша тактика, особено при нови формации, като тази стилистика спомага за утвърждаването им като „различните“ и носители на промяна.

Сравнително малък брой от профилите на политическите лидери, които впоследствие са избрани за депутати, представят конкретно и ясно програмните си намерения и пътя за постигането им, така че хората да направят рационален информиран избор.

Очертава се отчетлива тенденция на постепенно заменяне на живия контакт на политиците с публиката с онлайн общуване. Това, от една страна, е стесняване на полето на комуникация от гледна точка на факта, че моментът за посланията, за отговори и за реакция е избран от политика, а и социалната мрежа дава възможност за редактиране и обмисляне на посланията, което не може да се постигне при живото общуване или дори при медийни изяви на живо. От друга страна, предвид технологичния напредък и все по-лесния достъп до интернет, социалната мрежа разширява границите на групите, които могат да бъдат достигнати при комуникация, улеснява директния контакт без посредник и дава възможност на публиката да реагира, да коментира и да дава обратна връзка при комуникацията.

Резултатите поставят и въпроса за важноста от придобиване на умения в областта на дигиталната и медийна грамотност. Тази грамотност ще бъде все по-необходима и постепенно ще се превърне в един от критериите за компетентност в съвременното общество, така че темата за ранното обучение в тази посока става все по-актуална.

# МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ И СЕНЗАЦИОННОСТ (ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2021)

СОНЯ ИГНАТОВА

*Катедра „Съвременен български език”, ВТУ*

*predi\_12@abv.bg*

*Sonya Ignatova. Media literacy and sensationalism (Parliamentary elections 2021)*

*Abstract:* The study will examine the political, journalistic and pre-election implications of media literacy with a focus on the 2021 parliamentary elections. The object of the research will be media messages in the context of rhetoric and linguistic eloquence, as a process of „brand” strategic positioning. The linguistic recitative of public figures and political figures, expressed in the public space through the prism of new dimensions of media stylistics, will be considered. Cultural and ethical aspects of the media text.

*Keywords:* media, message, rhetoric, ethics, brand

Трите предизборни кампании на Парламентарните избори в България през 2021 г. са предмета на настоящото проучване. Обект на изследването са послания, публикации, публичния език и реторика на политическите фигури, проектирани през медийните форуми в изследвания период. Красноречието, което отразяват медиите, излиза от своя официоз и в определена степен от етичните норми на езика. Водените политически кампании са компроматни, крещящи за внимание, умело проектирани през медийната стилистика. Изследването се опира на политически послания към публиките, изявления пред масовата аудитория. Парламентарните избори в България през 2021 г. е период, пълен с примери от българската журналистика, по какъв начин екранът и медиите – електронни, печатни, онлайн издания и социални платформи, въздействат на публиката. Медийният език, флагове, лозунги, политическа реклама, целят да събудят множество асоциации и да предизвикат въздействия.

„В историята на века на „Аза“ станахме свидетели на раждането на нещо важно: продукт, който не се определя от неговата функционалност, а от промяната в схващанията и възприятията на хората за него<sup>14</sup>“. Този процес, който изследва Корнбергер, очертаваме като интерфейс между емоционалния свят на избирателите –

<sup>1</sup> KORNBERGER, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. 2010, p. 13

потребители на езика и медийните импликации, в същото време и от стилистично украсения изказ на политическите фигури. Ценностните предпочитания се променят в посока на булевардната и крещяща публика. Журналистическата стилистика все по-често се опира на вулгарния тон, лишената от красноречие и правоговор реч. Тази тенденция още по-натрапчиво се проявява в медийното пространство.

В изследването се проучва комуникацията на съвременната политическа сцена. Публичността се осъществява чрез различни информационни канали: медии, преса, нови информационни технологии в Интернет. Целта на комуникацията е да достигне своевременно до реципиента, слушателите, зрителите, читателите и пр. и да окаже въздействие. Това въздействие не е просто информацията да бъде възприета, тя трябва да повлияе върху мнението на публиката<sup>2</sup>.

В научната разработка се използват като методи – емпирическото наблюдение<sup>3</sup> и теоретичния анализ.

### Медиен език и стилистика

*„Медиите доброволно влизат в нравствената функция на колективния творец на митове и фолклор“ (Проф. дфн Милко Петров)*

Нийл Постман сравнява „медията“ с метафора. Продуктите на нашите медии, включително и символите, чрез които те общуват с нас, не ни предоставят сведения. Те са по-скоро метафори, които ненатрапчиво, но властно ни налагат своята собствена дефиниция на реалността. Дали възприемаме света през призмата на звучащата реч или телевизионната камера, нашите медии – метафори класифицират действителността вместо нас, подреждат я, кадрират я, уголемяват я, намаляват я, убеждават ни, че светът е такъв, какъвто ни го представят<sup>4</sup>. „Мануел Кастелс казва: „Ние живеем с медиите и чрез медиите“<sup>5</sup>. В този обмен активно през последните години и конкретно по време на Парламентарните избори в България през 2021 г., участват политиците. Зрители сме на публични нападки, компроматни войни, принизен до разговорния – официален език на съвременните обществени фигури, който от една страна цели да въздейства, от друга търси близост с аудиториите си. Възприето, присъщо и често срещано е, журналистите тенденциозно да преследват сензационност с цел да провокират аудиторията си. Понякога за да реализират тези си цели, те си служат със силата на украсения изказ и стилистика. Доколко етично и съобразно обективната и безпристрастна

<sup>2</sup> РАДЕВА, В. Убеждаваща комуникация и диалог. УИ „Св. Климент Охридски“, С. 2014, с. 14 - 15

<sup>3</sup> ЧАКАЛОВ, Б., В. Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания/Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С. 2015, с. 77

<sup>4</sup> Цит по: РАЙЧЕВА, Л. Феноменът Телевизия трансформации и предизвикателства. С., 2013, с. 22

<sup>5</sup> Попова, М. Журналистическата теория. С., [online]. 2012, с. 15 Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>

журналистика е този процес, е въпрос, който не е в изследователското поле на тази разработка.

### Медиите – посланик, проповедник или „скрит воин”

Приемаме теорията на Уолтър Липман, според която журналистиката има възможност да изгражда трайно и общовалидно обществено мнение, с което да влияе върху особеностите на обществото и формираната в него социална йерархия. Затова журналистиката се явява транслатор между публиката (разбирана като голяма част от обществото) и политически активните елити. „Ограниченият“ или „специализираният“, апел, пише той, е адресиран към нетипичните форми на сетивност и възприемчивост<sup>6</sup>. Едно от оръжията за въздействие на аудиторията е езика на политиците. В изследваните политически кампании той е лишен от красноречие и галеща слуха и сетивата стилистика. Това е наложен модел на изказ, умело „скроен“ и „пришит“ към образа на отделните политически фигури.

В коментар за проектокабинета на Слави Трифонов, Татяна Дончева казва: *„В политиката такива хазартни ходове водят до под кривата круша“*. Политическата реторика се променя и опростява до езика на българина, човека от народа. Внушава се посланието, че политиците са хора от народа, всичко народно, не им е чуждо. Така се изгражда и тънка връзка на доверие сред избирателите. *„Грубите действия, налагането на диктат и дърводелските действия не водят до нищо в политиката”*, заявява още Т. Дончева<sup>7</sup>. Семантично се изгражда образа на човек като другите. Езикът се проявява не само като средство за предаване на информация, но и демагогски метод на комуникация. Публичният комуникатор въздейства чрез наложения си вече авторитет, каквато личност – доказал се юрист е Т. Дончева. Но в официалната публична реч умело се пренася ежедневиия „речник“ и разговорен „жаргон“. Това публично приобщава кандидатката за народен представител към обикновения гражданин, с неговата непосредственост и лишен от неразбираемия от мнозина „политически език“. Създава се внушение за близост с народа и съпричастност с проблемите на хората. „Хазартни ходове“, „крива круша“, „дърводелски действия“ са иносказателни фрази, които създават усещане за нечестни игри и слаби възможности на политическите опоненти на Т. Дончева. Използваните изрази имат повече от едно лексикално значение, което от една страна, насочва вниманието на слушателя в дадена посока, а от друга – приравнява езика до неговия разговорен вариант.

Журналистиката не може пряко да промени света, освен в случаите на изключителни обществени очаквания, когато спасителната формула се търси практи-

<sup>6</sup> ЛИПМАН, У. Общественото мнение, С., 2001, ЛИК, с. 67

<sup>7</sup> Дневник. „Дневник“ следи на живо новините след предсрочните парламентарни избори. Статията се обновява. С., [online]. 2021, Available from: [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/07/12/4231659\\_deniat\\_sled\\_izborite\\_spered\\_borisov\\_trifonov\\_ne\\_iska/](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/07/12/4231659_deniat_sled_izborite_spered_borisov_trifonov_ne_iska/)



чески навсякъде – от вестника, през религиозната проповед, та чак до спиритизма и месианското блънуване. Но журналистиката със сигурност има призната привилегия да изразява света и търсещото изход обществено съзнание адекватно. Това признават всички теоретици на всекидневната журналистическа словесност, които са категорични за способността да бъде чувствителен, резониращ екран на социалната драма<sup>8</sup>. Сред „обичайните заподозрени“, като фактори за ефективната медийна комуникация още от времето на Харолд Ласуел (1948), Уилбър Шрам и Робърт Мъртън са няколко основни фактора – комуникатора, съобщението/посланието, канала и реципиента, разглеждан като отделен персонаж или компактна аудитория. Предложената от Ласуел класическа формула проследява елементите на комуникационната верига: Кой казва, Какво казва, По какъв канал, На кого го казва и С какъв ефект<sup>9</sup>. Хенри Кисинджър казва за медиите „същевременно въздесъщите и кресливи медии превръщат външната политика в част от публичните развлечения. Ожесточената конкуренция за рейтинги поражда маниакалната идея за кризата на момента, представена най-общо като игра на нравственост между доброто и злото с конкретен изход и рядко в контекста на дългосрочното предизвикателство на историята. Щом утихне вълнението медиите се насочват към нови сензации“<sup>10</sup>. Приемаме тази теза на изследователя като настояща истина за медийното отношение към събитията, принципа на определяне на дневния ред, който използват политиците в своите предизборни послания и търсене на начини за въздействие на аудиториите си.

Предизборните кампании на Парламентарните избори през 2021 г., от 04 април, 11 юли и 14 ноември, преминаха с медийни скандали (например, със записите и снимките на Б. Борисов, с банкнотите и златото в чекмеджетата), масови протести и коронавирусна криза. Споровете за изборните машини и разграждането на „пленената държава“, както определиха страната ни някои политици, са част от медийните проекции. В специализирания мониторинг на Съвета за електронни медии на аудио и аудио-визуално съдържание за предсрочните парламентарни избори на 11 юли, се констатира за пореден път отслабената роля на политическите дебати в предизборното съдържание и липсата на ярки лидерски сблъсъци пред погледите на избирателите. В заключението на мониторинга се казва, че: „Темите за корупцията, злоупотребите с власт, проблемите в съдебната система, здравеопазването и в борбата с престъпността, изместват Ковид-19 от първото място и определят разделителните линии в тази предизборна кампания. Действията на служебното правителство (разкрития, уволнения, назначения и др.) срещу наслед-

<sup>8</sup> ПЕТРОВ, М. Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок, С., 2010, с. 11

<sup>9</sup> Цит. по: ПЕТРОВ, М. Топосът и неговата роля в медийната рецепция. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, [online]. 20 декември 2015. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/toposat-i-negovata-rolya-v-medijnata-retseptsiya/>

<sup>10</sup> КИСИНДЖЪР, Хенри. Политиката. Към дипломацията на XXI век. // Издателство „Труд&Прозорец“, С. 2002, с. 20

ството, оставено им от предходната власт, оказват съществено влияние върху дискутираните по време на кампанията теми<sup>411</sup>.

## Бранд идентичност и позициониране

Политическата реторика и езиковото красноречие през медиите се явяват процес на „бренд“ стратегическо позициониране. Идеята за „бренда“ като марка за различие и гаранция за автентичност преминава през времето, обединявайки в себе си различни тенденции. От една страна, те са изразени по отношение на изграждане на собствена уникална идентичност в дългосрочното общуване с всички заинтересовани страни в процеса. От друга, това са тенденциите във всички комуникационни структури, които са въввлечени в тези процеси, призвани да изградят цялостни и устойчиви позитивни връзки с бранда: създаване и поддържане на доверие, усещане за качество, харесване, предпочитания<sup>12</sup>. В настоящото изследване проследяваме процеса на създаване на „бренд идентичност“ на политически фигури чрез внедряването им в съзнанието на потребителите, със средствата на езика и посланията, които отправят. „Бранд идентичността“ (Brand identity) се формира през комуникациите с хората и има роля на критичен фактор за успешност – различим по отношение на привличане на вниманието, създаване на привързаност и доверие<sup>13</sup>.

По време на Парламентарните избори през 2021 г., Бойко Борисов продължава да бъде фигурата на българската политическа сцена с голям отзвук като изказвания и модел на поведение. *„Обирайте си думите. Царят преди казваше: Бъдете господари на мълчанието. Ние нека бъдеме – господари на изразите. Защото виждате, една дума „изчегъртане“ как се забива в съзнанието... Пък и в края на краищата, ела ме изчегъртай, да видиме как става.“* Това са думи от изказване на Б. Борисов пред Националното събрание на ГЕРБ, 11.05.2021 г.<sup>14</sup> В сила е тезата на Милко Петров, че партийният имидж по условие включва убедеността в победата<sup>15</sup>. Със своята политическа реторика, политикът не излиза от ролята на „Спасителят“. Речта не трябва да бъде само убедителна, дори достоверна, а ораторът да се представи като човек с известни качества, за да може да настрои и внушава авторитет и респект в публиката си<sup>16</sup>. *„Да не спориме, изразходените*

<sup>11</sup> СЕМ. Специализиран мониторинг на аудио- и аудио-визуално съдържание за парламентарния вот на [online]. 11.07.2021 г., С. 2021 Available from: <https://www.cem.bg/controlbg/1371>

<sup>12</sup> СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. ИК „Ваньо Недков“, София, 2014 с. 126

<sup>13</sup> СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Бранд и пропаганда: Комуникационни предизвикателства. // Академичен панел на тема: „Бернайс и съвременните измерения на връзките с обществеността“. С. 2014

<sup>14</sup> Изказване на Бойко Борисов пред Националното събрание на ГЕРБ, [online]. 11.05.2021 г. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=waHigRIsSCO>

<sup>15</sup> ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция, С. 2005, с. 116

<sup>16</sup> АРИСТОТЕЛ. Реторика. Издателство „Захарий Стоянов“, С. 2013, с. 114

пари дали са „за лудо“, както викаше баба... Още повече, урбулешката, както казва – всичко с машини.“ Всички паралели със живота на обикновения човек, които представя като житейски проекции политикът Борисов, се явяват реторически похват за споделяне и близост с медийната аудитория. Мнозина го определят като спонтанен, естествен и пряк, качества, които се толерират в съвременното общество и намират своята обществена подкрепа. Според Цицерон, присъщо на оратора трябва да е слово, съобразено с човешките чувства и мислене<sup>17</sup>. Публичният образ на политика продължава да бъде „мъжествен“, „агресивен“, „доминиращ“. Със своя изказ той се стреми да изгради връзка на доверие с избирателите. След дългите години тоталитарен режим в България, народа е свикнал да бъде воден, да има силен ръководител, обединяващ национални ценности. Така изграденият образ на премиера като лидер влияе на емоционалните нагласи на обществото. Но тази политическа реалност се променя в изследвания период. Неговите авторитарен стил на поведение и налагана политика в партията, която ръководи, отблъскват избирателите. В борбата за внимание от аудиторията, медиите често се забавляват като изкарват „на показ“ неговата стилистика, граничеща до вулгарност, обиди и нападки.

Друга политическа личност, която привлича народното одобрение с острия си ум, критичен поглед и изразявана самоирония, е Любен Дилов. Политикът изпраща писмо до кандидат-депутатите от другите партии преди изборите на 11 юли 2021 г., в което пише: „От сега е видно, че в 46-то Обикновено народно събрание ще е посветено на изчегъртване, ликвидиране, обезпаразитяване и ... изобщо ще е „ведет плач и скрежет зомбом“ (ще бъде плач и скърцане със зъби, Лука 13:28). Политическите страсти са разгорещени и повечето партийни лидери дават заявки за поредното изстрелване на снаряд на ентузиазма извън границите на разумата“. В кратко филмче политикът казва още: „Вие решавате – може да изберете да продължим напред или пък да изберете хаоса. Аз ви предлагам да продължим напред ... и важно – не отваряйте червената врата!“. Въпреки, че политикът се опитва да внуши в публиките наличието на хаос, безхаберие, неразумност и да наостри сетивата за отварянето на „червената врата“, неговата политическа харизма се запазва. Той е „бренд“ позициониран в съзнанието на избирателите като интелектуалецът, който се опитва да съхрани духовността и културата и със силата на словото извежда на преден план в политическите си платформи и апели. Любен Дилов се стреми да надгради доверието, което има със своите избиратели, оставяйки верен на остроумието и интелектуалната си автентичност.

„Брандът“ намира все по-голямо проявление в разработване на обществени кампании и каузи на политици, които се развиват като платформи за идеи и иновативни решения. „Бранд“ позиционирането на отделната личност се изразява по отношение на изграждане на собствена уникална идентичност в дългосрочното общуване с всички заинтересовани страни в процеса. Пример за тези процеси е

<sup>17</sup> ЦИЦЕРОН, М. За оратора. УИ „Св. Климент Охридски“, С. 1992, с. 33

новата политическа фигура Христо Петров, по-известен като „Ицо Хазарта“. Лого на неговата предизборна кампания е „Имаш ли човек в Парламента?“. Посланието на предизборния афиш на Христо Петров е в реториката на музиката, която твори и с която той е популярен в обществото. Политическият претендент остава разпознаваем с творчеството си. Една от основите на „бренда“ е именно неговата компетенция. Ицо Хазарта печели доверието на публиките с музиката си, в текстовете на която той осмива Парламента. В това вярват и неговите избиратели, да бъде критичен към политическите процеси, в които се включва.

### Медийната политическа реторика

*„Това, което е видимо за публиката, има много малко общо с истинските стойности.“ (Едуард Бернайс)*

В това изследване разглеждаме политическата реторика в рамките на проведените три предизборни кампании на Парламентарните избори през 2021 г. Аристотел, Платон, Цицерон и редица велики имена от зората на нашата цивилизация, ефективно са развивали и прилагали техники за въздействие върху човешкото поведение, основани на езиковото красноречие. „Две неща, умело използвани от оратора, издигат неимоверно красноречието: първото гърците наричат “ethicon” – то е свързано с изобразяването на характери, нрави, стил на живот; а другото, наречено “patheticon”, е онова, което предизвиква вълнение и увлича душите – именно в него речта е всемогъщ господар<sup>18</sup>. Тезата на Цицерон се проявява на българската политическа сцена, като средство, което политиците овладяват, за да правят съпричастни техните избраници, да ги владеят и внушават авторитет и сила. Умелата политическа реторика, лишена от демагогия, именно ще достигне до сърцето на избирателя. Но съвременният политически език е тенденциозен, целящ въздействия и опиращ се на профила на очакванията на обществеността. Медиите изпълняват мисия да предават към аудиториите си обществени очаквания и потребности, втъкани в политическите образи на кандидатите. Част от този процес е експресията на езика. Политическата реторика открива сензационност в посланията. Журналистиката се явява арена на тази стилистика.

В ефира на bTV, Тошко Йорданов, коментира политическата ситуация в страната, като казва: *„В България политиците са на върха на корупцията. Доскоро имахме хора, които по квалификация трябва да са престъпници, които си имаха държава. Тук корупцията беше издигната на държавно ниво, това беше начин на функциониране на държавата. Министерства и агенции са работили, за да има корупция, а не за да няма. За да се отклоняват средства, което си е чиста краж-*

---

<sup>18</sup> Пак там, с. 328

ба”<sup>19</sup>. Публичното изказване на политика набляга на „очернянето“, представяне на негативното в образа на своите опоненти. Политическата надпревара продължава да се основава на компромати.

В публичното пространство Бойко Борисов коментира: „*На Рашков не му обръщайте внимание. Децата сигурно са чели приказката за Лъжливото овчарче. Той си лъже от първия ден. Първо лъже, че сме подслушвали, после, че сме яли хора, а сега, че сме купували гласове... Ние трябва да имаме готовност, като омажат всичко, да реагираме!*“<sup>20</sup>. В изказването проличава открояването на национални потребности, но прави впечатление и процеса на негативното профилиране на опонента. Ако силата на речта е в оборването на противниковата, а не в защита на собствената теза, ораторът е нужно да насочи стрелите си натам, казва Цицерон<sup>21</sup>. Спекулации, оплюване на противника, задкулисни игри и манипулации, всичко това се проектира на предизборната политическа сцена през изследвания период.

Примерите показват липса на диалог, разбирателство и балансиране на интересите. Различните политически гледни точки не само се съревновават в публичното пространство, но внасят раздор и грубо политическо „очерняне“. Установяването на темите и в голяма степен тяхното журналистическо обогатяване „не се детерминират автономно от журналистите, а от комуникаторите първоизточници“<sup>22</sup>.

## Пародия и комедия

Пародийното и комедийното са не само театрални жанрове, те са платформи, на които смело стъпват съвременни политически фигури. Този вид публичност граничи с „булевардната“ политика, която е част от политическия живот и тенденции в изследвания период. Умело подхранвана от медиите, тя не губи своята аудитория. Хуморът и чувството за насмешка над самите себе си, са част от утвърдените качества и сила на перото на изявени български творци като Димитър Чорбаджийски – Чудомир, Радой Ралин. Да се надсмееш над ситуацията, да успееш да се самоиронизираш, са присъщи черти на смелите, воините, които не се страхуват от своето поражение. По време на предизборна обиколка във Великотърновско, Костадин Ангелов пита избиратели: „*Какво сиввате?*“, а те му отговарят: „*Ваксина!*“<sup>23</sup>. В политическата надпревара на Парламентарните избори

<sup>19</sup> ЙОРДАНОВ, Тошко. В България политиците са на върха на корупцията, Монитор, [online] 2021, Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/toshko-jordanov-v-bylgarija-politicite-sa-na-vyrha-na-korupcijata-270706>

<sup>20</sup> Факти. Борисов посочи лъжливото овчарче на Радев и нахока Слави, С., 2021, Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/594287-borisov-posochi-lajlivoto-ovcharche-na-radev-i-nahoka-slavi-video>

<sup>21</sup> ЦИЦЕРОН, М. За оратора. УИ „Св. Климент Охридски“, С. 1992, с. 144

<sup>22</sup> Цит по: БУРКАРТ, Р. Наука за комуникацията, В. Търново 2000, с. 221

<sup>23</sup> Кросс. Усмивки от предизборните обиколки, [online], 2021, Available from: <https://www.cross.bg/gerb-ninova-pazardzhik-1665252.html#.YNWFCOgzaUk>

през 2021 г. проличава процеса на моделиране на кандидатите и представянето им пред обществото спрямо очакванията на целевите публики, т. е. избирателите.

В изследвания период, Мая Манолова прави публичен рафтинг с коалиционните си партньори. Тя не пропуска да напише: „Винаги има екипън. Но държим върната посока”<sup>24</sup>.

Бойко Борисов организира неделен планински поход с актива на ГЕРБ край Своге. Политикът остава верен на своя изказ, като си припомня стара казармена история, вдъхновена от гледката на пресечения терен. „*Нашият взводен като ни спреше ей така пред баира, само свалеше шапката, и вика: „Напред, пехотинци! Напред, диви кози!*”. *И сега като минавам покрай Плевен, на Бала баир колата почва да се дави...*”<sup>25</sup>.

Българската медийна арена по време на проведените три предизборни кампании на Парламентарните избори през 2021 г., е време на скандална журналистика като изказ, послания и политически сценарии. Медийният език на политиците и преследваната публична сензационност е новата политическа реалност. Средствата за масова информация се явяват тяхна трибуна за прокламации и убеждение. Съвременната журналистика често следва „арогантната” стилистичност, „жълтите” послания и конструирана действителност от политиците, в стремежа да се печелят рейтинги. Медиите са онези транслятори на внушения и послания, които най-масово успяват да въздействат на общественото мнение, да наслагат стереотипи, много често целенасочено и тенденциозно. Едно от утвърждаващите промяната действия е устната и писмената реч. Журналистическият репортаж, статията, публикациите винаги имат силата на убеждение, постига се висока степен на обвързване. Журналистиката определя стила и формите на обществената комуникация на съвременната политическа сцена. Медиите са търсената трибуна и презентирана реалност на политическия жаргон в изследвания период.

## БИБЛИОГРАФИЯ

АРИСТОТЕЛ. Реторика. Издателство „Захарий Стоянов“, С. 2013, с. 114

БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Основи и проблемни полета. Контури на една интердисциплинарна социална наука.//Издателство „Пик“. В. Търново, 2000, с. 221

Дневник. „Дневник” следи на живо новините след предсрочните парламентарни избори. Статията се обновява. С., [online]. 2021, Available from: [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/07/12/4231659\\_deniati sled izborite spored borisov\\_trifonov\\_ne\\_iska/](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/07/12/4231659_deniati sled izborite spored borisov_trifonov_ne_iska/)

Изказване на Бойко Борисов пред Националното събрание на ГЕРБ, [online]. 11.05.2021. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=waHigRIsSC0>

КИСИНДЖЪР, Хенри. Политиката. Към дипломатията на XXI век.//Издателство „Труд&Прозорец“, С. 2002, с. 20

Кросс. Усмивки от предизборните обиколки, С., [online]. 2021, Available from: <https://www.cross.bg/gerb-ninova-pazardzhik-1665252.html#.YZTUTmAZaUI>

<sup>24</sup> Пак там.

<sup>25</sup> Пак там.

- ЛИПМАН, У. Общественото мнение, С., 2001, ЛИК, с. 67
- Монитор. Тощко Йорданов: В България политиките са на върха на корупцията, С. [online]. 2021, Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/toshko-jordanov-v-bulgarija-politicite-sa-na-vyrha-na-korupcijata-270706>
- ПЕТРОВ, Милко. Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок, С., 2010, с. 11
- ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция, С. 2005, с. 116
- ПЕТРОВ, Милко. Топосът и неговата роля в медийната рецепция. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, [online]. 20.12. 2015. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/toposat-i-negovata-rolya-v-medijnata-retseptsiya/>
- ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. С., [online]. 2012, с.15. Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>
- РАДЕВА, Виржиния. Убеждаваща комуникация и диалог. УИ „Св. Климент Охридски“, С., 2014, с. 14 – 15
- РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът Телевизия трансформации и предизвикателства. С., 2013, с. 22
- СЕМ. Специализиран мониторинг на аудио- и аудио-визуално съдържание за парламентарния вот на 11.07.2021 г., С. [online]. 2021, Available from: <https://www.cem.bg/controlbg/1371>
- СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Бранд и пропаганда: Комуникационни предизвикателства.// Академичен панел на тема: “Бернайс и съвременните измерения на връзките с обществеността”. С. 2014
- СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите// ИК „Ваньо Недков“, София, 2014 с. 126
- Факти. Борисов посочи лъжливото овчарче на Радев и нахока Слави, С., [online]. 2021, Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/594287-borisov-posochi-lajlivoto-ovcharche-na-radev-i-nahokaslavi-video>
- ЦИЦЕРОН, Марк. За оратора. УИ „Св. Климент Охридски“, С. 1992, с. 33/144
- ЧАКАЛОВ, Борис., Венцеслав Бондиков. Методи за изследване на масовата комуникация. Към методологията на социалните изследвания//Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С. 2015, с. 77
- KORNBERGER, M. Brand Society. How Brands transform Management and Lifestyle. Cambridge University Press. 2010, p. 13

### References: transliteration

- ARISTOTEL. Retorika. Izdatelstvo „Zahariy Stoyanov“, S. 2013, s. 114
- BURKART, Roland. Nauka za komunikatsiyata. Osnovi i problemni poleta. Konturi na edna interdistsiplinarna sotsialna nauka.//Izdatelstvo „Pik“. V. Tarnovo, 2000, s. 221
- Dnevnik. „Dnevnik“ sledi na zhivo novinite sled predsrochnite parlamentarni izbori. Statiyata se obnovyava. S., [online]. 2021, Available from: [https://www.dnevnik.bg/izbori\\_2021/2021/07/12/4231659\\_deniatsled\\_izborite\\_spered\\_borisov\\_trifonov\\_ne\\_iska/](https://www.dnevnik.bg/izbori_2021/2021/07/12/4231659_deniatsled_izborite_spered_borisov_trifonov_ne_iska/)
- Izkazvane na Boyko Borisov pred Natsionalnoto sabranie na GERB, [online]. 11.05.2021. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=waHigRIsSC0>
- KISINDZHAR, Henri. Politikata. Kam diplomatsiyata na XXI vek.//Izdatelstvo „Trud&Prozorets“, S. 2002, s. 20
- Kross. Usmivki ot predizbornite obikolki, S., [online]. 2021, Available from: <https://www.cross.bg/gerb-ninova-pazardzhik-1665252.html#.YZTUTmAZaUl>
- LIPMAN, U. Obshtestvenoto mnenie, S., 2001, LIK, s. 67
- Monitor. Toshko Yordanov: V Bulgaria polititsite sa na varha na koruptsiyata, S. [online]. 2021, Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/toshko-jordanov-v-bulgarija-politicite-sa-na-vyrha-na-korupcijata-270706>
- PETROV, Milko. Amerika – sotsialniyat tropik. Sotsium i medii na SASht ot Pulitsar do Mardok, S., 2010, s. 11

- PETROV, Milko. Personalniyat imidzh. Izgrazhdane, kontrol, retseptsia, S. 2005, s. 116
- PETROV, Milko. Toposat i negovata rolya v mediynata retseptsia. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, [online]. 20.12. 2015. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/toposat-i-negovata-rolya-v-mediynata-retseptsia/>
- POPOVA, Maria. Zhurnalisticheskata teoria. S., [online]. 2012, s.15. Available from: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>
- RADEVA, Virzhinia. Ubezhdavashta komunikatsia i dialog. UI „Sv. Kliment Ohridski“, S., 2014, s. 14 – 15
- RAYChEVA, Lilia. Fenomenat Televizia transformatsii i predizvikatelstva. S., 2013, s. 22
- SEM. Spetsializiran monitoring na audio- i audio-vizualno sadarzhanie za parlamentarnia vot na 11.07.2021 g., S. [online]. 2021, Available from: <https://www.cem.bg/controlbg/1371>
- SEREZLIEV, Stefan. Brand i propaganda: Komunikatsionni predizvikatelstva.// Akademichen panel na tema: “Bernays i savremennite izmerenia na vrazkite s obshtestvenosta”. S. 2014
- SEREZLIEV, Stefan. Integrirani marketingovi komunikatsii, brand i grafichen dizayn: mezhdurazlichni definitsii i perspektivite// IK „Vanyo Nedkov“, Sofia, 2014 s. 126
- Fakti. Borisov posochi lazhlivoto ovcharche na Radev i nahoka Slavi, S., [online]. 2021, Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/594287-borisov-posochi-lajlivoto-ovcharche-na-radev-i-nahoka-slavi-video>
- TsITsERON, Mark. Za oratora. UI „Sv. Kliment Ohridski“, S. 1992, s. 33/144
- ChAKALOV, Boris., Ventseslav Bondikov. Metodi za izsledvane na masovata komunikatsia. Kam metodologiyata na sotsialnite izsledvania//Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, S. 2015, s. 77



# ФАЛШИВИ НОВИНИ И МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ ПО ВРЕМЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА

РОСИЦА СЛАВОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*rositsa\_slavova@msn.com*

*Rositsa Slavova. Fake news and media literacy during Covid-19 pandemic*

*Abstract:* The article presents the results of an anonymous online survey among online users on whether they believe they can identify fake news and what is their attitude towards sources of information and digital literacy during COVID-19 pandemic. The results are discussed in the context of the media literacy field. Two big groups of respondents are identified – users who believe they can identify fake news and users who are unsure. Main characteristics of both groups are outlined as a result and recommendations for future media literacy practices are offered.

*Keywords:* fake news, media literacy, digital literacy, sources of information, COVID-19 pandemic

## Увод

В началото на COVID-19 пандемията терминът “инфодемия” добива широка популярност. Инфодемията представлява пренатоварване с информация, която често е фалшива и непотвърдена, а бързото ѝ разпространяване в новини, онлайн и социални медии подхранва спекулации, което задълбочава проблема<sup>1</sup>. „Ние не се борим само с епидемия; ние се борим с инфодемия“<sup>2</sup> е често срещан цитат, който допринася за вниманието към явлението по време на световната криза. А изказването, че „фалшивите новини се разпространяват по-бързо и по-лесно от вирус, и са също толкова опасни“<sup>3</sup>, предупреждава за новите измерения на актуалния и днес проблем с фалшивите новини, който от своя страна е свързан с този за медийната грамотност.

<sup>1</sup> Вж. Dictionary.com. Infodemic. [online]. dictionary.com, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/>

<sup>2</sup> Вж. Who.int. Munc Security Conference. [online]. [cited 20 October 2021]. who.int, 15 February 2020. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

<sup>3</sup> Пак там

Според Индекса за медийна грамотност за 2021 г., изготвен от Инициативата за европейски политики (EuPI) на институт Отворено общество – София, България заема 30-то място от изследваните 35 европейски страни и се намира в предпоследния т.нар. четвърти клъстер<sup>4</sup>. Това предполага актуална необходимост от изследвания, практики и инициативи във връзка с медийната грамотност в страната. Изследваните индикатори в индекса за медийна грамотност са медийна свобода, образование, доверие и нови форми на участие, които според изследователите „могат да служат като прогнозни показатели за нивата на устойчивост на едно общество към фалшивите новини, пост-истината и свързаните с тях явления”<sup>5</sup>.

По време на COVID-19 пандемията бързото намиране и разбиране на навременна, достоверна и достатъчна информация става по-належащо от всякога. Медии, социални мрежи, държавни и други институции полагат усилия да помогнат на потребителите да се ориентират сред дезинформацията, фалшивите новини и слуховете по темата за коронавирус кризата. Повишаването на медийната грамотност в контекста на динамично променящата се онлайн среда е често посочвана като една от стратегиите за справяне с проблема. Тя е дефинирана като „знанието, разбирането и опита от различни медийни форми”<sup>6</sup>. Свързва се още с компетенциите и умението да се използват различни медии, както и със способността да се мисли критично. В сферата на онлайн комуникациите това означава грамотно навигиране през онлайн съдържанието в уебсайтове и социални мрежи, способност за разпознаване на достоверни източници, критично анализиране на информацията и т.н. Според Офком, британския медиен регулатор, медийната грамотност помага на хората да се възползват пълноценно от традиционните и новите комуникационни канали, както и да управляват съдържание и комуникации, да предпазват „себе си и семействата си от потенциални рискове, свързани с тези услуги”<sup>7</sup>. При преглед на различни дефиниции на понятието „медийна грамотност” се установява, че то засяга ключово умението за боравене с различни медии, което от своя страна е свързано с избора на източници на информация, доверието към тях и дигиталните умения. Именно тези аспекти са засегнати в изследването, представено в настоящата статия. Те са разгледани в тясна връзка със самооценката на потребителите относно способността им да разпознават фалшиви новини.

Разпознаването на фалшиви новини е комплексен процес, изискващ умения за критично усвояване на информацията и може да се разглежда като при-

<sup>4</sup> ЛЕСЕНСКИ, Мартин. Двойна заплаха: Устойчивост на фалшиви новини по време на „инфодемията” от Ковид-19. [online]. Osis.bg, March 2021 [cited 21 October 2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)

<sup>5</sup> Пак там

<sup>6</sup> Oxfordreference.com, Media literacy. [online]. oxfordreference.com, 2021. [cited 21 October 2021]. Available from: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100146592>

<sup>7</sup> Вж. Ofcom.org.uk, About media literacy. [online]. Ofcom.org.uk, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>

знак на медийна грамотност. Различни организации създават наръчници, статии, инфографики, брошури и други материали с цел да подпомогнат проверката на достоверността на новините. Често срещани съвети са следните: проучване на източника на информация; прочитане на цялата история, а не само на заглавието; проверка на автора; достоверност на допълнителните източници; проверка на датата на публикуване; установяване дали е шега; преценка дали личните нагласи влияят върху оценката на текста и обръщане към експерти<sup>8 9</sup>.

Личните нагласи на потребителя към информацията и реалистичната себе-оценка играят важна роля за усвояването и прилагането на уменията, необходими за успешното навигиране през инфодемията по време на коронавирус кризата.

В настоящата статия са представени част от резултатите от анкетно проучване, разработено по проект към ФНИ при СУ „Св. Климент Охридски“, София, България<sup>10</sup>.

**Целта** на изследването е да установи дали потребителите считат, че разпознават фалшиви новини по време на COVID-19 кризата и какво е отношението им към информационните източници и дигиталната грамотност.

При така поставената цел се формираха следните **задачи**:

Да се проучи дали и по какво потребителите разпознават фалшиви новини.

Да се изследва съществува ли връзка между разпознаването на фалшиви новини и избора на източници на информация и доверието към тях.

Да се проучи дали има зависимост между разпознаването на фалшиви новини и дигиталната грамотност.

Да се установи как резултатите от изследването се отнасят към концепцията за медийна грамотност.

## Методи на изследване

Използваната методология включва анонимно онлайн анкетно проучване на български език, което е проведено през юни-юли 2021 г. – период между т.нар. „трета и четвърта вълна“ на COVID-19 пандемията в страната. Анкетната карта, създадена през Гугъл формуляри, се състои от 45 въпроса. Анкетирани са 270 потребителя, разпределени в 7 възрастови групи по следния начин: *до 19 години* – 2-ма (0.7%); *20-29 години* – 95 (35.2%); *30-39 години* – 89 (33%); *40-49 години* – 43

<sup>8</sup> Вж. IFLA. How to spot fake news. [online]. repository.ifla.org, March 2017.[cited October 2021]. Available from: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/167>

<sup>9</sup> Вж. Unesco.org How to spot fake news and counter their spread duric COVID-19. [online]. unesco.org, 21 April 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://en.unesco.org/news/how-spot-fake-news-and-counter-their-spread-during-covid-19>

<sup>10</sup> „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, проект № 80-10-80/25.03.2021 към ФНИ при СУ „Св. Кл. Охридски“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева.

(15.9%); 50-59 години – 22 (8.1%); 60-69 години – 19 (7%); над 70 години – 0 (0%). За целта на настоящата статия е представен анализ само на селекция от затворени и мултивариантни въпроси. Те са свързани с темата за разпознаването на фалшивите новини и дигиталната грамотност по време на COVID-19 кризата. Включени в анализа са също и въпроси от анкетата, които засягат проблемите за избор и доверие на източници на информация по време на пандемията, както и за проверка на достоверността на фактите.

## Резултати

### *Фалшиви новини*

На въпроса: **„Разпознавате ли фалшиви новини?“** 68.5% отговарят с „Да“, 30.7% – с „Не съм сигурен“, а 0.7% избират „Не“.

При разпределението по възрастови групи се установява, че 41.% от респондентите, които са посочили, че разпознават фалшиви новини, са между 20-29 години, 33% – между 30-39 години, 14.1% – между 40-49 години, следвани от останалите възрастови групи. 32.5% от избралите опцията „Не съм сигурен“ са на възраст 30-39 години.

При по-задълбочен анализ става ясно, че 80% от 20-29 годишните твърдят, че са уверени в процеса, а 18.9% – не са сигурни. За останалите групи резултатите са следните: 30-39 години – 68.5% срещу 30.3%; 40-49 години – 60.5% срещу 39.5%; 40-49 години – 60.5% срещу 39.5%; 50-59 години – 50.5% срещу 45.5%.

**„По какво разпознавате, че една новина е фалшива?“** е мултивариантен въпрос, който позволява избор на повече от един отговор. „Източникът“ на информация е посочен от 44.1% от участниците в анкетата, „съдържанието“ – от 42.2%, а „тона и стила на изказ“ – от 32.6 %. По „заглавието“ се ориентират 31.9%, по „структурата на съдържанието“ – 24.8% и по „използван снимков / видео материал“ – 19.6%. 50.7% от анкетираните потребители отговарят с опцията „всичко изброено по-горе“, което включва всички предложения за отговор на този въпрос, а 6.7% не са се замисляли.

Трите най-предпочитани отговора от респондентите, които разпознават фалшиви новини, са: „всичко изброено по-горе“ – 60.5% , „съдържанието“ – 45.9% и „източника“ – 42.7% . Сред анкетираните, които не са сигурни, най-популярни отговори са: по „източника“ – 45.8%, по „съдържанието“ – 32.5%, по „тона и стила“ – 28.9% и по „всичко изброено по-горе“ – 28.9%.

При запитването: **„Колко често попадате на фалшиви новини или подвеждаща информация във връзка с COVID-19 пандемията?“** 36.7% от анкетираните споделят, че това се случва всяка седмица. 32.6% е групата на тези, на които им се случва всеки ден, а на 14.8% – всеки месец. 7.8% срещат веднъж на няколко месеца фалшиво съдържание, 6.7% никога не са попадали и 1.5% са попадали само веднъж.

И при групата, която счита, че разпознава фалшиви новини, и при тази, която проявява несигурност, доминантен отговор е „всяка седмица“ – съответно 41.1% и 26.5%, последван от останалите в същия ред, обсъждан по-горе. Единствената разлика е, че 77.8% от респондентите, които никога не са попадали на тях, са от групата на тези, които не са сигурни, че ги разпознават. 78.4% от всички посочили отговора „всеки ден“ и 76.8% от тези, които избират „всяка седмица“ са потребители, които идентифицират фалшиви новини.

#### *Избор и доверие на източници на информация по време на COVID-19 пандемията*

При мултивариантния въпрос: **„Откъде се информирате най-често по темата COVID-19?“** на първо място са новинарските сайтове с 55.9%, следвани от телевизията с 54.1% и специализираните сайтове с 41.9%. На четвърто място са социалните мрежи с 40.4%. 19.3% от запитаните не търсят активно информация, 13% се информират от роднини и приятели, 8.9% се обръщат към радиото за информация, 6.3% – към вестници и списания, 5.9% разчитат на форуми и 4.1% – на блогове.

Сред респондентите, които считат, че разпознават фалшиви новини, трите най-предпочитани канала за информация са също новинарските сайтове – 58.9%, телевизията – 50.3%, и специализираните сайтове – 45.4%. Сред тези, които не са уверени в процеса, най-избираният отговор е телевизията – 62.7%, като на второ място са новинарските сайтове с 48.2%, а на трето – социалните мрежи с 37.3%.

На въпроса: **„По време на пандемията на кои източници имате най-голямо доверие?“** 57.4% от участниците в анкетата посочват, че имат най-голямо доверие на експерти по темата, 52.2% – на специализирани сайтове и 34.4% – на научни списания. Останалите източници на информация се нареждат в следния ред – телевизия с 34.1%, новинарски сайтове – 27.8%, авторитети (публични личности) във всякакви сфери – 12.2%, радио – 9.6%, социални мрежи – 7.4%, вестници – 6.7%, групи за взаимопомощ в социалните мрежи и форуми – 5.6%, приятели – 5.9%, и блогъри – 3%. 8.9% споделят, че нямат доверие на никого.

Сред групата на уверените в разпознаването на фалшиви новини най-често посочвани отговори са също „експерти“ – 63.8%, „специализирани сайтове“ – 56.8%, и „научни списания“ – 41.6%. Резултатите сред групата на несигурните показват, че „експерти“ и „специализирани сайтове“ споделят водещото място с еднакъв процент – 42.2%. Следващ най-популярен избор е „телевизия“ с 37.3%, а след него „новинарски сайтове“ с 19.3%.

Следващ въпрос е: **„Колко често проверявате достоверността на информацията, попаднала ви в социалните мрежи?“**. 42.2% от взелите участие в проучването отговарят, че това се случва всеки ден, 22.6% извършват проверка по-рядко от веднъж месечно, 21.1% – веднъж седмично, а 3.3% – веднъж месечно. 10.7% от изследваните лица никога не проверяват достоверността на информацията.

86% от проверяващите информацията от социалните мрежи всеки ден, са респонденти, които считат, че разпознават фалшиви новини. Резултатите показват още, че от групата на разпознаващите уверено фалшиви новини, 53.5% проверяват достоверността всеки ден, 21.1% – веднъж седмично и 13% – по-рядко. От групата, която не е сигурна – 42.2% извършват проверка по-рядко, 21.7% – веднъж седмично и 18.1% – всеки ден.

### *Дигитална грамотност*

На запитването: „**Как оценявате уменията за работа с дигитални технологии на българите?**“ 68.9% от участниците в изследването отговарят, че според тях нивото е средно, 20% считат, че е ниско и 11.1% вярват, че компетенциите са на високо ниво.

68.6% от респондентите, които разпознават фалшиви новини, определят технологичното ниво на българите като средно, 21.6% – като ниско и 9.7% – като високо. При групата на тези, които не са сигурни дали могат да идентифицират фалшиви новини, резултатите са следните: 71.1% считат, че нивото средно, 14.5% – ниско и 14.5% – високо.

„**Какво е нивото на Вашите дигитални умения?**“ – 50% го определят като високо, 48.1% – като средно и 1.9% – като „ниско“.

62.7% от самооценките се като разпознаващи фалшиви новини считат, че имат високо ниво на дигиталните умения, 35.1% – средно и 2.2% – ниско. 48.5% от групата на несигурните оценява собственото си дигитално ниво като средно, 20% – като ниско и 14.1% като високо.

## Дискусия

Повечето участници в проучването (68.5%) посочват, че разпознават фалшиви новини. Това предполага добро ниво на медийна грамотност на по-голяма част от анкетираната група в контекста на проблема за фалшивите новини. Тъй като резултатът е на база самооценка, трябва да се отчете вероятността от надценяване на собствените умения.

Най-уверени в разпознаването на фалшиви новини са 20-29 годишните. Тенденцията, която се забелязва е, че тази увереност намалява с всяка следваща възрастовата група, а процентът на несигурността – нараства. Инициативите, свързани с медийна грамотност и фалшиви новини, е желателно да обхващат всички възрастови групи, но е необходимо да се приложи специализиран подход при всяка една от тях.

Броят и типа елементи, по които потребителите разпознават, че една новина е фалшива, могат да се разглеждат като индикатори за нивото на тяхната медийна грамотност. Половината от участниците в анкетата (50.7%) посочват, че се ориентират по всички предложени показатели: *заглавие; съдържание; структура на*

*съдържанието; използвания снимков / видео материал; тона и стила на изказ и източника.* Сред респондентите, които считат, че идентифицират фалшиви новини, това е най-избираният отговор (60.5%), докато при групата на несигурните – на първо място е „източника“ (45.8%). Вероятно има разлика в нивото на медийна грамотност между двете групи – при първата е по-високо и по-комплексно.

Резултатите от изследване на разпознаването и честотата на срещане на фалшиви новини показват, че най-голяма част от потребителите попадат на фалшиви новини „всяка седмица“ и „всеки ден“, като най-висок процент и в двата случая са тези, които ги разпознават (76.8% и 78.4%).

Изборът на канали на информация влияе върху търсенето, получаването и усвояването ѝ. Резултатите от изследването сочат, че новинарските сайтове, телевизията и специализираните сайтове са трите най-често използвани канала за информация по темата COVID-19, следвани от социалните мрежи. От традиционните медии телевизията задържа най-голям процент аудитория. По време на пандемията общата тенденция е онлайн каналите за информация да са водещи. Сред групата на респондентите, които считат, че идентифицират фалшиви новини, новинарските сайтове са най-предпочитаният канал на информация, докато при групата на несигурните – това е телевизията. Ако се предположи, че изборът на източник на информация е свързан с определени умения за усвояване на информация от определена медийна среда, то тогава предпочитанието към традиционния телевизионен канал, освен личен избор, би могъл да означава и несигурност в боравенето с информация онлайн, неувереност в собствените дигитални умения и т.н. Практиките по медийна грамотност биха могли да предложат специализирано обучение в тази насока при необходимост, за да се постигне по-добро и по-комплексно ниво на медийна грамотност.

Не винаги изборът на източник означава и най-голямо доверие към него, това показва проучването. Най-много анкетирани посочват, че по време на COVID-19 пандемията имат доверие първо на експерти по темата, а след това на специализирани сайтове, научни списания и телевизия. В групата на респондентите, уверени в разпознаването на фалшиви новини тази тенденция е същата, докато в групата на несигурните – експертите и специализираните сайтове споделят първото място по доверие, а телевизията е на второ. Социалните мрежи – и при двете групи изостават назад в класацията. Доверието към източниците на информация се изгражда на базата на множество фактори. Тук възниква въпросът до каква степен то зависи от медийната и дигиталната грамотност на потребителите, като това би могло да бъде отправна точка за бъдещи научни търсения.

Доверието към източниците на информация може да се разглежда в тясна връзка с потребността за проверка на достоверността ѝ. Съответно, поради по-ниското доверие в социалните мрежи, не е изненада, че най-голям процент от анкетиранияте – 42.20%, проверяват достоверността на информация, попаднала им от тях, всеки ден. При анализ на резултатите става ясно, че 86% от тази група е съставена от респонденти, които разпознават фалшиви новини. Ако се приеме, че

проверката на достоверността на информацията, е израз на критично мислене, би могло да се предположи, че потребителите, които разпознават фалшиви новини, са склонни по-често да проверяват достоверността на информацията и да проявяват критично мислене. По-голяма част от групата на респондентите, които не са уверени в идентифицирането им, посочват, че правят проверка по-рядко.

В контекста на онлайн комуникациите, концепцията за медийната грамотност все повече се обвързва с тази за дигитална грамотност. Използването на онлайн медии изисква дигитални умения. 50% от участниците в проучването определят нивото на дигиталните си умения като „високо“, като по-голяма част от тях разпознават фалшиви новини. Това показва, че добрата медийна грамотност, спомагаща за разпознаването на фалшиви новини, е свързана с високата оценка на собствените дигитални умения. По-голяма част от групата на неуверените в идентифицирането на фалшиви новини считат нивото на дигиталните си умения за средно. Интересна тенденция е, че потребителите, които ги разпознават, са по-склонни да дадат по-висока оценка на собствените си дигитални умения отколкото на тези на другите.

## Заклучение

Сред участниците в проучването, проведено по време на COVID-19 пандемията, се оформят две големи групи – на респонденти, които считат, че разпознават фалшиви новини и на тези, които не са сигурни. Всяка от групите притежава свои специфики, които могат да бъдат обобщени по следния начин:

**Респондентът, който счита, че разпознава фалшиви новини,** вероятно има висока медийна грамотност. Най-често е представител на възрастовата група на 20-29 годишните. Той разпознава фалшиви новини, използвайки комплексен подход, което говори за увереност в процеса. Среща ги всяка седмица, а новинарските сайтове са неговият първи избор на канал на информация, следван от телевизията и специализираните сайтове. Най-голямо доверие има на експерти, а след това на специализирани сайтове и научни списания. Склонен е да проверява достоверността на информацията от социалните мрежи всеки ден. Той дава висока оценка на собствените си дигитални умения, но средна – на чуждите.

**Респондентът, който не е сигурен дали разпознава фалшиви новини,** е най-често представител на възрастовата група на 30-39 годишните. Склонен е да ги идентифицира най-вече по източника на информация. Може да попада на тях всеки ден, всяка седмица, всеки месец. За него телевизията е приоритетен канал на информация, следван от новинарските сайтове и социалните мрежи. Има еднакво доверие на експерти и специализирани сайтове, а след това на телевизията.



Склонен е да проверява достоверността на информацията по-рядко. Дава еднаква оценка на собствените си дигитални умения и на тези на другите – средна.

На базата на резултатите от анкетното проучване могат да се направят следните препоръки към бъдещи инициативи и обучения по медийна грамотност във връзка с фалшивите новини:

Да се акцентира върху изграждане на критичното мислене и реалистична самооценка на уменията за разпознаване на фалшиви новини в контекста на медийно-дигиталната среда;

Да се обхванат всички възрастови групи, но да се приложи индивидуален подход при всяка една от тях. Да се специализира обучението в зависимост от това дали групите считат, че разпознават фалшиви новини или са такива, които не са сигурни. При първите може да се наблегне върху утвърждаване и подобряване на уменията, а при вторите – върху изграждане на основни умения;

Да се предложи на групите, които се колебаят в уменията си, базово знание върху различните елементи, по които може да се разпознае, че една новина е фалшива. При останалите – да се акцентира върху практически задачи за проверка и затвърждаване на увереността.

Да се предложи интегрирано обучение с това по дигитална грамотност като се акцентира върху спецификите на отделните канали на информация, онлайн медиите и онлайн източници. Да се обсъди важността и начините за проверка на информация, идваща от социалните мрежи.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ЛЕСЕНСКИ, Мартин. Двойна заплаха: Устойчивост на фалшиви новини по време на „инфодемията“ от Ковид-19. [online]. Osis.bg, March 2021 [cited 21.10.2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)
- DICTIONARY.com. Infodemic. [online]. dictionary.com, 2021. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/>
- IFLA. How to spot fake news. [online]. repository.ifla.org, March 2017. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://repository.ifla.org/handle/123456789/167>
- OFCOM.org.uk. About media literacy. [online]. Ofcom.org.uk, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/media-literacy>
- OXFORDREFERENCE.com, Media literacy. [online]. oxfordreference.com, 2021. [cited 21.10.2021]. Available from: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100146592>
- UNESCO.org How to spot fake news and counter their spread during COVID-19. [online]. unesco.org, 21 April 2020. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://en.unesco.org/news/how-spot-fake-news-and-counter-their-spread-during-covid-19>
- WHO.int. Munich Security Conference. [online]. [cited 20.10.2021]. who.int, 15 February 2020. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

### **References: transliteration**

LESENSKI, Martin. Dvoyna zaplaha: Ustoychivost na falshivi novini po vreme na „infodemiyata“ ot Kovid-19. [online]. Osis.bg, March 2021 [cited 21.10.2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)



*Етични перспективи и медийна грамотност*



*Ethical perspectives and media literacy*



# RUMORS AND PANDEMIC: RETHINKING OLD AND NEW THEORIES OF RUMOURS AND DISINFORMATION

DIANA PETKOVA

*Faculty of journalism and mass communication*

dijanapp@uni-sofia.bg

*Diana Petkova.* Rumors and pandemic: rethinking old and new theories of rumours and disinformation

*Abstract:* This paper studies the social psychological phenomenon of rumors and outlines its mechanisms and transformations in conditions of a global pandemic. For this reason the method of content analysis has been used in order to study the posts in a close group on Facebook. The Internet and the social networks nowadays provide the possibility for everyone to equally participate in the process of communication and thus become a fertile ground for spreading rumors and conspiracy theories. In such a way, rumor communities have been created. Rumors and conspiracy theories arise in moments when there is an emergent need for understanding. Having clear, even though wrong, explanations for events and phenomena becomes more important for individuals and societies than sustaining uncertainty in looking for the truth. On the basis of the analysis it is concluded that several factors can contribute to sustaining misconceptions. The first one is the need to reduce anxiety. Second, believing in false facts may also be due to low levels of education and to the lack of access to reliable information. Third, the cultural memories of the past may lay the foundations for present-day perceptions. And fourth, existing mental schemata may contribute for people to be predisposed to misconceptions.

*Keywords:* rumors, conspiracy theories, pandemic, vaccines

## **Main Theoretical Approaches to Rumors**

Rumors and conspiracy theories have been studied in the social sciences for more than a century. A classical case of spreading rumors is “the 6<sup>th</sup> fevrier 1934” in France that has become a reason for numerous debates in the field. Even nowadays this case can be studied as an example of crisis communication. It is related to one of the major political crises in France and has become an example of spreading rumors and gossiping in social conditions pertaining to high anxiety and uncertainty. There have been numerous rumors spread among the Allies during the First and the Second World War and the events of the 6<sup>th</sup> of February 1934 have been presented as a fascist conspiracy. Despite the claim that there were no real plots, attempted coups or therefore significant threats for the Republic, rumors were spread and maintained. This is why,

since the time of the Second World War, the social phenomenon of spreading rumors has attracted the interest of the social researchers. In relation to the case of the 6<sup>th</sup> of February Jenkin<sup>1</sup> claims that the real importance of the conspiracy theories lies not in the evidential power but in the fact that they were widely believed and that in such a way they have influenced behavior on both sides.

Allport and Portman<sup>2</sup> define rumors as specific propositions for belief, passed from person to person without clear standards of evidence being present. Similarly, Rosnow<sup>3</sup> claims that rumors are unconfirmed hypothesis to explain uncertain situations. While rumors may exist in times of peace and prosperity, they become dominant in conditions of wars, economic, political and social crises. In this relation Rosnow also argues that rumors are transmitted because people need to explain ambiguous or uncertain events. In his study the researcher underlines four main factors that determine the rumor transmission: first, the rumor should be relevant to the listener; second, it usually increases personal anxiety; third, it has generalized uncertainty, or ambiguity; and forth, it has some credibility too<sup>4</sup>. According to Kapferer<sup>5</sup> the source of rumor has little importance. What must be explained in the genesis is the adherence and the mobilization of the groups. The researcher claims, too, that rumors arise when information is scarce. Thus, Kapferer, as well as Rosnow, point out to the importance of ambiguity and lack of enough or adequate information as main conditions for rumors to arise.

The uncertainty turns out to be one of the main reasons for rumors to be sustained in society for a long time. A rumor may be partly true or totally false. While there may be some reliability and plausibility in rumors, researchers put the accent on the fact that most often the truth in them is distorted or exaggerated. Very rare are rumors that turn out to be 100% true. Thus, in the social sciences rumors are often linked to misperception too. The latter is defined as a belief in evidently or demonstrably wrong facts. Thus, conspiracy theories, as well as rumors, arise in moments when there is an emergent need for understanding. Having clear, even though wrong, explanations for events and phenomena, turns out to be more important for individuals and societies than sustaining uncertainty in looking for the truth.

If after the two World Wars rumors and conspiracy theories have been spread by word of mouth, from person to person, and sometimes even with the help of the official media, after the 90s of the 20<sup>th</sup> century rumors become inseparable part of the online social networking. This is why Kapferer as early as in the beginning of the 90s puts

---

<sup>1</sup> JENKIN, Brian. Plots and Rumors. *Conspiracy Theories and the Sixth Fevrier 1934*. French Historical Studies, vol. 34, No 4, 2011, p. 649-678, DOI. 10.1215/00161071-1422874

<sup>2</sup> ALLPORT, Gordon and Portman, Alport. An Analysis of Rumor. *Public Opinion Quaterly*, vol. 10. No 4, 1946, pp. 501-517

<sup>3</sup> ROSNOW, R.L. Inside Rumour: A Personal Journal, *American Psychologist* 46, 1991, pp. 484-496

<sup>4</sup> IBIDIS

<sup>5</sup> KAPFERER, Noel. How Rumors are Born, *Society*. July/August 1992, pp. 53-60

the accent on the mobilization of communities by means of rumors<sup>6</sup>. Other scholars, too, claim that the evolution of rumors is from person to person, to rumor chains and finally to rumor communities<sup>7</sup>. The Internet and the social networks provide nowadays the possibility for everyone to equally participate in the process of communication and to actively express their opinions or to share the opinions of others. Thus, varieties of social groups can be created, including such that maintain rumors and spread conspiracy theories. In other words, the phenomenon of spreading rumors is nowadays closely linked to development of technologies too. The evolution of technology presupposes the evolution of the process of spreading rumors.

In the social sciences three main approaches can be outlined in the research in rumors and conspiracy theories. The first one is the conversational approach. Guerin & Yoshihiko<sup>8</sup> use the conversational approach to explain the presence of rumors and urban legends in contemporary culture. They suggest that primary effect of telling rumors is not to impart information to the listener or even to alleviate listener's anxiety but to entertain or to keep the listener's attention. Thus, according to the study, telling rumors, legends and scenarios, may be used by speakers to maintain conversation and, in such a way, to enhance social relationships.

Besides from the conversational practice of telling rumors, the latter may be sustained because of cultural reasons too. The cultural approach to rumors underlines the cultural reasons for individuals or societies to believe and spread rumors and conspiracy theories. Thus, societies that have been under authoritative regimes are more susceptible to believe in conspiracy theories and may show lack of trust in the official institutions and authorities. Such is the case of the postcommunist countries, and particularly of Bulgaria and Romania, that have the lowest number of vaccinations in the European Union. In these countries there is a high level of distrust in the state and the official institutions. This is due to the collective memories from the times of socialism when propaganda and misinformation had been widely used by the socialist states. This is one of the reasons why such societies are nowadays highly susceptible to rumors and conspiracy theories.

Cultural arguments may underline the spreading of rumors in other countries too. In studying the rumors among the European Muslims, as well as in the Muslim countries, Bakebillah et al. put the accent on the belief that vaccines contain pig proteins. Since eating pork is prohibited by Islam, such misinformation leads to the increased vaccine hesitancy among the Muslim population<sup>9</sup>. Such type of rumors accentuate on

---

<sup>6</sup> IBIDIS

<sup>7</sup> EDY, Jill A., Rasley-Baird, Erin E. Rumour Communities. The Social Dimensions of Internet Political Misperceptions. *Social Science Quarterly*, vol. 97, No 3, September 2016, DOI: 10/1111/ssqu.12309

<sup>8</sup> GUERIN, B & Yoshihiko, M. Analyzing Rumors, Gossips, through their Conversational Properties, *Psychological Record* 2006, 56: 23-34

<sup>9</sup> BAKEBILLAH, Md, Billah, A; Bafikade LW., Khan, N Community's Misconception about Covid-19 and its associated Factors in Satkhira, Bangladesh: A Cross-Cultural study, *PLOS ONE. J of Public Health*. [online]. Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257410>

cultural “facts”, even when these “facts” are totally wrong and fabricated. However, in the statement that vaccines produced in Western countries contain pig proteins there is the preconception of one’s own culture being threatened by the cultures of the Western countries.

And the third approach to rumors is the social psychological approach. The majority of the researchers agree that it is not so important to find the source of the rumor, if it is possible at all. Even when a rumor is spread by words of mouth and from person to person the authors agree that this is a social, rather than an individual phenomenon. The online groups based solely on adherence to rumors and conspiracy theories nowadays also prove that spreading rumors is a collective phenomenon and relates to the collective consciousness. Moreover, today the official media are equally engaged in institutional efforts to provide reliable information and to debunk widely spread misconceptions and wrong beliefs.

Events causing high level of anxiety and uncertainty, such as the appearance of deadly viruses and diseases, are more likely to be interpreted by the general audience with circulating rumors and conspiracy theories. In studying the rumors about HIV/AIDS that have been spread among African people, Heller concludes that although rumors are not collective memories, they are often closely related to them<sup>10</sup>. The author underlines that the genocide rumors have a long history within the African and even the African-American public. Thus, rumors have treated HIV as part of the genocide campaigns against the African people. The Africans believe that HIV is a man-made disease by the white people, with means of which they try to get rid of the African people<sup>11</sup>. Thus, with these rumors certain cultural memories are enhanced too. The distrust of the African people to the inheritants of the white colonizers is one of the core belief in the conspiracy theories about HIV, spread among Africans. Knapp identifies this type of rumor as a “wedge-driving rumor”<sup>12</sup>. Its aim is to cope with feelings of being threatened by others. Thus, rumors become a means or a tool to manage high level of anxiety and uncertainty. Simultaneously, by underlining some cultural arguments they become more plausible and relevant to the perceiver too.

Similarly, in their research in the social networks Bakebillah et al. identify 637 Covid-19 vaccine-related items: 91% of them are classified as rumors, and 9% are connected to conspiracy theories. Of the 637 items only 5% are true, 83% are false, 10% are misleading and 2 % are exaggerated. Thus, conspiracy theories are identified by them as claims and discussions of various theories related to the Covid-19 vaccine and its malicious goals<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> HELLER, Jakob. Rumors and Realities. Making Sense of HIV/AIDS Conspiracy Theories and Contemporary Legends. American Journal of Public Health, vol. 105, No 1, 2015, p. 43-50

<sup>11</sup> IBIDIS

<sup>12</sup> KNAPP, R.H. Psychology of Rumor. Public Opinion Quarterly, 1944, 8: 22-27

<sup>13</sup> BAKEBILLAH, Md, Billah, A; Bafikade LW., Khan, N Community’s Misconception about Covid-19 and its associated Factors in Satkhira, Bangladesh: A Cross-Cultural study, PLOS ONE. J of Public Health [online]. Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257410>



The real problem is not that rumors can circulate from a person to person but that they are upheld by believers in these theories and thus, a whole culture based on rumors has been created. The following text studies the publications in a group on the social platform Facebook and discusses the social-psychological effects of sustaining rumors and conspiracy theories.

### **Beliefs and Misconceptions in Times of Covid-19: an analysis of the posts in a closed group on Facebook**

This paper studies the posts in a closed group on the social media Facebook. The group itself is not dedicated only to discussions related to the topic of Covid-19. It mostly deals with natural diets, healthy life-styles, alternative healing, etc. The majority of the people who belong to it publish in the Bulgarian language. Out of the numerous posts shared in the group, 17 has a close reference to the pandemic of Covid-19 and the related to it issues. While a big part of the shared information can be classified as “false”, some of the posted items might be generally true, but in the context of the pandemic of Covid-19 become misleading and false. The study outlines three basic groups of information. The first group of posts is related to foods, herbs, essential oils and natural healing. While certain foods may indeed have a good impact on the body and mind and may boost the immune system, statements that they can keep the disease away are exaggerated and untrue.

The second group of information is dedicated to authorities, official institutions and rules. The content analysis confirms that this information is most often underlined by cultural argumentation too. A post that deals with the EU green certificates provokes many commentaries and high level of agreement with its author who claims that certificates restrict the rights of individuals. The majority of the commentaries below the post refer to the authoritative rules during socialism and compare the green EU certificates with the green Bulgarian passports in the socialist past. Other posts are dedicated to the restrictions, lock-downs, and the new rules during the pandemic. It is obvious that they also sustain and circulate conspiracy theories. Such are the posts suggesting that authorities impose lock-downs to intentionally suppress the immune systems of individuals or that lock-downs are designed to destroy small businesses. In all these statements there is a feeling of authoritative threat, as well as perceived malicious intentions of governments and international institutions to suppress the freedom and rights of individuals or to cause them harm.

And the third category of information that includes the most numerous posts deals with the adverse effects, high toxicity and harmful ingredients of the vaccines. It is true that there are cases of severe side effects of the vaccines and even registered deaths as results of them. But to claim that 80% of the people experience severe adverse reactions after vaccination, is more than exaggerating or distorting the truth. Moreover, while some vaccines may indeed contain aluminum, most of the Covid-19 vaccines

do not have the ingredient. So, in relation to the topic of the vaccines some of the statements may be partly true but the facts are either exaggerated or taken from a completely different context. Other posts raise ethical concerns too. Claims that natural immunity can better fight the virus than the vaccines are not only misleading. Belief in such statements may endanger the health, and even life, of people, especially of the ones with diseases or falling into the age group of the elders.

And there is some information that is totally untrue. Such is the post that provides “facts” about India. According to it the Indian people are rarely vaccinated and their vaccines have totally different ingredients in comparison with the ones of the Western countries. Such information contradicts the data provided by the Indian officials according to whom in the second part of October 2021 there have been 1 billion vaccines administered to the Indian population. Moreover, the most used vaccine in the country has been Covishield that is the trade name of the Astra Zeneka vaccine in India and has the same ingredients as the one used in the UK and Europe. This case is a clear example that misinformation in the form of “facts” can easily be presented, shared, circulated and accepted in the social media.

Another example in this direction is a shared post claiming that the body of a person has become highly magnetized after vaccination. The author of the post supports his claim with a picture and a video clip with the person-in-question where he can be seen with spoons and forks glued to his skin. The conclusion of the post is that vaccines can change “the electromagnetic field” of the body and that after vaccination one can become highly magnetized. Similar videos with magnetized people that can glue metal spoons and forks to their skin exist on YouTube and other channels and the proposition is that the video is taken from some channel and is intentionally related to the topic of vaccination. Such fabrications of “facts” raise concerns not because the information is published and shared but because of its context. The discussion under the post proves that the video and the commentaries to it are not perceived as jokes or entertainment. In the opposite, they are considered to be “real facts”. In such a way, similar information may instill fear, wrong beliefs and misconceptions. Thus, a very important question comes to the fore: why are misconceptions sustained by people? If there are enough proofs, why are there individuals who, even in the 21<sup>st</sup> century, believe that the Earth is flat and that there is a conspiracy of governments and scientists to implant the wrong knowledge about the Earth being round? And why, despite all the evidences, are there individuals who maintain that Covid-19 does not exist at all, or that it is an ordinary flue?

There might be different reasons for people to sustain misconceptions. Firstly, some individuals may adhere consciously or unconsciously to wrong beliefs in order to reduce anxiety. Thus, the conviction that there is no real disease, or that it is not more dangerous than the seasonal flue, may serve as a psychological tool to cope with high levels of stress and uncertainty. Obviously, for these people alleviating stress becomes more important than looking for truths. And secondly, believing in false facts may also be due to low levels of education and to the lack of access to reliable information.

Thus, the need to reduce anxiety and the low education may contribute for people to be predisposed to misperceptions.

Both Knapp and Durandin study the psychology of lying. On the basis of their research the authors conclude that it is not unusual witnesses to provide wrong testimony with the same self-assurance, as they provide correct and true information. The researchers also claim that what sometimes is perceived as “truth” may reflect more the individual’s mental stereotypes than what they in reality have seen<sup>14</sup>.

In addition, as it was shown in the study above, perceptions often depend on previous cultural experiences or memories. The latter become the foundation on which mental judgements are made. This is why the citizens of the post-communist countries may show much more sensitivity towards restrictions, lock-downs or green certificates than their Western counterparts. Their experiences of the authoritative regimes in the past have formed their mental concepts through which all the new information is processed. Also, people from the post-communist countries share much higher level of suspicion and distrust in the state and its institutions than individuals in the Western world. In such a way, the social experiences in the past, as well as the individual and collective cultural memories, may become a fertile ground for the circulation of rumors and conspiracy theories.

## Conclusion

The research indicates that rumors and conspiracy theories dominate during social crises and times of uncertainty. Rumors are social psychological phenomenon that is related to the lack of knowledge and adequate information. However, even when the latter are provided, some individuals tend to stick to misconceptions. On the basis of the research done four main factors can be outlined as important in sustaining false beliefs and misconceptions. The first one is the need to reduce stress. The second factor may relate to low levels of education contributing to low cognitive abilities. The third one is the cultural memories of the past that may lay the foundations for present-day perceptions. And the fourth factor is the phenomenon of mental schemata. These four factors become the reason for some individuals to hold themselves to existing concepts and to resist strongly to contra-information or contra-argumentation.

## BIBLIOGRAPHY

- ALAM, Noor & Chu, Cordia. Covid-19 Pandemic: Tackling Infodemics through One-Health –Social Science Approach. Proceedings of the Royal Society of Queensland, vol. 28, 2021
- ALPORT, Gordon V. & Portman, L. An Analysis of Rumor. Public Opinion Quarterly, vol. 10. No 4, 1946
- BAKEBILLAH, Md, Billah, A; Bafikade LW., Khan, N Community’s Misconception about Covid-19 and its associated Factors in Satkhira, Bangladesh: A Cross-Cultural study, PLOS ONE. Journal of

---

<sup>14</sup> DURANDIN, Gerard Les fondements du mensonge, 1992, Paris: Flammarion

- Public Health, [online]. 2020. Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257410>
- DURANDIN, G. Les fondements du mensonge, Paris: Flammarion, 1992
- EDY, Jill A., Rasley-Baird, Erin E. Rumour Communities. The Social Dimensions of Internet Political Misperceptions. *Social Science Quarterly*, vol. 97, No 3, September 2016
- GUERIN, Bernard & Yoshihiko, Miyazaki Analyzing Rumors, Gossips, through their conversational properties, *Psychological Record* 2006
- HELLER, Jakob. Rumors and Realities. Making Sense of HIV/AIDS Conspiracy Theories and Contemporary Legends. *American Journal of Public Health*, vol. 105, No 1, 2015
- JENKINS, Brian. Plots and Rumors. Conspiracy Theories and the Sixth Fevrier 1934. *French Historical Studies*, vol. 34, No 4, 2011
- KAPFERER, Noel. How Rumors are Born, *Society*, July/ August 1992
- KNAPP, R. H. Psychology of Rumor. *Public Opinion Quarterly*, 1944
- ROSNOW, R.L. Inside Rumour: A Personal Journal, *American Psychologist*, vol. 46, 1991
- YAROSH, N., Artiukhova, V, Zimovin, O. Conspiracy belief and behavior in the Covid-19 pandemic.
- BRAIN. *Broad research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, vol. 12, 2021

# СЛУХ И СТРАХ VS. МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

ПЛАМЕН АТАНАСОВ

СУ „Св. Кл. Охридски“

atanasovp@abv.bg

*Plamen Atanasov. Rumour and Fear vs. Media Literacy*

*Abstract:* A lot of rumours instil fear. Rumours disappear when the associated ambiguity is addressed, and the media are the tribune who are expected to achieve this. Media literacy amplifies this effect.

The rumour is the oldest form of communication and is part of sociality. It is known that it is a function of importance, and of ambiguity; it is not dependent on the truth; and nor could it be refuted by pointing to logical discrepancies, or with emotional arguments. Fear is inversely proportional to reason. However, its manifestation is more complex, due to the protective function of the reason – literacy – rumour chain.

*Keywords:* rumour, fear, media literacy, journalism, ambiguity

Ниската медийна грамотност затруднява връзката медии – аудитория, а слухът и страхът инхибират медийната грамотност. Каквито са медиите, такава е и аудиторията, а каквато е аудиторията, такива са и медиите. Причината е, че медийната грамотност не се побира само в уменията за четене и писане, а засяга и способността за разпознаване и ориентиране в социалната среда според публикуваното в медиите. От установеното през годините ни е известно, че слухът дава вярна или невярна, пълна или непълна информация и това обърква. Известно е и, че страхът блокира разума и пречи на ориентирането в медийните послания. Показаното позволява слухът и на страхът да се представят като актуален предмет за обектно отнасяне към медийната грамотност.

Същността на проблема едва ли може да се представи в един доклад. Поради това е изследвана поне частично в посока на разминаването между: 1) водещото начало, че медиите изработват и разпространяват бързо ясни, социално значими и верни съобщения, 2) присъщата за слуха неопределеност и 3) изкривяването на картината за света поради страх.

Актуалното в изследването е, че както медиите, така и слухът, и страхът са неизбежни за днешното социално взаимоотносяне и нито един от компонентите в триадата медийна грамотност, слух страх не следва да бъде елиминиран. Меди-

ите, защото са социален филтър на действителността, а слухът и страхът, защото присъстват в ежедневието.

Докладът защитава възгледа, че съчетаването на трите конструкта в едно непротиворечиво цяло, и то в динамичното на ежедневие през 21 век, става чрез поддържане и развиване на медийна грамотност. Медиите следва да се грижат за недопускането на залитане в посока на останалите два конструкта от триадата и това е задача и отговорност както на медиите, така и на аудиторията.

## 1. Дизайн и теоретична рамка на изследването

В доклада, на базата на доказани и проверени в практиката теоретични зависимости, са изследвани примери за съвременни прояви в рамката на триадата медийна грамотност, слух и страх. Посредством логическо съпоставяне е доказано, че медийната грамотност не е продукт на интернет и на ползването или неползването на социални онлайн платформи, а е функция на разбирането. Причината е, че медийната грамотност е разбираана като способност за ориентиране в съдържанието на книги, вестници, списания, телевизия, радио и информационни агенции, както и в информационните сайтове, където писатели, журналисти, режисьори и т.н. (за краткост обобщени като „журналисти“) реализират социалния филтър на действителността. В речника е указано, че освен способността за четене и писане, грамотен е: „*Който има познания в определена област на живота или науката*“<sup>1</sup>. Следователно, медийна грамотност е областта на разбиране на медиите, а не на мястото, от където те се достъпват. Затова, дори и през 21 век, заменянето на медийната грамотност с умения за ползване на социални платформи и други в интернет е груба некоректност.

Характерно за медийните съобщения е, че се изготвят от журналисти и отговарят на водещите начала в публицистиката – реализират социален филтър на действителността, предоставят определена (ясна) картина на случващото се. Те с бързина и пълнота ориентират публичността относно промените в заобикалящия свят<sup>2</sup>. Акцентът пада върху новините. Новината е съобщение за факт или събитие, които току-що са реализирани или чиято социална значимост е станала достояние в момент, близък до създаването на съответното съобщение и „*може да има важни последици*“<sup>3</sup>. Тези „важни последици“ привличат слуха, който също съобщава, но не е коректен към факта.

<sup>1</sup> БАН, Институт по български език. Речник на българския език. Грамотен (онлайн ресурс). <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/грамотен/>

<sup>2</sup> ПЕТРОВ, М. Публицистиката – история, специфика, жанрове. Закономерности и форми на публицистичното творчество. София: ФОП на ВМЕИ В.И. Ленин, 1988., с. 10-25.

<sup>3</sup> JAMIESON, K. H., K. K.Campbell. The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media. Belmont, CA: Wadsworth, 1992. Цит. по: Черных, А. Мир современных медиа. Москва: Литагент, 2007, с. 50.

В новините и коментарите медиите се конкурират със слуха. Според теоретичните разработки, той е един от най-дълго изследваните конструкти в комуникацията. Френският учен Жан-Ноел Капферер нарича слуха „най-старото средство за обмен на информация“<sup>4</sup>. В Речника, издаден от Института по български език към БАН, едно от значенията на думата слух е: „Несигурно твърдение, което се носи от уста на уста; мътва. По едно време се пръсна слух, че Ивайло бил жив, че не бил убит в Крим, както се знаеше. Вазов“<sup>5</sup>. Цитатът ясно показва, че слухът разпространява съобщения за значимо събитие, а значимостта означава влияние върху общественото мнение. Поради това може да се твърди, че между слуха и новините съществува видимо родство. Медиите следва не да прилагат, а да се пазят от това родство, за да предпазят читателите си от неопределеността на „несигурното твърдение“. Задачата не е лека, защото слухът се бори с новини (медийни), но това изисква медийна грамотност.

Слухът също като в журналистиката отсява значимите събития и „компресира“ информацията за тях, но той винаги оставя някаква неопределеност в съобщението. Това недоизказване е цената за бързото разпространяване. Бързината в слуха е необходима на хората, защото по този начин човекът не изчака да се информира за всичко, а реагира навреме спрямо заплахите на средата. Наличието на такъв прагматичен минимализъм разкрива слуха като еволюционно обусловено явление. Отделните слухове могат да се оборват, но явлението няма да изчезне. Поради това, дори и понякога да разпространява грешни сведения, слухът не е еквивалент на лъжа.

Свойствата на слуха, необходими за настоящото представяне са:

– неопределеност и значимост. Тази комплексна характеристика доказват психолозите Гордън Олпорт и Лео Постман<sup>6</sup> и

– липса на изискване за истина. Откритието е на Робърт Нап<sup>7</sup>.

Показаните открития са направени в търсене на противодействие срещу германските слухове, разпространявани по време на Втората световна война. Свойствата са доказвани многократно в практиката, поради което се приемат за правило. Обобщението е, че за комуникационните науки слухът не е новооткрит, а конкретно очертан конструкт<sup>8</sup> и преповтарянето на изследванията, но с пропускане или промяна на вече доказаното, в една съществена част от случаите е опит за отвлечане на вниманието от значими за аудиторията събития и изкривяват предmeta в съответните изследвания.

<sup>4</sup> КАПФЕРЕР, Ж. Н. Слуховете. Най-старото средство за информация в света. София: Университетско издателство. Св. Кл. Охридски, 1992.

<sup>5</sup> БАН, Институт по български език. Речник на българския език. Слух (онлайн ресурс). <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/слух/>

<sup>6</sup> ALLPORT, Gorgan, POSTMAN, Leo. The Psychology of Rumor. New York: Henry Holt & Co. 1947.

<sup>7</sup> KNAPP, R. A Physiologie of Rumor. Public Opinion Quarterly, 8, hiver 1944, p. 22-37.

<sup>8</sup> АТАНАСОВ, Пламен. Слуховете като външна заплаха за репутационна криза. В: Христов, Ч. и др. [кол. мон.]. Управление на репутационни кризи. София: ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, 2017, с. 131-142.

Слухът е в близка връзка с друг психологически феномен – страха. Както слухът, така и страхът не винаги е вреден за обществото. Според известния социолог Георги Фотев „... *страхът, като социален страх е активен двигател на социализационния процес и е активен механизъм на социален контрол*“<sup>9</sup>. Този цитат ясно показва, че страхът е активен фактор за облика на социалната среда.

Г. Карастоянов определя страха като „*една от най-примитивните човешки емоции, която има потенциала да блокира рационалното мислене*“<sup>10</sup>. Още през 1675 г. Бенедикт (Барух) Спиноза определя страха като „*непостоянна печал, произлизаща от идеи за бъдещи или минали неща, относно които ние в някаква степен се съмняваме*“<sup>11</sup>. Съмнението внася неопределеност, която сближава слуха и страха в сечението на общо проблемно свойство: Водени от инстинкта си за самосъхранение, под натиска на страха, хората „затварят“ очите си за пълната картина на случващото се и приемат с охота неопределеността. Така слухът често се оказва проводник на страхе в личността, в социалната група и от там в обществото. Когато не е спрял навреме, слухът достига всички хора и променя облика на социалната среда. Защото социалната среда не може да съществува без живи хора, т.е. без екзистенциалност.

Така, между неопределеността на слуха и съмнението на страха, от аудиторията се „скриват“ значими за случващото се факти или, когато слуховете не са спонтанни – преднамерено се прокарва влияние. Както пише Г. Карастоянов: „*Посланията, които имат за цел да предизвикат страх, обикновено имат два основни елемента – заплаха и информация за ефикасно поведение, т.е. проблемът и решението*“<sup>12</sup>.

Социалният механизъм на страха е известен отдавна и се знае, че противодействието са разум и рационално мислене. Още Б. Спиноза пише: „*Този, който се ръководи от страха и прави добро, за да избегна злото, той не се ръководи от разум*“<sup>13</sup>.

## 2. Медийната грамотност като разбиране и значението ѝ за обществото

Това, че медийната грамотност е въпрос на разбиране и, че каквато е аудиторията, такива са медиите не е ново откритие. Свързвам го с Френската революция.

Годината е 1788. Във Франция е известна като „Годината на Великия страх“<sup>14</sup>. Революцията назрява, в държавата царят безредие, глад и насилие. Го-

<sup>9</sup> ФОТЕВ, Георги. Социология на страха. София: Изток-Запад, 2006, с. 113.

<sup>10</sup> КАРАСТОЯНОВ, Георги. Психология на преднамереното влияние. София: Изток-Запад, 2012, с. 138.

<sup>11</sup> СПИНОЗА, Бенедикт. Етика: О происхождении и природе аффектов. Москва: АСТ, 2001 [1675], с. 193.

<sup>12</sup> КАРАСТОЯНОВ, Георги. Психология на преднамереното влияние. София: Изток-Запад, 2012, с. 138.

<sup>13</sup> СПИНОЗА, Бенедикт. Етика: О происхождении и природе аффектов. Москва: АСТ, 2001 [1675], с. 193-194.

<sup>14</sup> ЧАХОТИН, Сергей. Психическое насилие над массами. Ярославль: ЯрГУ. 2016, [1939], с. 75. Цит. по: Lavis, E. Histoire de France contemporaine. T. I et II. éd. Paris: Hachette, 1919.



рите са пълни с разбойници. Навсякъде циркулират слухове, всяващи страх<sup>15</sup>. Хората искат да знаят какво се случва и през тази година във Франция се появяват по 25 брошури седмично. През следващата 1789 г., революционно настроените маси превземат Бастилията. Започва Френската революция и заедно с огромния брой брошури са основани 60 нови вестника<sup>16</sup>.

Само че хората не могат да четат. Едните пишат, а само малка част от другите разбират. Волтер (1696–1778 г.) твърди, че по неговото време могат да се подписват едва 37% от французите<sup>17</sup>, но „да се подписваш“ не означава да четеш. Поради това революционното управление се заема с огромяването, за да осигури аудитория на вестниците (каквито медиите – такава аудиторията), но и насърчава развиването на реалистичната живопис, за да приобщи нечетящите (каквата аудиторията – такива и медиите). Привлечен е художникът Жак Луи Давид (1748–1825 г.), за да ръководи художествените дела в държавата<sup>18</sup>. Успехът е осезаем и днес: Революцията успява, масите са грамотни, а медиите вече не са само с картини. Доказва и, че медиите имат смисъл само когато са разбирани от аудиторията.

### 3. Медийната грамотност и блокиране на слухове и страхове

Поради показаните зависимости образованието, макар и да спомага за преодоляване на страховете (защото се предполага, че образованият човек е по-склонен към рационално мислене и проява на разум) и за разпознаване на слуховете, не решава въпроса с медийната грамотност. Тя включва и социален филтър на действителността, а той се прави в медиите.

Допускането на страх за обслужване на нечии поръчки не е журналистика и журналистите са тези, които благодарение на своята компетентност следва да блокират такива прониквания.

Журналистите са и тези, които са компетентни да разпознаят слуха и да не го превърнат във фалшива новина. Те следва да пишат убедително, така че опитите да се прокарат слух и страх чрез заобикаляне на медиите през социални онлайн платформи или през разговори от уста на уста, да останат неуспешни. Блокирането на слуха изисква доказателство, което да разкрие значимото събитие в пълнота. При това да го разкрие с кратко и ясно съобщение, както е кратко и ясно съобщението на слуха.

Особено опасно е, че грешките в изказа също провокират възникването на слух и неволно отключват разпространението му. Такъв пропуск е професионалният жаргон, който от изказа на интервюирани специалисти преминава в речника на журналисти. Пример е говоренето по пандемията от вируса SARS – CoV – 2 и

<sup>15</sup> Пак там

<sup>16</sup> O'DONNELL, V., G.Jowett, Propaganda and persuasion. S.I. SAGE Publications, Inc., 2012, p. 88-89

<sup>17</sup> ПЕТРОВ, Милко. Публицистиката. История, специфика жанрове. София: ФОР ВМЕИ, 1988, с. 18.

<sup>18</sup> O'DONNELL, V., G.Jowett, Propaganda and persuasion. SAGE Publications, Inc., 2012, p. 88-89

предпазването с ваксини. Известно е, че част от ваксините се поставят два пъти, през определен интервал от време. Поради краткия период за разработване и поради други причини, отношението на обществото към ваксините не е хомогенно. Грешките в изказа провокират всякакви „конспиративни теории“, които, както и да бъдат наричани, са типични слухове – разпространяват се като съобщения за значими събития, но не са съвсем определени, а приемът им не зависи от истината. Слуховете обаче правят крехко доверието в обществото и повишават подозрителността на аудиторията. Всяко разминаване с очакваното провокира подозрение и заплашва с още слухове.

Пример е заместването на израза „първа доза“ от ваксината с „първа игла“. Едва ли аудиторията може да изброи коментарите, новинарските емисии и изказванията в медиите до м. ноември 2021 г., в които активно присъства този странен израз. Словосъчетанието вероятно е медицински жаргон, с който лекарят или медицинската сестра успокояват пациента преди поставянето на инжекция, или може би така говорят помежду си в неформална обстановка, но когато словосъчетанието се повтори в медиите и се въведе в масовото комуникиране, ситуацията става съвсем различна. Един представител на аудиторията е наясно, че ако на изпит използва израза „първа игла“ вместо „първото поставяне на инжекция“ ще бъде скъсан; че ако е учител, едва ли ще научи учениците на коректно изразяване и те вероятно ще се объркат при научаването на преподавания материал и т. н. Изрази като „първа игла“ не могат да бъдат объркани с устойчива вътрешна връзка между игла и ваксина, защото такава връзка няма. Допускането на езикова проблемност в публикуваното означава то да не бъде разбрано. Поддържането на чистотата на езика е ангажимент и на медиите и в него се състои съществена част от ангажимента им към медийната грамотност. В противен случай демагозите „леят крокодилски сълзи“, че не са разбрани, а аудиторията не разбира, защото е мислеща и се съмнява в съдържанието на казаното.

За експертите с постоянно екранно присъствие небрежният език може и да изглежда подходящ, но за журналистите и медиите нещата стоят по-различно. Не защото не се разбира за какво се говори, а защото аудиторията не е кръг от пациенти и не се страхува от поставянето на инжекции. За възприемачия възможностите са две: 1) говорещите за „първа игла“ не разбират, т.е. не следва да им се вярва или 2) прикриват нещо. Раждат се слухове или се насърчават съществуващи такива. Губят и медиите, и обществото.

Определящата роля за недопускане на такива отклонения се пада не на интервюираните експерти, не на аудиторията, а на журналистите. Те са тези, които следва да настояват за точност и да подхождат със съответната вискателност, така че езикът в медиите: да ги прави функционални; да бъде ясен и разбираем и да не допуска съмнения.

Друго залитане е слухът да се открива според истината. Опасността идва от това, че слухът може да съдържа, но може и да не съдържа истина, без да престане да бъде слух и днес това се приема като правило (правилото на Р. Нап). За

разлика от опровергаването си, то не следва да бъде доказвано при всяка употреба. Търсенето на слухове според съдържанието на истина изисква да се опровергае правилото, сайтовете за проверка не правят това.

Не са решение и призивите за борене на слуха чрез допитване във Фейсбук (сега Мета) или др., за директни „репортажи“ от преките изпълнители или от очевидци, или дори за елиминиране на човешкия фактор в медиите чрез софтуерни генератори на новини. В интернет такива генератори са достъпни свободно. Пример е сайтът „5 Online Newspaper Generators to Create Fake Newspaper“ (<https://5found.com/5-online-newspaper-generators-to-create-fake-newspaper/>). Такова търсене на потвърждение от потребителите обаче не отчита, че:

- човешкото възприятие е несъвършено и все пропуска нещо;
- в интернет е пълно със софтуерни работи, за които не е проблем да „гласуват“, че нещо се е случило;
- истината е сложна философска категория. Тази категория е разисквана още от времето на Аристотел и Сократ, но ние все още не знаем кое е вярното: че една чаша е наполовина пълна, или наполовина празна.

## Заклучение

Медийната грамотност днес е да се ориентираш в социалната среда чрез публикуваното в медиите. Слухът, страхът и медийната грамотност са в тясна връзка. Поради значимостта си слухът се родее с новините, а поради неопределеността – със страха. Механизмът за прокарване на страх чрез слухове е удобен път за упражняване на преднамерено влияние, включително и през медиите.

Медиите следва да не отстъпват от журналистическите норми. Това означава и да не допускат жаргон в масовото комуникиране, както и да не изкривяват съдържанието на категориите с които работят. Образованието е и необходимост, и ценност, но трябва да се държи на наученото.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АТАНАСОВ, Пламен. Слуховете като външна заплаха за репутационна криза. В: Христов, Ч. и др. [кол. мон.]. Управление на репутационни кризи. София: ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски“, 2017
- БАН, Институт по български език. Речник на българския език. (онлайн ресурс). <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/грамотен/>.
- КАПФЕРЕР, Жан Ноел. Слуховете. Най-старото средство за информация в света. София: Ун. издателство. Св. Кл. Охридски, 1992.
- КАРАСТОЯНОВ, Георги. Психология на преднамереното влияние. София: Изток-Запад, 2012.
- ПЕТРОВ, Милко. Публицистиката – история, специфика, жанрове. Закономерности и форми на публицистичното творчество. София: ВМЕИ, 1988., с. 10-25.
- СПИНОЗА, Бенедикт. Етика: О происхождения и природе аффектов. Москва: АСТ, 2001 [1675]
- ФОТЕВ, Георги. Социология на страха. София: Изток-Запад, 2006 [FOTEV, G. Sociologiya na straha. Sofia: Iztok-Zapad, 2006.]

ЧАХОТИН, Сергей. Психическое насилие над массами. Ярославль: ЯрГУ, 2016, [1939].  
Черных, А. Мир современных медиа. Москва: Литагент, 2007

ALLPORT, Gordon, POSTMAN, Leo. The Psychology of Rumor. New York: Henry Holt & Co. 1947.  
JAMIESON, Kathleen Hall, CAMPBELL, K.K.. The interplay of influence: News, advertising, politics,  
and the mass media. Belmont, CA: Wadsworth, 1992.  
KNAPP, R. A Physiologie of Rumor. Public Opinion Quarterly, 8, hiver 1944.  
LAVISSE, Ernest. Histoire de France contemporaine. T. I et II. éd. Paris: Hachette, 1919.  
O'DONNELL, V., G.Jowett, Propaganda and persuasion. S.I. SAGE Publications, Inc., 2012.

#### References: transliteration

ATANASOV, Plamen. Sluhovete kato vanshna zaplaha za reputatsionna kriza. V: Hristov, Ch. i dr. [kol.  
mon.]. Upravlenie na reputatsionni krizi. Sofia: FZhMK, SU „Sv. Kl. Ohridski“, 2017  
BAN, Institut po balgarski ezik. Rechnik na balgarskia ezik. (onlayn resurs). <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/gramoten/>.  
KAPFERER, Zhan Noel. Sluhovete. Nay-staroto sredstvo za informatsia v sveta. Sofia: Un. izdatelstvo.  
Sv. Kl. Ohridski, 1992.  
KARASTOYANOV, Georgi. Psihologia na prednamerenoto vliyanie. Sofia: Iztok-Zapad, 2012.  
PETROV, Milko. Publitsistikata – istoria, spetsifika, zhanrove. Zakonomernosti i formi na publitsistichnoto  
tvorchestvo. Sofia: VMEI, 1988., s. 10-25.  
SPINOZA, Benedikt. Etika: O proishozhdenii i prirode affektov. Moskva: AST, 2001 [1675]  
FOTEV, Georgi. Sotsiologia na straha. Sofia: Iztok-Zapad, 2006 [FOTEV, G. Sociologiya na straha. Sofia:  
Iztok-Zapad, 2006.]  
CHAHOTIN, Sergey. Psihicheskoe nasilie nad massami. Yaroslavl: YarGU, 2016, [1939].  
CHERNAYH, A. Mir sovremennayh media. Moskva: Litagent, 2007

# GLOBAL MEDIA ETHICS AS A NEW MEDIA ETHICS IN THE DIGITAL ERA

IVANA STOJANOVIĆ PRELEVIĆ

*Faculty of Philosophy, University of Niš, Ćirilo and Metodije*

*ivana.stojanovic.prelevic@filfak.ni.ac.rs*

*Ivana Stojanović Prelević. Global media ethics as a new media ethics in the digital era*

*Abstract:* In the Digital Era, ethical knowledge and ethical thinking, considered as a part of media literacy, are of special importance. Relatedly, traditional media ethics needs reconsideration in view of the usage of a new platform for communication (Internet) and the appearance of new kinds of journalism, such as citizen journalism, brand journalism, and the like. Although the traditional media ethics does not answer new problems of journalism, like the one that concerns the question as to how we validate citizen contents, this, however, does not mean that it cannot be useful to ethical decision making. This corroborates the claim that new media ethics ought to be grounded on the traditional ethics, as well as those professionals need to acquire the knowledge of characteristics of digital media, as a new context in which they can apply both traditional ethics and the new one. This new media ethics theorist Ward calls global ethics. Our aim in this paper is to examine to what extent such ethics implements traditional ethics, whether it has already become a part of media literacy, and to what extent it is a new project in practice.

*Keywords:* digital era, traditional media ethics, postjournalism, radical ethics, global ethics.

## Introduction

Media ethics is a very important sphere of the mass media environment. It has an impact on both employees and the audience. If we consider that media communications imply communication in two directions, having knowledge of ethics is of importance for media employees, as well as for the audience. Why do we need ethics? It is essential for employees to know ethics in order to do their job professionally. It is useful for the public to know the principle of media ethics in order to better understand media messages. This means to be media literate. Media literacy was defined at the Conference of media literacy in 1992 as an attitude for approach, analysis, valuation and transmission of messages by media<sup>1</sup>. Today, when the public are creators of news, to be media literate is one of the basic imperatives for all of us.

---

<sup>1</sup> See SEBIĆ, Mirko. *Evropski identitet I medijska kultura. MIOKO Evropski identiteti I medijska kultura*, br. 1, FORIN Novi Sad, 2011.

In the digital era traditional media ethics could not answer a few questions, according to Ward<sup>2</sup>. The Internet has realised new forms of journalism, and the audience has become more implemented in communications: they create news, they comment on other news and so on. Journalism gets new characteristics: entertainment has become a part of serious journalism, objectivity is less spread and there is more interpretative journalism, titles are sensationalistic, there are possibilities for digital manipulations of photos, etc. There is a thin line between propaganda and journalism.

Theorist Ward thinks that we need global media ethics, which is ethics of new journalism and new media environment. It is grounded on the cosmopolitanism and deontology. He explains that public need ethics which could answer many questions<sup>3</sup> which stay close to traditional ethics, and that he calls radical ethics global ethics.

A media ethics of the future could look like this: Ethics of new media ecologies, ethics of how to use new media, ethics of interpretation and opinion, ethics of activism, and ethics of global democratic journalism<sup>4</sup>. The question is: Has that future arrived (come)? Others: Has traditional ethics had an impact on contemporary ethics yet?

### **Traditional media ethics versus media ethics in the digital age**

Knowledge of media ethics is important for the society as a whole, not only for media workers. Journalists have to know journalistic ethics, how to professionally solve ethical dilemmas, how to behave ethically and respect the principles. Being familiar with media ethics is useful for media workers as well as for the audience. This thesis will be analysed in this chapter as an initial hypothesis of the paper. Obradović thinks that society needs ethics as an old philosophical discipline to make differences between good and bad behaviour, between the truth and a lie<sup>5</sup>. We need a thorough approach to ethics, and also, we need ethical behaviour of all participants in media sphere-media workers, stakeholders and the public. In the context of new media, the thesis that whole society need ethical education, not just journalists, seems acceptable<sup>6</sup>. Obradović thinks that it is not possible to create new ethics on the foundation of traditional ethics, but that we need completely new ethics<sup>7</sup>. As we mentioned above, theorist Ward calls this new ethics global ethics or radical ethics.

Media ethics is applied ethics, which means it is a philosophical discipline and journalists could use ethical principles as an argument for their acts. These principles are implemented in the culture and ethical system and need to be common. Day cites

---

<sup>2</sup> See WARD, Steven. Radical Media Ethics Responding to a Revolution. *Nordican Review*. Special Issue 35. 2014. p.35-52.

<sup>3</sup> For example, one of the new forms of journalism is citizen journalism. These journalism makes new effects on society and opens new questions among theorists (Hamilton, 2015:2). First problem is quality, other is credibility.

<sup>4</sup> See WARD, Steven. Radical Media Ethics Responding to a Revolution. *Nordican Review*. Special Issue 35. 2014. P.51.

<sup>5</sup> See OBRADOVIĆ, Đorđe. Nemedijsko zasnivanje medijske kulture. *Kultura komuniciranja* 1. 2011. p. 51-62.

<sup>6</sup> STOJANOVIĆ PRELEVIĆ, Ivana. *Filozofija medija –pragmatički i aksiološki aspekti*. Niš: Filozofski fakultet. 2020.

<sup>7</sup> See OBRADOVIĆ, Đorđe. Nemedijsko zasnivanje medijske kulture. *Kultura komuniciranja* 1. 2011.

some principles based on the philosophy of traditional ethics and ethics of contemporary philosophers: wisdom, justice, freedom, responsibility<sup>8</sup>. These values describe ethics of traditional journalism and ethics of post-journalism, too.

Development of digital technology has made changes in communications. Baraković thinks that aims and functions of journalism are not changed and have always been clear<sup>9</sup>. One of the problems is that it was not defined who could be a journalist. In the digital era this is a big problem. New questions arise: Who could be a journalist? Who is a professional? Who is an amateur? When we talk about certain specifics of the profession, we think about specializations in one vocation, which became autonomous and as a result of which (whereby) every profession is characterized by internal auction of power as well as creating of own values, rules and norms, which is, on the one hand, a development factor, and on the other hand, it is a limited factor<sup>10</sup>. When we are talking about news production, there are new producers in the digital era. We are faced today with prosumers<sup>11</sup>. These are people who produce and consume news, producers and consumers. As a second characteristic of post-journalism, Baraković, points out the scope of productions and data feeding. Both processes are of non-limited capacities. Third, important characteristics of media and journalism are the responsibility of production, dissemination and different ways of using contents<sup>12</sup>. The last one has ethical dimension.

We could summarize that knowing ethics is important for journalists, as for those who worked or work yet in traditional media, also for journalists of the digital age. Second, the principle of traditional ethics is part of new media ethics. We could say that traditional ethics is the basis of the new media ethics.

## Global ethics

“The greatest task of moral theory today is to transform itself into a global ethics that challenges dominant forms of parochial ethics, from ethnocentricity to nationalism and political realism. We should be radical in the ways of moral invention, envisaging a global ethics and a global media ethics for our interconnected world”, said Ward<sup>13</sup>. His thesis is that moral globalism should be ethically prior but not ethically exclusive. Here I will show what this thesis means. By moral globalism he means cosmopolitanism. Also, it is important to take parochial values if they are not opposite from cosmopolitanism

---

<sup>8</sup> DAY, Louis Alvin. *Ethics in Media Communications: cases and controversies*. Thomson Wadsworth. 2006.p.47-49.

<sup>9</sup> BARAKOVIĆ, Vedada. *Everything goes- Postmoralne perspektive etike medija i novinarstva*. Nikšić: Medijska kultura. 2019.

<sup>10</sup> *Ibid*.p.86.

<sup>11</sup> The term „prosumers” creates american writer Alvin Tofler.

<sup>12</sup> See BARAKOVIĆ, Vedada. *Everything goes- Postmoralne perspektive etike medija i novinarstva*. Nikšić: Medijska kultura. 2019.pp. 87-88.

<sup>13</sup> See WARD, Steven. *The Moral Priority of Globalism in a Media-Saturated World*. Rao, S. Wasserman, H. *Media Ethics and Justice in the age of Globalization*. United States, United Kingdom: Palgrave, Macmilian, 2015. p. 23.

or to exclude them if they are opposite. “We need to ‘think’ of the parochial and the global at the same time, ranking parochial values by importance and evaluating their ethical weight in specific situations” he writes<sup>14</sup>. We can see the importance of globalism for understanding global justice especially in a local media. Ward differs normative parochial values and normative global values. Normative parochialism asserts the greater value of the parochial than the non-parochial. Normative global values are forms which are greater than parochial values<sup>15</sup>.

Ward thinks that citizen participation in all aspects of media is very important<sup>16</sup>. He is for dialogical journalism and he wants news media to be globally-minded. Journalism should promote human flourishing and democratic structures worldwide, reduce conflict, build cultural bridges, and advance social justice. Ward differs two trends in journalism. One is the emergence of a “mixed news media”<sup>17</sup>. The other macro-trend is a media with a global impact and reach.

When Bivins analysed newsroom ethics, he concluded: “..., not only should media do their job and attend to the ramifications of carrying out that job, but they should also involve themselves in the well-being of society as a whole”<sup>18</sup>. Bivins argues that unethical values from the past will probably be unethical today. For that reason, it is important for journalists to know traditional ethics if they want to avoid mistakes from the past<sup>19</sup>. In the context of media literacy, we could say that learning media ethics is essential for everyone. Ward thinks that “Universities need to teach media ethics across the curriculum, not confine it to journalism schools”<sup>20</sup>. For that reason, he uses the term “radical” to explain that we need new ethics – “to re-invent media ethics from the ground up”<sup>21</sup>. He explains that three areas need a foundational approach: “(1) meta-ethics – a new view of ethics as interpretive, social, naturally emergent and contested; a form of activism. (2) Applied: Applying this understanding to new issues and areas of journalistic work, plus guidelines on using social media and so on. (3) Transposing parochial notions of journalism into global forms”<sup>22</sup>.

---

<sup>14</sup> Ibid. p. 25.

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> WARD, Steven. Radical Media Ethics Responding to a Revolution. *Nordican Review. Special Issue 35*. 2014. p.35-52.

<sup>17</sup> News media Bivins calls “mixed media” because many types of practitioners use many types of technology to create different contents.

<sup>18</sup> See BIVINS, Tom. *Mixed Media Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*, Routledge. 2017. P.1.

<sup>19</sup> Ibid, p.2.

<sup>20</sup> See WARD, Steven. Radical Media Ethics Responding to a Revolution. *Nordican Review. Special Issue 35*. 2014. p.50.

<sup>21</sup> Ibid. p.50.

<sup>22</sup> Ibid.p.50.



## Radical ethics

Here I will present Ward's idea of radical global media ethics described in the paper "Radical Media ethics – Responding to a Revolution". As we mentioned in the introduction, he introduces five spheres of media and journalism where ethics need reformulation. The first one is:

"Ethics of new media ecologies: Future media ethics will guide journalism according to alternate economic models, from nonprofit journalism to brand journalism"<sup>23</sup>

We are now faced with such models as nonprofit journalism and brand journalism. Nonprofit journalism is not a new kind of journalism but it increases in the digital age. When we talk about brand journalism, at first sight it seems that the public could easily build trust because brand journalists are protected from editorial meddling. "The ethics of taking grants from foundations and gift from donors to produce news is still evolving and not without controversy" said Rosentiel etc.<sup>24</sup> Brand journalistic activities are usually considered under the umbrella concept of content marketing, according to Arrese and Perez Latre<sup>25</sup>. Light calls brand journalism "modern marketing imperative"<sup>26</sup>. We could see brand journalism as a good practice at McDonalds activities, Red Bull, Coca Cola, General Electric, Intel, Microsoft etc. Brand journalism is omnipresent and has its own ethics today.

The second sphere which Ward studied is: "Ethics of how to use new media: Future media ethics will say more useful things on the responsible use of new media, including what journalists should (or should not) say on their own web sites and when newsrooms should use material from citizens and the Internet"<sup>27</sup>.

Today the Internet is full of fake news. Fake news are not a new phenomenon, but the appearance of the Internet helps fake news to grow. Other phenomena which make society more confused are post-truth, alternative truth, denialism etc. It is very important for the audience and journalists to divide truth from a lie. Journalists should check the information with at least three sources. There are ethical codes which serve as a guideline. New creators of news could also use codes to make sure they do their work ethically. There is the Association of Bloggers and they make codes for influencers and bloggers with brands. Not to be forgotten that the biggest Internet controllers are states and among them the USA, then private companies, civil society, intergovernmental organizations, Internet and academic organizations.

---

<sup>23</sup> Ibid.p-51.

<sup>24</sup> ROSENTIEL, Tom. at all (2016) Charting New Ground: The Ethical Terrain of nonprofit journalism, 2016. Online publication American Press Institute Available from <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/04/The-ethical-terrain-of-nonprofit-journalism.pdf> p.16.

<sup>25</sup> See ARRESE, Angel & Francisco, Perez Latre. The Rise of Brand Journalism. The Furo. 2017. P. 121-140, Available from [https://www.researchgate.net/publication/315625636\\_The\\_Rise\\_of\\_Brand\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism).

<sup>26</sup> See LIGHT, Larry. Brand journalism is a modern marketing imperative. Advertising Age 7/21, 2014. Available from <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>

<sup>27</sup> WARD, Steven. Radical Media Ethics Responding to a Revolution. Nordican Review. Special Issue 35. 2014. p.51

Third: “Ethics of interpretation and opinion: The era of news objectivity as “just the facts” is dead and gone. Interpretive journalism grows. Ethicists need to fill this gap giving meaning to “informed commentary,” “insightful analysis,” and “good interpretation”<sup>28</sup>.

Ike explains interpretative journalism as a style of news reporting that involves a careful thought analysis of an idea which brings information in a new, more complete context that provides better public understanding<sup>29</sup>. In their book *Investigative and Interpretative Journalism*, chapter eleven, the authors explain some ethical problems which rise in the sphere of interpretative journalism in Nigeria: junketing, brown envelope syndrome, conflict of interest, plagiarism, sensationalism, corruptions and others<sup>30</sup>. I believe that most of them are common problems for many societies.

Fourth: “Ethics of activism: Activist journalism will proliferate. But when are journalists ‘agenda-driven activists’ and when are they ‘investigative journalists with a valid cause’? Rather than dismiss activist journalism, how can we think more subtly about opinion and advocational journalism?”<sup>31</sup>. There is a blurred line between facts and opinions, such as between social awareness and action. The biggest ethical problem which arises in online ethical activism is hoax – working for self-promotion not for others, digital signature abuse. Another problem is false aims - to be satisfied is not a real aim in activism, the real aim is to help others. For online activists, it is not good if they just give a talk, they need to really act with altruistic intentions.

Fifth: “Ethics of global democratic journalism: As I have said elsewhere, new thinking in ethics will need to reconstruct the role of journalism in global terms”<sup>32</sup>.

Media becomes global media. The internet enables news to be visible worldwide. Ward thinks that traditional media ethics could not help a lot, except some theories based on the universal principle such as deontology and cosmopolitanism. Universal values and global ethics could help people to live in a better world.

## Conclusion

We could summarize that Ward’s idea of global media ethics is alive. New kinds of journalism have their ethical codes, there are discussions on the topic of media ethics in the digital age, there are lot of workshops on this topic, etc. Traditional ethics is still important because there are universal values which are unavoidable. On the other hand, professionals learn about global media ethics because it is practical ethics.

---

<sup>28</sup> Ibid. p.51.

<sup>29</sup> See IKE, N. *Dictionary of Mass Communication*. Owerri: Book— Konzult. 2005.

<sup>30</sup> See EKHAREAFO, Daniel Ofomegbe. *Investigative and Interpretative Journalism, An insight into Critical and Review Writing*. Trust Publication Nigeria, Lagos. 2016. ISBN 928-3223-07-2. pp.228-229.

<sup>31</sup> WARD, Steven. *Radical Media Ethics Responding to a Revolution*. *Nordican Review*. Special Issue 35. 2014. p.51.

<sup>32</sup> Ibid, p.51.

Media literacy in the digital age implies that journalists know traditional ethics and global media ethics. It seems that Obradović and Sebić were right when they mentioned that we need to turn to traditionally ethics, and to educate society as a whole, both, journalists and the audience.

It remains to regain the audience's trust. This is a process which includes media, media professionals, teachers, and ethicists. If society has professional media, the audience will trust them. That means that society has credibility. On the other hand, the audience and prosumers need media literacy, because they could produce media contents, too. For a better media environment, we need to learn media ethics and behave ethically.

#### BIBLIOGRAPHY

- ARRESE, Angel & Francisco, Perez Latre. *The Rise of Brand Journalism*. The Furow. 2017. P. 121-140, Available from [https://www.researchgate.net/publication/315625636\\_The\\_Rise\\_of\\_Brand\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism).
- BARAKOVIĆ, Vedada. *Everything goes- Postmoralne perspektive etike medija i novinarstva*. Nikšić: Medijska kultura. 2019.
- BIVINS, Tom. *Mixed Media Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*, Routledge. 2017.
- DAY, Louis Alvin. *Ethics in Media Communications: cases and controversies*. Thomson Wadsworth. 2006.
- EKHAREAFO, Daniel Ofolegbe. *Investigative and Interpretative Journalism, An insight into Critical and Review Writing*. Trust Publication Nigeria, Lagos. 2016. ISBN 928-3223-07-2.
- IKE, N. *Dictionary of Mass Communication*. Owerri: Book— Konzult. 2005.
- LIGHT, Larry. *Brand journalism is a modern marketing imperative*. *Advertising Age* 7/21, 2014. Available from <http://adage.com/article/guest-columnists/brand-journalism-a-modern-marketing-imperative/294206/>
- OBRADOVIĆ, Đorđe. *Nemedijsko zasnivanje medijske kulture*. *Kultura komuniciranja* 1. 2011. p. 51-62.
- ROSENTIEL, Tom. at all (2016) *Charting New Ground: The Ethical Terrain of nonprofit journalism*, 2016. p.1-60. Online publication American Press Institute Available from: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/04/The-ethical-terrain-of-nonprofit-journalism.pdf>
- SEBIĆ, Mirko. *Evropski identitet I medijska kultura*. MIOKO *Evropski identiteti I medijska kultura*, br. 1, FORIN Novi Sad, 2011.
- STOJANOVIĆ Prelević, Ivana. *Filozofija medija –pragmatički i aksiološki aspekti*. Niš: Filozofski fakultet. 2020.
- WARD, Steven. *Radical Media Ethics Responding to a Revolution*. *Nordican Review*. Special Issue 35. 2014. p.35-52.
- WARD, Steven. *The Moral Priority of Globalism in a Media-Saturated World*. Rao, S. Wasserman, H. *Media Ethics and Justice in the age of Globalization*. United States, United Kingdom: Palgrave, Macmilian, 2015. p. 23-41.

# THE ROLE OF MEDIA LITERACY IN FIGHTING DISINFORMATION

RALITSA KOVACHEVA

*Faculty of Journalism and Mass Communication*

rckovachev@uni-sofia.bg

*Ralitsa Kovacheva. The role of media literacy in fighting disinformation*

*Abstract.* The text analyzes the main advantages and disadvantages of approaches to dealing with disinformation based on media literacy. Key definitions (media literacy, news and media literacy) from the point of view of the concept of disinformation and, in particular, fact-checking as a strategy to counter disinformation are considered. The role of social context (ideological polarization, political propaganda), technological context (online media, social media), post-truth and cognitive distortions are taken into account. Some of the conclusions in the article are based on our own empirical study of the criteria that journalism students use to identify media reports as „fake”. The author argues that fact-checking and media literacy are not in themselves a panacea in the fight against disinformation, but that our societies need to invest more resources and efforts in supporting quality media and quality journalism.

*Keywords:* media literacy, news, misinformation, fact-checking

Media literacy is widely suggested (and accepted) as a main tool in fighting disinformation. It seems we have presumed that people are too emotional, ignorant or just stupid, so we should make them to be more rational, more knowledgeable, and more skilled, that means – media literate. We decided that if we provide the real, true, proven facts, the disinformation will fade away. However, the reality seems to refute us.

## **Definitions and theoretical framework**

Media literacy is understood as “an umbrella expression that includes all the technical, cognitive, social, civic and creative capacities that allow a citizen to access, have a critical understanding of the media and interact with it”<sup>1</sup>. Under this umbrella we find a bunch of notions such as Media and Information Literacy (MIL), information literacy, digital literacy, News Media Literacy. The latter is of a special interest here since it is “oriented toward understanding how and why people engage with news

---

<sup>1</sup> MAKSL, Adam, Seth ASHLEY, Stephanie CRAFT. Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 2015, 6(3), 29-45.

media, how they make sense of what they consume, and how individuals are affected by their own news consumption”<sup>2</sup>.

The latter became extremely important in the last few years as online media and social media have been flooded by disinformation. According to the definition by the independent High Level Group on fake news and online disinformation created by the European Commission in 2018, disinformation means “all forms of false, inaccurate, or misleading information designed, presented and promoted to intentionally cause public harm or for profit”<sup>3</sup>. The need to distinguish truths from lies, especially these spread online and outside the established media organizations, provoked the vast proliferation of fact-checking activities.

Fact-checking here is understood as a process of ex post verification of information of public relevance, resulting in conclusion on claim’s veracity<sup>4</sup>. Fact-checking relies on critical thinking both in being conducted and being consumed. That means, in order to be effective, fact checks (the results from fact-checking) need a (news) media literate public. Here comes the hard part, as I am going to demonstrate.

### **The exposure states**

Given the constant flow of information we are swimming in, the state in which people encounter news media messages becomes an extremely important factor. According to W. James Potter, there are four qualitatively different exposure states<sup>5</sup>: attentional, automatic, transported and self-reflective. When individuals are exposed to the flow of media messages in attentional state, they are cognitively aware of the exposure, although the information processing is highly automatic. The self-reflexive state means that persons not only are fully aware of the exposure, but of their own information processing. More efforts are invested in meaning matching and meaning construction, which are the more demanding task and rely on knowledge and competencies of an individual. The self-reflexive state is usually triggered when some inconsistencies are found in the message or the person feels like being lied or manipulated<sup>6</sup>.

The automatic state means that exposure is unconscious and information processing follows automatic routines. In the transported state the automatism is combined with high levels of emotion and personalization. Here the meanings are personal memories, strong desires, and needs, they are rather emotional than cognitive and rather feelings than definitions. Meaning construction is very personal and emotional. As Potter notes, the transported state is qualitatively different from the attentional state as “people are

---

<sup>2</sup> Ibidem.

<sup>3</sup> A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. European Commission, March 2018.

<sup>4</sup> MANTZARLIS, Alexios. MODULE 5. Fact-checking 101. In: IRETON, Cherilyn, Julie POSETTI. Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. UNESCO, 2018.

<sup>5</sup> POTTER, W. James. Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship, SAGE, 2009, p. 42.

<sup>6</sup> Ibidem, p. 173.

swept away and ‘enter’ the message”, losing awareness of their social world<sup>7</sup>. Moreover, people continually construct meaning to keep themselves in this state of exposure.

If we go back to all definitions of media literacy, we will see that they refer to critical thinking – that means a person needs to be in self-reflexive state or at least in attention state in order to apply media literacy skills. However, Potter notes, individuals’ interactions with the media are almost always in a state of automaticity. It becomes even more difficult when we deal with the transported state, when people are deeply and emotionally connected to the media messages.

Media organizations aim at creating loyal and sustainable audiences in a ritualistic mode of exposure, based on routine and habits, which means a lower state of awareness and self-awareness and higher state of automatism. Moreover, they aim at engaging people emotionally and deeply, they want them to be in transported state. Media professionals know how to create and enhance certain conditions of exposure to accomplish these goals: they know how to show to people what is important (the agenda setting) and how to highlight some features of the message and mitigate/hide others (framing). Media know how to pull the strings in order to call different states of exposure by using specific formulas, schemas, metaphors, storytelling technics, etc.

The digitalization changed deeply the way people encounter media messages. Now we have an enormous and faster-than-light flow of media messages, which is all over, all the time. If only two decades ago it was needed to sit in front of the TV set in a specific time in order to watch the news, now our phones constantly alarm us about breaking news, at any place and any time. These changes increase the automaticity, since people are not able to constantly focus their attention on the media messages. In addition, we have the phenomena of social media becoming one of the preferred sources of information for an increasing number of people. Dictate of personal views, emotionality and polarization are among the main features of news consumption in social media. On that basis I would suggest that the transported state is becoming the predominant state of audience’s exposure.

### **Human reason: biased and lazy**

In their book “The enigma of reason” Hugo Mercier and Dan Sperber explain that people make conclusions and take decisions in a fast and intuitive way where “logic plays at best a marginal role”<sup>8</sup>. The reasons come not in advance, to help us to judge the facts and arguments, but only afterwards, in order to explain and justify our choice. Moreover, Mercier and Sperber claim, “human reason is both biased and lazy”: biased, because it always finds and arguments to support our position and lazy, because it makes

---

<sup>7</sup> Ibidem, p. 107.

<sup>8</sup> MERCIER, Hugo, Dan SPERBER. The enigma of reason. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, 2017, p. 107.

little effort to assess the quality of these arguments<sup>9</sup>. Instead of the confirmation bias, they prefer the term “myside bias”, because people do not always try to confirm their previous information, but only when their opinion is challenged: “reasoning systematically works to find reasons for our ideas and against ideas we oppose. It always takes our side”<sup>10</sup>. As Jonathan Haidt notes this bias is especially strong when our moral commitments are involved: “people often behave like ‘intuitive lawyers’ rather than ‘intuitive scientists’ – defend their opinion and search only for evidences that support it”<sup>11</sup>.

According to Mercier and Sperber, reason has evolved as a tool for social interaction<sup>12</sup> as its two main functions are to secure coordination (by producing justifications) and communication (by producing arguments)<sup>13</sup>. Why then, if our reason has evolved to help us dealing with the social reality, it appears that we do not always succeed in that task?

Regularities play a very important role in the formation and evolution of human reasoning. Our mind needs time to adjust to these regularities and develop proper mechanisms to react. W.J. Potter defines an algorithm “as a set of codes that people use to make sense of media messages both consciously and unconsciously”<sup>14</sup>. Algorithms are composed of information of a cognitive, emotional, aesthetic, and moral nature, including associations among facts, images, words, sounds, feelings, and judgments. They constantly change as the human experience is changed. Once used, the algorithm becomes familiar to people’s mind and using it again and again needs less efforts and becomes routine. That means that when called by a specific task, the algorithm is “loaded” automatically, without any mental efforts needed by the person<sup>15</sup>. Algorithms are used in all three tasks of filtering, meaning matching, and meaning construction, but level of automaticity and the type of the algorithms differ, depending on the exposure state.

Creating and adjusting these algorithms needs regularities and time. However, our world is changing so fast that our reason is not capable of changing with the same pace. Moreover, reasoning is forced to work outside its normal conditions, which are social, and more specifically dialogic<sup>16</sup>. People have developed “a suite of mechanisms for ‘epistemic vigilance’ geared at constantly adjusting trust”<sup>17</sup>. There are two kinds of mechanisms: one focused on the source of information (Whom to believe?) and others focused on the content (What to believe?). In normal conditions, people believe more to sources (other people) who have no personal interests at stake, who do not hesitate

---

<sup>9</sup> Ibidem, p. 9.

<sup>10</sup> Ibidem, p. 218.

<sup>11</sup> HAIDT, Jonathan. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach

<sup>10</sup> moral judgment. *Psychological Review*, 2001,108, 814-834.

<sup>12</sup> MERCIER, Hugo, Dan SPERBER. The enigma of reason, p. 133.

<sup>13</sup> Ibidem, p. 183.

<sup>14</sup> POTTER, W. James. Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship, p. 131.

<sup>15</sup> Ibidem, p. 132.

<sup>16</sup> MERCIER, Hugo, Dan SPERBER. The enigma of reason, p. 247.

<sup>17</sup> Ibidem, p. 200.

or do not push too hard, who have reputation for honesty and competence. As for the content, reasoning helps people to evaluate others' arguments in order to reject dubious information and to accept good information<sup>18</sup>. The “epistemic vigilance”, however, is under pressure because as we said the reasoning is put out of its normal conditions. As Mercier and Sperber put it, „there are no evolved mechanisms for choosing cars in the way we have dedicated mechanisms aimed at selecting safe foods or reliable friends”<sup>19</sup>. Here we could substitute “cars” with “media messages” and the claim would still be valid.

Once people exchanged views through personal interaction. Then came the mass media where people could only receive arguments of communicators but were not able to express their arguments and to take part in debates. Many believed that Internet would solve these problems by providing an inclusive and free arena where people share arguments and debate. Instead, we became “lone reasoners”, exposed to the risks to become overconfident and take extreme positions<sup>20</sup>. Today we seem to be even more distant from the ideal Habermasian model of a public sphere where citizens freely and critically discuss issues of common interest, seeking for mutual understanding. Instead, we live in a toxic mix of populism and post-truth, which “emphasize the local, personal truth above the rational, scientific, or academic truth” and “personal experiences and emotions are favored as guiding principles for making the right judgments and seeking truth”<sup>21</sup>. “To reject the advice of experts is to assert autonomy, a way for Americans to demonstrate their independence from nefarious elites”<sup>22</sup>, as noted by Tom Nichols. According to Dana Boyd, Data & Society Founder and President, we live in a culture war, where “both education and the media are seen as the enemy—two institutions who are trying to have power over how people think” and “everyone believes they are part of the resistance”<sup>23</sup>.

### **The role of social media**

According to Reuters institute for the study of journalism's Digital news report (DNR) 2018<sup>24</sup> only one third of the public is willing to go to directly to a website to

---

<sup>18</sup> Ibidem, p. 233.

<sup>19</sup> Ibidem, p. 258.

<sup>20</sup> Ibidem, p. 247.

<sup>21</sup> ALTHUIS, Jente, Leonie HAIDEN, Eds. Fake News. A Roadmap. NATO StratCom COE and The King's Centre for Strategic Communications. Riga, 2018. [cited 24 November 2000]. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/fake-news-roadmap>.

<sup>22</sup> NICHOLS, Tom. How America Lost Faith in Expertise. *Foreign Affairs* [online]. March/April 2017 Issue. [cited 24 November 2021]. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2017-02-13/how-americalost-faith-expertise>.

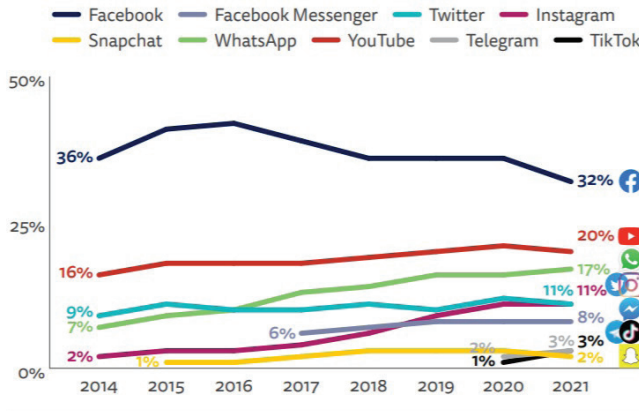
<sup>23</sup> BOYD, Danah. You Think You Want Media Literacy... Do You? Points.datasociety.net [online]. 9 March 2018. [cited 24 November 2000]. Available from: <https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2>.

<sup>24</sup> NEWMAN, Nic at al. Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018 [online]. [cited 24 November 2021]. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>.



access news. 65% of the public prefer to get to news through search engines, social media, or news aggregators that use ranking algorithms to select stories. In 2021, around two-thirds (66%) of people in 12 selected markets use social media or messaging apps for consuming, sharing, or discussing news. What is different now is that Facebook’s popularity has fallen, while other platforms and apps like WhatsApp, Instagram, TikTok, and Telegram has attracted more news consumers<sup>25</sup>.

**PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK (2014-21) – AVERAGE OF 12 MARKETS**



**Q12B.** Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total 2014-21 sample in selected markets (most n = 2000). Note: From 2015-21 the 12 countries included are UK, USA, Germany, France, Spain, Italy, Ireland, Denmark, Finland, Japan, Australia, and Brazil. In 2014, we did not poll in Australia or Ireland.

*Figure 1: Usage of social media for news*  
 Source: Digital News Report 2021, Reuters Institute for the study of Journalism

What is the problem of using social media as news source? And why social media became a fertile ground for disinformation? On social media it is difficult to distinguish “the news” from all other types of information. As DNR 2021 demonstrates, on all social media people’s attention goes both to mainstream news and views of ordinary people, while on Instagram, Snapchat, and TikTok the focus is firmly on personalities (celebrities or other influencers), “leaving journalists playing second fiddle, even when it comes to news”<sup>26</sup>. In addition, people find news on social media while they are there for other reasons, so they would be rather in automatic, than in attentional state of exposure. The situation may be different regarding Twitter, where people intentionally go for news and YouTube, where “news users have a strong focus on looking for

<sup>25</sup> NEWMAN, Nic at al. Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021 [online]. [cited 24 November 2021]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.

<sup>26</sup> Ibidem.

alternative perspectives on the news”<sup>27</sup>. All that shows that on social media we have the conditions for *the perfect disinformation storm* – people are mostly in automatic state of exposure (they are not there for news), they hardly distinguish news from people’s views, so it is very easy to bring them in transported state of exposure and disarm their critical thinking.

The devastating effect of using social media as a news source is fostered by the increased usage of smartphones among other devices: almost three-quarters (73%) now access news via a smartphone (Indonesia 80%, Bulgaria 77%<sup>28</sup>, EU average 54%)<sup>29</sup>. As studies have proven, “integration of the phone into daily life was a brain drain that could diminish learning, logical reasoning, abstract thought, problem solving and creativity”<sup>30</sup>. This results in diminishing our critical reasoning skills in the long run as “we get the data but lose the meaning”<sup>31</sup>.

To summarize, today’s media consumer most often access the news via smartphone and on social media. That means we are exposed to an enormous, fast and almost uninterrupted flow of media messages. In addition, social media increase polarization (by creating echo chambers) and personalization, since we see other people, being friends or celebrities, as news sources. In this environment it becomes very easy to bring the audience from automatic to transported state of exposure, where strong emotions and personalization take the power, thus making people extremely vulnerable to disinformation

As a way to oppose to the record high levels of disinformation, in recent years much effort has been invested in fact-checking. If we compare the way disinformation works to the way the fact-checking works we will see that they rely on opposite premises and aim at opposite goals. Fact-checking, both as a working method and in terms of the audience reception, relies on facts and knowledge, rational arguments and critical thinking – or, on (news) media literacy. The disinformation aims at undermining the importance of facts, knowledge and rational arguments by amplifying emotions, focusing on personal opinion and engaging people’s beliefs and values. The overall effect is undermining of the social cohesion and increasing polarization. The disinformation’s strategy is more effective given the specifics of human reasoning and the predominant automatic state of exposure. In order to engage with fact-checking articles or to check the facts themselves, people need to place themselves in a self-reflective state and invest significant effort in the more demanding cognitive processes like meaning matching and meaning construction, relying on preexisting knowledge. They have to be aware of their biases and limitations and willingly put their believes or values under observation.

---

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Ibidem.

<sup>30</sup> OSBORNE, Caroline, Programming to Promote Information Literacy in the Era of Fake News. *Washington & Lee Legal Studies*, Paper No. 2018-10 [online]. [cited 24 November 2021]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3167897>.

<sup>31</sup> Ibidem.

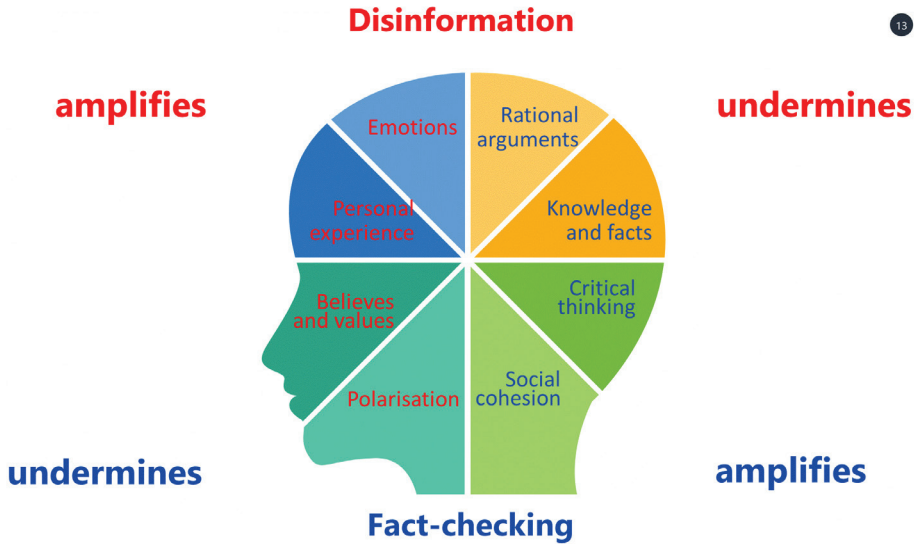


Figure 2: *Fact-checking vs. disinformation*

Source: *The author*

In April 2020, I asked my students to send me a piece of news that they would describe as false, misleading or manipulative and to justify their opinion. I intentionally did not use the expression “fake news”. Based on the students arguments, set out in free texts, I derived 16 criteria, according to which students evaluate a news item as “fake” – because almost all of them used namely the expression “fake news”. Judging by their arguments, only one third of the students checked the facts in order to assess the accuracy of the text. In over 17% of the cases the students’ arguments are in the spectrum of personal opinion – “it sounds unreal”, “in my opinion it is incorrect” and so on. Sensationalism and personal opinion (sometimes just personal feelings) emerge as the main criteria for students to claim the article is “fake”. However, if we combine the results of all the criteria related to the factuality of the articles (unconfirmed information, no evidence, proven false information) it turns out that the accuracy of the facts would appear as a leading criterion in assessing the reliability of the news articles. Based on that we could assume that ultimately the assessment of whether something is true or not highly depends on the correctness of the facts<sup>32</sup>. The study outcomes suggest that fact-checking has its role as a tool to fight disinformation and the accurate facts could be reestablished as a news value.

<sup>32</sup> KOVACHEVA, Ralitsa. How journalism students identify „false news“ – a study of the students’ criteria for online information assessment. *Medialog* [online]. 9/2021, 91-109. [cited 24 November 2021]. Available from: <https://www.medialog-bg.com/?p=4052>.

To summarize, as media literacy based approach fact-checking has some clear advantages:

It reestablishes the importance of facts and knowledge. It allows to find, verify and assess the correctness of facts in a neutral and distanced manner. It aims at debunking false claims only based on the accurate facts.

It follows the highest ethical and professional journalistic standards, thus reestablishing quality journalism as the most powerful tool against disinformation. It helps journalist in checking claims produced outside established media organizations, mainly on social media.

It is a cooperative practice engaging established media, civil society and individuals. Regardless of being conducted by media organizations, NGO's or individuals, fact-checking is addressing the public's need for reliable information.

However, there are some weaknesses as well, based on the same preconditions as the strengths. Being a media literacy based approach fact-checking is highly demanding regarding to its public in terms of information processing – reading and understanding of fact checks is effort-, time-, and energy consuming. As a rule, these texts are relatively long and complicated, full of explanations, quotations of experts and links to sources of information.

It needs people to be in self-reflective state of exposure so to mobilize their critical thinking' abilities. As we discussed above, it is not the usual case of exposure to the media and moreover, social media messages.

It deliberately neglects emotions. Unlike traditional journalism, fact-checking aims to be as much as possible clinical, depersonalized and distanced. It resembles more a forensic analysis than reporting. It is needed in order fact checkers to stay unbiased and fair in judging the facts. But it lacks the appealing (though deceptive) narratives of disinformation messages. It is not able to engage people emotionally so to enable them to relate and react.

Even by providing the correct facts, fact-checking is barely able to change the pre-established views, since people act more as lawyers of themselves than as scientist searching for the truth, in Haidt's words.

## **Conclusion and discussion**

Disinformation is not a problem people have to decide alone and for themselves – the main responsibility belongs to media and journalists. The media themselves are not pure victims of social media or unfair competitors. As pointed by the Reuters Institute for the Study of Journalism in 2017, people define as the main problems of media content (especially online) poor journalism, political propaganda, and misleading forms of advertising and sponsored content. These problems should be addressed if media want to regain public's trust. One possible path is media organizations to re-include fact-checking into their routine journalistic practice – ex-ante verification for their own

materials and ex-post fact-checking for all the information produced and disseminated outside the media. This would increase the reliability of content thus the trust in media, but more importantly it will equip the fact-checking with some very important features – stories and narratives. Fact-checkers have to be distanced and restrained, but journalist could present the fact checks in a more appealing manner, in order to engage the public.

Political elites also play a key role. Media, as a rule, follow closely the actions of politicians and provide them with a platform for political debates. For the media politicians are the preferred source of information as well as authoritative speakers. However, when politicians use populist rhetoric, propaganda and disinformation, media alone cannot change or compensate this behavior. Moreover, when politicians use social media as direct communication channels to their publics, circumventing established media organizations and professional journalists.

Education should be the main power in providing people with appropriate knowledge about the world. In doing so, it should presume that we live in a socially constructed reality and our knowledge about it is based on interpretations rather than facts. This means a fundamental paradigm shift – from teaching us “what to think”, education should focus on “how to think”. Education should prepare people to see and accept differences in understanding and interpretation as between individuals so between societies and cultures. Here media literacy could play a major role, focusing on the human reasoning in ‘out-of-normal’ conditions. Ultimately, as Mercier and Sperber suggest, the best way to teach people of critical thinking is to expose them to more counter arguments, i.e. to make people argue more, because “by learning to argue together, they had learned to reason better on their own”<sup>33</sup>.

## BIBLIOGRAPHY

- A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. European Commission, March 2018.
- ALTHUIS, Jente, Leonie Haiden, Eds. Fake News. A Roadmap. NATO StratCom COE and The King’s Centre for Strategic Communications. Riga, 2018. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/fake-news-roadmap>.
- BOYD, Danah. You Think You Want Media Literacy... Do You? Points.datasociety.net [online]. 9 March 2018. Available from: <https://points.datasociety.net/you-think-you-want-media-literacy-do-you-7cad6af18ec2>.
- HAIDT, Jonathan. The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 2001,108, 814-834.
- KOVACHEVA, Ralitsa. How journalism students identify „false news“ – a study of the students’ criteria for online information assessment. *Medialog* [online]. 9/2021, 91-109. Available from: <https://www.medialog-bg.com/?p=4052> (in Bulgarian).
- MAKSL, Adam, Seth ASHLEY, Stephanie CRAFT. Measuring News Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 2015, 6(3), 29-45.
- MANTZARLIS, Alexios. MODULE 5. Fact-checking 101. In: IRETON, Cherilyn, Julie POSETTI. *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*.

---

<sup>33</sup> MERCIER, Hugo, Dan SPERBER. The enigma of reason, p. 297- 298.

- UNESCO, 2018.
- MERCIER, Hugo, Dan SPERBER. *The enigma of reason*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusetts, 2017.
- NEWMAN, Nic at al. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018 [online]. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>.
- NEWMAN, Nic at al. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021 [online]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>.
- NICHOLS, Tom. *How America Lost Faith in Expertise*. *Foreign Affairs* [online]. March/April 2017 Issue. Available from: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2017-02-13/how-americalost-faith-expertise>.
- OSBORNE, Caroline, *Programming to Promote Information Literacy in the Era of Fake News*. Washington & Lee Legal Studies, Paper No. 2018-10 [online]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=3167897>.
- POTTER, W. James. *Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship*, SAGE, 2009.

# РАЗДЕЛЯЙ И ВЛАДЕЙ: ВОЙНАТА НА БГ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ В ЕРАТА НА COVID-19

ЛОРА СИМЕОНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

lsimeonova@uni-sofia.bg

*Lora Simeonova. Divide and Conquer: The War of BG Influencers in the COVID-19 Era*

*Abstract:* The article identifies and suggests a typology of the most eminent speakers on the Coronavirus topic on the Bulgarian “Facebook”. The research shows that the infodemic mobilizes and radicalizes all types of influencers and their audiences. A new breed of opinion leaders emerges – especially in the field of medicine, which rapidly monetizes their social capital and evolves in the hierarchy of influencers. The “divide and conquer” strategy turns to be beneficial for the opinion makers but the price of their acceleration is paid by the public.

*Keywords:* influencers, COVID-19, social networks, polarization, , multi-step flow theory, hybrid war

## Увод

Последна по ваксинация в Европейския съюз – с под 30% получили две дози<sup>1</sup>, и първа по смъртност от вируса<sup>2</sup> - България е повече от разделена в „прегръдката“ на COVID-19. За капитулацията пред вируса някои винят властта, други – лекарите и „Биг Фарма“, трети – Бил Гейтс, Джордж Сорос и рептилите. Но всички вкупом признават, че социалните мрежи се превръщат в „линеен ускорител на раздора“. Първата постистинна пандемия – по определението на Уенди Пармет и Джеръми Пол<sup>3</sup>, отприщва невиджано „информационно цунами“. И вкопчването в т.нар. емо-истина, която Джейсън Харсин формулира като „усещане за истина, подхранвано от негативни емоции, които го легитимират като достоверно“<sup>4</sup>, често се оказва единствената „възможност за остров“ на сред „морето“ от тревожност. Най-умелите „брокери“ на емо-истини, очаквано, са лидерите на мнение.

<sup>1</sup> Данните са достъпни на <https://vaccinetracker.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#uptake-tab>

<sup>2</sup> Данните са достъпни на: <https://www.statista.com/statistics/1111779/coronavirus-death-rate-europe-by-country/>

<sup>3</sup> PARMET, Wendy, Jeremy PAUL. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. *Am J Public Health*. 110(7): 945–946. July 2020. [Cited on 30th November 2021]. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305721

<sup>4</sup> Цит. по: ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete* (49). [Online]. [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

Изследване на Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет<sup>5</sup> доказва, че макар дезинформацията за COVID-19, идваща от инфлуенсърите, да съставлява едва 20 на сто от извадката, тя акумулира 69% от ангажираността в социалните мрежи. Причината – пандемията засилва импулса на потребителите да намерят сигурност, затова те стават все по-склонни да я откриват в „удобни факти“, разпространявани от институции и личности, които смятат за надеждни, именно защото съответстват на мненията, които те вече подкрепят<sup>6</sup>. А където има търсене, има и предлагане. И, резонно, инфодемията активизира и радикализира лидерите на мнение от двете страни на „COVID-барикадата“ в България, като мобилизира и публиките им. Това позволява на инфлуенсърите бързо да разширят влиянието си и да осребрят социалния си капитал – както в медиите, така и в публичния живот. Цената за тази акселерация обаче понякога се измерва в социална нетърпимост и загуба на човешки животи.

### Методи на изследване

Кои са влиятелните говорители по темата „COVID-19“ по остта „про- и антиваксари“ в България? И как еволюират инфлуенсърите в рамките на пандемията? Това е проверено през призмата на метаморфичния модел за потока на комуникацията<sup>7</sup>. За целта са направени контент-анализ на 48 лидери на мнение в българския „Фейсбук“ (чрез мониторинг на профилите им в социалната мрежа и през инструмента „MediaToolKit“), както и онлайн анкета сред аудиторията с 270 респонденти.

### Резултати от изследването

21.9 на сто. Толкова от респондентите в анкетата споделят, че новините и коментарите по темата COVID-19, които най-често четат след избухването на пандемията са споделени именно от профилите на техни приятели (виртуални и реални) и роднини. Това извежда неформалните лидери – *модерните автентични инфлуенсъри* в метаморфичния модел – на второ място след медиите и преди известните личностни в „класацията“ на предпочитаните източници на информация за вируса. Изследването на аудиторията е категорично и за друго – в корона-реалността над 54 на сто от хората прекарват повече време социалните мрежи отпреди. Това, респективно, води до извода, че виртуалното им битие във все по-голяма степен влияе и на реалното. Доминиращата световния дневен ред

<sup>5</sup> BRENNEN, J. Scott. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute. 7 April 2020. [cited 30.11.2021]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

<sup>6</sup> ПЕТРОВА, Силвия. Цит. съч.

<sup>7</sup> Вж. СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволуцията на инфлуенсърите. Велико Търново: Фабер, 2020, с. 82-103



тема няма да как да не се проектира в нюзфийда и личните „стени“ на всички във „Фейсбук“. Особено активни са изкушените по темата от двете страни „на барикадата“, които взаимно се „възпламеняват“. По линия на проваксьорите – това са най-често лекари и учени, по другата – почитатели на конспиративните теории, на които пандемията предлага много нови сюжети. И двата типа често разширяват обхвата на личното си влияние, благодарение на активната си позиция в безброй нароили се групи във „Фейсбук“ – като администратори, модератори или просто свръхактивни дистрибутори на мнения и коментари. Влиянието, което натрупват в дискусиите там, се прехвърля и към личните им профили – под формата на последователи и engagement.

### *Проваксьори vs. антиваксьори в Мрежата*

Типичен представител за модерен автентичен инфлуенсър, който става знаменитост в Мрежата след избухването на пандемията е д-р Александър Атанасов<sup>8</sup>, като той е един от стотиците представители на тази „вълна“ лидери на мнение. Джипи и педиатър от София, младият лекар е сред най-активните членове на най-авторитетната и мощна група, посветена на вируса и борбата с него – „Ваксини“<sup>9</sup>, която е разпозната като най-влиятелна и от участниците в анкетата сред аудиторията. Тиражираната в нея информация е с впечатляващ обем – средно по 400 постинга на ден, а макар да е затворена, членовете ѝ са над 28 000. Тази му активност го поставя на мушката и на „Инквизицията от другата страна“ – антиваксьорите с добри позиции в социалните мрежи. Кои са те? Огромна „Фейсбук“-армия, чиито представители най-често се представят като независими журналисти и борци срещу цензурата и медицинския фашизъм, пазители на истината и воини срещу световната конспирация, която иска да пороби човечеството с оръжието на „измисления вирус“ и „отровните ваксини“. Мониторингът на профилите им обаче повдига резонния въпрос – инфлуенсъри или тролове са това?

Първо, огромна част от личните профили на най-активните в групите потребители по отношение на анти-COVID реториката са или затворени, или – когато са публични, 100% концентрирани около пропагандни послания – сега около темата за вируса, а при ретроспективен анализ – около антиевропейски и проевразийски послания, атаки срещу либералния модел и т.н. Тези потребители, освен това, са силно организирани, координирани и продуктивни – те генерират огромно количество еднотипно съдържание, в различни групи едновременно, като темпото им е постоянно. Няма ги „приливите и отливите“, характерни за автентичните инфлуенсъри, нито разнообразието на темите и стилистиката. Тиражирането на информация изглежда по-скоро като професионална задача, отколкото като импулс.

Някои от най-хиперактивните говорители по темата COVID-19 от полето на антиваксьорите имат и интересна и дълга биография в хибридните войни във „Фейсбук“ и дори фигурират в списъци на троловете, които работят за парадиг-

<sup>8</sup> Личният профил на д-р Александър Атанасов. Available from: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7>

<sup>9</sup> Групата е достъпна на адрес: <https://www.facebook.com/groups/vaksini/>

мата на Кремъл и налагането на антиевропейски настроения<sup>10</sup>. Русофилката Ива Иватта, например, която се представя като „независим журналист“ и е базирана в Лондон е сред малкото продуценти на съдържание в най-мощните популистки ехо-стаи, чийто профил е публичен – и с над 10 000 последователи. Нейните постове ежедневно се споделят в групи като „Behind the Government“<sup>11</sup> (с над 42 000 членове), „Измамата CoVid-19“<sup>12</sup> (последната ѝ версия е с над 10 000 последователи), „Аз подкрепям доцент Атанас Мангъров“<sup>13</sup> (с над 16 500 членове), „Аз няма да се в@ксинирам!“ (с над 21 4000 последователи). Тематиката им покрива целия спектър на антиваксьорското движение – от видеа с разкрития, че ваксините превръщат организма в „радиационна супа“<sup>14</sup>, през репортажи от протести срещу „зелените паспорти“ и маските<sup>15</sup>, до новини за починали след имунизация деца и възрастни<sup>16</sup>. А темпото на публикуване – по средно 5 материала дневно само на личната ѝ страница, отделно – и в най-големите ехо-стаи в мрежата, както и в канала ѝ и в „Telegram“, е завидно. Разпознаваемият профил на Иватта е използван за преливане на съдържание и други инфлуенсъри по темата, които са активни в конспиративните групи .

Сблъсъкът между про- и антиваксьори е водещ в полето на следващата категория лидери на мнение – *елитните*. И в голяма степен предопределя скептицизма към COVID-мерките и ваксините, трайно разделил българското общество. Подобно на автентичните, и те се делят на два типа – *традиционни* и *модерни*. Тук основните говорители – които възпламеняват мрежите и диктуват дневния ред на медиите, са експерти в медицината. И отново се оказват „от двете страни на барикадата“.

#### *Свидетелите на Генерала*

Макар да няма „Фейсбук“, образът му доминира нюзфийда на милиони българи след избухването на пандемията. Безброй са и споделянията, реакциите и коментарите на хилядите мемета с лика му. „*Да не излиза!*“ – с тази реплика хирургът, генерал, главен лекар на българската армия и началник на Военномедицинска академия проф. Венцислав Мутафчийски се превръща в истинска икона на COVID-19 – както онлайн, така и офлайн. Социологическите проучвания също го потвърждават – при сондажите през пролетта и лятото на 2020 г. коремният хирург задминава по рейтинг и тогавашния премиер Бойко Борисов, и президента Румен Радев. И е най-харесваната личност в страната с одобрение, което достига до 89%.

<sup>10</sup> WEBCAFE.BG. И Борисов настъпи руска мина. Webcafe.bg, юни 2016 г., [cited 30.11.2021], Available from: <https://webcafe.bg/vlast/1166953155-i-borisov-nastapi-ruska-mina.html>,

<sup>11</sup> Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/beh.gov/>

<sup>12</sup> Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/groups/475034620293272/>

<sup>13</sup> Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/groups/584734219056887/>

<sup>14</sup> Видеото е достъпно на: <https://bit.ly/3NOictu>

<sup>15</sup> Пример за такъв има на: <https://bit.ly/3J9sDo6>

<sup>16</sup> Пример за такова има на: <https://bit.ly/3o96A9L>

Макар след 100 дни начело на НОЩ, от юни 2020 г., Мутафчийски да страни от медийни изяви, ролята му на традиционен елитен инфлуенсър не отслабва. И до днес продължава да е герой във „Фейсбук“-войните, посветени на вируса. Групите в негова подкрепа имат над 50 000 последователи и публикуват средно по 20 постинга на ден. На 20 000 са феновете и на страниците, посветени на военния лекар, които обаче са изпъстрени предимно с мемета на Генерала. Анализът през инструмента „MediaToolKit“, сочи, че само в периода юли-септември 2021 г. името му фигурира в над 633 000 публикации онлайн – 580 000 от които – в онлайн медии, а 28 000 – във „Фейсбук“. Над 46 на сто тях са с положителен уклон, отрицателните са 30 на сто, а неутралните – 23 на сто.

Зад популярността на Генерала обаче се крие и още един феномен – а именно – сблъсъкът му в публичното пространство с двама негови колеги – инфекционистът доц. Атанас Мангъргов и имунологът проф. Андрей Чорбанов. Постоянната война между тях – както в традиционните медии, така и в социалните мрежи, им позволява да мобилизират публиките си и да задържат интереса към себе си дори в процеса на натрупване на умора от пандемичните новини у хората. За разлика от Мутафчийски, Мангъргов и Чорбанов принадлежат към групата на *елитните модерни* инфлуенсери. Освен желани събеседници в медиите – заради атрактивните си и често опортюнистични тези (дори преди COVID-19), те се радват и на стабилна аудитория във „Фейсбук“.

#### *Мангъристите от Седмия ден*

В двата си профила – личен<sup>17</sup> и публичен<sup>18</sup>, началникът на Детско отделение в Инфекциозна болница-София е следван от близо 50 хиляди души. Лекарят публикува ежедневно – записи от свои участия, коментари на научни статии, реплики към опонентите си в COVID-„войната“. От самото начало на пандемията Мангъргов заема ролята на вечния опозиционер на официалната адженда. Политическите му амбиции пък дават аргумент на противниците му да го обвиняват, че – в опита си да монетизира влиянието си, е готов да сее опасно разделение и е заплаха за общественото здраве. Към днешна дата, Мангъргов е обвиняван както от лекарското съсловие – от активната група на проваксърите онлайн и офлайн, така и от политиките, че е сред главните виновници за провала на ваксинацията в България и бума на смъртни случаи от COVID-19. Покрай него, критики търпят и медиите, които щедро му дават трибуна – в името на плурализма на мненията и заради високия рейтинг, който гарантира. По изчисления на един от основните „Фейсбук“ говорители за пандемията – математика Петър Велков, само за 25 дни в периода на януари-февруари 2021 г., доцентът е имал 12 участия в 10 телевизии и радиа – от опозиционните ТВ „7/8“ на Слави Трифонов и „TV1“, до националните медии с най-голямо доверие – БНТ, bTV, „Нова“, БНР, „Дарик“<sup>19</sup>. Анализът с

<sup>17</sup> Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/atanas.mangarov>

<sup>18</sup> Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/DocentMangurov/>

<sup>19</sup> Справката е достъпна на: <https://www.facebook.com/petarangelovvelkov/posts/10218053110981171>

„MediaToolKit“ за периода юли-септември 2021 г. пък сочи, че Мангърров е герой в над 1 млн. публикации, като 7.6 на сто тях са във „Фейсбук“, а повече – 9.1 на сто – в „YouTube“. Интересното е, че колкото и противоречива личност да е лекарят, над 44 на сто от публикациите за него са неутрални, 28.7 на сто – позитивни, 26.5 – негативни – като критиците му са най-често в „YouTube“.

В анкетата, проведена специално за целите на изследването, той е следван от 9.6 на сто респондентите, което го слага във втората десетка на популярните личности в българския „Фейсбук“. Посланията му обаче достигат до доста по-широк набор от потребители – защото медийните му участия, както и публикациите в профилите му, са сред основния контент в най-големите антиваксърски групи, коментирани по-горе. А постовете му биват споделяни и от някои от най-мощните медийни магнати в социалната мрежа – като Мартин Карбовски, чиято „Фейсбук“-аудитория наброява над половин милион.

Мангърров дели народната любов и омраза с друг елитен модерен инфлуенсър – имунологът проф. Андрей Чорбанов. Биотехнологът от Българската академия на науките (БАН), който се занимава с разработка на ваксини, има близо 13 000 последователи в социалната мрежа. В авторската анкета е следван от 4.8 на сто от респондентите, но влиянието му се простира далеч от социалните мрежи – освен медиен любимец, професорът е и депутат в три парламента след избухването на пандемията. Чорбанов е успешен пример за монетизиране на публичността в политиката – като водач на листи на „Има такъв народ“ в София и Велико Търново. За разлика от съратника си доц. Мангърров или опонентите си от „проваксърската клика“, Чорбанов не подчинява целия си нюзфийд само на вируса. Напротив – в публикациите му, които достигат до 5 000 лайка и 3 500 споделяния, често можеш да прочетеш авторска лирика, например. Нестандартното му поведение, по всичко личи, се харесва и на медиите. Самият той се хвали в първата година след избухването на пандемията с над 300 участия<sup>20</sup>. Анализът с „MediaToolKit“ сочи, че за периода юли-септември 2021 г. е бил герой в над 585 000 публикации в онлайн и социални медии, като 6.7 на сто от тях са във „Фейсбук“. Интересно е, че над 43 на сто от тях са позитивни, 40.7 на сто – неутрални и едва 16.3 на сто – негативни, което само потвърждава, че чарът на Чорбанов е печеливш – от ТВ екрана до парламента.

#### *Пост-COVID авторитетите*

В сблъсъка между „Мангъристите от Седмия ден“ и „Свидетелите на Генерала“, както шеговито ги наричат във „Фейсбук“, в социалната мрежа трупа мощ още една група инфлуенсери – доста по-продуктивна като контент, от елитните си събратя – тази на **„родените в Уеб“** лидери на мнение. В контекста на пандемията този сегмент се развива най-бурно. От една страна, натрупалите социалния си капитал в Мрежата авторитети, очаквано, се активизират по „темата на деня“. Найо-интересни, от гледна точка на пандемията, са експертите – в случая, лекари,

<sup>20</sup> Постингът е достъпен на <https://www.facebook.com/petarangelovvelkov/posts/10218065816978813>

които настъпателно влизат в публичния дебат в кризата и се налагат като авторитетни говорители по темата „COVID-19“. Ярък пример за подобно израстване е д-р Аспарух Илиев, български експерт по безопасността на ваксините, базиран в Берн, Швейцария. От анонимен лекар, който пуска предимно рок парчета в социалната мрежа до края на 2019 г., днес той е един от най-авторитетните експерти по темата „COVID-19“ във „Фейсбук“ и желани събеседници в медиите. Д-р Илиев е и сред най-пламенните критици на доц. Мангъргов и проф. Чорбанов. Анализът през инструмента „MediaToolKit“ за периода юли-септември 2021 г. сочи, че д-р Илиев е герой в над 355 000 публикации, 4.2 на сто от които във „Фейсбук“. Във „войната на експертите“ той се отличава с най-голям неутралитет при отразяването – 52.3 на сто, 33% от материалите са негативни, а 13.8 на сто – позитивни. В авторската анкета по проучването д-р Илиев е следван от 3.3% от респондентите.

Същата тенденция е валидна и за други представители на „родените в уеб“ инфлуенсъри, които принадлежат към групата на експертите – като д-р Петър Марков, д-р Георги Маринов и д-р Борис Таблов, например. Засиленото внимание на медиите към този тип „неизхабени“ говорители по темата можете да се тълкува и като опит да се потуши натрупаното напрежение в обществото заради ожесточения сблъсък на различни позиции, характерен за първата година от пандемията. Новите лидери на мнение изпъкват с това, че са експерти, базирани в чужбина и работещи за престижни институции като „Оксфорд“, „Кеймбридж“ и т.н. Този факт им дава допълнителен кредит – и пред аудиторията, и пред журналистите – особено на фона на ерозията на доверието българските елити – включително, в областта на медицината.

## Заклучение

Тактиката „Разделяй и владей“ очевидно е печеливша за възхода на лидерите на мнение от двете страни на „COVID-барриерата“. „*Родените в уеб*“ буквално еволюират в рамките на пандемията – и със силното си присъствие в публичния живот, се качват със „стъпало“ по-нагоре в йерархията и се причисляват към редиците на *елитните модерни* инфлуенсъри. Подобен процес на израстване наблюдаваме и при *автентичните модерни* лидери на мнение (като д-р Александър Атанасов и други негови колеги) – които заради популярността си в мрежата, постепенно обезоръжават „пазачите на информационния вход“ и по време на „третата вълна“ на вируса започват да гастролират и в мейнстрийм медиите. Политическата криза и популистката вълна пък позволява на много инфлуенсъри да осребрят влиянието си, влизайки във властта. Но цената за това е висока – и се плаща с човешки животи.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete* (49), 2020, [cited 30.11.2021], 2020, Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>
- СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволуцията на инфлуенсърите. Велико Търново: *Фабер*, 2020, с. 82-103
- WEBCAFE.BG. И Борисов настъпи руска мина. *Webcafe.bg*, юни 2016 г., [cited 29.11.2021], Available from: <https://webcafe.bg/vlast/1166953155-i-borisov-nastapi-ruska-mina.html>,
- BRENNEN, J. Scott. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute [Online]*. 7 April 2020. [cited 30.11.2021]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- PARMET, Wendy, Jeremy PAUL. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. In: *Am J Public Health*. 110(7): 945–946. July 2020. [cited 30.11.2021]. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305721

### References: transliteration

- PETROVA, Silviya. Infodemiya, falshivi novini i postistina. *Nota Bete* (49), 2020, [cited 30.11.2021], 2020, Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>
- SIMEONOVA, Lora, (R)evolyutsiyata na influensurite. Veliko Turnovo: Faber, 2020, 82-103
- WEBCAFE.BG. I Borisov nastupi riska mina. *Webcafe.bg*, yuni 2016 g., [cited 30.11.2021], Available from: <https://webcafe.bg/vlast/1166953155-i-borisov-nastapi-ruska-mina.html>,

*\*Изследването е проведено в рамките на проект № 80-10-80/25.03.2021 г., „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, финансиран от СУ „Св. Климент Охридски“.*

TRANSMEDIA JOURNALISM AND MEDIA LITERACY:  
YOUTH PROTAGONISM AND PARTICIPATION IN  
THE FIGHT AGAINST MISINFORMATION

EDUARDO FARIA

*Master's Student in Communication Sciences at the University of Minho, Braga, Portugal*

eduardofaria202@gmail.com

JOSÉ GABRIEL ANDRADE

*Portuguese Catholic University. Assistant Professor at  
the University of Minho, Braga, Portugal*

jgandrade@ics.uminho.pt

*Eduardo Faria, José Gabriel Andrade.* Transmedia journalism and media literacy: youth protagonism and participation in the fight against misinformation

*Abstract:* Young people play an important role in combating misinformation, especially in Brazil, where the population under 30 represents more than 42% of the population. Considering the reality established between convergence, the relationship between young people and the media demand new forms of teaching pedagogy that promote different forms of literacy, such as transmedia reading of information. In this sense, school education can be the way to awaken in young people new knowledge about the media, helping them in the processes that affect journalistic information and the fight against misinformation. This research presents some data considered relevant, extracted from the Master's research in development, in Communication Sciences at the University of Minho, in Braga, Portugal.

*Keywords:* Disinformation; young; transmedia narrative, journalism; media literacy

## **Introduction**

The convergence between journalism and education is necessary in times when misinformation takes over the media. Encouraging young people in the search for quality information is not enough on the part of the school. It is necessary, above all, to

promote forms of media, digital and civic literacy that insert young people in a world that develops and establishes itself on narratives<sup>1</sup> and where narratives are transmediatized.

In the Information Society<sup>2</sup>, disinformation and information form an immense hypertext in which it becomes necessary to propose discussions about the media in order to raise critical awareness around the narratives consumed by young people.

Thus, the learning process must start from education-action. In this perspective, education is not limited to teaching only programmed and static content described in books, but also uses the narratives of a dynamic and moving world as a learning method<sup>3</sup>. With this, communication, media, journalism, information and, above all, misinformation are not just guidelines that integrate the world outside the school walls.

Convergence operates in transmedia narratives, from journalistic information to disinformation. Therefore, it demands that school education encourage new forms of media literacy that also include the transmedia reading of information. This is relevant since, the more young people are able to converge between the media and platforms that enable contact with different forms of narratives, the more they will have the opportunity to be part of the culture of knowledge<sup>4</sup>.

The hypothesis that motivated the research is that teaching in Brazilian public schools does not offer an education that integrates the consequences of convergence between the media, making it impossible for students to develop skills in transmedia reading of information. Making them more susceptible to the risks of misinformation and less critical to the consumption of informative narratives. The results presented correspond to some of the data collected during the master's research in Communication Sciences at the University of Minho, which is still in the process of development.

### **Methodology and characteristics of the sample**

The research uses a mixed approach through the application of surveys in two Brazilian public schools, supported by FLICK's (2009)<sup>5</sup> aspirations and BAUER & GASKELL (2002)<sup>6</sup>. The sample is composed of two hundred teenagers, between 15 and 19 years old, all students from two public schools in São José dos Campos, in

---

<sup>1</sup> See CARDOSO, Gustavo et al. Fake News in a postmodern society: contextualization, potential solutions and analyses.

<sup>2</sup> See CASTELLS, Manuel. The Information Age: Economy, Society and Culture. The Power of Identity Concept. The concept of "Information Society" described in the text draws on Castells' reflections, in which, according to the author, contemporary societies are established through informational flows.

<sup>3</sup> See FREIRE, Paulo. Pedagogy of the Oppressed. The author highlights the relevance of making use of reality and the media as a pedagogical object for learning.

<sup>4</sup> JENKINS, Henry. Convergence Culture. For the author, the convergence between the media has a great influence on the way in which awareness and knowledge are built, which, with the advent of the network, is carried out collectively.

<sup>5</sup> See FLICK, Uwe An introduction to qualitative research. The author reinforces that the convergence of methods (quantitative and qualitative) contributes to the legitimacy of the results found, avoiding reductionism regarding the use of only one research method.

<sup>6</sup> See BAUER, W. Martin & GASKELL, George. Qualitative research with text, image and sound: A practical manual.



the interior of São Paulo, Brazil: **Escola Estadual Professora Dirce Elias**: located in a rural neighborhood, the unit does not offer computers, wi-fi internet and computer lab for students and **Escola Estadual Ilza Irma Moeller Coppio**: located close to the central region, the school offers students seven laptops and ten desktop computers, and equipment needs to be divided into pairs. The internet network is only available on the equipment and the wi-fi network is closed to students.

### **Adherence of young students to media and technologies**

Almost all students (98%) stated that the internet is “always or many times” present in their daily lives; 91% responded that they always use smartphones and only 7% said they rarely or never use smartphones. The survey identified that traditional information media occupy little space in the consumption habits of young people. Most students (97%) responded that they do not usually read magazines and 98% said they never or rarely use newspapers. Television proved to be resistant as the most used medium in the home of 50% of respondents<sup>7</sup>. In line with the traditional media, 8% answered that they always or very often listen to the radio and 72% said they never or rarely listen to radio content.

Access to the internet and to communication and information media is essential for the participation of young people in social debates. This is because access to the internet and the media contribute to the apprehension of new forms of literacy that emerge in multimedia societies as a resource for the construction of new forms of knowledge<sup>8</sup>. With this in mind, the survey revealed that 87% of young students from public schools evaluated have internet access at home, however 13% responded that they do not have internet and 11% indicated that they do not have a Wi-Fi connection.

### **Structure of schools and policy to encourage the use of technologies and media**

Knowing the deficit of Brazilian public schools regarding the use of technologies, we were interested in knowing about the habits of students regarding the individual use of technologies in the school environment<sup>9</sup>. The survey identified that 89% of respondents claim to take some technological device to school, similar to the number of students

---

<sup>7</sup> For decades, television occupies a significant space as the main means of obtaining information and entertainment in Brazilian homes. This is probably due to the fact that television still contemplates socioeconomic and cultural conditions compared to other technological devices..

<sup>8</sup> See PERUZZO, Círcia. Community Communication and Citizenship Education. V Communication Research Symposium.

<sup>9</sup> For JENKINS, Henry, in “Culture of Convergence”, It is the people who have the greatest access to new media technologies who have mastered the skills necessary to fully participate in the culture of knowledge (2019, l. 772).

who take it into the classroom, 88%<sup>10</sup>. However, 40% claimed that school policy does not allow the use of devices within the school. Regarding teachers' motivation, 57% feel motivated to use them during classes. On the other hand, 43% said they are not motivated to use technology during classes.

### **Means used by young people to obtain information**

Currently, disinformation reaches everyone mainly through the internet, and the convergence between digital and technological media, together with social networks, are responsible for the mass dissemination<sup>11</sup>. In Brazil, internet penetration is higher and can match traditional media such as television. Networked information stands out in relation to the decentralized potential for distributing information. Knowing this, the way students use to acquire information directly impacts the quantity and quality of information received. It was identified with the survey that half of young people (50%) get information through social networks. Journalism productions available on the internet are consumed by 46% of the sample and blogs are present in the daily lives of 28% of students.

### **Journalism literacy and journalistic information**

For decades, the information media and school education were on opposite sides, each working in its own way, but the dynamics of today's society demand new proposals to promote knowledge<sup>12</sup>. In these times, information is a basic right, as it indicates the possibility of participation<sup>13</sup>. With this in mind, it was intended to verify how Brazilian public school students assimilate the profession of journalism and the role that journalism and information play in the imagination of young people. First, for the majority of students (81%) "journalism contributes to the critical development of society on various issues". Then, for 68%, "sometimes journalism contributes to the education and dissemination of culture in general." However, for 64% of young people "journalism is only to spread publicity in the media", similar to those who believe that "journalism is only to inform." The difficulty in accurately identifying the performance

---

<sup>10</sup> It was considered in this question that the student who takes a device to school is not always free to use it in the classroom.

<sup>11</sup> See FONTCUBERTA, Mar. The News Track to Understand the World. By making a deep analysis of the concept of news, information and events, the author criticizes the informational excesses present in contemporaneity. For her, not always a greater amount of information is synonymous with being well informed.

<sup>12</sup> See BRITES, Maria. Young people and civic cultures: Between forms of news consumption and participation.

<sup>13</sup> See COUNCIL OF EUROPE. Recommendation 1466 - Media education. Available from: <http://www.assembly.coe.int/nw/xml/xref/xref-xml2html-en.asp?fileid=16811&lang=en>

of journalism in society may be linked to the distance between school education and the information media<sup>14</sup>.

### **Behavior in sharing information**

The relationship between young Brazilians and misinformation goes back a long way. The 2013 Journeys<sup>15</sup>, the last presidential elections in 2018<sup>16</sup> and the anti-vaccine and anti-science movement exposed with the COVID-19 pandemic<sup>17</sup> reinforce the relevance of thinking about the role of young people in social debates and its importance in combating misinformation. When considering the sharing behavior, students were asked if they usually share information on networks. Overall, more than half of students (59%) responded that they do not usually share information on WhatsApp. On the other hand, 42% indicated that the platform is used as a means to share news. Regarding sharing on other social networks, 63% answered that they are not in the habit of sharing information and 38% said yes, they usually share information on social networks.

### **Identification of information and misinformation present in the Brazilian media**

In order to identify the level of literacy young people have in relation to the news circulating in the media and networks in Brazil, a test was applied with twelve headlines that had the most impact in recent years. Among the headlines, eight correspond to misinformation that appeared more frequently in Brazil in the last presidential elections. Another four are information on more recent issues, from the end of 2019.

In general, the young students had difficulties in accurately identifying the misinformation, and most of them opted for the option “I don’t know how to inform”. To cite two examples, the headline with the best performance, with 64% accuracy was “*I in 4 young people are addicted to cell phones, according to a British study*”<sup>18</sup> However, for 7% of respondents this information was identified as misinformation.

---

<sup>14</sup> See LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? The author states that it is necessary to think of ways to strengthen the relationship between education and the media.

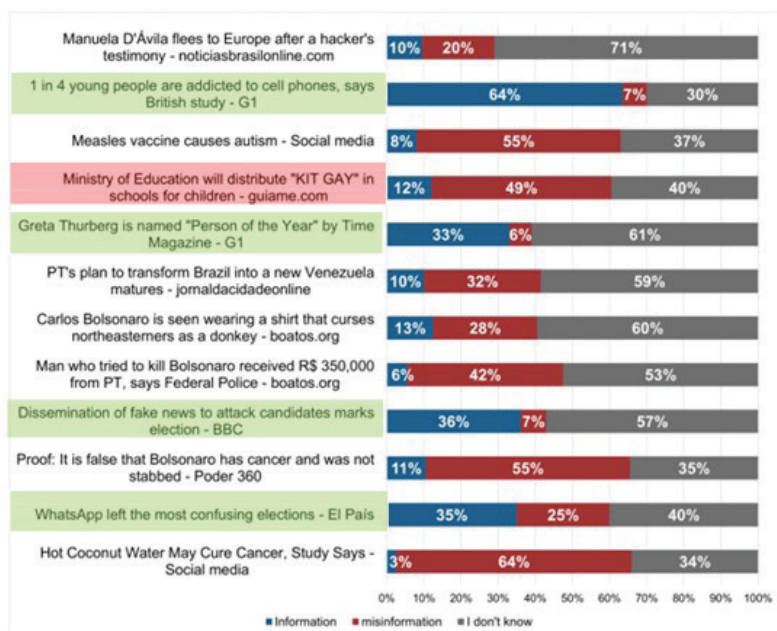
<sup>15</sup> The popular demonstrations that took place in June 2013 rewritten the participation of the public and young people in the social and political debate in the country. Using the networks, the protest became one of the biggest street demonstrations in the contemporary history of Brazil.

<sup>16</sup> Social networks, mainly WhatsApp, were responsible for the dissemination of misinformation in the presidential elections in Brazil. As the presidential campaign drew to a close, misinformation grew with the aim of targeting opposition candidate Fernando Haddad.

<sup>17</sup> The pandemic brought with it an overload of information and misinformation never seen before. Surfing the waves of information, and taking advantage of the unrestrained consumption of news about the pandemic, the dissemination of misinformation became part of the daily life of Brazilians.

<sup>18</sup> News published on the G1 journalistic website. Available from: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/11/29/1-em-cada-4-jovens-esta-viciado-em-celular-aponta-estudo-britanico.ghtml>

## Graph identifying information and misinformation



Source: created by the author (2020)

Regarding misinformation, the machete “*MEC\* will distribute ,KIT GAY‘ in schools for children stands out*”<sup>19</sup>. The survey shows that 12% of high school students still believe that this misinformation is actually misinformation. Although 49% of young people have identified that the headline is misinformation, 40% are unable to classify and in the sum of those who do not know how to classify the headline and those who believe it is information, the number of young people reaches half of the sample.

### School responsibility in promoting new forms of literacy

The current scenario, with the domain of technological communication and information media, requires the development of new skills that can contribute to learning new ways of thinking, consuming, producing and sharing information<sup>20</sup>. The

<sup>19</sup> \*MEC (Ministry of Education) of Brazil. This misinformation gained national repercussions in Brazil in 2018, being a watershed in the election results, benefiting the conservative discourse of radical groups. Later, the disinformation of the “KIT GAY” in schools still generates discussions and, although it has already been characterized as disinformation, the “fake news” still generates doubts.

<sup>20</sup> See SCOLARI, Carlos. Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.

apprehension of new forms of literacy emerges in multimedia societies as a resource for the construction of „new forms of knowledge”<sup>21</sup>.

The concept of literacy emerged from the 70s onwards, based on three key elements: reading, writing and calculating competence. Mastering these three skills, considered essential for good performance in daily life, were responsible for structuring school education for decades. However, the concept is broad and transversal, as it is not just the technical domain of what is received, but the critical and reflective domain of the contents received by the media<sup>22</sup>.

ROSA (2016)<sup>23</sup> makes an effort to categorize all forms of literacies and thus separates the ideals of digital literacies from information literacies. However, it considers that digital literacies are close to the meaning of information literacies. That said, knowing the multiplicities of literacies present in the universe of communication, the term media literacy, adopted in the research, comprises all forms of media literacy, based on digital, communication and information media.

According to MORA & SILVA (2019)<sup>24</sup>, the hyperconnectivity and convergence between the media are a reality with direct impacts on the educational system. Given this scenario, the authors consider that the guidelines and educational documents that address forms of literacy for young people around the world arise from the concern brought about by digital media. For them, there needs to be an adaptation of the pedagogical processes for formal education that includes aspects of convergence.

### **Convergence – from school to media: civic-informational education for young people in the fight against misinformation**

Digital media have been facilitating for some years the multiplication of alternative discourses and unprecedented information, materializing in a large discursive arena between the media and the public. In this movement, two major problems arise: First, the greater the exposure to the internet and the smaller the media education domain, the greater the chances of consuming and sharing misinformation. Next, the smaller the possibilities of young people to converge between the media – networks, platforms and narratives – linked to the lack of literacy, the risks in social participation increase exponentially<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> See LOPES, Paula. Literacy(s) and media literacy and PERUZZO, Círcia. Community Communication and Citizenship Education. V Communication Research Symposium.

<sup>22</sup> Ibidem. LOPES, Paula.

<sup>23</sup> See ROSE, Beatrice. The transdisciplinarity of emerging literacies in the connected contemporary: a mapping of the documentary universe of media and information literacies (MIL).

<sup>24</sup> See MORA, Gabriela and SILVA, Natália. The new generations and the media literacy: possibilities to educate for citizenship.

<sup>25</sup> For ROSE, literacy “presents itself as a basic right of all citizens, as it concerns human development itself through the right to express oneself freely (2016, p. 49)”

LIVINGSTONE (2004, p. 02) considers the highest level of media literacy to be the “ability to access, analyze, evaluate and create messages in a variety of contexts”. Only from the mastery of these skills, the author considers that the full democratic participation of subjects in social debates is possible. According to CAETANO (2017)<sup>26</sup>, the adversities inherent to the information society challenge schools and agents who work with education, in formal and non-formal spaces, to seek ways to expand the reading of the world to young people. Therefore, the idea of converging education with communication and information media is revealed to be a powerful socio-educational instrument capable of promoting the full exercise of citizenship and the participation of young people in social agendas.

### Considerations

The data collected so far indicate that young students from public schools in Brazil have a low rate of behavior that prioritizes convergence between the media. Given this fact, young people may have a lower level of literacy for transmedia readings in the information and communication media. Although they make massive use of the internet, social networks and technologies, there is little commitment to the consumption of information produced by the journalism media. Because of this, it is considered that students may be more susceptible to the risks of misinformation and less able to distinguish information and misinformation.

The Brazilian schools analyzed show that the dynamics of public education do not contemplate the convergence of the media with education. This fact, coupled with the lack of computer infrastructure and access to networks – lack of computers, internet and Wi-Fi network – become an aggravating factor for young students to reflect on misinformation and on the new realities demanded by the media and through the networks.

### REFERENCES

- BRITES, J. Maria. Young people and civic cultures: Between forms of news consumption and participation. Covilhã: LabCom Books, 2015, 10-15. DOI: 10.13140/2.1.2141.0081
- CAETANO, Lucia. Media Literacy: Practices Directed to Citizen Communication. In: Anais PENSACOM Brasil [online], 2017, available from: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2017/textos/17-lucia-helena-vieira-caetano.pdf>
- CARDOSO, Gustavo et al. Fake News in a post-truth society: contextualization, potential solutions and analysis. Lisbon: Obercom Report, 2018, 15-29.
- FREIRE, Paulo. Pedagogy of the Oppressed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1987/1970, 50-70.
- FONTCUBERTA, Mar. The News Track to Understand the World. Alfragide: Casa das Letras/Oficina do Livro, 1999, 20-45

---

<sup>26</sup> See CAETANO, Lucia. Media Literacy: Practices Aimed at Citizen Communication.

- HUDEC, Vladimir. What is journalism? Lisbon: Editorial Caminho, 1980, 40-50.
- JENKINS, Henry. Convergence Culture. São Paulo: Aleph, 2019.
- LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). 2004, 18-20.
- LOPES, Paula. Literacy(s) and media literacy. CIES e-Working Papers, CIES-IUL, 2011, nº 110, 5-20.
- MORA, Gabriela G. and SILVA, Natália T.O. The new generations and the media literacy: possibilities to educate for citizenship. In: *Brazilian Journal of Development* [online]. June 2019, v. 5, no. 6, p. 7053-7071. DOI:10.34117/bjdv5n6-192.
- PERUZZO, Cicilia M, K. Community Communication and Education for Citizenship. Goiânia: V Communication Research Symposium, 1999, 205-228.
- ROSA, Beatrice, B. The transdisciplinarity of emerging literacies in the connected contemporary: a mapping of the documentary universe of media and information literacies (MIL). University of São Paulo: Doctoral Thesis in Communication Sciences, 2016, 24-50.
- SCOLARI, Carlos. Transmedia Narratives. Cuando all cuentan averages. Barcelona: Deusto, 2013, 10-60.

# MEDIA LITERACY VS. HUMAN TRAFFICKING: HOW TO PROTECT CHILDREN AND YOUNG PEOPLE FROM MODERN SLAVERY AND CYBERCRIME

ANTOANETA VASSILEVA

*Media Literacy Coalition*

antoanet@gmail.com,vassileva@gramoten.li

*Antoaneta Vassileva. Media literacy vs. human trafficking: How to protect children and young people from modern slavery and cybercrime*

*Abstract:* Today, several generations of children, called digital natives, are growing up in a digital network without fully understanding and recognizing the dangers of it and what safe behavior is online. The Internet has quickly established itself as a convenient and inexpensive way to communicate between people, but it has also undeniably demonstrated its potential to be actively used by criminals. Today, perpetrators of human trafficking have one of the most effective, unrestricted and anonymous means of recruiting and exploiting victims. The unprecedented crisis caused by the COVID-19 pandemic has only increased the vulnerability of victims and the challenges for investigators, and cases of child abuse and online sexual exploitation have jumped dramatically.

How to protect children on the Internet from human trafficking and online sexual exploitation? Can the active development of media literacy and all related competencies be the key to the effective protection of children from traffickers who actively seek contact with them on the Internet.

*Keywords:* media literacy, competencies, internet, protection, prevention, human trafficking, abuse, sexual online exploitation, social networks.

Today several generations of children worldwide were born and have been growing up in fast developing digital era. Considered to be “digital native”<sup>1</sup> are children and teenagers *fully aware of growing online risks and* what is responsible and appropriate behaviour when it comes to Internet and the use of communication technologies? During the last decade the EU and the Council of Europe’s actions has been aiming specifically at children’s online safety and digital protection. But yet Europol and Interpol are reporting raising numbers of online abuse and sexual exploitation of children and youngster, especially during the COVID-19 pandemic. How we can protect

---

<sup>1</sup> Digital native as a term means a person who is very familiar with digital technology, computers, etc. because they have grown up with them, Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-native>.



children offline and online on the long run and if children's empowerment through education and development of media literacy skills might be an answer?

Despite worldwide efforts to address the challenges coming out from the abuse of Internet and Communications Technology (ICT) through education there is a growing need for State authorities to adopt an effective and comprehensive approach to and to integrate the development of media literacy competences into school curricula. For many reasons there is no universally agreed definition of media literacy and one of it that "it is a dynamic concept that evolves in response to changes in technology, society, culture and politics"<sup>2</sup>. The well-known expert in the field Ms. Martina Chapman describes media literacy as an umbrella term that covers a very broad range of skills and competences that people need nowadays in order to access, use, understand and participate in the fast-changing informational and media landscape.

In the last decade in particular, digital technologies became more personal and more powerful than anything that we had before. Today we are not just passive receivers of information and media content, we create and distribute content. The unprecedented situation with the Covid-19 pandemic and the Lockdown showed us the huge advantages of ICT. The fact that the evolution of technology brought new challenges when it comes to digital security, online safety, misinformation and disinformation found unprepared most of the ordinary people and children as well. Worldwide, the crime sector showed enviable speed and flexibility in shifting toward use and abuse of ICT. Motivated mainly by profits, the perpetrators evolved so fast that the only thing the law enforcement could do is to try to follow.

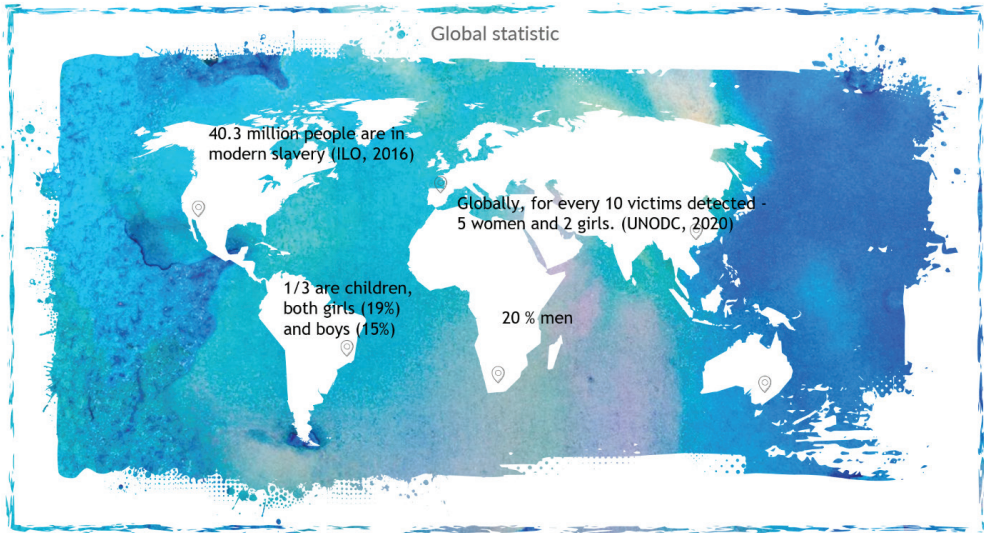
One of the most serious crimes world-wide which took advantage of the fact that people are literally bombarded with information through many different channels was the crime of trafficking of human beings. Traffickers made a lot of profits from the fact that much of the online content is not subject to any effective editorial process and law enforcement control, especially in social media. The latter made people's informed choices about what they see, read and hear very difficult.

The development of the Internet and Communication Technologies gave a new dimension to the crime of human trafficking and have significantly impacted the recruitment and the exploitation of the victims by organised crime groups, as well as how law enforcement detect and counteract the crime. Historically, the Internet has established itself as a convenient and inexpensive way to interact with people and do business, regardless of national borders rather quickly. In the last 10 years, the Internet has quietly but indisputably demonstrated its potential to be actively used by criminals and today traffickers have in their hands one of the most effective, unrestricted and to some extent anonymous means of recruiting and exploiting victims. The Internet offered the traffickers unprecedented opportunities they quickly took advantage of. Today technology is exploited by traffickers during every phase of the sexual or labour exploitation – from the recruitment and advertisement of victims, to blackmailing them

---

<sup>2</sup> Martina Chapman, keynote speech at "Media literacy vs. Disinformation" conference, December 2, 2021, Sofia

with photos and videos and controlling their movements, including financial transfer of their profits. Chat rooms, specialised websites, closed groups in social media, and even The Dark Web, are used to recruit victims. Apparently, the risks for children and young people to fall into the network of traffickers are constantly increasing.



Trafficking in human beings has been considered one of the most serious cross-border lucrative criminal offences committed by organized crime groups for more than two decades, with a total annual profit of \$ 150 billion, according to the International Labour Organization (ILO). \$99 billion dollars of this profit is generated by traffickers through sexual exploitation, and \$51 billion through labour exploitation in various economic sectors (ILO, 2014). More than 40.3 million people have been exploited worldwide, (ILO, 2016). Today 188 countries state that they encounter significant challenges with human trafficking and have taken various legislative measures to fight and prevent this crime and to overcome the consequences.

However, some 20 years after the adoption of the first international instrument to combat this criminal offence<sup>3</sup>, the two most common forms of trafficking – for labour and sexual exploitation – continue to flourish and change the nature of migration flows. The new forms of exploitation, such as force criminality and online sexual exploitation, raise again the issue of security of/in the EU Member States and the economic and social challenges for the victims.

<sup>3</sup> The Protocol to prevent, suppress and punish trafficking in persons, especially women and children, supplementing the United Nations Convention Against Transnational Organized Crime (also known as the Palermo Protocol) and it is also the internationally accepted definition of human trafficking.

Withing the framework of global migration, human trafficking is one of the most negative manifestations of forced migration. Globally, it is considered serious violation of human rights and an abuse of human dignity, due to the exploitation of people for profit. According to EUROPOL and FRONTEX<sup>4</sup>, it is one of the most profitable activities of the organized crime after drugs and arms trafficking. Known also as modern-days slavery, human trafficking is closely linked to the challenges of the 21st century – powerful organized crime, extreme poverty, racial and gender discrimination, corruption, failed governments and the deep state, growing migration pressures and misuse of Internet and Communication Technologies (ICT). Defined also as a criminal offence that undermines the rule of law and democratic standards in any society, trafficking in human beings is one of the greatest social risks worldwide, as the victims are always involved in the crime by coercion, fraud, through false promises and abuse of vulnerability and power.

The fact that the Internet has quickly become attractive to traffickers was no surprise to anti-trafficking experts and law enforcement. ICT have enhanced the capacity of perpetrators to reach children and young people in particular, and exploit them in a different way – the most common and recognizable of which are sexual and labour exploitation, but also trafficking in bodily organs, tissues and cells, illegal adoption of children, forced marriages and forced crime. The restrictive measures during the COVID-19 pandemic, including those related to travel, limited the ability of traffickers to commit the crime in their traditional way and they swiftly shifted their efforts online.

Over the past 10 years the Internet has become a social environment for young people and children. Along with the fun and massive flow of information, the Net also carries many risks for adolescents such as grooming, sextortion and online sexual exploitation. Believed to be born as digital native<sup>5</sup>, children still lack social and media literacy skills to interact safely in the digital social environment where they communicate with different people, some of whom may be malicious or even dangerous, like pedophiles and traffickers who purposely contact them through false profiles and encrypted communication. Apparently, one of the most common online risks for Bulgarian children is online bullying - nearly 30% admit that someone had bullies them in the last year, with nearly 40% of the bullying that children experience is online<sup>6</sup>. A surprisingly significant part of online harassment is of sexual nature – e.g. dissemination of intimate photos and/or videos, rude sexual innuendos or insulting comments. Contributing to this is the sexting – the young (and not only) generation online flirting – a communication that contains sexual connotations or characteristics, mainly exchanging of intimate messages, photos and videos. The reason why this type

---

<sup>4</sup>See: <http://frontex.europa.eu/feature-stories/combating-human-trafficking-at-the-border-training-for-eu-border-guards-rRzpf1>, The organised crime in EU Report, 06.10.2011 r. - <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0333+0+DOC+XML+V0//BG>

<sup>5</sup> Digital native as a term means a person who is very familiar with digital technology, computers, etc. because they have grown up with them, Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital-native>.

<sup>6</sup> See: The online behavior of the children in Bulgaria: risks and harms, 2016, page 18-19 [https://www.safenet.bg/images/sampledata/files/Risks\\_Harm-BG.pdf](https://www.safenet.bg/images/sampledata/files/Risks_Harm-BG.pdf)

of intimate communication is a risk, the significant possibility this photos/videos may become public at some point, because the love relationship is over. The phenomena of leaking and disseminating of such visual materials online are also known as „revenge porn” when purposely, or because of unintentional action or due to hacker attack. Nearly 11% of the children (between 9 and 17 years old) say that in the last year they have received messages containing photos, videos or text with sexual content<sup>7</sup>. Apparently, during the pandemic in 2020 the signals for online child sexual abuse material (CSAM) raise almost 100% (Europol, 2020) and in Bulgaria the cases<sup>8</sup> of direct attempts of online sexual exploitation increase with 20% and 680 of the cases of the Hotline of the Bulgarian Safer Internet Center<sup>9</sup> were sent to Cyber Crime Unit for investigation. Overall, during the lockdowns, children experienced much more often strangers’ attempts online, including such of adults who are using fake accounts, pretending to be children or teenagers.

All risks associated with online communication are very serious and children and teenagers need to be prepared to protect themselves against those and to react in the event of such online incidents.

Traffickers take advantages of technologies in several key aspects: (1) fake profiles and encrypted communications increased their anonymity in real time and posed new challenges for investigators in detecting them; (2) the ability to reach a wider audience, both potential victims and new customers; (3) extended geographic mobility that does not require resources (financial, time and human) and (4) the ability to control victims remotely. Today, technologies are used by traffickers at every phase of the criminal offence – from victim recruitment and advertising of services provided by victims, to blackmailing victims with photos and videos, including monitoring victim movement and whereabouts. Perpetrators have furthermore taken advantage of the false news, disinformation and e-commerce boom, the loopholes in the laws and regulation on data access and more often tend to run the finances of their criminal business online.

Internet and communication technologies (ICTs), and in particular social media and mobile applications, have had a significant impact on the way organized crime groups engage in and organize human trafficking, domestically and internationally. Digital technologies have given traffickers the opportunity to recruit victims without having to meet them in person, thus significantly reducing the risk of being detected by law enforcement. Today, traffickers develop victim recruitment strategies based on online profiling using social media as virtual catalogues: there they detect new potential victims, develop and implement various strategies to engage and detain them, through

---

<sup>7</sup> See: The online behavior of the children in Bulgaria: risks and harms, 2016, page 23-24, [https://www.safenet.bg/images/sampleddata/files/Risks\\_Harm-BG.pdf](https://www.safenet.bg/images/sampleddata/files/Risks_Harm-BG.pdf)

<sup>8</sup> See: <https://new.bnr.bg/post/101531254/seksualna-eksplatacia>

<sup>9</sup> See: Annual report of the Bulgarian Safer Internet Center: <https://www.safenet.bg/images/sampleddata/files/PublicReport2020-BG.pdf>

coercion, grooming and sextortion<sup>10</sup>. Apparently, traffickers use a significant amount of personal information of young people and children (e.g., education, family relations, economic status, place of residence, network of friends, etc.), even their dreams, aspirations and challenges, which users themselves post publicly, often supported by photos and videos. Furthermore, social media platforms are used as a psychological weapon to blackmail victims with compromising photos and videos should they fail to obey traffickers' demands and desires. Today, many perpetrators publish on different websites and/or social media platforms false job offers to attract and "recruit" adults and youngsters in their criminal networks.

A very important element of why the Internet is attractive to traffickers is that modern technology provides criminals with the ability to control victims from a distance - they no longer need to be in close proximity to them to control them. Traditionally, mental and physical violence, and all forms of humiliation, as well as physical restraint, have been used to control victims. Today, traffickers are increasingly exercising control over victims through various forms of online extortion - e.g. by threatening to share abusive photos and videos (including sexual intercourse) on the Web, as well as by virtual forms of tracking and restriction of movement, and real-time surveillance via GPS, embedded video cameras in victims' smartphones and location tracking applications.

In terms of target groups, the majority of THB victims identified in the EU<sup>11</sup> are young women and children, over 80% of whom are exploited in a Member State of the Union. In 2020, Bulgaria has witnessed a decline in the overall reporting cases of trafficking<sup>12</sup>. However, within the country there was an increase in the number of internal trafficking cases reported.

Children are also a particularly vulnerable group due to their immaturity, lack of experience in understanding online risks, undeveloped media literacy and social skills, and poor digital hygiene. Online sexual extortion cases (sextortion) are growing at an alarming rate as a result of the abundant information about potentially vulnerable children available online that allows traffickers and pedophiles to apply all possible social engineering tactics.

The health crisis has had a strong economic impact as many lost their jobs or could not do seasonal work due to closed borders and COVID-19-related restrictions. That has quickly added to the vulnerability of people who, under the unprecedented

---

<sup>10</sup> Online grooming is a term used broadly to describe the tactics abusers deploy through the internet to sexually exploit children. Online grooming is where someone befriends a child online and builds up their trust with the intention of exploiting them and causing them harm. Look also at: <https://www.thorn.org/blog/online-grooming-what-it-is-how-it-happens-and-how-to-defend-children/> Sextortion is a crime that occurs when someone threatens to distribute the private and sensitive materials if adolescent don't provide or produce images of a sexual nature, sexual favors, or money. The purpose is sexual exploitation, financial gain or other personal means of the perpetrator.

<sup>11</sup> See EUROSTAT Report on statistical data on trafficking of human beings in Europe, September 2020, [https://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/default/files/study\\_on\\_data\\_collection\\_on\\_trafficking\\_in\\_human\\_beings\\_in\\_the\\_eu.pdf](https://ec.europa.eu/anti-trafficking/sites/default/files/study_on_data_collection_on_trafficking_in_human_beings_in_the_eu.pdf)

<sup>12</sup> See: 2020 Annual Report of the National Commission for Combating Trafficking of Human Beings [https://antitraffic.government.bg/uploads/Reports/BG/\\_2020.docx](https://antitraffic.government.bg/uploads/Reports/BG/_2020.docx)

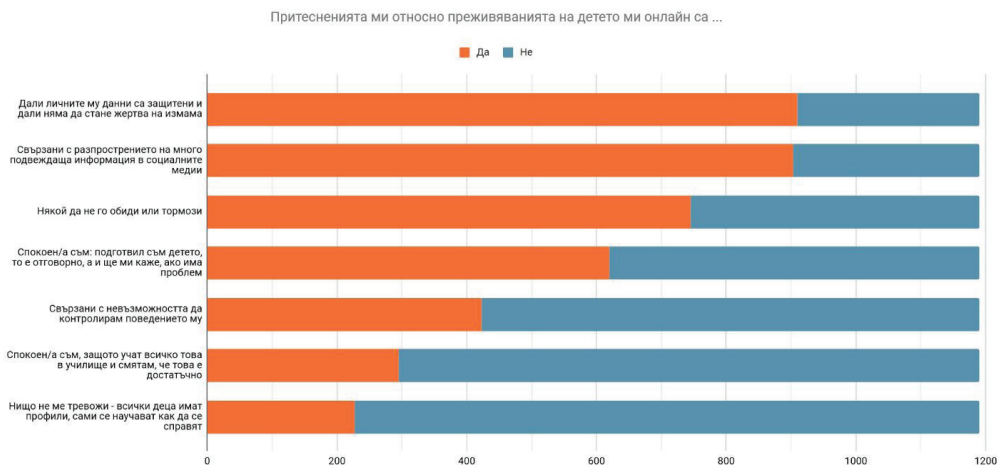
pressure, started looking for and accepting unprofitable jobs thus becoming easy prey for traffickers. The policies for countering and prosecution of perpetrators are difficult to implement in their entirety both in terms of victim identification and victim referral and support. The law enforcement resources across the world are focused on monitoring compliance with COVID-19-related measures and lockdowns, leaving very few police for field work to identify victims and rescue them from exploitative situations. According to the British charity The Internet Watch Foundation (IWF), the amount of removed material containing online sexual exploitation of children dropped dramatically by 89% in the first four weeks of the pandemic (The Telegraph, 2020).

A nationally representative survey<sup>13</sup> conducted by the National Safer Internet Center shows as of 2016 Bulgarian children between the ages of 9 and 17 are becoming active Internet users from earlier age, compare to 2010. This is happening much more often as children are using mainly mobile digital devices. However, about half of them admit that they cannot make a clear judgement whether what they read on the Internet is true or false. Less than 1/3 of the Bulgarian children regularly receive school assignments requiring assessment and synthesis of information on the Internet, and about a quarter have never had such an opportunity. Bullying between them has been risen significantly since 2010, and the percentage of children with profiles in Facebook, Tik Tok, Instagram which are public, demonstrates lack of basic online safety skills and competences. The most alarming is not the fact that about 86% of children, including under age of 13<sup>14</sup>, have social media accounts, but the finding that most of the time they are passive users. This passive behaviour prevents them from developing key competences so important in 21<sup>st</sup> century – skills such as critical thinking, teamwork, problem solving, information analysis and risk assessment and communication skills in an online environment, and not only. Lack of such competences in Bulgarian children shows the deficits of their digital-media literacy. The development of these skills is of major importance children to be protected from perpetrator online and offline. If a youngster can read critically a job offer and find out the signs it is fake, a trafficker won't be able to mislead and exploit him or her in sex industry or labour. If children do not have the skills to evaluate and find signs of fake profiles and to protect its personal information, traffickers and pedophiles will continue undisturbed to lure adolescents and involve them in online sexual exploitation. Furthermore, if a child does not have skills to communicate and collaborate effectively with peers on the Internet, it is very unlikely this child to manifest such skills outside the Internet, in the offline world. This is even more worrying, knowing the tendency that more than 36% of children between the ages of 9 and 17 turn to their peers in the event of an Internet-related problem.

---

<sup>13</sup> See: National representative survey “Children of Bulgaria Online”, conducted in 2016 by MarketLinks and the Foundation for Applied Research and Communications”, coordinator of the National Safer Internet Center. [https://www.safenet.bg/images/sampleddata/files/BulgarianNationalResearch2016\\_Summary\\_BG\\_final.pdf](https://www.safenet.bg/images/sampleddata/files/BulgarianNationalResearch2016_Summary_BG_final.pdf)

<sup>14</sup> Age restrictions for most social media is 13 years, in Bulgaria this age is 14 according to the Data Protection Law.



The good news is that more parents become aware of the growing need of media literacy development. According to a survey<sup>15</sup> conducted by Media Literacy Coalition<sup>16</sup> and Parents Association<sup>17</sup> more than 40% of parents of 9-14 year olds believe that critical thinking, media and democracy are not „studied enough” in school, and one in five say the school is not sufficiently involved in the media literacy development due to lack of qualification of the teachers or because the topic is not included in the curriculum. A total of 87% of the parents who participated in the survey believe that there is a link between functional and media literacy half of all participants share the opinion that in addition to literary texts, children should learn to analyse media texts. The latest PISA survey from 2018 focuses on reading comprehension, and the data showed that 47% of Bulgarian students do not have a minimum reading literacy. These rapport with parents’ concerns regarding their children’s ability to find misleading or false information online and their skills to properly react to harmful content and online strangers in social media.

Investing in the development of media literacy of children and adolescents could be strategic decision when it comes to protection of children (and adults) from the crime of human trafficking. Being media literate means being able to critically understand and evaluate the information you receive and the content you come across through different channels. It is also related to the responsibly and safely use digital media and services.

<sup>15</sup> See: Media, parents and the children development Survey: <https://gramoten.li/wp-content/uploads/2021/07/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B8-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B5%D1%86%D0%B0%D1%82%D0%B0.-%D0%90%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D0%BD-%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4.pdf>

<sup>16</sup> [www.gramoten.li](http://www.gramoten.li)

<sup>17</sup> [www.roditeli.org](http://www.roditeli.org)

In conclusion, some scholars argue that adolescents may rather benefit from more structured and systematic exposure to school-based collaborative and critical thinking activities that promote reasoning, information evaluation, respect for diverse perspectives, and civic engagement competencies<sup>18</sup>. However, the competencies of digital and media literacy include the ability to make responsible choices and access information – from literally knowing how to get online and navigate around, to understanding how information and media works, why and how certain information is reaching you as a person and who is behind it with what agendas. It also covers the huge area of online safety and security, and more recently it covers things like understanding how data is used and how algorithms work. The core protection we can provide to our children is to arm them with knowledge and skills, with the ability to reflect and think critically about all the information that comes to them, analyse it and make informed choices – from who you believe and why, to what media and content you engage with and share.

## BIBLIOGRAPHY

- ВЕЛЧЕВ, Борис. Робството и българското наказателно право, Сиела, 2016
- КРЪСТЕВА, Анна (2015) От миграция към мобилност: политики и пътища, НБУ, 2015
- Център за безопасен интернет (2020) Годишен доклад на Центъра за безопасен интернет за 2020 г., стр. 5-6 [online]. Available from: MURATOVA, A. GRIZZLE, D. MIRZAKHMEDOVA. 2019. Media and information literacy in journalism: a handbook for journalists and journalism educators. Published by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO)
- D FRAU-MEIGS, B O'Neill, A Soriani, V Tomé. 2017. Digital citizenship education: Volume 1: Overview and new perspectives, Council of Europe
- G HASSAN, S Brouillette-Alarie, S Alava, D Frau-Meigs, L Lavoie, A Fetiu, Exposure to extremist online content could lead to violent radicalization: A systematic review of empirical evidence, International journal of developmental science 12 (1-2)
- TORNERO, Pérez & PI, Mireia. Media Literacy Policy in the European Union. A New Horizon
- MARTENS, H, HOBBS, R. How media literacy supports civic engagement in a digital age. Atlantic Journal of Communication 23 (2), 2015
- CoE (2020) Statement by the Group of Experts on Action against Trafficking in Human Beings (GRETA), [online]. Available from: <https://rm.coe.int/greta-statement-covid19-en/16809e126a> (6.06.2021)
- Europol (2017a) Situation Report: Trafficking in human beings in the EU
- Europol (2020) EXPLOITING ISOLATION: Offenders and victims of online child sexual abuse during the COVID-19 pandemic: <https://bit.ly/3hMaPEB>, (06.06.2021)
- ILO (2012) Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour, pp. 12-15 (06.06.2021) <https://bit.ly/3kmHVMQ>
- ILO (2012) WalkFree Foundation, IOM “Global Estimates of Modern Slavery
- ILO (2014) Office Geneva “Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour
- IOM (2020) An Introductory Guide to Anti-Trafficking Action in Internal Displacement Contexts <https://publications.iom.int/system/files/pdf/guidance-anti-trafficking.pdf> (06.06.2021)
- MOREHOUSE, Christal (2008) Combating Human Trafficking: Policy Gaps and Hidden Political Agendas in the USA I Germany”, VS Research

<sup>18</sup> See Digital Citizenship Education: overview and new perspectives, Council of Europe, 2019 file:///C:/Users/antoa/Downloads/DigitalcitizenshipEducation\_book\_2017%20(1).pdf




- OSCE (2020) Leveraging innovation to fight trafficking in human beings: a comprehensive analysis of technology tools
- Scientific American (2015) Human Traffickers Caught on Hidden Internet: <https://bit.ly/3AoEdYG> (06.06.2021)
- The Telegraph (2020) Online child abuse flourishes as investigators struggle with workload during pandemic, <https://bit.ly/3EF0ft0>
- UNODC (2020) Global Report on Trafficking in Persons, 2020
- Vound (2019) What is Crawler: <https://bit.ly/3zjCrXK> (07.06.2021)

**References: transliteration**

- VELCHEV, Boris. Robstvoto i balgarskoto nakazatelno pravo, Siela, 2016
- KRASTEVA, Anna (2015) Ot migratsia kam mobilnost: politiki i patishta, NBU, 2015
- Tsentar za bezopasen internet (2020) Godishen доклад na Tsentara za bezopasen internet za 2020 g., str. 5-6 [online]. Available from: <https://www.safenet.bg/images/sampledata/files/PublicReport2020-BG.pdf> (07.06.2021)





*Медийна грамотност  
и комуникативна компетентност*



*Media Literacy and Communication Competence*



ПОГЛЕД ВЪРХУ МЕТОДОЛОГИЯТА ЗА ОБУЧЕНИЕ НА ОБУЧИТЕЛИТЕ  
ПО МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ НА ОБОБЩЕНАТА МЕТОДИКА  
НА ЕМСІ (EUROPEAN MEDIACOACH INITIATIVE)<sup>1</sup>

ДАНАИЛ ДАНОВ, МАДЛЕН ДАНОВА, СИМЕОН  
ХИНКОВСКИ, ТЕОДОРА ПЕТРОВА

*Факултет по класически и нови филологии*

*Факултет по науки за образованието и изкуствата*

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

dkdanov@uni-sofia.bg, m.danova@uni-sofia.bg, hinkovski@uni-sofia.bg, t.petrova@uni-sofia.bg

*Danaïl DANOVI, Madlen DANOVA, Simeon HINKOVSKI, Teodora PETROVA.* A look at the methodology for training media literacy trainers in the EMCI (European MediaCoach Initiative) summary methodology

*Abstract:* The article is an attempt to look at the methodology for training media literacy trainers in several countries in Europe. An attempt to overlook theoretical and methodological view on media literacy training for trainers, an overview of training topics in a national context and a summary and coordination of the methodology of several EU countries, it is outlining of future steps for training media literacy trainers. The aim is to compare and coordinate national practices, applying the positive results of the Dutch MediaCoaches initiative. The implementation of the results of the MediaCoaches program in different countries aims to increase the level of media literacy in Bulgaria through the implementation of more effective training on the use of media, content and environment available at the level of preschool, primary, secondary and higher education. Media literacy is offered as a specialized module, which is formed as a competence, combining knowledge, skills and positive attitudes, allowing people to consciously, critically and actively learn, manage and change today's highly mediated world<sup>2</sup>.

*Keywords:* Media Coaches, Media Coach Training, methodology, media literacy

<sup>1</sup> По научноизследователски проект с тема „Модел на ефективна визуално-комуникативна и медийна среда за формиране и възпитаване на нови публики в сферата на изкуствата и културните и творчески индустрии чрез споделени пространства“ по Фонд „Научни изследвания“

<sup>2</sup> European Media Coach Training Protocol

## Дефиниране на проблема

Днес потреблението на медийно съдържание е огромно. Прекарваме доста от времето си с нашите смартфони и таблети в ръка, и пред телевизора, гледайки много програми. Изображения, текстове, звуци, движещи се картини и съобщения ни облъчват ежеминутно, част от тях, най-вероятно, не ни интересуват, малка част от тях са важни за професионалната ни реализация в дигитална среда, голяма част от тези съобщения всъщност ни забавляват. Днес потребителите на съдържание са и създатели на съдържание в мрежата. Те потребяват и публикуват различен тип информация. Често поставяме въпроси, свързани с нашата киберсигурност, със защитата на личните ни данни. Потребителите на съдържание днес рискуват да станат по-послушни, по-контролирани и по-уязвими към външния натиск, ако не придобият адекватните компетенции за да се справят с тази “медийна буря“, ако не осъзнават начините, по които биват манипулирани чрез информацията в мрежата. Никога нашето общество не е било толкова зависимо от цифровите технологии, медиите и мобилната комуникация. Вярно е, че методите за комуникация не са нови, но е и вярно, че в последно време те придобиха изцяло ново измерение. Еволюцията на информационните и комуникационните технологии доведе до неимоверно по количество и разнообразие разпространението на съдържание, промени начините, по които хората се свързват по между си, потребяват медиите (достъп във всеки един момент до желаното и нежелано съдържание чрез множество платформи), но промените са и в динамиката на изразяването, в начините на комуникиране на отделните общности и взаимоотношенията помежду им. Затова медийната грамотност заема все по-важно място в политическия дневен ред на европейско и национално ниво в областта на медиите и комуникациите. Това все повече налага необходимостта от предефиниране на медиите и от ново осмисляне на медийната (еко)система. Причината е очевидна – революционната промяна на информационното общество и неговото пространство, както и на медиите, в чиято околна среда отмират стари и се появяват нови видове. Това е крайно наложително, ако не искаме надмощие на конкурентно общество на ботовете с претенции за лидерство<sup>3</sup>.

Директива за аудиовизуални медийни услуги (ДАМУ) задължава Комисията да представя доклади, отчитайки нивата на медийна грамотност във всички държави-членки<sup>4</sup>. Това е една от общите политики на съюза, на уеднаквяване на нивата на медийна грамотност в различните страни и различните групи от населението. На 03.05.2018 г. Европейският парламент гласува Резолюция, относно плурализма и

<sup>3</sup> ВАСИЛЕВ, Симеон. Парниковият ефект на медийната (еко)система. In Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики. София: Институт по реторика и комуникации, 2021. с. 58-59

<sup>4</sup> Директива за аудиовизуалните медийни услуги (AVMSD). Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005>

свободата на медиите в Европейския съюз. Резолюцията изтъква необходимостта държавите членки да активизират усилията си за развитие и укрепване на медийната грамотност като основна компетенция на всички свои граждани и да насърчават инициативите за обучение и образование в тази област. Резолюция, относно плурализма и свободата на медиите в Европейския съюз отбелязва значението на медиите за развитието на демокрацията и посочва необходимостта ЕС да бъде пример за прилагане на най-високите стандарти в медийната сфера. Резолюцията подчертава още обстоятелството, че „медийната грамотност е основно демократично умение, което овластява гражданите, като развива у тях **чувство за критична оценка и анализ по отношение на използването и създаването на медийно съдържание**<sup>5</sup>. И докато медиите продължават да бъдат ключов фактор за по-добро разбиране на света и участие в демократичния процес и културния живот, то употребата им се променя. Основно за тяхното потребление се оказва придобиването на повече познания и формирането на по-добро разбиране за механизмите на работа на медиите в цифровия свят, публикуването и употребата на съдържание в мрежата. От тези умения до голяма степен зависи доверието на потребителите към цифровите технологии и медии и, поради тази причина, разпространението на информационните и комуникационни технологии и медиите, което е приоритет на Европейската комисия, както бе потвърдено в нейната стратегическа политическа рамка „i2010“. В отговор на тази Резолюция и с оглед на обстоятелството, че България не е след напредналите страни на Европейския съюз, както по отношение на медийните свобода и независимост, така и относно нивото на развитие на медийна грамотност (вж. годишните доклади на IREX, Freedom House, Reporters without Borders). СУ „Св. Климент Охридски“ от години работи по темата. От 2007 г. във Факултета по науки за образованието и изкуствата (ФНОИ) се води обучение по медийна грамотност в специалността „Медийна педагогика и художествена комуникация“; обучението по дигитални медии е включено в програмите на Факултета по журналистика и масови комуникации (ФЖМК); работата с дигитално-медийни платформи присъства в обучението по методика на чуждоезиковото обучение на студентите от Факултета по класически и нови филологии (ФКНФ), както и в отделни дисциплини в други факултети. В други университети в страната – УНСС, НБУ, АУБ, УниБИТ, Великотърновския университет, ЮЗУ и други висши училища в България в отделни дисциплини се изучават проблеми, свързани с медийната грамотност. Политиките на това обучение във висшите училища са насочени към обучението на преподавателите и учителите, които в часовете си и при заниманията си с деца и ученици могат да прилагат наученото. То е насочено към най-широка гама специалисти в областта на образованието за да могат преподавателите да обхванат деца от различни възрасти. През последните години СУ организира

<sup>5</sup> Резолюция на ЕС относно плурализма и свободата на медиите в ЕС 2018. Available from: <https://nellyo.wordpress.com/2018/05/03/freedom-3/>

и няколко мащабни международни събития, свързани с медийната грамотност: конференцията „Деца и медиите“<sup>6</sup>, съпътстваща срещата на фондация Азия-Европа, ноември 2017, форума „Креативно образование“, октомври 2018<sup>7</sup>, както и участието в Protocol European Media Coach Training. **Софийският университет е партньор по няколко международни проекта, финансирани от ЕК за обучението на медийна грамотност. Към събитията, организирани от университета, може да се причисли и тази конференция на ФЖМК, където много важни проблеми, свързани с медийната грамотност намериха място. Като цяло, обединените усилия на академичната общност на СУ „Кл. Охридски“ поставиха университета като важен център за обучение по медийна грамотност. Резултат от работата по „European Media Coach Initiative“ е и предлаганата програма за следдипломна квалификация на тема „Развитие на дигитално-медийна грамотност“, насочена към студенти от различни специалности и учители, желаещи да се реализират като обучители (media coaches) по ДМГ дигитално – медийна грамотност. Програмата е адаптация на холандската инициатива MediaCoaches, работеща от 2006 и призната за една от най-успешните национални програми по медийна грамотност, подкрепяна от Европейската комисия чрез фонда „Леонардо да Винчи“ и програмата „Еразъм +“<sup>8</sup>. Основният акцент на курса е формирането на умения за провеждане на обучение и използване на дигиталните средства за личностно и професионално развитие на обучаемите<sup>9</sup>.**

### Дефиниране на понятието

Медийната грамотност все още се признава главно като набор от умения, които трябва да позволяват по-добро използване на медиите от отделни хора и обществото като цяло. Медийната грамотност беше определена като съвкупност на индивидуалните компетенции (технически, познавателни) в проучване, направено от Европейската комисия<sup>10</sup>. Идеята за развитие на медийната грамотност датира от началото на 70-те години на миналия век, когато терминът „информационна грамотност“ се появява в отговор на бързото развитие на компютърната индустрия главно в страните в Западна Европа, Япония и САЩ<sup>11</sup>. Според британската изследователка Соня Ливингстън, теоретик на медийната грамотност, тази

<sup>6</sup> Деца и медиите. *Българска национална телевизия*. Available from: <https://www.bnt.bg/.../konferentsiya>

<sup>7</sup> PR Сфера. *Дневник*. Available from: [https://www.dnevnik.bg/pr\\_sfera/2018/10/02/](https://www.dnevnik.bg/pr_sfera/2018/10/02/)

<sup>8</sup> MediaCoach is hét beroep van de toekomst. Available from: [www.mediaenmaatschappij.nl](http://www.mediaenmaatschappij.nl).

<sup>9</sup> European Media Coach Training Protocol

<sup>10</sup> CELOT Paolo, José Manuel Pérez TORNERO et al. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels

<sup>11</sup> ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: преосмисляне на опита. *Университетско издателство „Св. Климент Охридски“*, София. 2020, с. 14



грамотност представлява комплексна компетентност за достъп, анализ, оценка, създаване и разпространение на медийно съдържание<sup>12</sup>. ... Иначе казано, технологичният прогрес, навлизането на медиите във все повече и повече аспекти на живота, прави техните потребители все по-уязвими. Следователно гражданите трябва да разполагат със способността да използват и да се възползват от медиите, а не да попадат в плен на фалшиви новини, манипулации и заблуда. Тоест нужно е хората да придобият нови компетенции, изграждащи естеството на медийната грамотност, умения и нагласи, далеч излизащи от рамките на традиционната грамотност (European Association of Viewers Interests, „Критерии за оценка на нивото на медийната грамотност във всички държави, членки на ЕС, за 2010 г.“). Освен върху технологиите за информация и комуникация, медийната грамотност се фокусира още и върху развитието на критичното мислене и участието в обществения живот чрез медиите“. ... “И тъй като медийната грамотност се реализира все повече и повече чрез цифровите технологии, в употреба навлиза терминът „дигитално-медийна грамотност“...“. Нашето разбиране за медийната грамотност е да гледаме на нея като на цялостен образователен подход, нуждаещ се от прилагане в обучението по всички предмети; като на средство, позволяващо използването на медии и дигитални технологии като инструмент на критичното мислене. Иначе казано, като на методология за разбиране, усвояване и управление на света на познанието, в който медиите са наш пътеводител, методология за учене и преподаване, за възходящо личностно и професионално развитие<sup>13</sup>. За да се развие медийната грамотност в отделните общества е необходимо да се гарантират стабилни и благоприятни условия за бъдещо развитие, съобразно проучвания. В редица европейски и национални документи се отправят препоръки към политиките да подкрепят действия, свързани с медийната грамотност като: образование и обучение и политики, изследвания и промотиране на политики и дейности. Една от неправителствените организации, работещи у нас по проблемите на дигитално медийната грамотност е Коалицията за медийна грамотност.

### **Роля на проекта ЕМСІ при координиране на методология на обучението**

Основната цел на проекта European MediaCoach като методология беше повишаване на медийната грамотност сред младите хора чрез разработване на широка мрежа от медийно грамотни професионалисти - обучители, които да работят с младежи в училища, младежки центрове и неформални общности, библиотеки и музеи. Европейският проект MediaCoach предложи разширяване на признат и тестван пробив в областта на медийната грамотност, възпроизвеждането на холандската национална програма MediaCoach, практика, която е с доказани ре-

---

<sup>12</sup> Пак там, с.26

<sup>13</sup> Пак там, с.10

зултати с качествени и количествени доказателства за въздействие на национално ниво. В продължение на няколко години инициативата успешно постигна целта си за подобряване на медийната грамотност сред децата, млади хора и родители чрез обучение на младежи - специалисти, учители, библиотекари, младежки доброволци, държавни служители и други общественици и професионалисти по медийна грамотност. Основните учебни цели на програмата при обучението по медийна грамотност за обучители се фокусират върху:

- Придобиването на основни умения за използване на дигитални инструменти като персонални компютри, таблети, лаптопи, смартфони и др.;
- Придобиването на фундаментални знания, свързани с информационни дейности относно функционалностите на цифровите инструменти;
- Придобиване на основни умения за използване на компютърни приложения;
- Въвеждане на основни етични принципи, свързани с използването на дигитални медии;
- Развитие на адекватно отношение към цифровите технологии и ежеднезната им употреба.
- Завършилилите обучението за обучители познават същността и целите на дигитално-медийната грамотност:
- Разбират връзката между медии, медийни технологии, комуникация и образование;
- Разбират същността и целите на планирането при обучението;
- Разбират същността на новините и технологията на тяхното създаване;
- Познават особеностите на основните социални мрежи и дигитални платформи;
- Познават плюсовете и минусите на работата в дигитална среда;
- Разбират технологията на създаване на медийно съдържание;
- Оценяват критично медиите от гледна точка на качество и съдържание.

### **Методология на ЕМСІ обучителна програма в България. Обобщение на резултатите от прилагане на адаптираната методология за България**

По отношение на съдържанието на Националния център за обучение MediaCoach, експертната група се е съгласила с редица общи принципи. След тях са: съдържанието да не се съсредоточава само върху опасностите и рисковете на медиите и технологиите, а да подчертава предимствата и възможностите, които предлага използването им. Фокусът е поставен върху повишаване на осведомеността им за същността, възможностите и рисковете, с които е свързано използването на дигиталните медии. Предлаганата програма се състои от 8 определени теми, насочени към усвояване на знания, формиране на умения и

създаването на подходящи нагласи. Участниците в обучението работят писмено, онлайн и интерактивно при самостоятелната си подготовка и по време на присъствените сесии. Темите, част от съдържанието, включват разглеждането на:

1. Медии и образование: обект, субекти, цели и задачи на медийната педагогика. Полета на познанието, усвояване и трансфер на познанието-цикъл на учене през опита и цикъл на преподаване. Стиллове на учене и стиллове на комуникация. Планиране на включващото обучение;
2. Медии и журналистика: новини и фалшиви новини, работа с източници и тяхната верификация;
3. Медии и информационни технологии: дигитални платформи, социални мрежи и начини за тяхното използване за учене, образование и възходящо личностно и професионално развитие;
4. Спам, адуеър, малуеър и други вредни съобщения: видове, начини на предпазване и съвети за безопасно използване на компютърните програми и дигиталните устройства;
5. Комуникация, видове комуникация, комуникация, основана на съобщения и връзка между потребителите, медийно съдържание, обменяно чрез дигитални платформи;
6. Медийните съобщения като творчески акт. Креативното медийно съдържание като текст, аудио, видео, графика, мултимедия. Креативно използване на медиите. Създаване и разпространение на медийно съдържание с текст, образ, видео и т.н.;
7. Критично оценяване на медиите от гледна точка на качество и съдържание. Реклама, търговска комуникация, медийна грамотност при търговската комуникация;
8. Закони за авторското право и сходните им права: роли на потребител и създател на медийно съдържание. Достоверност на медийното съдържание. Защита на личните данни и правото на личен живот.

По време на обучението са предвидени присъствени сесии, но основният акцент е върху изграждането на самомотивация в участниците, така че те бързо да се развиват и да навлизат в ролята на обучители (MediaCoach). Работата често включва упражнения по двойки или в малки групи. Преподавателите са на разположение за консултации преди присъствените сесии, а извън тях могат да консултират участниците в обучение чрез различни платформи. Като цяло, методологията на ЕМСІ обучителна програма в България цели създаване на гъвкава система за квалификация и преквалификация на учители по медийна грамотност, за да могат те да интегрират подхода в дисциплини, които преподават, включване на различни аспекти на медийната грамотност – педагогически, психологически, журналистически, правни и етични в обучението на бъдещите учители, улесняване на участниците да използват дигитални инструменти и платформи на всички нива на образование, както и подобряване на осведомеността за същността и ролята

на медийната грамотност като основна компетентност на дигиталната ера в българското общество.

Пряк резултат от работата по „European Media Coach Initiative” е и предлаганата програма за квалификация „Развитие на дигитално-медийна грамотност“, насочена към студенти-педагози, студенти по журналистика, начални учители и учители по чужд език, журналисти-редактори и продуценти, както и към други специалисти, желаещи да се реализират като обучители (media coaches) по медийна грамотност. Предлаганата методология е адаптация на холандската инициатива MediaCoaches. Практиките показват, че работата на обучители по медийна грамотност е най-ефективна в гимназиалните курсове, а преподаването на такива дисциплини в университетските курсове е доказало своята ефективност при образованието на студенти по медийна педагогика. Методиката е доказала своята ефективност и се очаква нейният адаптиран обучителен модул да бъде ефективен в България. Адаптираният модул за България е основан на обобщен тригодишен опит в обучението на над 100 треньора по медийна грамотност в България, Кипър, Гърция, Португалия и Румъния, тя илюстрира опита на доказалата своите качества методология, разработена в Холандия от Nationale Academie Voor Media, като се подчертава стратегическото значение на медийната грамотност както на индивидуално, така и на ниво на цялото общество.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

- ВАСИЛЕВ, Симеон. Парниковият ефект на медийната (еко)система. In: Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики. София: Институт по реторика и комуникации, 2021. с. 58-59
- ДАНОВ, Данаил. **Медийната грамотност: преосмисляне на опита. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София. 2020, с.14**
- Децата и медиите. *Българска национална телевизия*. Available from: <https://www.bnt.bg/.../konferentsiya>
- Директива за аудиовизуалните медийни услуги (AVMSD). Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005>
- Резолюция на ЕС относно плурализма и свободата на медиите в ЕС 2018. Available from: <https://nellyo.wordpress.com/2018/05/03/freedom-3/>
- PR Сфера. *Дневник*. Available from: [https://www.dnevnik.bg/pr\\_sfera/2018/10/02/](https://www.dnevnik.bg/pr_sfera/2018/10/02/)
- CELOT Paolo, José Manuel Pérez TORNERO et al. (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels
- MediaCoach is hét beroep van de toekomst. Available from: [www.mediaenmaatschappij.nl](http://www.mediaenmaatschappij.nl)

#### References: transliteration

- VASILEV, Simeon. Parnikoviyat efekt na mediynata (eko)sistema. In: Retorika i komunikatsii prez 21. vek: teorii, metodi, praktiki. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 2021. s. s. 58-59
- DANOV, Danail. Mediynata gramotnost: preosmislyane na opita. Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, Sofia. 2020, s.14
- Detsata i mediite. *Balgarska natsionalna televizia*. Available from: <https://www.bnt.bg/.../konferentsiya>

Direktiva za audiovizualnite mediyni uslugi (AVMSD). Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=LEGISSUM%3Aam0005>

Rezolyutsia na ES otnosno pluralizma i svobodata na mediite v ES 2018. Available from: <https://nellyo.wordpress.com/2018/05/03/freedom-3/>

PR Sfera. Dnevnik. Available from: [https://www.dnevnik.bg/pr\\_sfera/2018/10/02/](https://www.dnevnik.bg/pr_sfera/2018/10/02/)

*Авторите на статията са преподаватели в СУ по педагогика на медийната грамотност, чуждоезиково обучение и комуникации. Те са участвали в създаването на национални политики по дигитална, медийна и дигитално-медийна грамотност, в реализацията на проекти, свързани с медийна грамотност у нас, участват в инициативите на Коалицията за медийна грамотност у нас.*

# АСПЕКТИ НА СИНЕРГИЯ МЕЖДУ КОМУНИКАЦИОННАТА ТЕОРИЯ НА РАМКИРАНЕТО И ТЕОРИИТЕ НА ВИЗУАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ В КОНСТРУИРАНЕТО НА ЗНАЧЕНИЯ В ТРАДИЦИОННИТЕ И ОНЛАЙН МЕДИИ

ЙОТКА ПАНЧЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*jvvurbanov@uni-sofia.bg*

*Yotka Pancheva. Aspects of synergy between the framing theory of communication and the visual communication theories in the construction of meaning in traditional and online media*

*Abstract:* The framing theory is one of the main media communication tools. The „framed” presentation of a journalistic news or event selectively focuses on its specific aspects and contexts. These models and constructs meanings that guide and suggest to the reader how to perceive the meaning of the news in the world in which he lives.

Especially in today’s visually saturated world, framing is a combination of visual and textual, multimodal frameworks, through which the meaning of the journalistic message is constructed. Thus, through the mechanism of these various multimodal stimuli, the journalistic news is helped to acquire a „central organizing idea” that guides and influences.

This report explores aspects of the synergy between the framing communication theory and visual communication theories.

*Keywords:* framing theory, visual framing, visual communication, visual communication theories, multimodal communication, media literacy

## Увод

Темата за наличието на синергия между комуникационната теория на рамкирането и теориите на визуалната комуникация засяга визуалната компетентност в контекста на комуникативната и медийна грамотност.

Рамкирането е основен инструмент на медиите в поднасянето на журналистическите новини и конструирането на значения. Чрез различните техники на комуникационната теория, те създават социална конструкция на социален феномен и така насочват аудиторията си как да възприеме, изгради мнение и реагира на посланието на новината.

През 19 век, с пробива в развитието на технологиите за печат (фотографския производствен процес), визуално-доминантните медии непоколебимо започнаха изместването на текстово-доминантните медии. Днес вече като *по правило*

визуализациите присъстват във всяка статия на традиционната и онлайн медия. Заедно с вербалния текст изображенията съставляват мултимодалния текст на съдържанието и посланието на новината<sup>1</sup>. Важно следствие от тази мултимодалност на комуникацията е, че визуализациите са мощно средство за въздействие над мирогледа, осмислянето и действието на аудиторията. Те доказано повишават убеждението, вниманието, усвояването на информацията, ангажираността и емоционалната реакция<sup>2 3</sup>.

В основата си теорията на рамкирането анализира селектирането и значимостта на определени аспекти на даден проблем чрез изследване на образи, стереотипи, метафори, главни действащи лица и послания. Доскоро рамкирането бе изследвано изключително в текстуалния контекст на медийната комуникация. През последните две десетилетия обаче, изследователите обърнаха фокуса си и към визуализациите като неразделна част от процеса на рамкирането. С целенасочени усилия бяха направени опити за адаптиране на теориите на визуалната комуникация с методологиите на рамкирането. За съжаление, постигнатото до днес все още дава поводи за нови проучвания, тъй като не постига еднозначни отговори и резултати, изправяйки учените пред огромно разнообразие от теоретични и оперативни разбирания за рамкирането.

Визията на изследователите днес е разширяването на концепцията на визуалното рамкиране към **мултимодално рамкиране**, тъй като изображенията са действително една модално-специфична вариация на широката концепция на рамкирането<sup>4</sup>. **Целта** на настоящото изследване е да допринесе към методологиите на това мултимодално рамкиране. **Обектът** на проучването е синергията между текстуалното и визуалното рамкиране в медийната комуникация през призмата на теориите на визуалната комуникация.

## Методи на изследване

Това изследване анализира статии на тема „биотехнологии“ в селското стопанство, публикувани в традиционната и онлайн медия „New York Times“. Времевата рамка обхваща публикувани статии от януари 2016 до октомври 2021 г. Селекцията на статиите за изследване бе определена от единицата на анализ, ръководена от два принципа: да е налично едновременно текстуално рамкиране и визуално рамкиране, поне във водещото изображение към статията. Типологията

<sup>1</sup> MOERNAUT, R., Mast, J. & Pauwels, L. Visual and multimodal framing analysis. The sage handbook of visual research methods. SAGE Publications, 2020, 484-499.

<sup>2</sup> GEISE, S., & Baden, C. Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. *Communication Theory*, 2014, 25(1), 46-69.

<sup>3</sup> GRABER, D. A. Say It with Pictures. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1996, 546, 85-96.

<sup>4</sup> GEISE, S. Visual framing. *The International Encyclopedia of Media Effects*, Wiley, 2017.

на рамката се води от дедуктивния подход и идентифицира стандартните рамки при анализа на рамките: (1) рамка на конфликта/проблема; (2) рамка на приписване на отговорността; (3) рамка на икономическите последици и/или моралната оценка; и (4) рамка на човешките интереси<sup>5 6 7</sup>. Бяха открити общо 24 статии, отговарящи на упоменатите условия, а 12 от тях бяха анализирани на произволен принцип.

За изследването на наличието и аспектите на синергия между комуникационната теория на рамкирането и теориите на визуалната комуникация бе приложен метод на изследване, съчетание на две доказали се с положителен резултат методологии. Първата анализира текстуалното рамкиране, втората - визуалното през теориите и инструментите на визуалната комуникация. Чрез приложения метод бяха сравнени паралелно текстуалните и визуалните рамки на всяка изследвана статия, за да се проследи как двете работят в синергия, така че да предадат „централната организираща идея или сюжет, носещ значение“<sup>8</sup> за аудиторията.

Първият метод<sup>9</sup> за анализ на рамката е съчетание между интерпретативния качествен подход и автоматизирания. Рамките излязоха на преден план след кодирането на следните четири елемента:

(1) **дефиниция на проблема** или „Какъв е проблемът?“;

(2) **причинно-следствена интерпретация** или „Кой е виновен и как се е случило?“;

(3) **морална оценка** или „Как е оцетено обществото и какво означава това за него?“;

(4) **препоръка за преодоляване на проблема** или „Какво е решението/съвета за справяне с проблема?“.

Втората методология<sup>10</sup> анализира визуалното рамкиране през теориите и инструментите на визуалната комуникация на четири различни нива, което допринася за един задълбочен и всеобхватен анализ на посланието на визуализациите. Изследваните четири нива на рамкираните изображения са следните:

(1) **като денотативни системи** – отговаря на въпроса „Кой или какво е изобразено?“ според концепцията за денотацията на Барт<sup>11 12</sup> и „първичната / естествената тематика“<sup>13</sup> на изобразеното според Пановски;

<sup>5</sup> SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* Winter 1999, 103 - 122.

<sup>6</sup> SEMETKO, H.A. & Valkenburg, P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 2000, 50(2): 93 – 109.

<sup>7</sup> DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 2005, (13)1.

<sup>8</sup> GAMSON, W. A., & Modigliani, A. The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*, 1987, 3, 137-177.

<sup>9</sup> MATTHES, J., & Kohring, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 2008, 58, 258–279.

<sup>10</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65.

<sup>11</sup> BARTHES, R. *Mythologies*. London: Paladin. 1973.

<sup>12</sup> BARTHES, R. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press, 1977.

<sup>13</sup> PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970, p. 53.



(2) **като стилистични-семиотични системи** – това се отнася до начина на прилагане на стилистичните конвенции и технически трансформации в репрезентацията през теориите на визуалната комуникация. Тук се изследват променливи на категориите (групите) и темите, произлизащи от организацията и фокуса на визуалното поле; визуалната интиртекстуалност; заглавия, надписи и други текстови описания, придружаващи визуализацията; променливи на социалната дистанция<sup>14</sup> и поведението на участниците<sup>15 16</sup> един към друг и към публиката; променливи на визуална модалност (цветове, тоналност, дълбочина, детайли на репрезентация); променливи на стила на изобразяване<sup>17</sup> (ракурс на камерата – позиция и отстояние; изрязване на кадъра; доминантен аспект или фокус на изобразението) и др.;

(3) **като конотативни системи** – търсят се отговорите на въпросите „*Какви идеи и концепции са прикрепени към денотативното ниво на изображението?*“<sup>18</sup> <sup>19</sup>, също „*Какви знаци (иконични, индексални, символни) присъстват във визуалното поле? Каква е тяхната интерпретация спрямо аудиторията?*“ И последно „*Използвани ли са визуални метафори?*“;

(4) **като идеологически репрезентации** – „*Какви интереси обслужва визуализацията? Чии гласове се чуват? Какви идеи доминират?*“ Какво идеологическо значение очертава изображението чрез символите и стилистичните инструменти<sup>20 21</sup>? Какви са измеримите икономически и политически интереси или такива от културната, емоционалната и психологическата сфера, и по какъв начин тези отношения фигурират във феномена на зависимост (подвластност)<sup>22</sup>?

## Резултати

**Основни резултати.** В статиите, където бе открито едновременно текстуално и визуално рамкиране, се установи наличие на синергия в едновременното въздействие на двата вида рамкиране. Изследването показва, че визуалното огледално отразява текстуалното като го изразява в различна степен (от припокриване на четирите елемента, до акцентирание само на два или три от тях). Чрез теориите на визуалната комуникация и инструментите на графичния дизайн, инструментариума на реториката, символичната сигнификация на разпознаваеми митове и

<sup>14</sup> BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 10-34.

<sup>15</sup> KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996.

<sup>16</sup> GOFFMAN, E. *Gender: Advertisements*. London: MacMillan. 1979.

<sup>17</sup> LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 61-91.

<sup>18</sup> SCHAPIRO, M. *Words, script, and pictures: Semiotics of visual language*. New York: George Braziller. 1996.

<sup>19</sup> PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970.

<sup>20</sup> BARTHES, R. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press, 1977.

<sup>21</sup> PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970.

<sup>22</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65.

метафори в предаването на наративите, е обхваната и предадена същността на текстовото послание. По този начин е дефинирано и конструирано целенасоченото значение на новината, за да се повлияе на реципиентите в определената насока.

**Теориите на визуалната комуникация** участват активно в изразяването на посланието на визуалното рамкиране. Изследването показва, че те са средството и средата за тази синергия, особено когато съобщението на текста и изображението имат еднаква и обща цел на рамкирането. Във *фиг. 1* са представени резултатите от разпределението на теориите сред изследваните четири нива на визуалното рамкиране.



Фиг. 1 Модел на синергията между текстуалното и визуалното рамкиране чрез теориите на визуалната комуникация

В изображението към всяка статия са приложени средно между девет и единадесет теории на визуалната комуникация, като повечето от тях са концентрирани в заложените нива (2, 3 и 4) на визуалното рамкиране. Креативното решение на графичния дизайн е продиктувало подходящите спрямо целевото рамкирано послание инструменти на тези теории и на подчинените под тях теории<sup>23</sup>. При анализа прави впечатление, че в малка част от статиите (24%) визуалното рамкиране е организирано така, че да отговори едновременно на четирите елемента, изведени от текстуалното рамкиране. Но дори и там четвъртият елемент (един от четирите) е по-малко засегнат или едва загатнат. В останалите изследвани статии визуализацията фокусира рамкирането само в два или три от елементите на текстуалното рамкиране. Така чрез приложените теории на визуалната комуникация акцентът е именно в тях, например да се наблегне на конфликта и вредата от него или на проблема и решението му.

## Дискусия

Изследването на визуалните рамки представлява съвкупност от предизвикателства, най-голямото от които е първо идентифицирането на визуалната рамка като такава. Доказателство за това са многобройните методологии, които за съжаление на изследователите все още не разкриват един систематичен и стандартизиран анализ, който да ги обясни и измери<sup>24</sup>. Достигането до тази яснота в концепцията на рамкирането е належаща, заради способността на изображенията силно да влияят на мирогледа, мисленето и действията ни. Доказано е, че визуализациите подобряват убеждаването, вниманието и придобиването на информация, ангажираността и емоционалната реакция<sup>25</sup>. Често именно от тях произлиза първото впечатление на наратива на медийния текст и биват лесно запаметени от реципиента.

С приложената методология в изследването бе направен опит да бъдат анализирани текстът и визуализацията като самостоятелни рамки в единична статия и вследствие да се анализира тяхната синергична работа в общия мултимодален медиен текст. Установи се, че съществува синергия между тях и че за изразяването на визуалната рамка активно са приложени голяма част от теориите на визуалната комуникация. Рамките на изображенията отговарят на същите четири елемента като текстуалните, но в повечето случаи акцентират на две или три от тях. Постигат го чрез изразните средства на визуалния език и граматика, които са различни като организация, закономерности и последователност от текстуалния. С това те

<sup>23</sup> JOSEPHSON, S., Kelly, J.D., & Smith, K. (Eds.). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (1st ed.). 2020. Routledge.

<sup>24</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65.

<sup>25</sup> MOERNAUT, R., Mast, J. & Pauwels, L. Visual and multimodal framing analysis. *The sage handbook of visual research methods*. SAGE Publications, 2020, 484-499.

обръщат вниманието на реципиента повече на тези (акцентирани) елементи, с което въздействат на мнението му по темата на проблема и запечатват тази картина в ума му именно по този начин.

## Заклучение

Днес теорията на рамкирането е актуална и популярна. Излязла от рамките на социологията и социалните науки и превърнала се в интердисциплинарна тема за изследване, нейното дефиниране и методологии представляват сериозен дебат. Това се отнася в особена степен за визуалното рамкиране като начин на визуална комуникация, където често е пренебрегнато богатството от послания и въздействия и изобилието от инструменти за предаването им.

На този етап повечето изследвания на теорията на рамкирането имат тенденцията да анализират само текстовите рамки<sup>26</sup>. Визуалните са или пренебрегнати, или погледнати повърхностно, което лишава анализа от въпросителния и критичен потенциал. Пренебрегнати са и доказателства от изследвания да се предполага, че при наличие на конфликт между посланията на текста и визуализацията, визуализацията взема превес<sup>27</sup>, тъй като аудиторията е по-склонна да приеме визуалната рамка, без да поставя посланието под съмнение.

Тази статия е опит да бъде погледната синергичната работа на текстуалното и визуално рамкиране, които рядко до сега са разглеждани равностойно в общ контекст. С това се цели да се допринесе към методологиите на мултимодалното рамкиране като медийна комуникация.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. *Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника*. София, 2007.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. *Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата*. София, 2008.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. *Медиен дизайн*. София, 2013.
- BARTHES, R. *Mythologies*. London: Paladin. 1973.
- BARTHES, R. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press, 1977.
- BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 10-34, <https://doi.org/10.4135/9780857020062.n2>
- BOCK M. A. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology, *Visual Studies*, 2020, 35:1, 1-12, DOI: 10.1080/1472586X.2020.1715244
- DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 2005, (13)1.
- GAMSON, W. A., & Modigliani, A. The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*, 1987, 3, 137-177.

<sup>26</sup> BOCK M. A. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology, *Visual Studies*, 2020, 35:1, 1-12.

<sup>27</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65.

- GEISE, S., & Baden, C. Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. *Communication Theory*, 2014, 25(1), 46-69. DOI: 10.1111/comt.12048.
- GEISE, S. Visual framing. *The International Encyclopedia of Media Effects*, Wiley, 2017, DOI:10.1002/9781118783764.wbieme0120
- GOFFMAN, E. *Gender: Advertisements*. London: MacMillan. 1979.
- GRABER, D. A. Say It with Pictures. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 1996, 546, 85–96. Available from: <http://www.jstor.org/stable/1048172>
- JOSEPHSON, S., Kelly, J.D., & Smith, K. (Eds.). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (1st ed.). 2020. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491115>
- KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996.
- LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 61-91.
- MATTHES, J., & Kohring, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 2008, 58, 258–279, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x
- MOERNAUT, R., Mast, J. & Pauwels, L. Visual and multimodal framing analysis. *The sage handbook of visual research methods*. SAGE Publications, 2020, 484-499, <https://www.doi.org/10.4135/9781526417015>
- PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970, p. 53.
- RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48-65, DOI: 10.1080/23796529.2011.11674684
- SCHAPIRO, M. *Words, script, and pictures: Semiotics of visual language*. New York: George Braziller. 1996.
- SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* Winter 1999, 103 - 122.
- SEMETKO, H.A. & Valkenburg, P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 2000, 50(2): 93 – 109.

### References: transliteration

- VALKANOVA, Veselina. Grafichen dizayn. Novi oformitelski kontseptsii na vsekidnevnik. Sofia, 2007.
- VALKANOVA, Veselina. Dizayn na vestnika. Traditsionni, hibridni i onlayn emisii na presata. Sofia, 2008.
- VALKANOVA, Veselina. Medien dizayn. Sofia, 2013.

## ЧЕТЕНЕ НА ОБРАЗА – ВИЗУАЛНАТА ГРАМОТНОСТ НА 21 ВЕК В ДИЗАЙНЕРСКИ И МЕДИЕН КОНТЕКСТ

МАЯ СТОЯНОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

majas@uni-sofia.bg

*Maya Stoyanova. Image reading – the visual literacy of the 21<sup>st</sup> Century in a design and media context*

*Abstract:* In a media context, visual literacy is a more limited set of abilities, skills and competencies than in the design aspect, as the design itself relies entirely on the visual language in the communication process.

In a design context, visual literacy is quite complex, multi-layered and multimodal.

Visual literacy in the field of media sciences is related to the communication process itself, and in the field of design it is rather oriented to the recipient in the communication process.

For the recipient of the design to be able to claim to be visually literate, it is not enough for him to be able to read images alone, as media content users do. It is necessary to have skills for visual reading, visual writing and additional visual skills.

*Keywords:* visual literacy, design theory, media literacy, visual communication

Защо е важно днес да се акцентира върху значимостта на визуалната грамотност? В редица научни публикации в полето на медийните науки се задава въпроса визуалната грамотност медийна грамотност ли е или не? Тези въпроси провокираха настоящият опит за изследване на същността и границите на визуалната грамотност като една от най-важните грамотности на 21 век, с цял спектър от компетенции, ключови за осъществяването на комуникационния процес в една високотехнологична и дигитална не само медийна, но и житейска среда.

Хипотезата, която се разглежда е, че визуалната грамотност не е медийна грамотност, както и че медийната грамотност не е визуална грамотност. Има редица прилики, но съществуват и разлики, които са основание да се твърди, че макар и с частично припокриване, спокойно може да се говори за два различни типа грамотност.

Към приликите може да се отнесат източниците на информация. Голяма част от изображенията и визуалното съдържание е създадено от някакъв тип медия. Както и фактът, че медиите спомагат за ефективното представяне на визуалното съобщение.

Но съществените разлики са: има много типове медии, които нямат никакво отношение към визуалното съдържание, както и различните фокуси на медийната и визуалната грамотност – първата акцентира върху критичното мислене и намирането на отговори, докато втората – насочва вниманието към извличането на информация от изображение, в което тя е закодирана.

На база на тези прилики и разлики възниква основанието за хипотетично твърдение, че в медиен контекст визуалната грамотност представлява по-ограничена съвкупност от способности, умения и компетенции, от колкото в дизайнерски аспект, тъй като сам по себе си дизайнът разчита изцяло на визуалния език в комуникационния процес.

В дизайнерски контекст визуалната грамотност е доста комплексна, многопластова и мултимодална. Лев Манович въвежда в дизайна термина „метамедия“ като контрапункт на „дигитална мултимедия“, където под „метамедия“ се разбира ремиксът на работни методи и техники на различни медии в рамките на един проект, а „дигитална мултимедия“ представлява дизайни, които просто комбинират елементи от различни медии. Резултатът от метамедийния дизайн е един хибриден, богат и комплексен медиен език или по-скоро множество езици, които споделят логиката на ремикса<sup>1</sup>.

Докато в използването на медийно съдържание се предполага най-често да е необходимо умението за „визуално четене“, то в дизайна, освен четенето на образи като компетенция, е необходимо умението за „визуално писане“ и редица други способности, споменати в изложението.

Ще започна с едно твърдение, което вече звучи доста клиширано и не поражда възражения: в съвременния бързо дигитализиращ се свят ние комуникираме преобладаващо чрез образи и по-малко с думи. В подкрепа на това мнение цитирам данните от проучване на The Kaiser Family Foundation, проведено през 2009 и повторно през 2013 г., от което става ясно, че в рамките на 4 години младите хора са увеличили времето, прекарано в гледане на изображения в новите медии (интернет и социалните мрежи) от средно 6 часа и 21 минути на ден, на 7 часа и 38 минути на ден. Това недвусмислено дава основание да може да се твърди, че младото поколение отдава предпочитание и по-голямо внимание на образната информация, на която отделя доста от времето си, като същевременно интересът му към четенето намалява. По думите на В. Supsakova текстовото четене е изтласкано назад, става фоново, а напред излиза образното четене или перцепцията на изображения от дигиталните медии<sup>2</sup>. Авторката изказва още едно мнение, което в контекста на различните и постоянно нарастващи като брой компетенции и грамотности днес: комуникационна, информационна, мултикултурна, звучи логично,

<sup>1</sup> MANOVICH, Lev. Import/Export, or design workflow and contemporary aesthetics. In *Graphic Design Theory. Readings from the Field*. Ed. Helen Armstrong, Princeton Architectural Press, NY, 2009.

<sup>2</sup> SUPSAKOVA, Bozena. Visual literacy for the 21<sup>st</sup> century. In *IJAEDU – International E-Journal of Advances in Education*, Vol. 2, Issue 5, August 2016.

създава повод за нови дискусии и поражда интерес за бъдещи научни изследвания: „В съвременния свят, силно наситен с изображения и медии, нашата представа за това, какво е грамотност трябва да разшири границите си, или дори трябва да се предефинира. Да четеш изображения е повече от това да четеш и пишеш текстове, това е „да четеш свят от образи“. За да може да се твърди, че един млад човек е визуално грамотен в 21 век, той трябва да притежава редица нови компетенции като визуална перцепция, визуално мислене, визуален език, визуална комуникация и да се обучава във визуална грамотност<sup>3</sup>. (фиг.1)



Фиг. 1: Теоретичен модел на визуалната грамотност на R. A. Braden, J. A. Hortin, J. Clark-Baca

През 1968 г. в щата Ню Йорк е създадена Международната асоциация по визуална грамотност (IVLA), която да предлага поле за мултидисциплинарни изследвания и дискусии във всички сфери на визуалната комуникация и нейните приложения, чрез изображение, визуална грамотност и грамотност в общ план.

Терминът „визуална грамотност“ се появява в научната литература след средата на 20 век – през 1969 г. в трудовете на Дебс и Арнхайм.

Според дефиницията на Дебс визуалната грамотност се отнася до група от зрителни компетенции, които човешкото същество може да развива чрез гледане и в същото време да има и да интегрира други сетивни преживявания. Развитието на тези компетенции е фундаментално за нормалното човешко учене. Когато са развити, компетенциите позволяват на визуално грамотния човек да различава и

<sup>3</sup> Ibidem.



интерпретира явните действия, предмети и символи, естествени или създадени от човека, с които се сблъсква в околната среда. Чрез творческото използване на тези компетенции той е способен да общува с другите. Чрез умелото използване на тези компетенции, той е в състояние да разбере и да се наслади на шедьоврите на визуалната комуникация<sup>4</sup>.

През 1972 г. Дебс и Франсеки изброяват компетенциите за визуална грамотност: четене, планиране и създаване на визуално съдържание, както и комбиниране на визуално и вербално съдържание за преднамерена/умишлена комуникация<sup>5</sup>.

Тъй като визуалната грамотност е интердисциплинарен концепт и през годините е разглеждана от различни научни перспективи, трябва да се споменат и някои от останалите основни формулировки, със значим принос за теорията на визуалната грамотност.

През 1973 г. Дондис в изследване, в сферата на дизайна, твърди: „Грамотността означава, че групата споделя присвоеното значение на някаква обща информация. Визуалната грамотност трябва да действа донякъде в същите граници“<sup>6</sup>.

Визуалната грамотност може да се определи като група от умения, които позволяват на индивида да разбере и използва визуалното за умишлено общуване с другите по думите на Озбърн и Озбърн през 1978 г. в научен труд по технология, аудио-визуални материали и нови образователни медии.

Месарис в 2012 г. твърди: Владеенето на визуални медии сега рутинно се нарича „визуална грамотност“ – в свой изследователски текст, в областта на филмовите науки.

Байер през 2013 г. в изследване, в полето на Обучението по изкуства отбелязва, че визуалната грамотност е установена като стратегия, която може да се използва за декодиране, интерпретиране и разбиране на визуалния свят, подобно на писмен или устен текст<sup>7</sup>.

Всички гореизброени дефиниции от различни научни полета потвърждават интер- и мултидисциплинарния характер на теорията за визуалната грамотност в рамките на вече повече от 50-70 години.

Към теорията на визуалната комуникация може да се подходи от три гледни точки според Supsakova<sup>8</sup>:

<sup>4</sup> ERNESTO José Peña Alonso, Visualizing visual literacy. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies (Language and Literacy Education), The University of British Columbia (Vancouver), July 2018.

<sup>5</sup> AVGERINO, Maria, Rune Pettersson. Toward a Cohesive Theory of Visual Literacy. *Journal of Visual Literacy*, Vol. 30, Number 2, 2011.

<sup>6</sup> ERNESTO José Peña Alonso, Visualizing visual literacy. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies (Language and Literacy Education), The University of British Columbia (Vancouver), July 2018.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> SUPSAKOVA, Bozena. Visual literacy for the 21st century. In IJAEDU – International E-Journal of Advances in Education, Vol. 2, Issue 5, August 2016.

От теоретична гледна точка, разглеждайки я във философски, психологически и физиологичен аспект.

От гледна точка на развитието и култивирането на визуалния език, включително подходи, фокусирани върху реципиента, с цел да се помогне на индивида да стане визуално грамотен, със съдействието на визуални стимули.

От образователна гледна точка, да се използват подходи, фокусирани върху презентирането и усъвършенстването на комуникационния процес с помощта на визуални стимули.

Разглеждайки визуалната грамотност на 21 век в дизайнерски и медиен контекст, трябва да се отдаде предимство на 2-ра и 3-та гледни точки.

От тук като хипотеза се изказва твърдението, че визуалната грамотност в областта на медийните науки има отношение към самия комуникационен процес, а в сферата на дизайна тя по-скоро е ориентирана към реципиента в комуникационния процес.

За реципиента в дизайна, за да може да се твърди, че е визуално грамотен, не е достатъчно той да може само да разчита образи, както го правят потребителите на медийно съдържание. Необходимо е да притежава умения за визуално четене, визуално писане и допълнителни визуални умения, които J. Kedra, систематизира, на база на всички основополагащи дефиниции за визуалната грамотност, появили се в научната литература между 1969 и 2013 г.

Към уменията за визуално четене спадат:

- дискриминация и интерпретация на явни действия, предмети и символи;
- превод на изображението от визуален език на вербален и обратното;
- разбиране на визуалното съдържание;
- оценка на информацията във визуалната медия;
- способност за вземане на решение, на базата на това, което се гледа;
- интерпретация, оценка и анализ на изображенията.

Уменията за визуално писане включват:

- способността за комуникация с другите;
- създаването на визуално съдържание и комбинирането му с вербалното;
- себеизразяване с помощта на визуално съдържание;
- употребата на изображения;
- способността за визуализиране на информация;
- уменията да се използва отличителния синтаксис и семантика на различни визуални форми.

В групата на допълнителните визуални умения влизат:

- визуално планиране;
- способността да се мисли и учи образно;

- способността да се търси визуална информация;
- визуална перцепция и визуален учебен процес;
- намиране на изображения;
- дефиниране на необходимостта от изображения;
- цитиране на визуално съдържание<sup>9</sup>.

В съвременната дигитална медийна среда обаче възниква проблем по отношение на комуникацията, ориентирана към неизвестен реципиент, за разлика от печатната комуникация например, където в комуникационния модел присъства предварително известна целева аудитория като адресат на визуалното съобщение. В този случай се налага промяна в дизайна на визуалната информация по такъв начин, че тя да бъде достъпна за всеки, една твърде комплексна задача, която няма как да намери своето решение в работата на дизайнера, без наличието на висока степен на визуална грамотност у реципиента.

Това за пореден път доказва необходимостта от целево обучение във визуална грамотност на младото поколение, с което нейните граници да се разширяват и компетенциите, които тя включва постоянно да се надграждат.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- AVGERINOU, Maria, Rune Pettersson. Toward a Cohesive Theory of Visual Literacy. *Journal of Visual Literacy*, Vol. 30, Number 2, 2011.
- ERNESTO José Peña Alonso, Visualizing visual literacy. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies (Language and Literacy Education), The University of British Columbia (Vancouver), July 2018.
- KEDRA, Joanna. What does it mean to be visually literate? : Examination of visual literacy definitions in a context of higher education. *Journal of Visual Literacy*, 37 (2), 67-84, 2018.
- MANOVICH, Lev. Import/Export, or design workflow and contemporary aesthetics. In *Graphic Design Theory. Readings from the Field*. Ed. Helen Armstrong, Princeton Architectural Press, NY, 2009.
- SUPSAKOVA, Bozena. Visual literacy for the 21st century. In *IJAEDU – International E-Journal of Advances in Education*, Vol. 2, Issue 5, August 2016.

<sup>9</sup> KEDRA, Joanna. What does it mean to be visually literate? : Examination of visual literacy definitions in a context of higher education. *Journal of Visual Literacy*, 37 (2), 67-84, 2018.

# КАРИКАТУРАТА В АВАНГАРДА НА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО. СЪВРЕМЕННА ПАРАДИГМА

ВИКТОРИЯ АТАНАСОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*vgatanasov@uni-sofia.bg*

*Victoria Atanasova. Cartooning at the avant-garde of free speech. A contemporary paradigm*

*Abstract:* The text draws attention to the understanding of the media mechanisms for modeling paradigms – oppositions, anaphors in the media supporting processes of radicalization of opinions and points of view. From the „Charlie Hebdo“ attacks when cartoons became a point of conflict to the New York Times decision to cease publishing cartoons in the newspaper. The accumulated archive of reactions outlines the contemporary discourse of political cartooning by, despite initial empathy, increasingly placing it outside the pages of mainstream media or outside the boundaries of media tolerance.

*Keywords:* freedom of speech, cartoonist, terrorist, radicalization, tolerance, media

В сянката на теми на деня като пандемията, справянето с емигрантската криза, проблемите на интеграцията на нарастващите мюсюлмански малцинства, все по-ясно очертаващите се конфликти на религиозна и социална основа, радикализацията на мненията, Брекзит като процеси от значение за европейската и световна демократична общност, изглежда остават на заден план, незабелязано, и мястото на хумора, сатирата и политическата карикатура се разколебава. Като се очертава тенденция за изтласкването на по природа неудобните изображения извън официалните медии.

Възникват въпроси като този дали вметването на карикатурата в дискурса за политическата карикатура като опозиция на толерантността и колебанията за запазване на сигурността на редакциите, не са поводи журналистиката да се лиши от едно от най-ефективните и въздействащи средства в ерата на визуалната комуникация за мигновено разобличаване. Къде е мястото на карикатурата като гранично изразно средство в авангарда на свободата на словото, между официалните и социалните медии, между изкуството и журналистиката, между гамена и просветителя?

Тук ще обърна внимание на процеси, тенденции, като резонантни събития и реакции, последвали атаката над „Шарли Ебдо“ и конструирането на една отли-

чаваща се и доминираща парадигма за възприемането и присъствието на сатирата и по специално карикатурата в контекста на медиите. Парадигма, която първоначално изглежда чужда за западно демократичните общества, но с развитието на процесите във времето започва да оказва определящо влияние за отношението и боравенето на медиите с карикатурата и сатирата.

### Архив на реакциите

Нападението над редакцията на френския сатиричен вестник „Шарли Ебдо“ и последвалите реакции, взаимодействия, изкази, репродукции на карикатури, нови прочити на картината „Свободата води народа“ и произведения на изкуството, на отминали събития (аналогията с 11 септември) и производни от събития, текстове и изображения, очертаха границите на една парадигма за разбирането на карикатурата като смъртоносно оръжие, като провокираща смъртоносен отговор, представиха карикатуриста като Давид срещу Голиат.

Както отбелязва Мария Нейкова, първоначално основната част от материалите, отразяващи събитието в медийния поток, са насочени към предаването на случващото се. „Терористичният акт беше извършен пред погледа на глобална аудитория“<sup>1</sup>. Медийното зрелище обхваща целия свят.

Глобалната нужда от изява на съпричастност намира своя път в апела „*Je suis Charlie*“ („Аз съм Шарли“). Първи „*Je suis Charlie*“ заявява френският журналист и художник Йоахим Ронсин в списание „Стайлист“. През следващите дни този хаштаг се превръща в най-споделяното съобщение в историята на „Туитър“<sup>2</sup>.

В дигиталното пространство се появяват производни апели на „*Je suis Charlie*“, като „*Je ne suis pas Charlie*“ („Аз не съм Шарли“), „*Je suis Ahmed*“ („Аз съм Ахмед“), свързан с убийтия полицай мюсюлманин от френски произход Ахмед Мерабет, всеки от които изразява дадена позиция спрямо събитията.

В дигиталното пространство една от най-известните картини на Франция „Свободата води народа“ се проявява в нови превъплъщения, колажи и визуални интерпретации, отразяващи конкретния контекст на драматичните събития от Париж. Картината на Йожен Дьолакром, символ на обединения народ, който се бори за свобода се трансформира в символ на свободата на изразяване: както свободата на изразяване на печата.

<sup>1</sup> НЕЙКОВА, Мария. „Шарли Ебдо“ извън ограниченията на отразяването и политическото обсебване. в. Годишник на СУ, ФЖМК, 2016, с. 50.

<sup>2</sup> 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 November 2021] Available from: <https://www.sciendo.com/article/10.1515/jef-2017-0007>



Фиг. 1 Планту. Свободата води народа, по Дьолакроа, („*La Liberté guidant le peuple, d'après Delacroix*”), „Льо Монд“, 10 януари 2015 г., Свобода на изразяването, *Je suis Charlie*.

В процеса, протичащ в медийно-информационното пространство след антената в редакцията на вестника, се оформя един вид архив на социални, политически, религиозни, философски и артистични реакции. Архив в смисъла на понятието, използвано във Франция от М. Фуко: „Архивът определя едно особено ниво: нивото на практиката, при която възникват множество изкази в качеството им на закономерни събития, на неща изложени на обработка и манипулация“<sup>3</sup>. Така може да разбираме оформянето на дискурсивни практики, които позволяват появата и управлението на изказите в едно общество. Така в популярния дискурс, а това е този, който в днешно време принадлежи почти изцяло на медиите, се оформиха определени доминиращи опозиции, като от първите смислово произлизат следващите.

## Опозиции

Радикалната ислямска идеология предизвика като своя опозиция идеологията и ценностите на западния свят като с актовете на насилие и убийства постави свободата на изразяването и ролята на карикатурата като символ на тази идеология в опозиция на символите на исляма.

<sup>3</sup> Цит. по: МЕНГЪОНО, Доминик. „Ключови теми в дискурс анализа“, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2000, с. 12

Както споделя в интервю за онлайн канала „Вайс нюз“, оцелелият художник на карикатури на Мохамед, Луз – 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“, 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>4</sup>.

Появява се и друга по-конкретна опозиция карикатурист – терорист и опитът на акта на насилие да постави равенство между тях.

Атакувана с идеологически мотиви, в опозицията на враг – карикатурата, поставена в парадигмата, в контекста на идеологическото мислене придобива ролята на символ на една идеология, очертана като западно-демократична и атеистична. За неизбежността на опозицията свидетелстват и допринасят и множеството карикатури, създадени в отговор на атентата, които противопоставят в контрастни опозиции карикатурист срещу терорист; и техните символни оръдия на труда: перото, четката, молива срещу оръжието, автомата, пистолета.

Умножаването и родеенето на тези опозиции като смислови двойки позволява бъдещата им масова употреба и създаването на устойчива асоциативна връзка.



Фиг. 2 Идеологически опозиции. карикатура: Зийн Уилкинсън, Мумбрела, 2015

<sup>4</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>

В статията „Свобода на автопилот“, българската писателка и драматург Теодора Димова заявява, че „Шарли Ебдо“ публикува карикатурите като провокация в търсене на сензация. И обвинява карикатуристите, че поставят под заплаха сигурността на Европа и ни превръщат в техни заложници. Авторката прекрасно илюстрира механизма на смислово преобръщане на стойности в опозициите като поставя равенство между понятията в опозицията терорист – карикатурист.

Тя се дистанцира от солидарността, изразена от французите и гражданите по цял свят и заема различна позиция, като се обявява против това да „прекрачваш границите на нормалната човечност и влизаш в светая светих на чуждата душа и се гавриш с нейните ценности“<sup>5</sup>. В патетиката на текста тя изцяло преобръща като огледало фабулата като подменя местата на нападателите и техните жертви – убитите карикатуристи. Като обявява карикатуристите за „войнстващи атеисти“<sup>6</sup> – тъй като с моливите си, рисуват карикатури и пишат сатирични текстове, с които държат като заложник Европа.

Вестникът е обвиняван и в „информационен анархизъм и информационен екстремизъм“<sup>7</sup>. Според анализатора Шейтанов: „Потвърждава се, че именно фактът, че редакторите са пренебрегнали правилата за комуникация, приети от други модели на пресата, е довел до високото ниво на конфликтост в карикатурите за исляма“<sup>8</sup>.

Обсъждат се „правила на комуникацията“ явно засягащи специално отношение към религиозни теми, които до скоро не изглежда да бяха табу за западно-европейските медии и сатира.

Преподавателят в Кеймбридж д-р Оливие Тоно 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. 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 мюсюлмани в еднаква степен и със същия хаплив тон. Те заеха свирепи позиции срещу бомбардировките в Газа“<sup>9</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. Как-

<sup>5</sup> ДИМОВА, Теодора, Евгени ДАЙНОВ. Две мнения за свободата на словото. Свобода на автопилот. *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>

<sup>6</sup> ДИМОВА, Теодора. Цит. съч.

<sup>7</sup> SHAYHITDINOV, Timur. Тема религии в контексте нормативных теорий пресе. *Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки* 2015, №157, 4:127-135, с. 127. [online]. 31 January 2015 [cited 13.02.2021] Available from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=472764>

<sup>8</sup> SHAYHITDINOV, Timur. Цит. съч.

<sup>9</sup> 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>



то и че видени и прочетени извън контекста, някои карикатури изглеждат като расистки или ислямophobic. „Шарли Ебдо“ също така непрекъснато заклеява пренебрегването на малцинствата и неуморно води кампания всички нелегални имигранти да получат постоянно право на престой.

В противопоставянето на тези антитези позицията на понятието „толерантност“, като част от етическата парадигма на съвременната западна общност и традиционните медии, като носители на демократични ценности е подложено на разколебаване, на сътресение. Дали следва да се постави като противоположност на карикатурист – толерантност? С което разбирането на толерантността, в така конструирани опозиции, да попадне в семантичното смислово поле на радикалната религиозна идеология и да толерира тероризма, да обозначи тероризма като толерантен. Или да бъде поставена в графата на демократичните ценности, на което се противопоставят радикалните реакции на обида, предизвикващи насилие, определящи карикатурата като провокация или нетолерантна.

Атентатът от 7 януари 2015 г. в редакцията на „Шарли Ебдо“ е един от най-ярките сигнали за натиска, упражняван върху карикатуристите по целия свят, познат доскоро главно извън пределите на демокрациите от западен тип. Масовата употреба на опозицията карикатурист – терорист създава предпоставки за една тенденция неудобните изображения да бъдат ограничавани, непубликувани като превантивна мярка, за един нов вид цензура и предоставя мотив за опазване на сигурността чрез избягване на неудобни идеологически религиозни теми от редакциите.

Картата на горещите точки в света, в които карикатуристи са подлагани на цензура, съдебни производства, репресии, уволнения, смъртни заплахи, затвор и убийства, изготвена като част от Доклад за условията, в които работят карикатуристите по света 2016/2017 на организацията със седалище Париж – Карикатури за мир, включва държави като Русия, Индия, Малайзия, Турция, Венецуела, Еквадор, Йордан, Египет и Кения<sup>10</sup>.

Докато на тази карта може да открием главно държави, за които е характерно авторитарно управление на военни режими или диктатори, то през последните години в нея вече тревожно фигурират страни със западен тип демокрации като Израел, Швеция, Дания, Канада и САЩ.

2019 г. става известна със случая „Ню Йорк Таймс“. Италианският карикатурист Патрик Чапате споделя, че за пръв път в известната му история карикатурист е уволнен заради непубликувана карикатура. Той има предвид себе си, тъй като вестникът решава да прекрати изцяло договора си с карикатуристи и публикуването на карикатури, заради предизвикала остри критики и обвинения в антисемитизъм публикация на Антонио Морийра Антунес. Спорната карикатура за първи

---

<sup>10</sup> Report on the situation of cartoonists worldwide 2016/2017. Cartooning for peace, p. 11 [online] [cited 13.11.2021] Available from: [https://www.cartooningforpeace.org/wp-content/uploads/2017/05/Cartooning\\_for\\_Peace\\_report\\_situation\\_cartoonists\\_20162017.pdf](https://www.cartooningforpeace.org/wp-content/uploads/2017/05/Cartooning_for_Peace_report_situation_cartoonists_20162017.pdf)

път е публикувана от „Ел Експресо“ в Лисабон. Американският президент Доналд Тръмп е изобразен воден като слепец на повод от дакел с главата на президента на Израел и медальон със звездата на Давид. По думите на Чапате острите критики не предизвикват обществена дискусия или коментар на страниците на медията, а редакцията избира най-лесния път, пълния отказ от карикатури, като налага превантивна авто-цензура. По неговите думи „свободата на словото не е несъвместима с диалога и изслушването, но е несъвместима с нетолерантността“<sup>11</sup>.

През 2018 г. карикатуристът Муса Карт е осъден да излежава присъда в затвора. На страниците на турския опозиционен вестник „Джумхуриет“ е публикувано бяло каре, там, където трябва да стои неговата карикатура. Много карикатуристи от Венецуела, Русия, Сирия са принудени да имигрират, някои като сирийския карикатурист Акрам Раслан умират в изтезания.

Някои от водещите карикатуристи в САЩ губят работата си, като отличения с „Пулицър“ Ник Андерсон, уволнен от „Хюстън Хроникъл“ и Роб Роджерс освободен след 25 г. работа за „Пост Газет“, тъй като редакторите намират производенията им твърде критични към Тръмп. Същото се случва с канадския автор Микаел дьо Адлер. В Швеция и Дания, карикатуристите провокирали исляма в карикатурите си живееха под полицейска охрана. В България също имахме примери за политически натиск върху медиите и уволнения на карикатуристи.

### Толерантност и табу

Друг конкретен пример очертава тенденцията за оформянето на доминираща парадигма за карикатурата в съвременната медийна среда, различна от възприеманата досега като атрибут на свободата на словото. Тенденция, която заплашва да свърже политическата карикатура с понятието „нетолерантност“, да я превърне в табу за демократичните ценности, противопоставяйки я на етични кодекси. Чрез натрупването на определен архив от действия, реакции, изкази и практики, който като неотделима част от паметта на институции, в случая медийни, но и законотворчески да легитимира бъдещите си превантивни мерки спрямо карикатурата.

Израелският карикатурист Ави Кац е информиран от списание „Джерусалим репорт“, за което той работи на свободна практика от 1990 г., че повече няма да публикуват карикатурите му, след като помества карикатура на страницата си във „Фейсбук“, преди списанието да я публикува. На карикатурата членовете на израелското правителство са представени като прасета, под цитата „Всички животни са равни, но някои са по-равни от други“, от известния сатиричния роман „Животинска ферма“ на Джордж Оруел.

<sup>11</sup> СНАППАТТЕ. Patrick. A free world needs satire. TED, [online]. 18 September 2019 [cited 30.11.2021] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=MIGtyaVb2Xc>

Повод за карикатурата е снимка на Бенямин Нетаняху и членове на Ликуд, които си правят селфи след приемането от Кнесета на противоречивия закон за националната държава, който санкционира статута на Израел като еврейска национална държава. Закон, смятан за дискриминационен спрямо нееврейското население в Израел, като например една от посочваните причини е, че арабският език губи статута си на официален език.

От организацията „Карикатуристи за мир“ изразяват възмущението си от това решение, което представлява атака срещу свободата на изразяване. Според организацията, то отразява нарастващия феномен на емоционална реакция от страна на редакторите на вестници на критиките от социалните мрежи, на които често са жертви карикатуристите в пресата. Неотдавна германският карикатурист Дитер Ханич също беше уволнен от своя вестник заради карикатура на Бенямин Нетаняху, смятана от критиците му за антисемитска.

Подобни карикатури не е пречело да бъдат публикувани преди, напомня в блога си израелският карикатурист Мишел Кичка. През 1980 г. на цяла страница на вестник „Хаарец“ министър-председателят на Израел Менахем Бегин, Ариел Шарон и други министри са изобразени като прасетата от „Животинска ферма“ от художника Зеев<sup>12</sup>. По това време карикатурата не предизвиква подобни реакции.

Тази година вестник „Гардиън“ се раздели след 40 г. работа с карикатуриста Стив Бел с мотива за съкращения на персонала поради ковид кризата.

От зачестилите случаи възниква въпросът за бъдещето на ролята на традиционните медии като цяло. За санитаризацията на медийното пространство и изтласкването на карикатурата и сатирата в по-скоро регулираното от алгоритми, икономически и популистки интереси пространство на социалните медии или „дигиталния площад“, където все още не са договорени етически правила и не съществуват професионални стандарти.

Възниква въпросът къде е бъдещето на карикатурата и сатирата? Тъй като зад тези горещи конфликтни изображения засягащи религиозни идеологии, които стават повод за отстраняване и остри емоционални реакции седят хиляди други карикатури, публикувани до скоро в същите медии, засягащи световните лидери, политиката на ЕС, радикалния национализъм, папата и християнството. Дали без сатирата и карикатурата медийната политика не лишава обществото от отдушника на „смеха“, от хумора като „най-съвършената форма на естетическата свобода“<sup>13</sup>, от способността да се надсмиваме над себе си, от различните гледни точки, от средствата, които ни позволяват да проглеждаме в абсурдността на крайните радикални мнения и да се завръщаме към човешкото като отваря място за все по-голямо политическо, социално и религиозно разделение.

<sup>12</sup> Цит по: The Israeli cartoonist Avi Katz, dismissed from the “Jerusalem Report”. Cartooning for peace. [online]. [cited 30.11.2021] Available from: <https://www.cartooningforpeace.org/en/soutiens/the-israeli-cartoonist-avi-katz-dismissed-from-the-jerusalem-report/>

<sup>13</sup> ПАСИ, Исак. Смешното, Наука и изкуство, София, 1979, с. 190

Карикатуристите от „Шарли Ебдо“ успяват да облекат в ирония дори полярното отношение към тяхната работа като публикуват два отделни броя седмица след атентата. „Отговорен“ и „Безотговорен“. „Отговорният“ брой съдържа заглавието „Отговорен вестник“ и празни бели карета и думите: „края на смеха“. Корицата на традиционното издание с подзаглавие „безотговорен вестник“ изобразява праисторически човек, изобретател на хумора. Да се надяваме, че празният брой така нареченият „отговорен вестник“ (*journal responsable*) брой на „Шарли Ебдо“, с който карикатуристите отговарят на обвиненията в провокативност и нетолерантност, да не се превърне в пророчество. Тъй като политическата карикатура се родее със свободата на словото и е изложена на опасност, когато демокрацията е изложена на опасност.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- ДИМОВА, Теодора, Евгени ДАЙНОВ. Две мнения за свободата на словото. Свобода на автопилот. *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>
- МЕНГЪОНО, Доминик. „Ключови теми в дискурс анализа“, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2000, с. 12
- НЕЙКОВА, Мария. „Шарли Ебдо“ извън ограниченията на отразяването и политическото обсебване“. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация 1:49-70, <https://www.cecol.com/search/article-detail?id=596385>
- ПАСИ, Исак. Смешното, Наука и изкуство, София, 1979
- 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=ebL1oCy6tY>
- FOUCAULT, Michel. Fearless truth, Semiotext(e), Los Angeles, 2001
- Global Journalism: Survey of International Communication, Longman Pub Group; 3rd edition, 1995. Longman NY, Edited by Jonh C. Merill
- HAYES, Alex. Cartoonists pay tribute to Charlie Hebdo shooting victims. Mumbrella [online] 8 January 2015 [cited 30.11.2021] Available from: <https://mumbrella.com.au/cartoonists-pay-tribute-charlie-hebdo-shooting-victims-270076>
- LAMBETH, Edmund. Committed journalism, Indiana University Press, 1986.
- Le Figaro, [online]. 20 March 201 [cited 13.11.2021] Available from: <https://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2018/03/20/03015-20180320ARTFIG00247-plantu-la-peur-s-est-installee-un-peu-partout-dans-les-journaux-dans-la-tete-des-gens.php>
- Report on the situation of cartoonists worldwide 2016/2017. Cartooning for peace, p. 11 [online] [cited 13.11.2021] Available from: [https://www.cartooningforpeace.org/wp-content/uploads/2017/05/Cartooning\\_for\\_Peace\\_report\\_situation\\_cartoonists\\_20162017.pdf](https://www.cartooningforpeace.org/wp-content/uploads/2017/05/Cartooning_for_Peace_report_situation_cartoonists_20162017.pdf)
- 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.ceeol.com/search/article-detail?id=873754>
- SHAYHITDINOV, Timur. „Тема религии в контексте нормативных теорий пресе“. Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки 2015, №157, 4:127-135, с. 127. [online]. 31 January 2015 [cited 13.02.2021] Available from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=472764>
- 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>
- The izraeli cartoonist Avi Katz, dismissed from the “Jerusalem Report”. *Cartooning for peace*. [online] Available from: <https://www.cartooningforpeace.org/en/soutiens/the-israeli-cartoonist-avi-katz-dismissed-from-the-jerusalem-report/>
- 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. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=914018>

#### **References: transliteration**

- DIMOVA, Teodora, Evgenii DAYNOV. Dve mnenia za svobodata na slovoto. Svoboda na avtopilot. *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>
- MENGYONO, Dominik. „Klyuchovi temi v diskurs analiza“, SU „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia, Sofia, 2000, s. 12
- NEYKOVA, Maria. „Sharli Ebdó“ izvan ogranicheniyata na otrazyavaneto i politicheskoto obsebvane“. *Godishnik na Sofiyskia universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia* 1:49-70, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=596385>
- PASI, Isak. *Smeshnoto, Nauka i izkustvo*, Sofia, 1979
- 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

# СЕМАНТИЧНО АНОТИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В МРЕЖАТА ЧРЕЗ SCHEMA.ORG: ПОТЕНЦИАЛ И УПОТРЕБИ

ТЕОДОРА ПЕТКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*ttpetkova@uni-sofia.bg*

*Teodora Petkova. Semantic annotation of marketing communications on the Web through schema.org: potentials usage*

*Abstract:* The aim of this paper is to analyze the potential of the formalized descriptions provided by the schema.org initiative for marketing communications content. The research outlines the affordances of semantic annotations with schema.org and their connection to creating effective and engaging digital marketing communications on the World Wide Web.

*Keywords:* digital marketing, marketing communication, web content, semantic annotation, schema.org, Web.

## Увод

### Въведение в проблема

В днешно време потребителите ползват съдържание и информация чрез софтуерни агенти, които агрегират и персонализират информация за тях. В киберсреда потребителските търсения са свързани с размяна на данни под една или друга форма в алгоритмично опосредствана среда. В този смисъл маркетинговото съдържание в Мрежата трябва да функционира и като източник на данни, с които търсещи машини и софтуерни агенти (т.нар. алгоритмични публики) боравят от името на потребителя – най-вече при търсене. Оттук и необходимостта маркетинговите комуникации да бъдат съчетани с подходяща стратегия за метаданните, с които е описано съдържанието им. Един от начините дадено уеб съдържание да се опише формално с метаданни е използването на schema.org – речник за формално описване на уеб съдържание, който позволява информацията да бъде аотирана така, щото да бъде машинночетима.

### *1.2. Обект, предмет и цел на изследването*

Обект на изследването са дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа. Предмет на изследването са семантичните анотации посредством формализации от речника schema.org с оглед уместно маркетингово общуване в Мрежата.

Целите на изследването са да се анализират технологичните възможности на речника за формално описание на съдържание `schema.org` в контекста на маркетинговите комуникации онлайн и на новите комуникационни умения, уместни за свързаната среда на Мрежата.

## Методи на изследването

За постигане на изследователските цели, бяха избрани следните методи:

Проучване на речника `schema.org` с оглед ефективността му като инструмент за дигитални маркетингови комуникации;

Идентифициране на пропуски в моделите за дигитални маркетингови комуникации, които не отчитат наличието на алгоритмични публикации;

Успоредяване на технологични възможности на `schema.org` с технологичните изисквания на дигиталните маркетингови комуникации.

## Резултати

### Същност на `schema.org`

`Schema.org` е съвместна инициатива, започната през 2011 г., на трите компании Google, Microsoft, Yahoo и Yandex<sup>1</sup>. Инициативата основно се поддържа от общности от разработчици, като целта ѝ е да създава, поддържа и популяризира схеми за структурирани данни в Мрежата. Инициативата позволява внедряването на семантични анотации в HTML кода на уеб страници, имейл съобщения и други с помощта на базата на различни синтакси като RDFa, Microdata и JSON-LD<sup>2</sup>. Подходът на `schema.org` споделя част от принципите на подхода на общностите от разработчици, които работят със свързани данни (Linked Data)<sup>3</sup>. Може да се каже, че съществува *Семантична мрежа*, която е базирана на речниците на `schema.org`. Статистиките сочат, че 1,2 милиарда уеб страници съдържат повече от 38 милиарда семантични израза или изявления, както се среща в литературата на български (от англ. ез. semantic statements)<sup>4</sup>. Някои автори дори наричат `schema.org` най-успешното имплементиране на Семантичната мрежа<sup>5</sup>.

### Функция на *schema.org*

<sup>1</sup> Уебсайтът на инициативата, заедно със съпътстващите я спецификации и формализации е достъпен на адрес: <https://schema.org/> [cited 22.10.2021]

<sup>2</sup> FENSEL, Dieter et al. Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases. Cham: Springer. 2020.

<sup>3</sup> GUHA, Ramanathan V. et al. Schema.org: Evolution of Structured Data on the Web. Queue 13, 2015, 10 - 37.

<sup>4</sup> Цитираната статистика е за 2017 г., по FENSEL, Dieter et al. Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases. Cham: Springer. 2020. Всяка година статистиките се обновяват на: <http://webdatacommons.org/structureddata/> [cited 20.10.2021].

<sup>5</sup> ALLEMANG, Dean et al. Semantic Web for the Working Ontologist: Effective Modeling for Linked Data, RDFS, and OWL (3rd. ed.). New York: Association for Computing Machinery, 2020. p. 81

В един от вариантите си, [schema.org](https://schema.org) представлява семантично аотиране на уеб съдържание. Семантичната аотация е ползване на определен вид метаданни, които дават информация за обекта чрез хипертекстови взаимовръзки към негови описания или свързани с него други обекти. Автоматичните семантични аотации дават възможност за използване на много нови видове приложения: маркиране, индексирание и извличане, категоризация, генериране на допълнително метаданни, разглеждане на неструктуриран текст и са приложими за всякакъв вид текст – уеб страници, обикновени (не-интернет) документи, текстови полета в бази данни и др.<sup>6</sup>

[Schema.org](https://schema.org) съдържа т.нар. „типове“, подредени в йерархия, всеки от които е свързан с набор от свойства. Към ноември 2021г.<sup>7</sup> речникът се състои от 779 типа и 1390 свойства.

Сред често използваните типове са:

- Творческа работа;
- Книга;
- Организация;
- Личност;
- Място;
- Местен бизнес;
- Ресторант;
- Продукт;
- Оферта;
- Отзив;
- Агрегирана оценка;
- Действие.

Изброените по-горе типове, както и няколко други, са в основата на т.нар. Панели на знанието или още фрагменти, появяващи се при заявка за търсене в най-голямата търсеща машина Google. Според официалната документация на Google панелите на знанието са полета с информация, които се показват при търсене на (хора, места, организации, неща и др. Целта им е да послужат като „бърза моментна снимка на информацията по дадена тема“ и са базирани на разбирането на Google за наличното съдържание в мрежата<sup>8</sup>. Именно тези панели представляват добра възможност за видимост на маркетинговите комуникации на даден бранд, а оттам и за ангажиращо, основано на знания, общуване със заинтересовани страни.

<sup>6</sup> КИРИЛОВ, Ясен и др. Социален подход към семантичното аотиране на е-книги. В: Сборник от V-та Национална конференция „Образованието в информационното общество“. София, 2008, 115-125.

<sup>7</sup> <https://schema.org/docs/schemas.html> [cited: 15.11.2021 г.]

<sup>8</sup> Вж. Обяснителната документация на Google: „Всичко за панелите на знанието“, [cited 21.10.2021]. Available from: <https://support.google.com/knowledgepanel/answer/9163198#>.



## Употреба на Schema.org от големи медийни и други уеб сайтове

Големите сайтове, които използват структурирани данни чрез schema.org са: nytimes.com, bbc.co.uk, imdb.com, linkedin.com и други<sup>9</sup>. Сред водещите компании също са: Nike, Apple, Microsoft. Те ползват schema.org за продуктовото си съдържание<sup>10</sup>. Пример за прилагане на schema.org, директно свързан с подобряване на ефективността на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата, е този на уебсайта freeyork.org. Сайтът е фокусиран върху съдържание, което помага на артисти и дизайнери да популяризират и споделят творчеството и историите си. Между 2017 и 2018 година, съдържанието на сайта бива допълнено с машинно-четими анотации и описано с речника на schema.org. Данните сочат, че за месеците, в които това е направено е забелязан увеличен трафик на сайта, увеличена средна продължителност на потребителските сесии на сайта, както и подобрена работа на редакторите на сайта от гледна точка на по-добрата взаимосвързаност на съдържанието на сайта<sup>11</sup>.

### Дигитални маркетингови комуникации в Мрежата

Целите на маркетинговите комуникации са да отличат бранда, да заздравят имиджа му и да информират потребителите. Отделните задачи към тези цели в практиката са свързани с позициониране, опресняване, образование и създаване на условия за бъдещи запитвания са извършвани в комуникационен сценарий, в който съобщенията се създават, изпращат и получават електронно, опосредствани от технологии, от чиито алгоритми зависи пътя на съдържанието до потребителя.

В Мрежата, където имаме преход от натрапване на информация към откликване на потърсена информация (било то потърсена чрез търсене в Google или чрез гласова команда към алгоритмичен личен асистент, като Siri, например), маркетинговите комуникации трябва да са съответстващи. Задачите остават същите, но тактиките за постигането им трябва да бъдат съобразени с новите начини, по които потребителите търсят и стигат до информация за брандове, продукти и услуги. Това поражда необходимостта от допълване на тактиките за изпълнение на задачите на маркетинговите комуникации с тактики за подаване на правилната информация в правилния момент посредством структурирани данни, добавени към съдържанието на маркетинговите комуникации в Мрежата.

В таблицата по-долу представям едно такова успоредяване на модела DRIP с възможни сценарии на потребителско търсене, които обогатяват комуникационните сценарии в Мрежата и по-конкретно тези, свързани с търсене и предлагане на продукти и решения.

<sup>9</sup> GUHA, Ramanathan V. et al. Schema.org: Evolution of Structured Data on the Web. Queue 13, 2015, 10 - 37.

<sup>10</sup> С благодарност към Кингсли Идехен и неговите открития на свързани данни в Мрежата. Available from: <https://twitter.com/kidehen/status/1292532906058043394>

<sup>11</sup> VOLPINI, Andrea et al. Is Semantic Markup Really Helping Websites Improve their Online Visibility? In: In: Proceedings of the Posters and Demos Track of the 13th International Conference on Semantic Systems - SEMANTiCS2017 (ed. by FERNÁNDEZ, J. S. HELLMANN), 2017. N.pag.

Таблица 1: „Елементи и задачи на модела DRIP, успоредени с примерни сценарии на потребителско търсене в Мрежата”. Източник на частта “Елементи и задачи на модела DRIP”: Фил, Търнбул, Джеймисън<sup>12</sup> (превод мой)

Задача	Подзадача	Разяснение	Практически приложение (марката Dyson)	Потенциални въпроси (заявки), които определят задачите на маркетинговите комуникации (примери с информационни, навигационни и транзакционни търсения, свързани с прахосмукачки)
Оразличаване (Диференциране)	Позициониране	Целта е продуктът или услугата да се открият в категорията си	Марката Dyson произвежда прахосмукачки и комуникациите следва да се оразличат от конвенционалните продукти в пазарния сегмент. Dyson правят това чрез иновативна технология и комуникации, които да подчертават наличието ѝ.	<p>Оразличаване в резултатите при търсене на прахосмукачки и уреди за почистване би могло да се постигне, ако уеб съдържанието на бранда отговаря на следните въпроси и формализира с машинно-четими данни отговорите:</p> <p>Какво означава циклонна технология?</p> <p>Кои марки ползват циклонна технология?</p> <p>Кои прахосмукачки чистят наистина добре?</p>

<sup>12</sup> FILL, Chris. Sarah TURNBULL. Marketing Communications: discovery, creation and conversations. Harlow: Pearson, 2016, p.17, Таблица 1.1 Примерът от практиката е цитиран от: FILL, C. B. JAMIESON. Marketing Communications. Edinburgh Business School [online], 2006, 3-9. [cited 1.10.2021]. Available from: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>

Усилване	Напомняне, утвърждаване, освежаване	Целта е консолидиране и скрепване на вече изпратени съобщения и вече създадени преживявания	Dyson постоянно напомнят, че системата, основана на циклонна технология, работи по-добре от всяка друга. Друга задача на Dyson е и да се утвърдят на пазар с вече заложи (от конкуренти) модели на възприемане на прахосмукачката и технологиите в нея.	Усилване на бранда може да се постигне чрез формално описано съдържание относно технологични въпроси от рода на:  Как работи системата за циклонна технология?  С какво се различава системата за циклонна технология от другите системи за почистване?
Информиране	Създаване на познаваемост, обучение	Целта е да се огласи продукта и да се представят достъпността и характеристиките му	Dyson информират и образуват пазара относно грешния подход на конвенционалните уреди за почистване.	Брандът би могъл да информира потребителите си чрез съдържание, което е видимо в търсещите машини и предоставя изчерпателна информация при заявки от рода на:  Нови ефикасни прахосмукачки  Прахосмукачки с циклонна технология – предимства и недостатъци

Убеждаване	Покупка или последващо запитване	Целта е да се насърчат бъдещи положителни поведенчески характеристики, свързани с покупка.	Dyson се стремят да убедят потенциални клиенти при покупка да вземат предвид Dyson като единствената опция при покупка на уреди за почистване на подове.	Убедителни маркетингови комуникации, които насърчават покупката могат да бъдат свързани със съдържание не директно отнесено към продукта на марката, а към по-общата тема „почистване на подове“:  Ефикасно почистване на подове  Технологии за почистване без вдигане на прах  Ефективни прахосмукачки
------------	----------------------------------	--	--	---

Както стана ясно, поддържането на сайт с цветни картинки и убеждаваща комуникация вече не са достатъчни. Всяка комуникация в Мрежата създава дигитален артефакт и се осъществява на базата на разпространение, обмен, търсене и публикуване на дигитални обекти. Степента на свързаност на тези дигитални обекти е свързана със степента на видимост и откриваемост. Видимостта и откриваемостта в търсещите машини е свързана с ползването на структурирани данни, които описват дадено съдържание. Затова семантичното аотиране е подходяща тактика, с която да се усили видимостта, а оттам и потенциала за ангажиране на потребителите, на съдържанието на маркетинговите комуникации в Мрежата.

*Успоредяване на технологичните нужди на маркетинговите комуникации в Мрежата с технологичните възможности на речника schema.org*

Упосреденото от търсеци машини маркетингово общуване в Мрежата налага допълване на принципите на модели на маркетингови комуникации с още един елемент – този на технологичните възможности за свързване между потребител и организация посредством структурирани данни, добавени към съдържанието на маркетинговите комуникации в Мрежата. Един от начините да се добавят структурирани данни към уеб съдържание е чрез речника schema.org, който представих по-горе.

В таблицата по-долу представям примерно успоредяване, в което е видно как съответните формални описания чрез речника schema.org на практика могат да послужат на формалното описване на съдържание на маркетинговите комуникации и да отговорят на нуждата от отчитане и на комуникацията с алгоритмични

публики, когато става дума за онлайн общуване. Представените примери за формализация са успоредени с вече приложените в по-горната таблица потенциални информационни, навигационни или транзакционни търсения на потребители в Мрежата.

Таблица 2: „Технологичните възможности на *schema.org* за описание на уеб съдържание, което изпълнява съответните маркетингови задачи.“

Задача	Потенциални въпроси (заявки), които определят задачите на маркетинговите комуникации (примери с информационни, навигационни и транзакционни търсения, свързани с прахосмукачки)	Уеб съдържание, чрез което се изпълнява задачата в Мрежата	Налични формализации, от речника <i>schema.org</i> , с които съдържанието може да бъде семантично аотирано.
Оразличаване (Диференциране)	<p>Какво означава циклонна технология?</p> <p>Кои марки ползван циклонна технология?</p> <p>Кои прахосмукачки чистят наистина добре?</p>	<p>Продуктова страница (описание на продукта, цени, характеристики на продукта)</p> <p>Страница с често задавани въпроси</p> <p>Страница с технически параметри на продукта</p>	<p><i>schema:Product</i>;  <i>schema:Organization</i>;  <i>schema:BuyAction</i>;  <i>schema:BreadcrumbList</i>;  <i>schema:ListItem</i>;  <i>schema:WebPage</i>;</p> <p><i>schema:DigitalDocument</i>  <i>schema:Report</i></p> <p><i>schema:Offer</i></p> <p><i>schema:Answer</i></p> <p><i>schema:Question</i></p> <p><i>schema:FAQPage</i></p>
Усилване	<p>Как работи системата за циклонна технология?</p> <p>С какво се различава системата за циклонна технология от другите системи за почистване?</p>	<p>Блог съдържание с ползи от продукта за потребителя</p> <p>Страници със съвети за правилната употреба на продукта</p> <p>Новини за продукта</p>	<p><i>schema:AnalysisNewsArticle</i></p> <p><i>schema:AskPublicNewsArticle</i></p> <p><i>schema:Background</i>  <i>schema:NewsArticle</i></p> <p><i>schema:OpinionNewsArticle</i></p> <p><i>schema:ReportageNewsArticle</i></p> <p><i>schema:ReviewNewsArticle</i>  <i>schema:NewsArticle</i>  <i>schema:BlogPosting</i></p>

Информиране	Нови ефикасни прахосмукачки  Прахосмукачки с циклонна технология – предимства и недостатъци	Дискусионен форум  Ръководства. Бели книги. Инструкции. Инфографики. Снимки. Изображения. Подкаст епизоди. Видео.	schema:DiscussionForumPosting  schema:HowToTip  schema:HowTo. schema:DefinedTermSet  schema:DefinedTerm schema:HowTo  schema:HowToTip  schema:PodcastEpisode
Убеждаване	Ефикасно почистване на подове  Технологии за почистване без вдигане на прах  Ефективни прахосмукачки	Спецификации. Технически характеристики. Брошури. Информационни страници.  Оферти	schema:TechArticle schema:Report, schema:Book, schema:DigitalDocument, schema:ImageObject schema:HowToTip и schema:HowTo. schema:DefinedTermSet schema:DefinedTerm schema:HowTo  schema:HowToTip  schema:PodcastEpisode  schema:Blog  schema:BlogPosting  schema:Article

Представеното успоредяване може да послужи на гореописаните цели и задачи на маркетинговите комуникации в Мрежата, като спомогне отличаването на бранда и информирането на потребителите му не само чрез уеб съдържание на уеб сайт, но и чрез подаване на търсена информация от страна на потребителя в търсещи машини, персонални асистенти и други алгоритмични публики, захранвани с машинночетимо и машинноразбираемо съдържание.

## Дискусия

Представеният подход към маркетинговите комуникации в Мрежата, а именно обогатяване на модела на комуникация с още един елемент – машинночетимо съдържание е свързан и с някои трудности. Налице са теоретични и практически предизвикателства пред това интердисциплинарно начинание.

Теоретичните трудности са свързани с липсата на унифициран подход и понятиен апарат що се отнася до дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата и комплексната природа на практиките по ангажиране на заинтересовани страни онлайн.

Практическите предизвикателства са свързани с недостатъчно добре проучените и приложени от практична гледна точка инструменти, които биха могли да послужат за семантично аотиране на съдържание именно в маркетингов контекст. Такива инструменти има, но те трябва да бъдат оценени не само от технологична гледна точка, а и от гледна точка на удобството и ефикасността им в маркетингов контекст.

### Заклучение

Основната теза, която се аргументира в статията бе, че маркетинговите комуникации в Мрежата трябва да служат на изграждането на взаимовръзки и чрез машинночетимо съдържание. Подобен подход е свързан и с разбирането за „изтегляне“ на уместната и подходяща за съответния потребител информация, в контраст с масовото подаване на еднаква информация (срвн. *Push u pull* стратегиите, за които вече стана дума) и, както бе показано, може успешно да бъде прилаган с помощта на формализациите, които речникът *schema.org* предоставя. Семантичните аотации, които речникът опосредства, правят улесняват машинната обработка на уеб съдържанието, описвайки го недвусмислено по начин, и потенциално могат да послужат за увеличаване на видимостта на маркетинговите комуникации в Мрежата.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- КИРИЛОВ, Ясен и др. Социален подход към семантичното аотиране на е-книги. В: Сборник от V-та Национална конференция „Образованието в информационното общество“. София, 2008, 115-125.
- ALLEMANG, Dean et al. *Semantic Web for the Working Ontologist: Effective Modeling for Linked Data, RDFS, and OWL* (3rd. ed.). New York: Association for Computing Machinery, 2020.
- FENSEL, Dieter et al. *Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases*. Cham: Springer, 2020.
- FILL, Chris. Sarah TURNBULL. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson, 2016
- GUHA, Ramanathan V. et al. *Schema.org: Evolution of Structured Data on the Web*. Queue 13, 2015, 10 - 37.
- VOLPINI, Andrea et al. *Is Semantic Markup Really Helping Websites Improve their Online Visibility?* In: *Proceedings of the Posters and Demos Track of the 13th International Conference on Semantic Systems - SEMANTiCS2017* (ed. by FERNÁNDEZ, J. S. HELLMANN), 2017. N.pag.

### **References: transliteration**

KIRILOV, Yasen i dr. Sotsialen podhod kam semantichnoto anotirane na e-knigi. V: Sbornik ot V-ta Natsionalna konferentsia „Obrazovaniето v informatsionnoto obshtestvo”. Sofia, 2008, 115-125.



# РАБОТА С ФАКТИ И ДАННИ В КОМУНИКАЦИОННАТА КАМПАНИЯ НА МВР ПЛОВДИВ „ЦВЕТЕ НА ПЪТЯ“

МАЯ ВАСИЛЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

mdvasileva@uni-sofia.bg

*Maya Vassileva. Fact-checking and data journalism in the communication campaign of Plovdiv Traffic Police “Flower on the Road”:* Case Study

*Abstract:* The Traffic Police in Bulgaria’s second-largest city of Plovdiv continues its traditional communication campaign for March 8 – “Flower on the Road”. Police inspectors stopped female drivers, not for inspection, but to hang flowers and a heart-shaped card. In this way, policemen reminded the ladies how important they are and that someone is waiting for them to get home safely. Launched as an international police communication campaign in several countries, the initiative aimed to show respect for International Women’s Day but also to prevent risky driving for drivers. The police spokesman presented to the public campaign slogan ideas that can be analyzed through methods of fact-checking and data journalism. Rethinking the concept of media literacy and issue communication practices, a group of young scholars worked on proceedings in this case study.

*Keywords:* media literacy, fact-checking, data journalism, campaign slogan ideas, critical thinking skills, issue communication

## Въведение

Областна Дирекция МВР Пловдив провежда комуникационна кампания по случай международния ден на жената 8-ми март. Акцията се състои за втора поредна година, апробира международен опит<sup>1</sup>, потвърждава проблем от обществена значимост (опазване на човешкия живот по пътищата) и в полза на създаването на публична стойност – повишаване културата за отговорност и безопасност при шофиране на пътя. Инициативата е адаптирана в български вариант – държавна институция (ОД МВР Пловдив – сектор „Пътна полиция“) организира комуникационна кампания с комерсиални символи с цел да привлече обществено внимание

---

<sup>1</sup> Инициативата се провежда в България (Пловдив и Костинброд), Румъния, Литва, Грузия, Русия. Вж. Police Drop Signs for Flowers. 8 MARCH – Police throughout Europe Changed Stop Signs with Flowers for the International Women’s Day, ROADPOL Medea Observed. c]. [Cited 12 November 2021]. Available from: <https://www.roadpol.eu/index.php/police-change-stop-signs-with-flowers>

и гражданска ангажираност<sup>2</sup>. Институцията, инициатор на кампанията, упражнява специфичен подход, рефериращ празничните ден и повод – адресира основното комуникационно послание към дамите в кратка публична институционална позиция, че те са по-внимателният водач на пътя, който заслужава уважение, грижа и подкрепа в този ден, изразена от представителите на органите на реда с поднасянето на цветя, сърце и символен комплимент чрез арт-инсталация във формата на яркочервена елегантна дамска обувка, разположена на оживения булевард „Цар Борис Трети Обединител“ в Пловдив<sup>3</sup>. Кампанията насочва основното послание към жените зад волана, но цели чрез прякото внимание към тях индиректно да ангажира в отговорно поведение на пътя многобройната група и преобладаваща част сред българското население на активните водачи-мъже. Инициаторите представят чрез медиите фактологична информация относно съвременния профил на жената шофьор. В кампанията се комуникират официални твърдения от институцията, които не се апликират в стратегическа комуникационна политика. Кампанията на МВР Пловдив „Цвете на пътя“ цели да постигне „гражданско ехо“ на основата на публична комуникация, осведоменост, информиран избор на гражданско поведение, участие, ангажираност и обществен пример. Казусът на непотвърдени, но широко комуникирани от институция твърдения провокира избор и приложение на методология на работа с факти и данни като част от концепцията за медийна грамотност в изграждането на комплекс от компетенции на няколко нива и критично мислене в комуникационен контекст. Учебният пример на кампанията тества умения да се преценява информация, поднесена в/чрез медиите – очертава пътна карта за медийна грамотност, която да води към осъзнатост, граждански избор и демократичен процес.

### Методи на изследване

В изследователска рамка и в практико-приложен аспект на упражнението в академичната дисциплина „Работа с факти и данни в цифрова среда“ в специалност „Комуникационен мениджмънт“ група обучаващи се комуникационни специалисти разработват задания – аналитични редакционни единици, в които да селектират, проучат, удостоверят и/или „измерят“ фактологичната точност и наличие на публично достъпни данни по изследователски проблем – в частност какъв е профилът на водач на автомобил, който полицията визира в съобщението на кампанията, и в по-общ план – споделена отговорност на пътя между водачите и актуален контекст на пътен травматизъм в страната. По отношение на

<sup>2</sup> Вж. Пловдивската полиция продължава осмомартенската си инициатива „Цвете на пътя“. [www.mvr.bg](http://www.mvr.bg) [online]. 08.03.2021. [cited 12 November 2021]. Available from: [mvr.bg/Plovdiv](http://mvr.bg/Plovdiv)

<sup>3</sup> Вж. „Цвете на пътя“ – акция на пътните полицаи в Пловдив. Денят започва. [www.bnt.bg](http://www.bnt.bg) [online]. 08.03.2021. [cited 10 November 2021]. Available from: <https://bnt.bg/news/cvete-na-patya-akciya-na-patnite-polica-i-v-plovdiv-v291948-292847news.html>

фактологията анализите обхващат методи на съпоставка, разширяване на фактологичната действителност във връзка с темата, търсене на взаимовръзки между факти и данни чрез индуктивен, дедуктивен подход и контент-анализ. Прилага се регистрационна карта с маркери спрямо компонентите на комуникационната кампания. Крайната задача е да се изготвят редакционни единици с аргументация и доказателствена част по направените твърдения, както и да се структурира обективно-критично отношение към кампанията чрез прилагане на методологията на работа с факти и данни в ефективна и разбираема илюстрация. Кампанията „Цвете на пътя“ е практически казус за начинаещи комуникационни специалисти да се опитат да дефинират стойности, отклонения и дефицити в комуникационната среда чрез специфична методология на работа с информация и изследване на факти и данни. В тесен практико-приложен аспект, работата с факти и данни насочва внимание към възможностите за формулиране на важни за обществото проблемни теми при наличие и достъп до публично достъпни данни за анализ. В по-широка изследователска рамка, комуникираната политика в кампанията на местно управление на държавна институция е повод за осмисляне на ролята и значението на медийната грамотност в ново измерение. Новото измерение на медийната грамотност очертава изследователско поле за общественозначими теми, възникващи на основата на фактологичната достоверност, управление на данни и достъп до бази данни, съхранявани в регистри на публични субекти, като част от системата на прозрачни демократични институции, граждански процеси и политики на конструиране на широка мрежа от научни, изследователски и академични звена и организации, които противодействат на форми на подвеждаща информация и поддържат ниво на емпирично доказана истина.

Идентификацията на комуникирани в кампанията профил, роля и поведенчески модел на жена активен шофьор в обществото (резонират демократично умение) изисква прилагането на интердисциплинарен подход и комплексна методология на изследване – селекция, синтез, анализ, обобщение на информация от публично достъпни източници. Идеята за развитие на медийната грамотност преминава през процеси на критично осмисляне на нива на информираност посредством медии и публична сфера – от грамотност на личност (знание, компетентност, умения) до грамотност на гражданин (поведение, отговорност, действия). Центърът за медийна грамотност в САЩ определя ключовото значение на образованието по медийна грамотност като „педагогика за новата грамотност, необходима за живот, работа и гражданство през 21 век“<sup>4</sup>. Изследователската перспектива чрез факти и данни да се представи шофирането и състоянието на пътен травматизъм в България като аспект на гражданската грамотност реферира с редица известни концепции за медийната грамотност, подчертани от същата американска непре-

<sup>4</sup> Вж. JOLLS, Tessa, Elisabeth THOMAN. Literacy for 21st Century. Center for Media Literacy [online]. 2018. [cited 14 November 2021], p.6. Available from: [https://www.medialit.org/sites/default/files/01a\\_mlkorientation\\_rev2\\_0.pdf](https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf)

вителиствена организация и академични изследователи в областта. В глобалния свят медийната грамотност се разбира като образование за цял живот и значение, което се променя вследствие на влиянието на дигиталната среда: „набор от технически умения за работа с дигитални средства: нов образователен подход, основан на критично мислене и използване на дигитални технологии и нагласа за повишена гражданска активност“<sup>5</sup>. Проверката на факти и информация, представяни в медиите, резонира знание за медиите и особеностите на медийното съдържание. По дефиниция на Данаил Данов медийната грамотност може да бъде определена и като способност за правилно използване и прилагане на медиите(средства и среда)<sup>6</sup>. В академичния дискурс медийната грамотност е понятие с нееднозначно състояние поради широк спектър на приложимост, различни изследователски полета на съгласуваност и непрекъснато развитие на комуникациите. Моделът на медийна грамотност се променя от класическа грамотност, през аудио-визуална грамотност до дигитална и информационна грамотност<sup>7</sup>. Във връзка с работния казус на кампанията „Цвете на пътя“ обучаващите се прилагат практико-приложен инструментариум на медийната грамотност, борейки с информация от различни източници и комуникационни канали, и изяснявайки фактологичната действителност в резултат на проверка на фактите в официална позиция, представена от държавна институция: „От полицията под тепетата отчитат, че броят на жените зад волана се увеличава, но в същото време те са по-внимателни и отговорни на пътя, тъй като често пъти в автомобилите си возят деца или свои близки. Не ги привличат и високите скорости, които са една от основните причини за пътнотранспортни произшествия (ПТП). Друго предимство пред мъжете шофьори е тяхната дисциплинираност – рядко се качват на автомобилите след употреба на алкохол или наркотични вещества. Оказва се, че са по-изрядни по отношение на документацията, която проверяващите на пътя изискват от тях“<sup>8</sup>. Посланията на институцията в комуникационната кампания звучат правдоподобно и не противостоят на нормалния познавателен опит на шофьорската практика. Осмислянето на поднесените факти като част от информация от институционален характер, която се комуникира с обществена цел, предполага да бъде развита като позиция, констатация и подкрепена с фактология и илюстративни данни, с които управленията на МВР несъмнено разполагат. Профилът на съвременната жена шофьор в актуален национален контекст не е фактологична даденост и комуникирането на факти, които изглеждат очевидни, биха придобили обективна

<sup>5</sup> Вж. ДАНОВ, Данаил. *Медийната грамотност: преосмисляне на опита*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2020, с.26.

<sup>6</sup> Вж. Пак там, с. 26-28.

<sup>7</sup> Вж. POTTER, W. James. The state of media literacy. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 54, 2010, No 4, 675-696

<sup>8</sup> Вж. КОЛЕВА, Нели. Полицията в Пловдив с „Цвете на пътя“ за дамите зад волана. [www.monitor.bg](http://www.monitor.bg) [online]. 08.03.2021. [cited 09 November 2021]. Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/policijata-v-plovdiv-s-cvete-na-pytja-za-damite-zad-volana-253595>

информационна и институционална стойност, ако бъдат представени като емпирично наблюдавана истина.

## Резултати

В хода на проучването на характеристиките и посланията на кампанията са създадени 22 аналитични редакционни единици. Обучаващите се структурират изложения съобразно методология за работа с факти и данни по предварително зададени параметри, които да обхванат в своя анализ – избор за наименование на инициативата, символика на арт-инсталацията, издирване на данни относно профил на жени шофьори и мъже шофьори, какъв е образът на полицията в тази кампания – имиджови ползи или негативи. Изследователските възможности са ограничени в обхват на търсене на статистика и процес на работа с факти(проверка, верификация, развенчаване) посредством официални и публично достъпни данни.

Задълбочен анализ в разработките е посветен на наименованието на комуникационната кампания – „Цвете на пътя“ – констатира се амбивалентност на заглавието, предизвиква други алюзии – за отбелязване на места на произшествия и жертви на пътя, поставени цветя в памет на загинали при инциденти. Сравненията със сходни по смисъл наименования на други кампании не водят до предложение за по-подходящо име на инициативата, но затвърждават негативната алюзия. Относно креативната идея за арт-инсталацията на елегантна червена обувка върху пътно платно се констатира разнопосочност в символиката на този моден аксесоар – ползван елемент и в други кампании, асоциира се с филмовото произведение „Дяволът носи Прада“ и се маркира релевантност на символа доколкото заявява профил на съвременна модерна жена, но и като неудачен избор на обувки за шофиране. Участниците в казуса отчитат ролята на обувката в кампанията като атракция, която да привлече вниманието на мъжете сред водачите и да им напомни за търпение и толерантност към шофьорските умения, усилия и опит на дамите зад волана. В историческа ретроспекция един от участниците в казуса по проучване на кампанията намира известна прилика между образа на съвременната жена, който се представя в посланията, и образът на модерната жена на индустриалното време в биографията на Берта Бенц, съпруга на инж. Карл Бенц– създателят на първия автомобил с бензинов двигател (1886 г.). Тя предприема пробно пътуване с новосъздаден от съпруга ѝ бутиков модел моторно превозно средство заедно с децата си. Това пътуване я прави известна с нейните увереност, смелост, технически умения и става вдъхновяващ пример за много други жени по света<sup>9</sup>.

Конфигурацията от послания и елементи, които МВР Пловдив комуникира в инициативата „Цвете на пътя“ – празникът на жените да бъде възприет в кон-

<sup>9</sup> Вж. ТАЛЕВА, Петра. Берта Бенц е първата жена-шофьор в света. В: [www.trud.bg](http://www.trud.bg) [online]. 24.08.2019.

текст на полицейска акция по един маркетингов начин с разпознаваеми в сферата на рекламната дейност символи, като саксия с цветя, картичка сърце, червена елегантна дамска обувка, отговарят на характеристиките на популяризаторска и имиджова комерсиална кампания. Като институция – инициатор на кампанията, ОД МВР Пловдив демонстрира модерен, а не очаквания консервативен подход, и на фона на ужасяващата статистика какво се случва по пътищата на България, бележи комуникационен ефект и привлича медийно отразяване и критично внимание.

Фактологичните твърдения, които се проверяват според целите и задачите на заданието са изведени от позицията на инициаторите на кампанията: 1. Броят на жените зад волана се увеличава; 2. Жените шофьори са по-внимателни и отговорни на пътя; 3. Не ги привличат високите скорости, които са основни причини за ПТП; 4. Дисциплинирани са, рядко шофират, употребили алкохол или наркотични вещества; 5. По-изрядни са в изискваната документация от проверяващите.

Практиката на работа с факти и данни в учебния казус прилага изискванията за международни професионални стандарти и правила, но се помества в известни ограничения и зададена рамка съобразно целите на обучението. Работата с факти обхваща възможна приложимост на процесите проверка на фактите, верификация на представените твърдения, структуриране на градираща аргументация по методика на развенчаване при констатирани неточности. Проверката на комуникираната фактология от държавната институция в кампанията не констатира отклонения или разминавания във фактологията на информацията. Рационалният анализ на фактите почива на сравнителна основа и търсени потвърждения в бази данни на медийни цифрови платформи, изследователски центрове и представителни организации.

Работата с факти и данни по темата за отговорността на пътя показва картина на поляризация на отношенията жени-мъже водачи на пътя, която произлиза от анализа на масивите публично достъпни български данни. Идентификацията на профил на жени-водачи преминава през известно стереотипизиране (по отношение на шофьорски и технически умения, ориентация в пътната обстановка, опит и издръжливост на дълъг път). Подобен принцип е съотносим и към профила на мъжете шофьори, които според данни на пътен травматизъм от различни източници поемат значителен дял отговорност и последствия при инциденти, защото практически и статистически отчетено се намират най-често зад волана. Примерите и теоретичните постановки в подкрепа на двата профила са многобройни и открояват компетенциите на грамотното шофиране като демократична ценност, независимо от пола на водача.

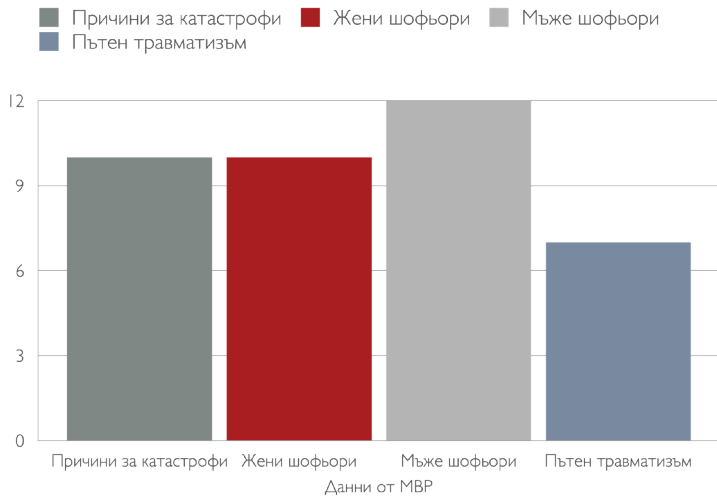
● име на кампанията    ● символ обувка    ● жени шофьори    ● мъже шофьори    ● факти от медията  
● образ на полицията



Фиг. №1 - Дялово разпределение на проучвана фактология в кампанията "Цвете на пътя"

Обобщението на резултатите във фиг. №1 показва отчетени количествени и качествени измерители в регистрационна карта при проучване, процеси на селекция, рационален анализ и проверка на достоверност на поднесената в кампанията фактология в шест групи на значими факти. Както показва инфографиката на фиг. № 1, разширяване на фактологията се осъществява спрямо най-важните елементи – име на кампанията, символ на обувката и профил на жени шофьори. Тълкуванията включват съпоставка на факти, проверка на факти, структуриране и изложение на разглеждане на факти, които произлизат от открити и проучени данни по темата.

Проучвателната дейност на публично достъпни данни обхваща предварително зададени рамки в изследването. Обучаващите се в прилагането на работа с факти и данни издирват и селектират данни по зададени маркери, които са обозначени като адресирани към обществеността теми в кампанията – катастрофи, профил на жени шофьори, профил на мъже шофьори, пътен травматизъм. Процесите на селекция, обработване и илюстрация на публично достъпни данни се извършват от източници на организации, институции, бизнес компании на свързани с темата професионални сфери. Публичните данни от държавни институции, предвид характера на инициативата и институцията организатор, произлизат от електронни регистри на МВР и агенция „Пътна инфраструктура“. Фиг. № 2 илюстрира взаимовръзка между профили на водачи от мъжки пол, причини за катастрофи и картина на пътен травматизъм. Данните на МВР ясно показват висока скорост и отнемане на предимство като основни причина за тежки катастрофи.



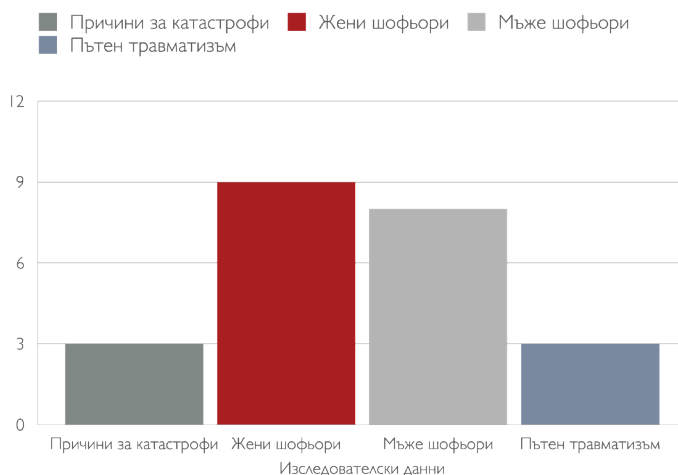
Фиг. № 2 - Селекция и обработване на данни от МВР за проверка на твърденията от кампанията "Цвете на пътя"

Събраните данни от МВР потвърждават отговорното участие и поведение на дамите шофьори в движението по пътищата на страната. Открити са единични случаи на жени водачи, които са причинили тежки пътни инциденти поради неправилни маневри. Обработването на данните и илюстрацията на обобщенията във фиг. №2 показват корелативни състояния между доминиращата лидерска позиция на водачите мъже, демонстрации на рисково и опасно поведение на пътя, агресивно шофиране, което затруднява и притеснява останалите участници на пътя, пренебрежение към правилата за движение по пътищата. Съчетаването на тези фактори съставят фактология, която свързва профила на водачите мъже с „черната“ статистика. На фона на данните за брой пътни инциденти, обстоятелства на пътен травматизъм и причини за възникване на ПТП произлиза линия на поведение на профил на водачи жени, които изглеждат предпазливи, подготвени и организирани да избягват излишни рискове на пътя. Данните на МВР структурират нелицеприятна фактология кой поема отговорност и кой носи вина за войната по пътищата. Инцидентите с шофиране в нетрезво или неадекватно състояние, както и случаи на глоби за превишена скорост, отнемане на шофьорски карти преобладават в данните за водачи-мъже. Тук е важно да се отбележи, че кампанията на МВР Пловдив – „Цвете на пътя“ спестява негативен подход спрямо статистическия дял констатирани „отговорни и виновни“ и създава комуникация за толерантност, взаимно уважение и подкрепа между водачите на пътя – поздравяват се дамите и индиректно се дисциплинират кавалерите зад волана.

Потенциал за разглеждане на фактите от посланията в кампанията дават изследователските данни от Институт за пътна безопасност, Институт за изследване на населението и човека към БАН, пийпълметрични данни на GFK и Nielsen Admosphere. Комуникационните специалисти прилагат в разсъжденията си данни



на застрахователни дружества, Съюз на българските автомобилисти, социологически проучвания, данни от компания за техническа помощ на пътя. Обобщението на тези данни се илюстрира във Фиг. №3 и извежда като водещ профилът на дамите шофьори, които с поведението си дават положителен пример на пътя – потвърждаващ се факт от кампанията на пловдивската пътна полиция, проверен, доказан и подкрепен с данни от различни източници. Изследователските данни илюстрират проучвания за модели на шофьорско поведение, които до известна степен стереотипизират двата пола водачи на МПС. Например, в своята увереност на пътя, мъжете по-бързо осъществяват първото си ПТП, а в своята предпазливост, дамите създават предпоставки за т.нар. непредизвикани пътни инциденти. Проверката на фактите достига и до забавни крайности в заключенията, като например, кои водачи объркват мигачите, най-често си забравят документите или си заключват ключовете вътре в автомобила, както и „вечният спор“ кой и как се оправя с пространствената ориентация и периферното зрение.



Фиг. № 3 - Селекция и обработване на изследователски данни за проверка на твърденията от кампанията "Цвете на пътя"

Статистическите данни са изведени от електронната база данни на НСИ – водещи са данните за брой пътни инциденти, брой жертви и загинали. Данните от националната статистика кореспондират с данните от МВР – очертават параметрите на „черната“ статистика – жени-водачи загиват по-рядко, отколкото жени-пътници в превозни средства. Открити са данни, които показват още, че броят на жените със свидетелство за управление на МПС нараства, но този дял е по-малко спрямо броя издадени шофьорски карти (книжки) на мъжете-водачи.



Фиг. № 4 - Селекция и обработване на статистически данни за проверка на твърденията от кампанията "Цвете на пътя"

В групата на готови данни са включени цитирани международни изследвания и данни, представени в онлайн източници (медии и изследователски организации в други държави). Покачващите се стойности на маркерите в четирите стълба в инфографиката на фиг. № 5 разпределят нарастваща и относителна отговорност и за жените, и за мъжете зад волана. В чужбина представителството на жени-водители е по-застъпено и се отразява в статистиката на пътните инциденти.



Фиг. № 5 - Селекция и обработване на готови данни за проверка на твърденията от кампанията "Цвете на пътя"

## Заклучение

Комуникационната кампания на пътна полиция – МВР Пловдив по случай „Осми март“ изразява уважение към жената като пример за внимателен шофьор. Инициаторите на кампанията заявяват с факти, че в ролята си на водачи, жените са значими за семейството и обществото. В класически и нови измерения на медийната грамотност примерът на кампанията „Цвете на пътя“ е част от демократичното взаимодействие между институциите и обществото в и чрез медиите да се изграждат обстоятелства за гражданска отговорност (повишаването на вниманието на пътя, компетентност, личен пример). Твърденията за увеличаващия се брой на жените-водачи са изразени с точни факти и провокират изследователски интерес за търсене на подкрепящи данни.

Обучаващите се комуникационни специалисти прилагат знания и умения за работа с факти и данни при идентификация на параметри, показатели и елементи за ефективност на кампанията в опит да попълнят информационни празноти. Развиват професионална критичност към детайлите за изпълнение на комуникационна кампания и компетентност за формиране на тези на основата на фактологична достоверност и обвързване на факти и данни при съставяне на институционална позиция.

Работата с факти и данни потвърждава негативни тенденции за българските медии – препечатване на идентични текстове от различни източници, което подкопава качеството на информацията и ограничава дейности по проверка и верификация. В повечето публикации фактите се интерпретират от говорители на инициативата и по-рядко се цитира официалната институционална позиция. Констатира се дефицит на публично достъпни данни от институции или поне такива, които водещата институция да представи на обществеността във връзка с кампанията. Работата с факти и данни по казуса установява наличие на данни, които могат да бъдат открити, в платформите на медиите и част от тях са били представяни от държавни институции и изследователски звена. Прилагането на методология на работа с факти и данни и търсенето на релевантни публични данни от държавни институции констатира дефицит и непряк достъп до такива за изследователско разработване на проблемни теми от обществена значимост. Подобни „бариири“ за фактологични проверки и работа с данни обезсилват позициите на обективната истина и образуват празни полета, които лишават публичния дебат от знание, компетентност и разбиране по още много неоткрити теми.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: преосмисляне на опита. София: УИ „СВ. Климент Охридски“, 2020, с.26.
- КОЛЕВА, Нели. Полицията в Пловдив с „Цвете на пътя“ за дамите зад волана. [www.monitor.bg](http://www.monitor.bg) [online]. 08.03.2021. [cited 09.11.2021]. Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/policijata-v-plovdiv-s-cvete-na-pytja-za-damite-zad-volana-253595>

- Пловдивската полиция продължава осмомартенската си инициатива „Цвете на пътя“. [www.mvr.bg](http://www.mvr.bg) [online].08.03.2021. [cited 12 November 2021]. Available from: [mvr.bg/Plovdiv](http://www.mvr.bg/Plovdiv)
- ТАЛЕВА, Петра. Берта Бенц е първата жена-шофьор в света. В: [www.trud.bg](http://www.trud.bg) [online]. 24.08.2019. „Цвете на пътя“ – акция на пътните полици в Пловдив. Денят започва.
- JOLLS, Tessa, Elisabeth THOMAN. *Literacy for 21st Century*. Center for Media Literacy [online]. 2018. [cited 14.11.2021], p.6. Available from: [https://www.medialit.org/sites/default/files/01a\\_mlkorientation\\_rev2\\_0.pdf](https://www.medialit.org/sites/default/files/01a_mlkorientation_rev2_0.pdf)
- Police Drop Signs for Flowers. 8 MARCH – Police throughout Europe Changed Stop Signs with Flowers for the International Women’s Day, ROADPOL Medea Observed. [www.roadpol.eu](http://www.roadpol.eu). [online]. [cited 12.11.2021]. Available from: <https://www.roadpol.eu/index.php/police-change-stop-signs-with-flowers>
- POTTER, W. James. *The state of media literacy*. Journal of Broadcasting&Electronic Media, 54, 2010, No 4, 675-696

### References: transliteration

- DANOV, Danail. Mediinata gramostnost: preosmislqne na opita. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 2020, s. 26-28
- KOLEVA, Neli. Policiqta v Plovdiv s “Cvete na putq” za damite zad volana. [www.monitor.bg](http://www.monitor.bg) [online]. 08.03.2021. [cited 09.11.2021]. Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/policijata-v-plovdiv-s-cvete-na-pytja-za-damite-zad-volana-253595>
- Plovdivskata policiq produlzhava osmomartenskata si iniciativa “Cvete na putq”. [www.mvr.bg](http://www.mvr.bg) [online]. 08.03.2021. [cited 12.11.2021]. Available from: [mvr.bg/Plovdiv](http://mvr.bg/Plovdiv)
- ТАЛЕВА, Петра. Берта Бенц е първата жена-шофьор в света. [www.trud.bg](http://www.trud.bg) [online]. 24.08.2019. „Цвете на пътя“ – акция на пътните полици в Пловдив. Денят започва.

# ИЗМЕРВАНЕ ЕФЕКТИВНОСТТА НА МУЛТИМЕДИЙНА ПРЕЗЕНТАЦИОННА КОМПЕТЕНТНОСТ ВЪВ ВИДЕОКОНФЕРЕНТНА ПЛАТФОРМА – КОМУНИКАТИВНИ И СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ

КИРИЛ ЯНЕВ

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*kiril.yanev11@gmail.com*

*Kiril Yanev.* The concept Measuring the effectiveness of multimedia presentation competence in a video conferencing platform – communicative and semiotic aspects

*Abstract:* Multimedia Presentation Index – MPI is author’s conceptual model and methodology for measuring performance in presentation. It is based on the Balance ScoreCards (BSC’s), a methodology used to assess the effectiveness of business processes. The philosophical essence of communication, respectively of presentation as a process, could be understood through the prism of the integrating triad of the communication cycle „*Function-Form-Content*”. These are factors that play a key role in measuring the effectiveness of any public event. As performance indicators for the effectiveness of an activity in BSC’s are used key performance indicators – KPI’s (Key Performance Indicators), objectively selected criteria with clearly defined indicators and norms for assessing the progress of an activity. The proposed author’s methodology MPI with Internet application is designed to serve as a reliable interactive tool for objective assessment of the communicative competence and effectiveness of the presenter.

*Keywords:* multimedia presentation, performance, key indicators, verbal, visual, vocal communication

## **От медийната към мултимедийна грамотност**

Медийната грамотност е способността да се съди за истинската стойност на медийно съдържание чрез елементите за достъп, анализ, оценка и общуване. Това предполага и умения за създаване на собствени медийни съобщения и чрез презентация – съвременната форма на комуникация и модерен медиен инструмент за ефективно общуване.

С развитието на информационните, комуникационните и мултимедийните технологии, схващането за медийна грамотност е силно повлияно от новите видове грамотности. Днес говорим за мултимедийна грамотност, за качествено нова архитектура и текст, обогатен не само с вербални, но и с визуални и вокални изразни средства.

Гюнтер Крес говори за нова медийна грамотност и мултимодалност, за нова комуникативна норма и нови нагласи при представяне на информацията, за съчетаване в друг порядък и организация на визуални и вербални елементи. Така възможностите на дигитализация променят основните реторични канони – словесното украсяване, структурата, композицията<sup>1</sup>.

Моника Нелсън очертава възможностите за общуване в онлайн среда, говори за мултимедия и мултимодалност, за развитие на мултимодалната грамотност чрез стимулиране на креативността при съчетаването на различни елементи: слово, изображения, звук<sup>2</sup>.

### **Мултимедийна презентационна грамотност – същност и определения**

Презентацията е съвременна минималистична форма на комуникация за представяне пред публика на идея или концепция с определена цел и използването на съвременни дигитални средства – компютър, специализиран софтуер, проектор.

Презентацията е инфографика – комуникативен жанр, който използва едновременно стилизирани изображения – рисунки, диаграми, схеми, графики, карти, думи и звук, представени в строго синтезиран и организиран текст. Според специалисти презентацията е и: „изящно изкуство и трибуна за творческа изява на способности ти да упражняваш публична реч и красноречие“, „мултимедиен спектакъл с интегриране на публична реч и театър, на визуални, вокални и вербални форми на изява“, „сценично изкуство за творческа изява на артистични способности – актьорско майсторство и драматургия, режисура и сценография“<sup>3</sup>.

Но презентацията е и пърформънс – интерактивен моноспектакъл със собствена драматургия, с философия и психология на въздействие върху разум, сърце и чувства, върху съзнание и подсъзнание – чиста наука, която трябва да се практикува като изкуство.

Презентационната комуникация функционира на основата на много знакови системи. Според Христо Кафтанджиев общото правило, кодовият инвариант, който обединява и дава насоки и перспектива на всяко общуване е комуникативната ефективност<sup>4</sup>. За да се постигне високо ниво е необходимо съобразяване със съответните кодове – система от специфични правила, чрез които актуализираме знаците. Това предполага редица качества и компетенции, които презентаторът трябва да притежава, за да бъде ефективен.

<sup>1</sup> KRESS, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to contemporary Communication*, 2010. 212 pp

<sup>2</sup> NILSSON, Monika. *Developing Voice in Digital Storytelling Through Creativity, Narrative and Multimodality*. *International Journal of Media Technology and Lifelong Learning*, 2010, 6(2), pp. 148-159.

<sup>3</sup> ЯНЕВ, Кирил. *Ти си това, което презентираш*. С., Анима Артс, 2017, 127 с.

<sup>4</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, 405 с

Комуникативна компетентност е способността да предаваш, получаваш и осмисляш информация, да възприемаш и разбираш другите, да действаш като регулатор на по-нататъшни взаимоотношения и контакти с другите. Реторична компетентност е способността да намериш адекватен комуникативен подход за различни комуникативни ситуации. Семиотична компетентност е способността да намериш и да си служиш с адекватни знакови системи и кодове за различни комуникативни ситуации, да познаваш добре различни знакови системи, за да изразяваш адекватно себе си при общуване.

Следователно презентационната компетентност е комплексно качество, изградено върху основата на качествата на комуникативната, реторичната и семиотичната компетентности.

### Концепцията пърформънс

*„Ако не можеш да го измериш, ти не можеш да го управляваш“ – Питър Дракър*

Най-разпространеното значение на пърформънс в превод от английски е не само акт на представяне, но и оценка на художествена изява в театъра, операта, музиката или балета. В този смисъл думата пърформънс е била използвана още по времето на Софокъл в древна Гърция, преживяла е Средновековието, повлияла е на изкуствата по време на Ренесанса, настанила се е удобно и в настоящето.

През 70-те години на миналия век се натрупва достатъчно критична маса от значения, за да бъде извършена промяна в модела на тълкуването ѝ. Ричард Шехнер предлага нов научен подход за изследване и изучаване на пърформънс. Този акт оформя контурите на съвременна концепция, според която *пърформънс* може да се използва като евристичен принцип за изследване и разбиране на човешкото поведение. Според Шехнер, в 21 век, хората, както никога досега живеят с представите и значенията на пърформънс. Да си пърформър е свързано със значенията: *да бъдеш, да правиш неща, да показваш направеното, да обясняваш направеното*<sup>5</sup>. С други думи, пърформънс е всяко действие, в което има смисъл.

Концепцията за пърформънс е абстрактна и изпълнена с много значения, някои от които пораждаат двусмислия. „Изживява“ се в две роли – от една страна на измерител, на обща мярка за измерване, от друга – самият пърформънс се налага да бъде измерван. Смисълът и значението на пърформънс е вплетено в съдържанието на понятието ефективност, вменена му е ролята на „жури“ за комплексното измерване на резултати от конкретна дейност.

<sup>5</sup> SCHECHNER, Richard. Performance Studies, 711 Third Avenue, NY 10017. 2003, 2006, 2013

## Измерване пърформънс на презентация

*„Измервай това, което е измеримо и направи измеримо, онова което не е!“ – Галилео Галилей*

През 90-те години на миналия век професорите Р. Каплан и Д. Нортън лансират концепцията за „Балансирана карта на показателите“ (от англ. Balanced Score Cards – BSC's)<sup>6</sup>. Това се оказва уникален управленски инструмент за оценка ефективността на процеси.

Според терминологията на BSC's „Критични Фактори за Успеха – КФУ“ / Critical Success Factors – CSF's/ са ключови за резултатите на всяка дейност. КФУ дават отговори на въпросите: *Върху кои важни ключови области трябва да се фокусираме, за да постигнем нашата визия и главните цели?*

Специалистите описват пърформънс като абстрактна концепция, която трябва да бъде представяна чрез конкретни измерители. За да бъде оценена ефективно дадена дейност, фокусът трябва да се насочи върху намирането на ясни и обективни индикатори за успех или неуспех. Измерването трябва да бъде дефинирано чрез обвързване на измерителите с конкретни стойности и ясни правила<sup>7</sup>.

Като оценъчен индикатор на дейностите в бизнеса се е наложило понятието „Ключови Индикатори на Пърформънс – КИП“ / Key Performance Indicators – KPI's/, наричани още ключови показатели на ефективността. Те представляват набор от ясно дефинирани измерители, които дават обективна картина за прогреса на дадена дейност. Изискват отговор на въпроса: *„Кои са нашите измерими индикатори за успех?“*.

В този доклад, за тази цел и на тази основа е направен опит за концептуално представяне на индекс за мултимедийна грамотност като измерител на комуникативната компетентност на презентатора.

Философската същност на комуникацията като процес, респективно на презентацията, се разбира през призмата на интегриращата триада „Функция-Форма-Съдържание“.

Според Дейвид Хюс (Huss, David), формата следва функцията, докато функцията оформя съдържанието. От своя страна съдържанието оформя функцията и формата. Такава е природата на непрекъснатия комуникационен цикъл<sup>8</sup>.

В този доклад приемаме функцията, формата и съдържанието за главните фактори, които пряко влияят върху успеха на дадена презентация.

<sup>6</sup> KAPLAN, Robert S. and NORTON, David P. The Balanced Scorecard - Measures that drive performance, From the Harvard Business Review, [online], January-February 1992/01. Available from: <https://hbr.org/2005/07/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance>

<sup>7</sup> YANEV, Kiril. The Philosophy of Performance, My Ideology. Sofia, Hermes KB, 2011, 86 pp.

<sup>8</sup> HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. [online], 26.08.2013. Available from <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>



## Функция на презентацията: „Защо комуникираме?“

Функцията се отнася до целта и предназначението, до ролята и начините, съгласно които нещо работи. Според специалисти основната цел на всяка публична реч и презентация е да мотивира, да убеждава, да повлиява изграждане на отношения<sup>9</sup>.

По отношение на целите Джон Бодуън (Bodwan, John) твърди, че „Публичните оратори целят да дават на аудиторията това, в което те вярват, че тя иска. Но ораторите професионалисти се стремят да дават на аудиторията, това, от което участниците се нуждаят. Докато публичните оратори измерват успеха си със силата на ръкоплясканията, професионалистите се оценяват по степента, до която са постигнали предварително набелязаните цели“<sup>10</sup>.

*„Да убеждаваш е изкуството да накараш другите да направят нещо, което обичайно не биха направили, ако не си го поискал от тях“ – Аристотел*

Във своя фундаментален труд „Реторика“ Аристотел формулира ораторско-то майсторство – реториката, като способност да откриваме при всеки случай онава, което може да убеди.

Великият философ разбира, че убеждаването е ефективно, когато речта на оратора е насочено едновременно към разума, чувствата и емоциите на публиката. Аристотел защитава теорията си с „реторичен триъгълник“ като очертава три подхода, които ораторът трябва да следва, за да бъде убедителен. Нарича ги етос, патос, логос.

С **етос** (от гр. характер, нрав) се обозначава аргументиращата сила на репутацията, нравствеността и уменията, известни още като достоверност на оратора.

В този доклад определяме етос за ключов индикатор на пърформънс на ключовия фактор Функция. Дефинираме семантичното поле като съвкупност от всички знаци, с които изразяваме дадено понятие. За етос са: *мъдрост, благонадеждност, опит, емпатия, зрелост, самосъзнание...*

С **патос** (от гр. възбуда, страст, въодушевление) обозначаваме аргументиращия ефект на емоциите и чувствата, с които ораторът въздейства на публиката. Определяме патос за втори индикатор на Функцията със семантично поле: *ентузиазъм, страст, въодушевление, въздействие, емпатия...*

С **логос** (от гр. дума, мисъл, смисъл...) обозначаваме замисъла и силата на посланието, на логическата аргументация на речта: факти, цитати, позоваване на надеждни източници. Логос е третия индикатор на Функцията със семантично поле: *логична, факти, доказателства, убедителна, измерима...*

Дали тази философията е приложима и в съвременната презентационна практика в променена комуникационната среда? Без съмнение, днес говорим за презентационна реторика. Специалистът по мултимедийни презентации Йенс

<sup>9</sup> BODWAN, John. Making Effective Speeches. How to Books Ltd. 3 Newtec Place, 1998, 128 pp.

<sup>10</sup> Ibidem.

Кйелсен (Kjeldsen, Jens) твърди, че използването на програмата Power Point влияе на начина, по който ние мислим, учим и разбираме, което води до фрагментарно мислене и когнитивно претоварване. „И за да избегнем това, ние би трябвало да преустановим да мислим с технологични категории, и да започнем да мислим реторично. Това, от което се нуждаем, е медийна реторичност: способността да комуникираме убедително с подходящи средства“<sup>11</sup>.

### Формата на презентацията: „Как комуникираме?“

Нашето умение да комуникираме се изразява в способността ни да подбираме подходящи форми, да изпълваме с подходящи знаци съдържанието, за да бъдат правилно разбрани неговото значение и смисъл.

Ако се замислим върху класическата аксиома „*формата следва функцията*“, първото което ни идва на ум е каква е функцията. Това, че трябва да убеждаваш в нещо дадена аудитория е моментната, оперативната цел. Но по-важни са другите цели: тактическата – изграждане на взаимноизгодни отношения, и по-далечната, стратегическата цел – изграждането на имидж и персонален бранд, на власт и авторитет. Аудиторията подсъзнателно чувства, че всеки може да придобие тези качества. Ролята на резентатора е да мотивира публиката като намери правилния апел.

От гледна точка на семиотиката можем да формулираме презентацията като текст – завършено цяло от свързани знаци: символите, иконите, индексите, или творческа комбинация от тях. Както вече споменахме презентационната комуникация функционира на основата на много знакови системи и съответстващите им кодове. С това се занимава прагматиката – семиотичната дисциплина, която изследва начина, по който избираме и използваме знаците в зависимост от отношението ни към действителността, както и от конкретните комуникативни нужди, знания, умения и експертиза<sup>12</sup>.

Презентацията изгражда комплексен образ в сложна комуникация. В тази комуникация, за нуждите на този доклад знаците – всичко, което използваме, за да изразим нещо в процеса на комуникация, условно обединяваме в три знакови системи: вербална, визуална и вокална. Знаем, че езикът е системата от подредени знаци и правилата, чрез които употребяваме (актуализираме) знаците в комуникативните ситуации.

Дейвид Хюс твърди, че формата е не само начинът, по който нещо изглежда като визуално появяване, но и основни правила и структури, които формират това появяване. В презентацията могат да се развият многобройни значения с помощта

<sup>11</sup> KJELDSEN, Jens. The Rhetoric of PowerPoint. International journal of media Technology and life learning, Vol.2 – Issue 1 – 2006. DOI: <https://doi.org/10.7577/seminar.2523>

<sup>12</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut Semiotics in an Absolut word. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, 405 с

на знаковия механизъм на метафората, включително, или най-често, с иконичната метафора. Хюс цитира Андрей Тарковски: „Ние можем да изразим нашите чувства за света, който ни заобикаля чрез поетични, или с описателни средства. Нека подчертая, аз предпочитам да се изразявам метафорично, не символно. Символът съдържа в себе си определено значение, някаква интелектуална формула. Докато метафората е образ, който притежава в себе си същите отличаващи го свойства и характеристики като изобразявания от нея свят. Образът, за разлика от символа, е безкраен по смисли! Следователно човек не може да говори в безкрайния свят чрез използване на средства, които са определени и ограничени. Ние можем да актуализираме формула, която съдържа символи, докато метафората съществува сама вътре в себе си. Това е едночлен и попада в страни от всеки опит да я докоснеш“<sup>13</sup>.

За нуждите на този доклад, като ключови индикатори за формата приемаме:

- *визуалния език* за представяне на съдържание с изразните средства на обрза, на изображенията чрез иконичните и индексални знаци, както и чрез паралингвистичните – знаковата система на тялото – кинема, на дрехите и аксесоарите – вестема, на предметите и тяхното разположение в пространството – проксема, т.е. *всичко което гледаме, за да виждаме*.

- *вокалния език* за представяне на съдържание с изразните средства на говоренето, на гласа – тон, интонация, тембър, сила и ритъм на гласа, дикция, логически ударения, т.е. *всичко, което слушаме, за да чуваме*.

- *вербалния език* за представяне на съдържание с изразните средства на символните знаци, на писмената реч. Тук важно е не само какво, но и как пишем, как го синтезираме в текст, какъв шрифт и цвят на буквите да използваме в слайдовете.

### **Съдържанието на презентацията или „Какво комуникираме?“**

*„Една история трябва да е толкова интересна, че да ти се стори къса, или толкова къса, че да ти се стори интересна. Най-добре и двете.“* Димитри Иванов

Съдържанието представлява логична комбинация от знаци, които в зависимост от контекста на ситуацията, могат да заемат различни форми – думи, образи, графи, звук, дори миризма, вкус...

Всяко произведение на изкуството, каквото безспорно е и презентацията, има определена форма, свързана органически със съдържанието и идеята на посланието. Оттук и аксиомата „*единство на форма и съдържание*“. Умението да комуникираме в мултимедийна среда се изразява в способността ни да подбираме

<sup>13</sup> HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. [online], 26.08.2013. Available from <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>

подходяща форма, да я изпълваме творчески с подходящо съдържание, за да бъде правилно разбрано значението и смисъла на съобщението.

Съвременните специализирани софтуери предлагат богати възможности за организация на информацията в презентацията. Специалистите предлагат модели за ефективно мултимедийно презентирание, като обръщат внимание на разположение на елементите в динамични слайдове с използването на клипове или други файлове с подходящо звуково и цветово оформление и подходяща резолюция. Падащи менюта и хиперлинкове улесняват превключването към допълнителна, съпътстваща съдържанието информация. Има възможности за използване на плавен преход на слайдовете, за да се избегне разсейване на вниманието<sup>14</sup>. С цел измерване на разпределянето на вниманието и проследяване на сферите на интерес на аудиторията, са проведени изследвания с използване на специализирана техника – тракери за следене на движението на очите, топлинни карти за движението на тялото. След анализи се извеждат модели за проектиране на мултимедийна среда за максимално фокусиране на вниманието върху съдържанието на презентацията. Особено важно е това при онлайн презентирането в условията на видеоконферентна платформа, където степента на въздействието на обратната връзка и в двете посоки чувствително намалява.

В този доклад за ключови индикатори на пърформънс за съдържанието приемаме феномените:

**Разбираема**, което означава ясно формулиран и подходящо структуриран текст, съобразен със знанията и познавателния статус на възприемане на аудиторията. Семантично поле: *понятност, структуриране, кохезия, кохерентност, хармонизиране...*

**Интересна** тук означава красноречиво-забавно, но провокиращо размисъл, а и задържащо вниманието на аудиторията текст. Семантично поле: *забавно, хумор, анекдоти, фантазност, троповост, контраст, опозиция...*

**Кратка** тук означава „малкото е повече“ (Less is more) – мотото на минимализма. Семантично поле: *интегрираност, елипса, нулева морфема, телеграфен стил, кохерентност...*

**Информативна** тук означава поднасяне на нови, непознати факти. В природата на човек е заложен стремежът към новото и неизвестното – неофилия . Умно поднесени и аргументирани защитени нови факти са мощен стимул за задържане на вниманието, обстоятелство, което засилва убеждаващата функция на посланието. Семантично поле: *новини, открития, пробив, уау ефект...*

Методика за оценка на ефективността на пърформънс при презентирание

Предложената авторска методика Мултимедийен Презентационен Индекс – МПИ, представлява интерактивен инструмент за обективна оценка на ефектив-

---

<sup>14</sup> THYAGHARAJAN, K. K , Effective Multimedia Presentation Models. SSN College of Engineerig, [online], December 2002. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/268289674\\_EFFECTIVE\\_MULTIMEDIA\\_PRESENTATION\\_MODELS](https://www.researchgate.net/publication/268289674_EFFECTIVE_MULTIMEDIA_PRESENTATION_MODELS)

ност при презентиране. Методиката може да се прилага за самооценка, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от публична изява.

МПИ беше тествана в реални условия по време на международна научна конференция на ФЖМК във видеоконферентна платформа, 28-29.10.2021 г. Авторът на този доклад беше подготвил и изнесе кратка PowerPoint презентация по темата, която участниците в панела оцениха интерактивно с приложението МПИ веднага след представянето.

### Мултимедиен презентационен индекс - модус операнди

Всеки от участниците прави оценка на презентатора по изброените 10 индикатора на пърформънс в стойности от 1 до 5 т – (Таблица 1)

Таблица 1. Индивидуална оценка на презентатора


Ключови индикатори на пърформънса		Отбележи рейтинг  т.				
		1	2	3	4	5
Ф у н к ц и я	1. Етос аргументи: репутация, експертност на презентатора	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2. Патос аргументи: емоционален ефект върху аудиторията	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3. Логос аргументи: значимост и сила на посланието	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ф о р м а	4. Визуален изказ: въздейств. език на тялото, оригинален дизайн	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	5. Вокален изказ: интонация, дикция, темпоритъм, правоговор	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	6. Вербален изказ: изразителен, правилно синтактиран текст	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С ъ д ъ р ж а н и е	7. Разбираема: ясно формулиран, подходящо структ. текст	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	8. Интересна: забавно, провокиращо, задържащо вниманието	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	9. Кратка: хомогенен текст, минималистична форма на изказ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	10. Информативна: новости, оригиналност, значимост на текста	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Системата автоматично изчислява резултатите като сумира оценките на участниците по всеки един от индикаторите, за да определи средната оценка на аудиторията в точки.

Оценките са представени в пет степенна скала: от минимума – 10 т. за първа група, при стъпка 10 т. за всяка следваща, до достигане максимума от 41 до 50 т. за „висшата лига“. По тези скала се измерват и нивото на ефективност – индекс, изразен с емотикон звезда. Броят на звездите от 1 до 5 служи за обективен из-

мерител ефективността на конкретната презентация. Това определя и нивото на мултимедийната презентационна компетентност. За всяка група има кратко описание на нормите – стойности за сравняване, обвързани със съответни стандарти на пърформанса. (Таблица 2)

Таблица 2. Мултимедиен презентационен индекс

 Мултимедиен презентационен индекс®	
РЕЙТИНГ	СТАНДАРТИ ЗА ПЪРФОРМАНС
★★★★★ от 41 до 50 т.	Изключителни комуникативни качества Презентаторът убеждава и мотивира ефективно Оригинален стил на презентирание на текстовете - визуален, вокален, вербален Отлични познания по темата
★★★★☆ от 31 до 40 т.	Много добри комуникативни умения да убеждава и мотивира Ефективен стил при презентирание на текстове Много добри познания по темата
★★★☆☆ от 21 до 30 т.	Добри комуникативни умения Добър стил на ориентация и презентирание на текстовете Добри познания по темата
★★☆☆☆ от 11 до 20 т.	Сравнително добри комуникативни умения Относително добър стил на презентирание на текстовете Относително добри познания по темата
★☆☆☆☆ от 1 до 10 т.	Трудности в комуникирането Съмнителни познания по темата

*Уточнение:* В този начален вариант на предложената методика критериите за оценка на ефективността са представени с еднаква, равна тежест. По-голяма точност ще бъде постигната при прецизно измерване на индикаторите. Например, Аристотел подрежда елементите по важност в следния ред – етос, следван от патос, и накрая логос (Не е важно какво се казва, а кой го казва!). Въздействието на посланието при комуникация лице в лице по важност е: 55% за визуалния изказ, 38% за вокалния, и 7% за вербалния език – Алберт Мехрейбиън (Dr Mehrabian – UCLA).

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut Semiotics in an Absolut word. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, 405 с.  
 ЯНЕВ, Кирил. Ти си това, което презентираш. С., Анима Артс, 2017, 127 с.  
 BODWAN, John. Making Effective Speeches. How to Books Ltd. 3 Newtec Place, 1998, 128 pp.

- KRESS, Gunther. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to contemporary Communication*, 2010. 212 pp
- HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. [online], 26.08.2013. Available from <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>
- KAPLAN, Robert S. and NORTON, David P. The Balanced Scorecard - Measures that drive performance, From the Harvard Business Review, [online], January-February 1992/01. Available from: <https://hbr.org/2005/07/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance>
- KJELDSEN, Jens. The Rhetoric of PowerPoint. *International journal of media Technology and life learning*, Vol.2 – Issue 1 – 2006. DOI: <https://doi.org/10.7577/seminar.2523>
- KUSHNER, Malcolm and YEUNG, Rob. *Public speaking & Presentations*. John Wiley & Sons, Ltd, England, 2007, p. 268
- NILSSON, Monika. Developing Voice in Digital Storytelling Through Creativity, Narrative and Multimodality. *International Journal of Media Technology and Lifelong Learning*, 2010, 6(2), pp. 148-159.
- SCHECHNER, Richard. *Performance Studies*, 711 Third Avenue, NY 10017. 2003, 2006, 2013
- THYAGHARAJAN, K. K , *Effective Multimedia Presentation Models*. SSN College of Engineering, [online], December 2002. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/268289674\\_EFFECTIVE\\_MULTIMEDIA\\_PRESENTATION\\_MODELS](https://www.researchgate.net/publication/268289674_EFFECTIVE_MULTIMEDIA_PRESENTATION_MODELS)
- YANEV, Kiril. *The Philosophy of Performance, My Ideology*. Sofia, Hermes KB, 2011, 86 pp.

#### **References: transliteration**

- KAFTANDZHIEV, Hristo. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. S., Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2020, 405 s.
- YANEV, Kiril. *Ti si tova, koeto prezentirash*. S., Anima Arts, 2017, 127 s.

# ПР КОМПЕТЕНЦИИ И МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ НА БОЛНИЧНИЯ МЕНИДЖМЪНТ В БЪЛГАРИЯ

ВАЛЕНТИНА МАРИНОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

valentinim@uni-sofia.bg

*Valentina Marinova. PR COMPETENCIES AND MEDIA LITERACY OF HOSPITAL  
MANAGEMENT IN BULGARIA*

*Abstract:* The article examines the challenges facing hospitals in Bulgaria in the field of PR communications. The difficulties of hospitals in their attempts to communicate with the public without the help of PR specialists are discussed. Examples have been given of why hospital managers justify the lack of PR communications.

The text analyzes the new opportunities for communication and quick feedback provided by new technologies and communication channels.

What changes are leading to the crisis in the relations between the hospitals themselves and their branch organizations. Increasing the audibility and unanimity between medical institutions, government agencies, the national health insurer.

In conclusion, the benefits of the opportunities for communication between patients and hospitals, their expanded opportunities through the use of social media are presented. The usefulness for the health of the citizens from the increase of their health education.

*Keyword:* hospitals, hospitals, communications, PR, crisis, healthcare

## **Запознаване с изследвания проблем и методи на изследване**

Общуването с медиите все още е тера инкогнита за по-голямата част от съществуващите здравни заведения в България. До голяма степен причината се корени във възможностите за финансиране на здравните заведения с общинска или държавна собственост, но този проблем стои и пред болниците с изцяло или частично частна собственост. За ПР цели не си и помислят да заделят и минимален ресурс. Причина за този проблем е липсата на познания върху маркетинговите комуникации и комуникационната грамотност на мениджърския състав в здравната сфера. В образователните програми на специалността „Здравен мениджмънт“ няма залегнали лекционни или семинарни програми, които да ги образovat и да повишат тяхната медийна грамотност, както и да осъзнаят важноста на ПР в тяхната бъдеща дейност като мениджъри на лечебни заведения.



Това, че ПР структурите в лечебните заведения са рядкост, води до слаба информираност на обществото за работата и необходимостите на професионалистите в здравната сфера. Имиджът на професията „лекар“ се лута между „светец“ и „убиец“, „недооценен“ или „бездушен рушветчия“.

Моето изследване се ограничава върху наблюдение и анализ на интернет активностите на здравните заведения и спорадични медийни изяви на техни представители, там където ги има. Анализите и изводите са на база наблюдения на съществуващи сайтове на болници, страници във фейсбук, разговори и споделени мнения на мениджъри управляващи болнични заведения от различен тип собственост в различни региони на страната.

## Увод

Развитието на комуникационните технологии доведе до радикална промяна в традиционните начини, чрез които компаниите се свързват с клиентите си, както и технологиите за получаване на обратна връзка. Преди появата на интернет и виртуалната среда, в която действат социалните медии, можехте да се свържете с относително ограничена аудитория. Поддържането на постоянна връзка и възможността да чувате своите потребители по всяко време беше изключително ограничено до телефонен номер за клиента.

Веднага след като интернет стана част от всекидневието ни, той беше прегърнат страстно от всички потребители, тъй като предоставя възможности за неограничен контакт с приятели и клиенти по всяко време. Така дойде и възможността изключително важна в наши дни и за организациите, които търсят най-добрите начини да достигнат до клиентите си.

Sutcu и Erdal (2014) отбелязват огромното значение на управлението на информацията за правилното вземане на решения при управлението на организация или институция;

за да се избягва или предотвратява увреждане на подаваната информация от информационно замърсяване и погрешно възприятие между заинтересованите страни;

позволява постоянен контрол, наблюдение и коментиране на информацията; управлението на информационните комуникации е жизненоважно за организациите с появата на интернет и това което технологичното развитие постига – информацията да бъде преместена и разпространена по целия свят за секунди<sup>1</sup>.

Следователно виртуалната комуникационна среда предоставя на институциите безкрайни възможности по отношение на проактивните връзки с обществеността чрез комуникация в реално време

<sup>1</sup> SUTCU, C. & ERDAL, C. (2014). A Research on Effectiveness of Social Media Practices of Hospitals' Public Relations Departments in Turkey. Istanbul Universitesi Iletisim Fakultesi Dergisi, Volume 46, Article 5.83-106

Новата комуникационна среда и новите информационно комуникационни технологии (ИКТ) имат много възможности за прилагане на управлението на връзките с клиентите на компаниите. Вслушването и реагирането на мнението на клиентите веднага и в конкретния момент, което е осъзната двупосочна комуникация. Като резултат от революционното развитие на информационно-комуникационните технологии и появата на все по-нови устройства и широко използване на информация за смартфони, всяка информация се движи светкавично бързо сред потребителите. Следователно информация, независимо дали има добър или лош ефект върху имиджа, трябва да се управлява моментално, тъй като това е най-ценният компонент за стратегията за успех.

Теорията за върховете постижения на ПР, според която комуникацията има стойност за организацията, помагайки ѝ за изграждането на добри дългосрочни отношения със своите стратегически аудитории. Теорията също твърди, че отличните ПР отдели допринасят за ефективността на организацията, като ѝ помагат да изпълни своя бюджет, обхваща на нейните цели<sup>2</sup>.

Борбата срещу дезинформацията, с която компаниите трябва да се преборят, е жизненоважна в ерата на информацията, тъй като информацията протича толкова бързо от различни източници, че реакцията и правилното вземане на решение, как да се отговори и дали да не се отговори, са жизнено важни. Липсата на компетентност в медийната среда, може не само да усложни ситуацията, предизвикана от некоректна информация, но да доведе и до катастрофални условия за съществуването на засегнатия обект.

Основа на ПР е да установи и поддържа безупречна комуникация с целевата аудитория. Като типичен пример за сектора услуги, сектор здравеопазване се очаква да използва предимствата на новата комуникационна среда по всякакъв възможен начин, прилагайки на практика творчески подходи, чрез които да бъде разпознат като доставчик на качествена услуга в комфортна среда. Също така поради факта, че потребителите споделят техните мисли и впечатления от предоставяната услуга по интернет помежду си, цифровите комуникационни мрежи са се превърнали в новите места за устно предаване, новите „пейки пред блока“.

В една организация или институция, каквито са болниците е отговорност на отдела за връзки с обществеността (ПР) да контролира и управлява канала на информация, но в болничните среди съществуването на ПР отдели в рамките на административното им звено е изключителна рядкост, за да не кажа, че са бутикови звена, каквито съществуват само в някои от по-големите частни здравни заведения или в по-големите и институционални болници като Военно медицинска академия, Александровска болница и УМБАЛСМ Пирогов.

В 32 частни болници, с които работя пряко (а те в страната са 110), назначен ПР специалист има само в 4. ПР отдел има само в една. Страница в социалните

<sup>2</sup> GORDON, C. and K. KELLY. (1999) "Public Relations Expertise and Organizational Effectiveness: A Study of U.S. Hospitals." *Journal of Public Relations Research* 11.

мрежи имат 11 болници, като в много от случаите, те биват обслужвани от главната сестра, някоя счетоводителка или в най-добрия случай – икономическия директор на лечебното заведение. За нещастие Общинските болници, които са най-много в страната, рядко имат член на екипа, който да се е заел доброволчески с поддържането на страница във Фейсбук. Дори Сдружението на общинските болници в България няма интернет сайт и Фейсбук страница. Каква медийна компетентност можем да очакваме в тази сфера при такава повсеместна липса на образование в информационните науки.

Някои от частните или ведомствени болници в страната поддържат фейсбук страници, в които комуникират свои нови техники и практики за лечения на определени заболявания. Не би било погрешно да се заключи, че като виртуални източници тези страници на лечебни заведения биват възприемани от публиката като източници на високо специализирана информация, която бива взета много насериозно от аудитория, дори относно качеството на услугите, което влияе върху имиджа и репутацията на болницата.

При предходната вълна на Ковид-19 силно впечатление направи в мрежата една малка частна болница в района на гр. Пловдив (дори не е в града). Болница, повече популярна сред пациентите като добър адрес за лечение на онкозаболявания. В бума на епидемията без старателно развита кампания на мениджмънта на болницата, сред обществото в региона се разнася мълвата, че това е болницата с най-малък процент починали от Ковид-19. В тогавашния момент всички национални и регионални медии говорят и излъчват репортажи за големите центрове за лечение на Ковид в града, а именно МБАЛ „Св. Георги“, частните „Каспела“ и „Пълмед“, но в нета жужи името на МБАЛ „Парк Хоспитал“. Информацията за качеството на лечението е от пациенти към пациенти, на базата на приятелски контакти, нищо организирано и предварително подготвено. Ако тази вълна беше професионално управлявана от медийно компетентен специалист, репутацията на болницата щеше да бъде развита и запазена и за времето след Ковид-19 епидемичната обстановка.

### **Кой е носителят на информацията?**

Първа и основна предпоставка за възприемане на информацията за дадено лечебно заведение е доверието към източника. Затова и Александър Демуф обвързва поведението и комуникацията тъкмо по линията на създаването на доверие<sup>3</sup>. Информацията придобива по-голяма тежест ако потребителят има вяра в експертизата на източника на информация. Остин и Пинкелтън обръщат внимание на

<sup>3</sup> DEMUTH, A. "Corporate Communications": Strategisch aufgebaute Kommunikation, im: Kalt, Gero, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Berlin, 1994 г.стр. 47-52

факта, че „доверието има по-голямо значение при опитите за убеждаване с кратък хоризонт на въздействие, отколкото за дългосрочния ефект на кампаниите”<sup>4</sup>.

Източникът може да бъде приятел, вече бил потребител на услугите на дадена болница или медицинско лице, което от базата на своята експертиза подава информация. Голяма тежест имат всички ПР публикации за генералното мнение на други експерти в областта за лечебното заведение или отличия на специалисти от неговия екип. Придобиването на титли като „Лекар на годината”, „Най-добра болница”, „Лекар, на когото вярваме” и други подобни сертификати и грамоти, носят уважение и доверие. (Фото „Добра болница”)

Когато лекарят застане в позицията на пациента и дава мнение за даден вид лечение или болница, той вече докосва усещането за сходство между гледащия и говорещия. Пациентът вижда, че и лекар може да е на неговото положение и щом той е взел дадено решение за правилно, за своето здраве, това означава, че такова решение ще е правилно и за гледащия пациент. „Сходството се отнася до това, че хората се доверяват (т.е. мислят, че са по-надеждни) на хора, които изглеждат сходни на тях самите по определен критерий.”<sup>5</sup>

Д-р Георгиева, рентгенолог и мениджър на средноголяма частна болница представя иновативно лечение на заболяване, от което самата тя страда. В студиото е и специалистът по отоневрология д-р Георги Ангов<sup>6</sup>. Д-р Георгиева е в ролята не само на специалист, но и човек със сходни оплаквания като на гледащите пациенти. Тук тя до някъде излиза от ролята на безсмъртен, всемогещ и знаещ експерт и влиза в ролята на страдащия от Мениероподобен синдром. Това е съчетание на две от необходимите качества за изграждане на доверие – експертиза и сходство.

Д-р Георгиева се превръща в лидер на мнение в сферата на проблемите с Вестибуларния апарат. „Лидерът на мнението ще изпълнява често функцията на преводач и посредник между медията и индивида”<sup>7</sup>.

## Емоция или прагматика

Емоционалният заряд в комуникационния материал повишава интереса на зрителя или читателя. Много често в медиите виждаме страдащи роднини, упреквачи болнични заведения за недобре свършена работа. Тези ситуации предизвикват необходимост от спешен кризисен ПР. Премълчаването или отказването за даване на информация от страна на болниците по-често създава усещането за

<sup>4</sup> PINKLETON, B. E., Um, N., & Austin, E. W. Strategic public relations management. New Jersey, 2006, p. 345. Цитат по Вълканова, Анна. „Ефективност на ПР кампаниите” [online] „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ” – брой 27 от април 2016г. <https://media-journal.info/?p=item&aid=301>

<sup>5</sup> ВЪЛКАНОВА, Анна. „Ефективност на ПР кампаниите” [online] „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ” – брой 27 от април 2016г. <https://media-journal.info/?p=item&aid=301>

<sup>6</sup> <https://www.btv.bg/video/shows/predi-obed/videos/bolest-simpptom-ili-sastojanic-e-svetovartezhat.html>

<sup>7</sup> McQuail, Denis, WINDHAL, Sven. Models of communication. International Encyclopedia of Communication Theory. Oxford University Press, Vol. 3, p. 36-44

затаяване на истина. Истината е най-добрият отговор, но когато говорим за здраве, истината би засегнала информация за здравен статус на пациент, а това е информация от личен характер, каквато болниците нямат право да разгласяват по закон и според европейските регламенти. Липсата на медийно грамотен представител на лечебното заведение, който да подава информация към медиите не рядко води до задълбочаване на кризата и ескалация на негативното отношение към целия бранш.

### **Извън епидемията**

По наблюдения на представители на болничен състав, по-информирани те пациенти са по-склонни към бързо възстановяване. Пример от практиката в болница, в която се извършват операции за смяна на колянна става, показват че пациенти, на които е обяснена, описана и непосредствено преди операцията показан запис с извършване на идентична манипулация, много по-бързо се възстановяват и връщат към нормален живот. Така биха могли да бъдат избегнати много екстремни ситуации с недоволни (поради неинформираността си) пациенти, а от там и нападенията над медицински лица.

Добра роля в този вид информираност играят вече множеството телевизионни филмови продукции, показващи живота в болниците, като Спешно отделение, д-р Хаус, Откраднат живот и Ню Амстердам, но и те крият някои рискове.

### **Епидемична обстановка или комуникационна криза**

Във времето на епидемиологична обстановка и претоварване на системата на здравеопазването, разбираемо медиите насочват вниманието си в тази посока. Лекарите са разделени в мненията си и по отношение на методите за лечение и превенция, и по отношение въвежданите противоепидемични мерки, а всеки един от тях заставайки в медийното пространство води зад себе си хора, за които е лидер на мнение, поради факта, че е лекар и специалист.

При първата вълна на разпространение на Ковид у нас всички болници бяха задължени да разкрият легла и отделения за лечение на пациенти с Ковид-19 инфекция. Това възбуди множество специалисти и ги хвърли в медийна война на мнения, не само в телевизионните студия и новинарски сайтове, но и на полето на социалните мрежи. Тези, които рискуваха живота си и застъпваха на двуседмични дежурства в Ковид отделенията защитаваха тезата, че мерките трябва да са строги и повсеместни. Лекарите от другите специалности изпадаха в ужас, какво ще се случи с пациентите с други заболявания, лишени от адекватни здравни грижи и лечение за неопределен период от време. Специализираните болници, които не са с профил „Белодробни” и „Инфекциозни” недоумяваха, как ще лекуват пациенти

с Ковид, без да имат в състава си специалисти в тази област. И такива случаи не бяха рядкост.

Липсата на ПР специалисти, които да предприемат действия за справяне с кризата, остави обществеността незаинтересована, зле информирана и загубена в медийния лабиринт от непрофесионално поднесена информация. Епизодични бяха ПР кампаниите на отделни болници, като Фейсбук публикацията на ВМА с лекари и медицински сестри в защитни облекла изписващи думите „Всичко ще бъде наред”, или кампанията на УМБАЛСМ „Пирогов” с ръкопляскането всяка вечер по прозорците. Мило, възбуждащо емоции и съпричастност. (Фото ВМА и Пирогов)

Къде са в цялата картина бедните и в състояние на фактически фалит общински болници? Те поемат до голяма степен натоварването по места, но нямат никакви ресурс за комуникация с обществото, а мениджмънтът на тези заведения няма никакви познания и образователни компетентности в общуването с медии. Медиите им обръщат внимание само в случаи на скандална липса на лечение или невъзможност за настаняване на болен, довело до летален изход. Пред камерите и микрофоните се изправят напълно неподготвени за това медийно предизвикателство лекари, тези хора не са подготвени как да защитят недостигация и крайно изтощен персонал. Такива изяви водят до усещане за безизходица и безнадеждност у зрителите и читателите. Те остават обезверени в способността на „градската” болница да им помогне, в каквото и да било здравен проблем. Единствената ПР кампания, която откриваме в този период – дело на общинска болница, е кампанията на МБАЛ Златоград – за събиране на средства в помощ на болницата. (фото Златоград)

### **Болниците в общност**

В страната съществуват няколко болнични организации, обединяващи лечебни заведения по критерий собственост. Взаимодействието им се изразява в общи Становища, Предложения и Искания към държавните власти. Преди пролетта на 2020 година, Национално сдружение на частните болници (НСЧБ), Сдружение на общинските болници в България (СОББ), Българска болнична асоциация (БАА), Асоциация на университетските болници (АУБ), Национално сдружение на областните многопрофилни болници за активно лечение (НСОМБАЛ) организираха чести конференции и кръгли маси, на които биваха поканени представители на политически партии, министри и депутати. Тези дейности предизвикваха в институциите разбирането, че има с кого да дискутират проблемите в сектора и че мнението на лекарите от практиката е важно.

След няколко не добри опита за некоординирани общувания с медиите НСЧБ установи, че здравните репортери в страната не са достатъчно образовани в сферата на здравеопазването, функциите на лечебните заведения, правата и за-

дълженията на Националната здравноосигурителна каса. Това бе повод за организирането на ежегодни семинари за обучение на журналисти в терминологията и практиката на здравната система.

Съвместните действия на болничните организации са изключително осезаеми и във времето на Ковид-19. Те създадоха нова категория в класификацията за възможни партньори в бизнес маркетинга. Категорията „конкурент“. В кризата за медикаменти, предпазни средства и техника за интензивно лечение, болниците от конкуренти една на друга се превърнаха в партньори.

### **Заклучение**

Като човек, практикуващ тази професия, се сблъсквам постоянно с хора, които не са запознати как могат да се възползват в ежедневието и бизнеса си от ПР дейностите. Рядкост са лекарите, които са отворени към участия в медийни изяви.

Болничното здравеопазване е почти напълно лишено от ПР дейности и това води до загуба на уважение и доверие в професията. Липсата на информираност на обществото за способностите на специалисти и налична техника, води до изкривяване на пазара и способността за взимане на рационални решения от пациентите. Единичните случаи на ПР кампании, от някои частни болници води до повишаване на доверието на пациентите към тяхната база и способности на практикуващите при тях специалисти.

ПР кампании на болница биха намалили напрежението между пациент и лечебно заведение. Запознавайки обществеността с практиките си, специалистите и базата си, болницата става едно познато и нестресиращо място за пациентите.

Възможността, пациентът да изкаже свое мнение и да получи своевременно отговор създава у него усещането, че е важен и специален. Такова общуване ще предизвика и съпричастност у пациентите, когато болницата е в ситуация на екстремни действия и има нужда от подкрепата на обществото. Рационалното използване на социалните мрежи като канали за комуникацията лекар–пациент ще намали напрежението и ще подобри възможностите за информиран избор у пациента.

Медийната компетенция на здравния мениджмънт е сведена до минимум и това се дължи на факта, че не е включена в програмата на обучаващите се в медицинските специалности или в Здравен мениджмънт, а дори сблъскали се с медийна ситуация, те не се обръщат към специалисти в сферата.

#### **Благодаря на:**

Бих искала да благодаря, на г-н Красимир Грудев и д-р Неделчо Тотев председатели на Национално сдружение на частните болници и Сдружение на общинските болници в България, за предоставената информация и контакти на болнични мениджъри.

Благодаря, на д-р Елиза Георгиева – рентгенолог и Управител на МБАЛ „Св. Панталеймон” – гр. Плевен за разбирането и позволеното да използвам за анализа си, нейно участие в телевизионно предаване.

Благодаря, на проф. дфн. Христо Кафтанджиев за моралната подкрепа и научни напътствия.


#### БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Анна. Ефективност на ПР кампаниите. [online], „МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕННИ КОМУНИКАЦИИ” – брой 27 от април 2016 г. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=301>
- GORDON, C. and K. KELLY. “Public Relations Expertise and Organizational Effectiveness: A Study of U.S. Hospitals” *Journal of Public Relations Research* 11, 1999
- DEMUTH, A. “Corporate Communications”: Strategisch aufgebaute Kommunikation, im: Kalt, Gero, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Berlin, 1994 г. стр. 47-52
- McQuail, Denis, WINDHAL, Sven. Models of communication. *International Encyclopedia of Communication Theory*. Oxford University Press, Vol. 3, p. 36-44
- PINKLETON, B. E., Um, N., & Austin, E. W. *Strategic public relations management*. New Jersey, 2006, p. 345.
- SUTCU, C. & ERDAL, C. (2014). A Research on Effectiveness of Social Media Practices of Hospitals’ Public Relations Departments in Turkey. *Istanbul Universitesi Iletisim Fakultesi Dergisi*, Volume 46, Article 5.83-106

#### References: transliteration

- VALKANOVA, Anna. Efektivnost na PR kampaniite. [online], „MEDII I OBSHTESTVENI KOMUNIKATSII” – broj 27 ot april 2016 g. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=301>





*Концепции и дебати  
за медийните компетентности*



*Concepts and Debates on Media Competency*



# THE SOCIETY'S POTENTIAL OF DELIBERATIVE COMMUNICATION – HOW IT IS RELATED TO THE MEDIA AND COMMUNICATION RELATED COMPETENCIES

HALLIKI HARRO-LOIT

*Institute of Social Sciences, University of Tartu, Estonia*

halliki.harro@ut.ee

*Halliki Harro-Loit.* The society's potential of deliberative communication – how it is related to the media and communication related competencies

## Introduction

Historically, the idea of deliberation and its possible benefits for high functioning democracy has been regularly addressed in political philosophy and political science. Democratic governance requires high quality communication that helps to increase public engagement, trust and dialogic communication between different societal groups, therefore deliberation is usually discussed from democratic perspective. In the era of information overload and increasing poverty of attention, mediatization, hate speech, opinion polarization and problems concerning the spread of mis- and disinformation – it is important to ask what would be the conditions and factors that support the potential of deliberative communication in a society?

*Deliberative communication* is normative ideal that might never be practically achieved; therefore, the aim of MEDIADELCOM project is to create scenarios for moving closer to realizing this ideal. However, as Karpinen points out: "... normative theory should begin from the non-ideal, real-world circumstances and draw on the existing social science evidence documenting specific conditions and problems to be useful."<sup>1</sup>

News media can support the deliberative potential of society by providing truthful facts, inducing dialogue and rational discussion between individuals and different groups in society. Concurrently the quality of communication in mediated society depends on the competencies of **various actors who act in different roles**: professional content producers (reporters, editors, editors-in-chief, photojournalists, camera reporters,

---

<sup>1</sup> KARPPINEN, Kari. What kinds of normative theories do we need? Ideal and non-ideal theories in communication research. In *Communication as the Intersection of the Old and the New*. (Ed. by MURRU, Maria Francesca, et al.). Bremen: Edition lumière, 2019, 19-30.

graphic designers, etc.)<sup>2</sup>, politicians, media owners, different information providers, teachers, students, citizens (Figure 1). In modern society citizens can be information receivers as well as creators and disseminators, still, the main question concerning the deliberative potential is – how citizens process and evaluate information they get from news media and other sources, exercise judgements and express their views in public. As Carcasson, Black and Sink claim: “... although good information is critical, public decisions are rarely self-evident in a diverse democracy due to pluralism, competing viewpoints, and inherent value dilemmas and tough choices, and therefore judgment will always be a critical aspect of democratic living.”<sup>3</sup> Bayer summarizes preconditions necessary for deliberation: “(a) public access or transparency, (b) inclusive participation, (c) equal rights to all participants (concerning their rights to speak, criticize, disagree, and suggest other options). In addition, a set of behavioral standards accompanies these preconditions: (a) Actors should speak the truth (authentically and factually) and should only suggest options that they perceive as normatively right. (b) They should talk impartially. (c) They should show respect to other persons and their positions, demands, proposals and arguments. (d) They should be open to change their minds if faced by a more convincing argument. And (e) they should be willing to sacrifice their individual preferences for the common good”<sup>4</sup>.

A presupposition for behavioral standards is a critical mass of **professional and non-professional actors** who has gained a **set competencies and habits** that enable to develop dialogic communication based on critical information processing, accountability, and universal values in communication: truth, human dignity<sup>5</sup> transparency and trust. Actor, in contemporary social theory, is expected to have **agency** when they are acting in a certain role (e.g., agency of journalists to foster open discussion based on facts; teachers as agents involved in training communication ethics etc.).

---

<sup>2</sup> DEUZE, Mark 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 2005, 6(4): 442-464.

<sup>3</sup> CARCASSON, Martín, et al. Communication Studies and Deliberative Democracy: Current Contributions and Future Possibilities. *Journal of Public Deliberation*, [online], 2010, 6, No. 1, Article 8, p. 4. Available from: <https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol6/iss1/art>

<sup>4</sup> BAYER, Marius Jonathan. *The Effect of Communication on Information Sharing, Cooperation, and Consensus*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.), Universität Konstanz. 2018, p.45.

<sup>5</sup> CLIFFORD, Christians. (1997) The Ethics of Being in a Communications Context, In: *Communication Ethics and Universal Values*. (Ed. by CLIFFORD, Christians and Michael TRABER). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, 1997, pp. 3–23.

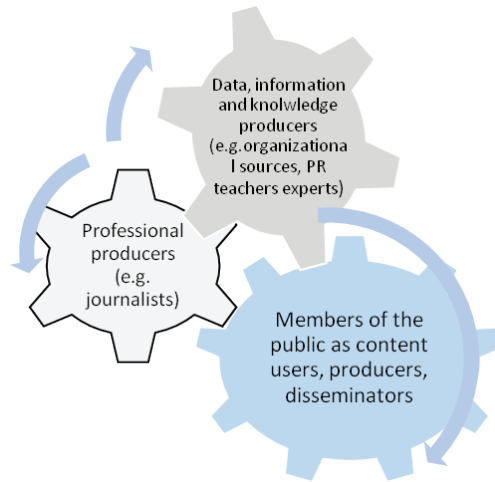


Figure 1. Interaction between different actors in different roles creates the communication culture

The first set of critical questions are: what are **the competencies** that are critical for increasing the capacity of deliberative communication in society? In what circumstances **different actors would become agents** who take responsibility for the quality of the communication around them and have substantial influence on communication culture in a certain society?

The second set of questions are: what society's **monitoring potential** is concerning communication competences of different actors and communication capabilities that specifically are needed for deliberative practice? What are the research resources that could assist in improving the monitoring capabilities?

The third set of questions is: what is society's long-term concern with capacitating citizens and professional communicators (e.g., journalists) with the pre-requisite interpersonal communication competencies via **education, and pedagogy**?

The concept of the *media and communication related competencies (MCC)* partly overlap with the *media and information literacy (MIL)* concept. The *media literacy* concept includes several sub-literacies: e.g. digital literacy, data literacy, information literacy, news media literacy, social media literacy, advertising literacy etc. Hence, the scope of themes is very wide, therefore in empirical studies the definition is sometimes reduced to the taxonomy that reflects the main actions in communication process. In some cases, the media literacy concepts do not specify whos' abilities or capacities should be improved. A representative definition of media literacy is provided by Livingstone: MIL is ... "the ability (who's? – this is missing- HHL) to access, analyze,

evaluate and create messages across a variety of contexts”<sup>6</sup>. In policy documents the target group is usually “citizens”.

The MEDIADELCOM project<sup>7</sup> focuses on media related risks and opportunities concerning deliberative communication potential in European countries. As it was pointed out before, the competencies approach enables to distinguish spectrum of competencies that contribute to deliberative communication and the quality of communication culture via different agents. Or vice versa, one can ask what is the critical lack of competencies that increase actors’ vulnerability to manipulation, inequalities, polarization, distrust and other phenomena that finally increase risks for democratic society.

In addition to knowledge and skills, the competency approach enables to take into consideration self-concepts, values, and motivation. For example, to support deliberative communication, it is not enough that people in different roles have capabilities of *listening* different arguments and opinions, it is also important that they are motivated to listen others as well as it is important how they think about themselves as listeners in different situations.

### **Media and communication competency (MCC) clusters approach and the media and information literacy (MIL) concept**

To find answer to the before mentioned critical questions three types of sources provide input. First, the theoretical understanding of competencies and clusters of expected competencies. Secondly the empirical studies on assessment of MCC and MIL and the competencies of content producers in various countries. Third type of sources include various documents and sources concerning policies, education, and pedagogy (directives, strategies, curricula, teaching materials etc.).

Chouhan and Srivastava point out that competency should be observable and measurable<sup>8</sup>. They also refer to the description of *competency* provided already in 1994 by Tucker and Cofsky where five major components of competency are described:

Knowledge 2) Skill 3) Self Concepts and Values 4) Traits or physical characteristics 5) Motives – emotions, desires, physiological needs, or similar impulses that prompt action<sup>9</sup>.

This theoretical framework enables to identify different competency clusters where knowledge, skills, values, traits, and motives either support or block deliberative communication.

A report that provides synthesis of theoretical and empirical understanding of journalistic qualifications is published by Nico Drok – the report on how European

---

<sup>6</sup> LIVINGSTONE, Sonia. (2004) What is media literacy? *Intermedia*, 2004, 32 (3), p. 2.

<sup>7</sup> See [www.mediadelcom.eu](http://www.mediadelcom.eu).

<sup>8</sup> CHOUHAN, Vikram Singh. and Sandeep SRIVASTAVA. Understanding Competencies and Competency Modeling. A Literature Survey, *OSR Journal of Business and Management*, 2014,16(1), 16–17.

<sup>9</sup> TUCKER, Sharon A. and Kathryn COFSKY. Competency-Based Pay on a Banding Platform. *ACA Journal*, 1994,3(1).

journalism educators view the future of profession in transition. This research is about the views of teachers on future journalistic roles, values and qualifications from a normative viewpoint. According to the report, qualifications that are at the top of the ranking: 1. 'Be able to evaluate sources' (M=4,26), 2. 'Discover newsworthy issues based on in-depth research' (M=4,18) and 3. 'Be able to find multiple perspectives on an issue' (M=4,15). All these qualifications serve the public's right to get truthful and important information they can trust<sup>10</sup>.

MEDIADELCOM proposes four competency clusters for professional journalists: role perception and orientation (self-reflection and identity); professional values (moral awareness); practical skills that enable to gain information, process information, create content; knowledge. If in some of these clusters the entry requirements for journalistic profession are very low, there will be risk for deliberative communication. For example, a country might have critical number of journalists with high technical and content production skills, but if their moral sensitivity and reasoning skills are low, journalists as agents provide risk concerning the quality of communication that is necessary for deliberative communication.

However, as the deliberative communication relies on interaction between different agents, the at least a minimum competency level in each cluster should be acknowledged to avoid a risks. For example, one can imagine a situation where journalists are promoting free and equal discussion between different opinion groups, but majority of citizens lack basic knowledge concerning the topic under discussion. In this case even if the truthful and relevant information is available, the amount of time and attention the citizens need to take from other activities is large and therefore the benefits of deliberative communication culture might become visible over long period of time.

Roughly, we can use two dimensions to identify competency clusters: 1. professional and non- professional actors in different roles 2. Competency clusters and list of knowledge, skills, values and self-concepts (the latter could be combined with traits and motives). Rich and relevant literature on media related competencies as well as journalistic competencies enable to map and describe concrete skills, knowledges, role perceptions, traits and motivations that has potential to support deliberative communication potential.

Media and information literacy (MIL) concept has been changing and growing since the first half of 20<sup>th</sup> century. The topic was especially popular among researchers during the first 15 years of the 21st century. One can find three main problems from academic literature: what are the components of media literacy, how to measure different literacy and what should be a media literacy education. The range of themes makes it challenging for researchers to assess either the extent of teaching of MIL

---

<sup>10</sup> DROK, Nico. (2019) *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Zwolle: Windesheim, 2019, 97.

or its effects<sup>11</sup>. For example Lin, et al. propose two-continua (consuming-prosuming and functional critical) framework and 10 indicators that actually describe different abilities: for example *consuming skill* - technical skills that enable access to media; *understanding* - ability to deconstruct messages; *participation* - it refers to abilities to participate interactively and critically in new media environments and individuals' awareness of the socio-cultural values, ideology, and power relation embedded in their media participation<sup>12</sup>. Etc.

Less sophisticated approaches of MIL are represented in various MIL policy documents, these documents use the taxonomy of information processing (access, use, process, share/disseminate etc.). For example, The Council of the European Union, in May 2020, published conclusions on media literacy in an ever-changing world. The council points out that media literacy is an umbrella expression that (underlined text by HHL) “includes all the technical, cognitive, social, civic, ethical and creative capacities that allow a citizen to access and use information and media effectively, and to safely and responsibly create and share media content through different platforms. Media literacy should not be limited to learning about tools and technologies but should also aim to equip citizens with the critical thinking skills required to exercise judgment, analyze complex realities, and recognize the difference between opinion and fact. All these capacities allow the citizen to participate in the economic, social and cultural aspects of society as well as to play an active role in the democratic process.” The document also provides a list of information and communication risks: e.g., lack of transparency, clickbait journalism, sensationalism, cyberbullying, increased volume of online content involving hate speech etc. However, this document represents the approach that is directed to citizens and excludes professional information providers.

There are number of projects that aim to **assess media literacy level in different countries**. Measuring media literacy has always been a complicated and controversial exercise. In 2010 media literacy assessment criteria were proposed on EU level<sup>13</sup>. Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC) also provides some comparative information on media literacy. Media Literacy Index was created in 2017. It provides scoring and ranking of 35 countries in Europe according to their potential to withstand the ‘post-truth’ and its negative consequence. The main indicators are media freedom, quality of education (related to PISA results), interpersonal trust and e-participation. *Media literacy* here is defined as a level of resilience of a society to fake news, post-truth, and related phenomenon. In 2017, the project “Partnership

---

<sup>11</sup> CUNLIFFE-JONES, Peter, et al. Different Types of Media Literacy: Different Effects, In: *Misinformation Policy in Sub-Saharan Africa. From Laws and Regulations to Media Literacy Book*. University of Westminster Press, [online], 2018. Available from: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1v3gqw5.7>

<sup>12</sup> LIN, Tzu-Bin, et al. Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society*, [online], 2013, 16(4) pp. 160–170. Available from: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/jeductechsoci.16.4.160>

<sup>13</sup> CELOT, Paolo. 2015, March Assessing Media Literacy Levels and the European Commission Pilot Initiative, [online], 2015, p.14. Available from: <https://eavi.eu/assessing-media-literacy-levels-and-the-european-commission-pilot-initiative/>



in Southeast Europe for the Development of the Media” outlined the media literacy and education needs of journalists and the Public in Albania, Bosnia, Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia<sup>14</sup>. The objective of the study was to identify and outline the environmental factors driving change in media literacy and journalism education.

A bulk of analytical articles are available concerning the MCC and MIL representations in (national) curricula, educational standards and training/teaching materials. Some of these articles represent major turns in MCC and MIL education during the 21<sup>st</sup> century<sup>15</sup>. Some authors point out a risk that the MIL education could be “too one-dimensional”, as Mirra, et al. point out: “The majority of media literacy resources in civics put all of their proverbial eggs in the lone basket of evaluating news sources, seeking to help young people separate fact from “fake news”. ... knowledge on news sources is a necessary but insufficient skill for fostering dialogue in public life.”<sup>16</sup> However, quality of MIL pr professional education itself does not raise opportunity to increase the potential of deliberative communication, but lack of quality concerning MCC, MIL and journalism education or very low monitoring capability can increase risks to deliberative communication.

### **Structural conditions for implementation of MCC and communication culture**

To use the MCC or MIL agents should have structural conditions for deliberation: free and equal access to information and knowledge as well as free and equal access to the discussion arenas. These structural conditions are related to the political and legal environment, economic conditions, job market, technology. If these requirements are met, the quality of deliberative communication still depends on communication culture: agents’ readiness (habits, motivation, time and attention) to join dialogues with each other, grounded in listening, open reasoning and impartial attitudes. Escobar points out: “*Creating spaces for dialogic communication is an evolving craft rather than a fixed technique. It requires discipline and time, and it demands willingness to reflect on*

---

<sup>14</sup> CENTER FOR INDEPENDENT JOURNALISM. Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia. Regional Report, [online], March 2017. Available from: [https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/media-literacy-and-education-needs-of-journalists-and-the-public\\_report.pdf](https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/media-literacy-and-education-needs-of-journalists-and-the-public_report.pdf)

<sup>15</sup> E.g., SCHARRER, Erica. Making a Case for Media Literacy in the Curriculum: Outcomes and Assessment, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 2003, 46(4), pp. 354–358; STEIN, Laura and Anita PREWETT (2009) Media Literacy Education in the Social Studies: Teacher Perceptions and Curricular Challenges, *Teacher Education Quarterly*, [online], 2009, 36(1), pp. 131–148; MILLS, Kathy Ann. A Review of the “Digital Turn” in the New Literacy Studies, *Review of Educational Research*, 2010, 80(2), pp. 246–271. Available from: <https://www.jstor.org/stable/40658463>; CUNLIFFE-JONES, Peter, et al. Different Types of Media Literacy: Different Effects.

<sup>16</sup> MIRRA, Nicole, et al. Beyond fake news: Culturally relevant media literacies for a fractured civic landscape, *Theory into Practice*, 2021, p.2. DOI: 10.1080/00405841.2021.1983316

communication habits and power relationships, as well as determination to experience different ways of relating to each other”<sup>17</sup>.

### Chain of conditions for deliberative communication culture

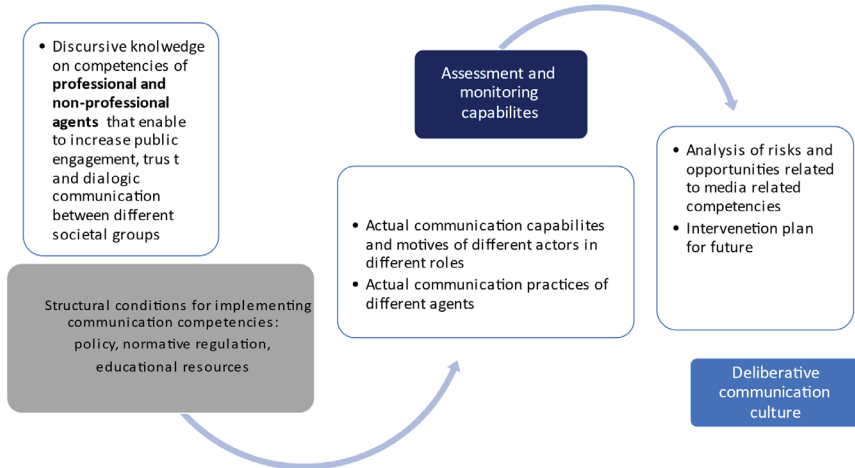


Figure 1. Actor-related competencies (individual competencies) and structural pre-conditions (environmental conditions) for deliberative communication culture.

In sum, assessment of various risks and opportunities that either support or diminish the potential of deliberative communication in society is multilayered analysis while MCC and MIL is only one element. However, the quality of communication culture is directly related to people in different roles (agents) who interact in different environments and have different goals and resources. Competency is important part of the resources.

### BIBLIOGRAPHY

- BAYER, Marius Jonathan. *The Effect of Communication on Information Sharing, Cooperation, and Consensus*. Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Sozialwissenschaften (Dr. rer. soc.), Universität Konstanz. 2018, p.45.
- CARCASSON, Martín, et al. Communication Studies and Deliberative Democracy: Current Contributions and Future Possibilities. *Journal of Public Deliberation*, [online], 2010, 6, No. 1, Article 8, p. 4. Available from: <https://www.publicdeliberation.net/jpd/vol6/iss1/art>
- CELOT, Paolo. 2015, March Assessing Media Literacy Levels and the European Commission Pilot Initiative, [online], 2015, p.14. Available from: <https://eavi.eu/assessing-media-literacy-levels-and->

<sup>17</sup> ESCOBAR, Oliver. The dialogic turn: dialogue for deliberation. *Inspire Journal of Law, Politics and Societies*, 2009, 4(2), p.56.

- the-european-commission-pilot-initiative/  
 CENTER FOR INDEPENDENT JOURNALISM. *Media Literacy and Education Needs of Journalists and the Public in Albania, Bosnia-Herzegovina, Macedonia, Montenegro, Serbia*. Regional Report, [online], March 2017. Available from: [https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/media-literacy-and-education-needs-of-journalists-and-the-public\\_report.pdf](https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/media-literacy-and-education-needs-of-journalists-and-the-public_report.pdf)
- CHOUHAN, Vikram Singh and Sandeep SRIVASTAVA. Understanding Competencies and Competency Modeling. A Literature Survey, *OSR Journal of Business and Management*, 2014.
- CLIFFORD, Christians. (1997) The Ethics of Being in a Communications Context, In: *Communication Ethics and Universal Values*. (Ed. by CLIFFORD, Christians and Michael TRABER). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications, 1997.
- CUNLIFFE-JONES, Peter, et al. Different Types Of Media Literacy: Different Effects, In: *Misinformation Policy in Sub-Saharan Africa. From Laws and Regulations to Media Literacy Book*. University of Westminster Press, [online], 2018. Available from: <https://www.jstor.org/stable/j.ctv1v3gqw5.7>
- DEUZE, Mark 2005. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 2005, 6(4): 442-464.
- DROK, Nico. (2019) *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Zwolle: Windesheim, 2019, 97.
- ESCOBAR, Oliver. The dialogic turn: dialogue for **deliberation**. *Inspire Journal of Law, Politics and Societies*, 2009.
- KARPPINEN, Kari. What kinds of normative theories do we need? Ideal and non-ideal theories in communication research. In *Communication as the Intersection of the Old and the New*. (Ed. by MURRU, Maria Francesca, et al.). Bremen: Edition lumière, 2019.
- LIN, Tzu-Bin, et al. Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society*, [online], 2013, 16(4) pp. 160–170. Available from: <https://www.jstor.org/stable/10.2307/jeductechsoci.16.4.160>
- LIVINGSTONE, Sonia. What is media literacy? *Intermedia*, 2004.
- MIRRA, Nicole, et al. Beyond fake news: Culturally relevant media literacies for a fractured civic landscape, *Theory Into Practice*, 2021, p.2. DOI: 10.1080/00405841.2021.1983316
- SCHARRER, Erica. Making a Case for Media Literacy in the Curriculum: Outcomes and Assessment, *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 2003, 46(4), pp. 354–358; STEIN, Laura and Anita PREWETT (2009) Media Literacy Education in the Social Studies: Teacher Perceptions and Curricular Challenges, *Teacher Education Quarterly*, [online], 2009, 36(1), pp. 131–148; MILLS, Kathy Ann. A Review of the „Digital Turn” in the New Literacy Studies, *Review of Educational Research*, 2010, 80(2), pp. 246–271. Available from: <https://www.jstor.org/stable/40658463>; CUNLIFFE-JONES, Peter, et al. Different Types of Media Literacy: Different Effects
- TUCKER, Sharon A. and Kathryn COFSKY. Competency-Based Pay on a Banding Platform. *ACA Journal*, 1994.

# REAPPRAISING THE DEBATE ON MEDIA – RELATED COMPETENCES IN BULGARIA

LILIA RAYCHEVA

*Faculty of Journalism and Mass Communication*

lraycheva@yahoo.com

*Lilia Raycheva. Reapprising the debate on media-related competences in Bulgaria*

*Abstract:* Nowadays media are among the main factors of the deliberative democracy, which should ensure fair and reasonable debate among citizens. Traditional and modern internet-based media affect citizens' daily lives, politics and society. Although social media enhance the publics to express their opinions, share content and communicate in a personalized way, often they are open to manipulation and thus they hamper the public debates on substantial civic issues. The concept of media literacy addresses the potential of contemporary societies for their resilience to the negative effects of such phenomena as diminishing public trust and severely polarized politics.

The text presents three cases in Bulgaria, based on the indicators of media freedom, education and trust in the institutions outlined by the Media Literacy Index: social protests (2013-2020), the COVID-19 epidemic and the parliamentary election campaigns on Facebook (April 04; July 11 and November 14, 2021).

*Keywords:* media literacy, politics, civil rights, debates, audiences

## **Introduction**

In contemporary social, economic and technological environment, the need for journalism training of professionals and media literacy education of audiences about the importance of media not only for reflecting, but also for shaping public opinion is growing significantly. For media consumers it is important to bring up the ability to understand, translate, and use the information they receive.

Defining media literacy in communication process faces multi-complex approach. Following the transition from an economy based on material goods to one based on knowledge (Drucker, 1969), in post modernity (Lyotard, 1984) diffusion between information and technology has been prerequisite for blurring the lines between physical, digital, and biological spheres. Thus, the present-day knowledge-based society upgrades the achievements of disseminating of raw data by the information society

to transforming this data into integrated resources that allow people to take effective action.

While information literacy has a closer tie to library science, media literacy is more related to social effects of content created by the media industry. Although a plethora of research debate has been developed about whether information literacy and media literacy are subsets of each other or separate entities, the two fields have certain similarities regarding the ability of people to show and make informed judgments as users of information and media, as well as to become skillful creators and producers of information products and media messages.

Unifying information literacy and media literacy as a composite concept considering the right to freedom of expression and access to information through ICTs has been tackled by UNESCO in the first of a kind significant publication on the matter. *Media and Information Literacy. Policy & Strategy Guidelines* offers a multifaceted harmonized approach to developing national policies, legal framework, and regulatory mechanisms for better media and information environment. These guidelines are a part of a comprehensive media and information educational toolkit, including: MIL Curriculum for Teachers; Global MIL Assessment Framework; Guidelines for Broadcasters to Promote MIL; online multimedia MIL teaching resources tool; and model of online MIL and intercultural dialogue courses (UNESCO, 2013). Also, UNESCO handbook *Journalism, “Fake News” & Disinformation* provides an internationally-relevant open model curriculum, responding to the emerging global problem of disinformation that confronts societies in general, and journalism in particular (Ireton & Posetti, 2020).

Digitalization has led to profound proliferation of information spread across Internet. However, many users lack awareness of the mechanisms that frame their digital engagement with information online and offline. Further on, content personalization and private moderation may cause serious threats for access to information and freedom of expression. In addition, age-based inequalities and socio-economic disparities may deepen the digital divide, thus hampering the citizens' informed participation in democratic processes. That is why ability of digital literacy to find, organise, evaluate, create, and disseminate information in various platforms using digital technology supplements managerial particularities of information literacy and communication specifics of media literacy, thus contributing to knowledge developments.

Taking into account radically transforming media economy due to mobility, user generated communication, Internet and booming availability of digital products, in 2007 the European Commission launched *Communication A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment*. It defines media literacy as “the ability to access the media, to understand and to critically evaluate different aspects of the media and media contents and to create communications in a variety of contexts” (European, 2007).

## Methodology

The aim of this study is to provide overview of data with regard to media literacy in Bulgaria. In order to assess the risks and opportunities regarding media-related competencies the focus is on the impacts of journalism training and media education to debates on civil rights.

The research intertwines three interrelated case studies on the potential to withstand the negative impact of fake news and misinformation in Bulgaria due to the quality of education, free media and high trust among people based on the European media literacy index, notable for the sustaining of democracy: social protests (2013-2020), the COVID-19 epidemic and the parliamentary election campaigns on Facebook (April 04.; July 11 and November 14, 2021).

### Bulgaria: Three Case Studies

Valuable contributions to the matter were made by the European Media Literacy Expert Group (set up in 2011 and composed of members from academia, consumer and business associations, government ministries and public authorities); the European Media Literacy Education Study (EMEDUS) which initiated the proposal for the creation in 2014 of a *European Media Literacy Observatory*; the Media Literacy Task Force, established in 2011 to COST Action IS0906 *Transforming Audiences, Transforming Societies*, etc.

Created in 2017, *The Media Literacy Index* aims to measure potentials for resilience to ‘post-truth’, ‘fake-news’ and their consequence and to contribute to finding solutions. Its last report of 2021 scores and ranks 35 European countries, leaning on indicators for media freedom, quality of education, interpersonal trust and e-participation that can serve as predictors to the level of resilience of a society to misinformation. Media freedom indicators have the highest weight (Freedom House and Reporters without Borders) along with education indicators (PISA). E-participation indicator (UN) and trust in people (Eurostat) have smaller weight relative to the other indicators. The main assumption is to measure potentials for resilience to the negative effects of diminishing public trust, severely polarized politics, and fragmented media. Bulgaria ranks 30<sup>st</sup> in terms of resistance to spread of fake news (OSIS, 2021).

According to *World Press Freedom Index 2021*, Bulgaria holds 112<sup>nd</sup> place (out of 180 countries), which shows that freedom of speech and independent journalism is still a convertible phraseology for most of the media outlets (Reporters, 2021). The 2021 annual *Nations in Transit Report of Freedom House* ranks Bulgaria on 9<sup>th</sup> place out of 29 countries from Central Europe to Central Asia in terms of the level of democracy, measuring national and local governance, electoral process, independent media, civil society, corruption, judicial framework and independence (Freedom, 2021). In the OECD PISA'2018 Report *21<sup>st</sup> Century Readers. Developing Literacy Status in a Digital*

*World*, exploring how 15-year-old students of 69 countries are developing reading skills to navigate the technology-rich world of information, Bulgaria scores below the OECD average of 47% with regard to ability to distinguish facts from opinions and access to training on detecting biased information (OECD, 2021). According to open data on trade and competitiveness *TCdata 360* of World Bank for 2020 Bulgaria ranks 35<sup>th</sup> among 130 countries in online e-participation (World, 2020).

With regard to these disturbing rankings, media debates on civic rights and democracy were examined in three case studies in Bulgaria.

### **Social Protests: Faking the Debates over Civil Rights**

The social protests in Bulgaria are a telling sign of the activities of civil society. Among the main grievances and causes of outrage of frustrated people, who have gained the identity of ‘precariat’, are those connected with deficits of real democracy in political system, including economic injustice; corporate influence; corruption; lack of transparency and accountability of the government; insufficient surveillance of citizens, etc.

All of the protests have been extensively covered and commented by the mainstream media, as well as via social networks. In most cases the social discontent in Bulgaria was rhizomatic, i. e. leaderless. People gathered horizontally through decentralized social networks and acted in a direct, participatory democracy of equals, which managed to mobilize simultaneously individuals from different age groups, educational background and social stand. They were united by the desire to freely express their previously misrecognized and neglected identities.

Over the last decade there have been serious changes in the dynamics of protesting culture and in the communication between protesters and rulers in the country. Noticeable maturation of the civil society and its struggle for the quality of the democracy has been observed. Thus, the social protests at the beginning of 2013 were more violent (self-immolations, bloody clashes, street blockades with trashcans, park benches, paving stones, etc.) than those in the middle of 2013 and in 2018 (theatrical performances, children’s presence at the protest marches, music concerts, puns, etc.). In the long-term these large-scale protests resulted in public awareness, which had to be prioritized by the ruling powers (government resignation or dismissal of high officials). In recent years, however, this democratic tool of social networks to fuel protests as a corrective to socially unacceptable problems and government actions has been distorted by the growing use of fake news and hate speech by certain business and political circles paying protesters to take to the streets.

Spontaneously organized via social networks mass protests have managed to redefine the communication discourse. In the new media ecosystem, combining traditional offline and new online media, people could enter an unmediated, direct dialogue. However, while traditional media could rely on codes of ethics, self-regulation

and co-regulation in compliance with professional standards, the content in the online environment could hardly be regulated and it is difficult to organize public correction of the delivered messages. That is why such phenomena as distribution of alternative facts and fake news disrupt professional journalism and can have strong negative impacts on society raising distrust of audiences to media content.

The awareness of the new vulnerabilities of media ecology is of major importance to the whole array of stakeholders: media institutions, content producers and providers, advertisers, regulators, academia, civil society, prosumers, etc. Therefore, the Council of Europe adopted a special recommendation, *CM/Rec (2011)7*, which explains not only the concept of media ecosystem, but also emphasizes the trends in its development. Member states are encouraged to adopt a new, broad notion of media, encompassing all actors involved in production and dissemination to large numbers of people of content and applications (Council, 2011).

Civil society structures and non-governmental organizations so far did not manage to organize meaningful debates about protection of civil rights and sustaining the fundamentals of democracy. Neither did the professional guild.

### **The COVID-19 Epidemic: the “Infodemia” Challenge**

The COVID’19 pandemic has led to drastic changes in people’s lifestyle around the world. It exposed people to psychological distress, fatigue, occupational burnout, fear, economic insecurity, and forced social isolation. The purpose of the public debate in media about the corona virus was not so much to challenge constitutional rights of the executives to vital measures during a pandemic, nor to instruct people on how and whether to comply with the measures taken, but also to protect people from „infodemia”, i. e. from the disproportion in their access to other important information, and from the possibility for them to get involved in the public debate on the adequacy of these measures and the accompanying sanctions in order not to fall prey to unreliable messages and rumors spread mostly through social networks.

Thus, the program broadcasting regulator Council for Electronic Media (CEM) issued a *Position* with a call for media service providers to inform citizens responsibly, timely and accurately, avoiding sensationalism in presenting information, not disseminating unverified facts, and to adhere to high professional and ethical standards. Regarding the role of media in critical situations to contribute to citizens’ awareness of public health and tranquility, CEM prepared a report on the behavior of national radio and TV broadcasters during the pandemic (Council, 2020).

The Association of European Journalists in Bulgaria (AEJ) was particularly active in defending professional standards. It published *COVID-19: Guidelines for Responsible Reporting*, related to various aspects of the pandemic coverage – from ethics and journalistic responsibility to countering misinformation and protecting personal safety – physical and mental, with an emphasis on expertise and compliance



with professional standards. The AEJ also supported the *Appeal to the Presidents of the EC, the Council of the EU and the EP for Europe to preserve journalism and the free flow of information in dealing with COVID-19*. In order to assist journalists in covering COVID-19, AEJ organized various training initiatives for journalists and media professionals (Association, 2020).

The Union of Bulgarian Journalists, an organization uncompromising about the challenges of fake news, has joined the expert proposal for developing of a special European program for support and protection, including financial, of media independence and social and professional rights of journalists (Union, 2020).

In general, however, media were reluctant to avoid sensationalism while over-exaggerating the coverage of COVID-19 pandemic.

### **The Parliamentary Pre-election Campaigns: Mediatization of Politics and Politicization of Media**

The pre-election campaigns in Bulgaria during the period of democratization since 1989 have developed alongside two mutually bound processes – politicization of media and mediatization of politics. Political environment is characterized by permanent merge of political entities, which gradually escalates the usage of populist approaches, styles and rhetoric by all political parties. Traditional mainstream media are lagging dramatically behind the high-speed spread of the social networks for pRosumers' attention.

Elections for national Parliament in April 2021, as well the early ones on July 11 and on November 14, were conducted within the anti-epidemic measures against COVID-19 and in conditions of political confrontation, hostile public speech, and neglected professional standards. Besides, in the summer of 2020 street protests broke out mainly against corruption and for judicial reform, calling for immediate resignation of the running Government and the Prosecutor general. Although the protests were mostly rhisomatic, at certain point they were backed by an oligarch with a number of legal allegations, who has fled from the country. Tense relationships between the prime minister and the president further polarized the political environment.

The research results showed that during the pre-election campaign, the Bulgarians preferred to be informed first by television, and then – by online platforms, and especially – by Facebook. However, number of posts, frequency of the usage of Facebook, as well as funds invested did not turn out to be directly proportional to the success achieved. Judging on quality of the content of the posts, counting on populism in various dimensions, happened to be strategy that was more promissing. For some of the new political formations aggressive rhetoric turned to be also profitable. Only few of the studied Facebook profiles of the political leaders that were elected MPs clearly presented their intentions in such a way that voters could have the opportunity to make informed choice.

Deficits in purposeful political messages and in clear party programs were serious challenges to the developments of deliberative democracy. The results were indicative to those interested in digital political communication during social isolation of pandemic.

## Conclusion

The rapid advancement of ICTs has outstripped the theoretical rationalization, regulatory framework, business models, professional practices and audiences' participation in contemporary democratic processes. This new 'mosaic culture' is characterized by demassification of media and of society itself. A virtual online culture has been created which, due to its interactive nature, acts as integrating while having an alienating and restrictive impact on people, destroying 'live' communication. In contemporary knowledge-based society fake news, post-truth, echo chambers, filter bubbles, etc. are challenging the information in the media ecosystem.

Thus, for successful participation of citizens in public debates on protecting, sustaining and developing of civil rights and democracy, a serious awareness of the risks and opportunities of the deliberative communication process as well as reappraising debate on media-related competencies needs to be enhanced. A complex approach to the efficient engagement of all stakeholders, participating in this process (law makers, regulators, media service and mobile communications providers, content producers, professionals, researchers, educators and users) for upgrading the training competences, tools and skills in media, information and digital literacy and competences might lead to effective results.

### Acknowledgements:

The paper has been developed within the framework of MEDIADELCOM No 101004811 research project of H2020.

### REFERENCES:

- ASSOCIATION of European Journalists – Bulgaria. *COVID-19: Guidelines for Responsible Reporting*. [online], 2020. Available from: <http://new.aej-bulgaria.org>
- COUNCIL for Electronic Media. *Position*. [online], 2020. Available from: <https://www.cem.bg>
- COUNCIL of Europe. Recommendation CM/Rec (2011)7 of the Committee of Ministers to Member States on a *New Notion of Media*. [online], 2011. Available from: <https://www.osce.org/odihr/101403>
- DRUCKER, Peter. *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. New York: *Harper and Row, Publishers, Inc.*, 1969, pp. 413.
- EUROPEAN Commission. *A European Approach to Media Literacy in the Digital Environment*. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. [online], 2007. Available from: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52007DC0833>
- FREEDOM House. *Nations in Transit* report. [online], 2021. Available from: <https://freedomhouse.org/countries/nations-transit/scores>

- IRETON, Cherilyn, Julie POSETTI. *Journalism, "Fake News" & Disinformation*. UNESCO. [online], 2018. Available from: <https://digitallibrary.un.org/record/1641987?ln=en>
- LYOTARD, Jean-Francois. *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Theory and History of Literature*, June 21, 1984, Volume 10, pp. 144.-
- OECD. (2021). *PISA'2018 Report 21<sup>st</sup> Century Readers. Developing Literacy Status in a Digital World*. [online], 2021. Available from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a83d84cb-en.pdf?expires=1623497913&id=id&accname=guest&checksum=1B0E629646BA1149B3F2A2D2D55B6533>
- OSIS. (2021). *Media Literacy Index 2021. Double Trouble: Resilience to Fake News at Time of Covid-19 Infodemic*. [online], 2021. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021\\_ENG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf)
- REPORTERS without Borders. *World Press Freedom Index*. [online], 2021. Available from: <https://rsf.org/en/ranking>
- WORLD Bank. *TCdata 360*. [online], 2020. Available from: [https://tcdata360.worldbank.org/indicators/a63cab26?country=BRA&indicator=40383&viz=line\\_chart&years=2013,2020](https://tcdata360.worldbank.org/indicators/a63cab26?country=BRA&indicator=40383&viz=line_chart&years=2013,2020)
- UNESCO. *Media and Information Literacy. Policy & Strategy Guidelines*. [online], 2013. Available from: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf>
- UNION of the Bulgarian Journalists. [online], 2020. Available from: <https://sbj-bg.eu>

# HOW TO FIND EVIDENCE CONCERNING MEDIA LITERACY: METHODOLOGICAL CONSIDERATIONS

RAGNE KÕUTS-KLEMM

*Institute of Social Studies, University of Tartu, Estonia*

ragne.kouts@ut.ee

*Ragne Kõuts-Klemm.* How to find evidence concerning media literacy: methodological considerations

*Abstract.* The media and information literacy (MIL) is a complex phenomenon. It needs careful design of the measurement instruments. The Media Literacy Index by the Open Society Institute in Sofia has made great attempts to build such an instrument. Improvement is still possible. The reading and writing skills of adult populations (PIAAC study) can be taken into account too, the level of digital skills (DESI) and the healthy scepticism towards media can be seen as the next cornerstones to build an instrument that comprises individual and structural level variables in the analysis.

## Introduction

Earlier we did not really worry about the media usage of people. It has been important that people do follow news and as result are able to participate in social and political life; and that was it. We were not worried despite of the fact that before the Internet era, we had outlets that disseminated fairy tales, conspiracy theories and stories about miracles. We as researchers did not see it as a big problem, because the readership of such outlets was not the majority of the audiences and they were not loud in the public sphere. Currently, on the Internet and social media they are still a minority, but now, we should worry, since they have become loud and aggressive in disseminating their viewpoints and their fairy tales. We are worried that their nonfactual, fictional contents get attention and attract more and more people.

We expect that citizens in democratic societies are well prepared for changes in the information environment that has accompanied the digitalization and growing mediatization. We expect that citizens are able to separate the wheat from the chaff in the information spread. We expect that citizens in democratic society are media and information literate; that they have ability to 1) get information, 2) understand it, 3) evaluate it and 4) produce it in proper forms by proper means (see EAVI study on ..., 2009; Media Literacy Index, 2017, 2019, 2021; etc.). But are we able to assess the MIL among our populations? Can we see, where the problems are; who are less literate

and would need some specific measures? In dealing with the MIL issues, we build the resilience of our societies. Do we need structural measures or should we deal with individual actors only? There are several studies and documents that stress the need to deal with both (UNESCO, 2013; Bjola and Papadakis, 2020).

### **Measuring media and information literacy**

Media and information literacy comprises a high level of complexity. Every attempt to measure a complicated social phenomenon is worth trying. It brings us closer to understanding the phenomenon.

The models trying to specify the components of media literacy show that MIL is interconnected with and partly consists of other literacies (UNESCO, 2013), like digital, statistical, data, technological and others (Ostling, 2018). For the empirical purposes it would be meaningful to draw clear boundaries between these and distinguish the unique kernel of MIL. For the measurement there are complexities related to the levels of analysis too. On the one hand, it can be seen as an attribute of individuals, and on the other hand – it expresses the social environments citizens are acting in.

On the **individual level** the MIL needs to be measured by grasping different components of the literacy, like an individual's ability to orient and act purposefully in hybrid media environment (UNESCO, 2013); their knowledge, skills and attitudes about and towards the media (DW Akademie, n.a); trust or vice versa, a general sceptical attitude towards media (McDougall 2019). Measuring of media and information literacy should be a comprehensive, deeply-going research by combining qualitative methods and exhaustive surveys (DW Akademie, n.a.) with real “testing” of skills of citizens. Similar ways the other skills are measured in international research, like PISA and PIAAC studies. This kind of research is extremely resource-demanding. E.g. MIL testing done in Germany (Meßmer, Sänglerlaub, Schulz, 2021) or in Turkey (Koc, Brut, 2016) indicates how complicated of a design a good instrument needs to have.

On the individual level MIL testing needs to combine the following components: reading and writing skills (PIAAC), information searching skills on the internet (PIAAC), higher level skills in producing internet content (like in DESI), critical attitude towards information/ media (McDougall 2019). The measurement needs to show that an individual is knowledgeable and well equipped to use and produce factually correct information in the hybrid media context.

This kind of exhaustive measurement could be employed in an ideal world, but our resources are usually limited. And even when we get access to the abovementioned variables, the scales and calibration of research instruments brings additional difficulties. On the individual level we face several questions: Which are the basic and which are advanced competencies? How many competencies are enough?

It seems that it is simpler to analyse the media and information literacy on the **structural level**. There have been great efforts made composing the Media Literacy

Index by the Open Society Institute in Sofia (OSI-Sofia 2017 etc.). The index is an estimate of societies resilience to disinformation (Carr, 2021). The Media Literacy Index characterises the “collective” literacy. It exploits mainly country-level indicators. The index consists of aggregation of results by different studies. The most weight has been given to the estimation of the press freedom in a country (determining 40% of the index outcome), the second important is reading skills of people in a country (30%) (but only students, since the PISA tests are carried out among 15-years old only). The third single indicator is the general trust score in society (10%) and the lowest weighted are scientific and mathematical literacy among students, share of the population with a university degree and digital participation indicators (5 % of each) (OSI-Sofia 2017). One can expect that the MIL among populations doesn’t change rapidly. It needs extra efforts by the governments, by the educational system and third sector activities to increase the level of media and information literacy (e.g. like UNESCO, 2013 has proposed). Thus, the relatively static character of the index is justified.

The Media Literacy Index by the Open Society Institute in Sofia reveals the media environments’ differences in Europe and outside; e.g. results show that lower media literacy on the country level is correlated to higher perception of corruption, higher distrust in journalists and higher distrust in scientists in a country (Media Literacy Index, 2019). The index integrates variables characterising the country contexts and in lesser extent, individual skills and behaviour.

The conclusions of the OSI-Sofia are in accordance with the results of studies carried out by the DW Akademie in other parts of the world, e.g. in Africa. The DW Research team concludes that the MLI calculations need to be adapted to the contextual circumstances (DW Akademie, n.a).

Nevertheless, we can still ask critical questions about the index that compares several countries on the very general level. How are the contextual and individual factors related to each other? Which factors explain the impact of the context? Can we take into account the efforts of the countries to improve the media literacy of populations? In the contemporary world some countries face more pressure to their information environment than others. Is the index capable of taking into account the risks deriving from negative interventions (e.g. cyberattacks, disinformation campaigns by outside and inside subjects) and opportunities deriving from positive interventions (e.g. number and dynamic of the MIL activities in a country, participation in the MIL activities)?

## **Proposals**

What indicators are important to include into the Media Literacy Index? To answer the question, we should find the balance between the individual and structural indicators in the index and try still to maintain the comparative power of the index.

Firstly, the proposal is to take more into consideration the skills of citizens, like the reading and writing skills of adult populations (PIAAC study) or their digital skills (DESI).

The PIAAC study is similar to PISA, but it is carried out among adult populations. It evaluates the navigation skills of European citizens in information-savvy environments. In some cases, it shows that good results in PISA – i.e. among children, doesn't result in as good results among adults (e.g. in Estonia the results of adults are much lower than those among students, see Fridberg et al. 2015). It indicates that the working and living environment can be less demanding for adults, and skills acquired as students can disappear when they are not in actual use. Thus, the PIAAC gives more adequate information about the real skills of European populations.

The DESI indicates the more specific skills of populations – the digital skills, distinguishing between low, basic and above basic skills. The digital skills are important to take into account, since the biggest part of information environments are digital nowadays.

Secondly, our analysis based on the Flash Eurobarometer No 464 on Fake News (2018) data has shown that high usage of online media contributes to a healthy skepticism towards the media; and distrust towards media awakes attention towards possible false information (see Rootalu, Lepik and Kõuts-Klemm, 2018). The importance of scepticism has been found in other studies as well (McDougall 2019). But the question will arise how much distrust is still healthy?

The third proposal would be to give more weight to the educational level in the index. The correlation between education and media literacy level is strong (Meßmer, Sänglerlaub, Schulz, 2021), at least in some European countries.

## Conclusions

The Media Literacy Index is a great attempt to build a comparative tool for measuring the situation with populations' preparedness for the infodemic.

When we follow a more holistic understanding of media literacy, broader research instruments are needed (e.g. to take into account the healthy scepticism towards media, diversity of contacts with media, perception of the communicative space etc.) (Ptaszek 2019).

In a simple world we would be able to tell, what is the cause and what is the consequence. Our world is hyper-complex. The structure impacts the level of media literacy and vice versa. E.g. depending on the offer of journalism and of journalism quality the readership can be more fastidious towards the journalism. On the other hand – the media literacy level impacts the structure. The more literate people the more literate can journalists be.

Based on the current MIL measurements we are not able to evaluate the real risks and opportunities for democratic societies. Risks and opportunities are dynamic;

the media environments change constantly and the competencies to act in these environments in proper ways are changing too.

## BIBLIOGRAPHY

- BJOLA, Corneliu, Krysianna PAPADAKIS. 2020. "Digital propaganda, counterpublics and the disruption of the public sphere: the Finnish approach to building digital resilience." *Cambridge Review of International Affairs*. DOI: 10.1080/09557571.2019.1704221
- CARR, Joe. A new index shows that the US scores low on media literacy education. Media Literacy Now. [online], 2021. [cited 9.09.2021]. Available from: <https://medialiteracynow.org/a-new-index-shows-that-the-us-scores-low-on-media-literacy-education/>
- DESI – Digital Economy and Society Index [online], [cited 9.09.2021]. Available from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- DW Akademie – Media and Information Literacy Index [online], [cited 20.09.2021]. Available from <https://www.dw.com/en/mil-index/s-54253270>
- EAO (European Audiovisual Observatory). Mapping of Media Literacy Practises and Actions in EU-28. [online], 2016, [cited 9.09.2021]. Available from: <https://rm.coe.int/1680783500>
- EAVI Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, [online], 2009. [cited 9.10.2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)
- Flash Eurobarometer 464: Fake News and Disinformation Online, February 2018.
- FRIDBERG, Torben et al. Adult skills in the Nordic Region: Key information-processing skills among adults in the Nordic region. Copenhagen: Nordic Council of Ministers, TemaNord, 2015.
- KOC, Mustafa, Esra BARUT. Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 2016.
- McDOUGALL, Julian. Media Literacy versus Fake News: Critical Thinking, Resilience and Civic Engagement. *Medijske Studije/ Media Studies*, 2019.
- Media Literacy Index 2019. [online], [cited 9.09.2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019\\_-ENG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019_-ENG.pdf)
- Media Literacy Index 2021. [online], [cited 9.09.2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021\\_ENG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf)
- MESSMER, A.-K., Sangerlaub, A., Schulz, L. „Quelle Internet?“ Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevolkerung im Test. [online], 2021.[cited 20 October 2021]. Available from: [https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie\\_quelleinternet.pdf](https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf)
- OSTLING, Alina. Media literacy going digital. EUI – Centre for Media Pluralism and Media Freedom. [online], 2018. [cited 20.10.2021]. Available from: <https://cmpf.eui.eu/media-literacy-going-digital/>
- PTASZEK, Grzegorz. Media Literacy Outcomes, Measurement. In Hobbs, R. and Mihailidis, P (eds) *The International Encyclopedia of Media Literacy*. John Wiley & Sons, Inc., 2019
- ROOTALU, Kadri, Krista LEPIK, Ragne KOUTS-KLEMM. 2018 Separating the wheat from the chaff: perceived encounters and confidence of detecting misinformation in Europe, Paper presented at 2nd European Symposium on Societal Challenges in Computational Social Science (#eurocss 2018), 5-7 Dec 2018, Cologne, Germany.
- UNESCO. Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country Readiness and Competencies. [online], 2013. [cited 9.09.2021]. Available from: <https://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224655e.pdf>



# THEORETICAL CONCEPT OF MEDIA RELATED COMPETENCIES

SLAVOMÍR GÁLIK, NORBERT VRABEC

*University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Faculty  
of Mass Media Communication, Slovakia*

slavomir.galik@ucm.sk, norbert.vrabec@ucm.sk

*Abstract:* This paper aims to reflect the concept of „media-related competencies” with a particular focus on „media users”. Based on secondary empirical research data analysis, we developed the conceptual model based on a broad spectrum of individual, social, and institutional domains. We discuss the potential of the conceptual variables based on their possibilities and risks for media communication, especially for deliberative communication. The theoretical study approach is focused on the connection between the medium and the user and takes a holistic and anthropological approach. This connection is anchored in social practice while also including individual sets of competencies adopted in media use and strengthened through lifelong learning. Media user competencies are a highly contextualised subject that encompasses interpretation, the formation of shared meanings, and the capacity to access, analyse, evaluate, and generate communications in a number of circumstances.

*Keywords:* media, digital media, media users, media competencies, media literacy

## Introduction

Media competencies are an essential part of the concept of key competencies, which has become a feature of education policy in EU member states at different times and with varying emphases since the adoption of the first reference framework in 2006. The European Commission defines key competencies as a combination of knowledge, skills and attitudes appropriate to the context<sup>1</sup>.

The individual competencies of media users are also supported by the structural and systemic level of media education in a given country. For this reason, we see the competencies of media users in two basic dimensions. The first presents some key characteristics on a personal level, which enable preparation for practical self-realization in today’s dynamic changing and mediated society<sup>2</sup>. At the same time, media competencies have the potential to develop citizens’ personal autonomy and their social

<sup>1</sup> EUROPEAN COMMISSION. *The European Reference Framework for Key Competences for Lifelong Learning*. Brussels: European Commission, 2018, p.1

<sup>2</sup> KAČINOVÁ, Viera. Media Competence as a Cross-Curricular Competence. In *Communication Today*, 2018, Vol. 9, № 1, pp. 38-57.

and cultural commitment<sup>3</sup>. The second dimension consists of a wide range of social practices anchored in one's social environment and the broader social, cultural and political contexts<sup>4</sup>. Competence interactions also occur in a structural, institutional, legislative and regulatory context that influences individual actors (teachers, stakeholders, journalists, etc.) and the environment in which these interactions occur.

Media competencies are also a critical condition for the deliberative communication that takes place in the media space<sup>5</sup>. Deliberative communication implies communication in which different ideas are articulated and listened to. Decisions are made after reasonable discussion. News media can support the deliberative potential of society by providing truthful facts and inducing dialogue and rational debate between different groups in society<sup>6</sup>. We claim that higher levels support and the lower level weaken deliberative communication. This study aims to develop a theoretical concept of competencies of media users with opportunities and risks for deliberative communication. Furthermore, this theoretical study serves as a basis for developing case studies within the international project Mediadelcom – H2020.

### Research methods

The study creates a conceptual framework for further research, specifically for two case studies based on theoretical-empirical research. Therefore, the work is based on qualitative methods, which can include basic theoretical procedures such as interpretation, analysis, comparison, and synthesis. In the case of this study, it is an interpretation of essential works and European documents that affect the competencies of media users. The next step is to analyze and compare the various approaches to media users' media competencies to create a basic set of competencies essential for the media user. This set of competencies refers to conceptual variables that can be operationalized using research questions and keywords. In this study, the conceptual variables of users' media competencies represent opportunities for media communication and especially for deliberative communication. It is assumed that higher levels of media competencies should support and the lower level weakens deliberative communication. Poorly developed or missing competencies, in turn, signify risks. The last methodological step is the synthesis of conceptual variables with operational variables.

---

<sup>3</sup> FERRÉS, Joan, Alejandro PISCITELLI. Media Competence An Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Communicar*, 2012, Vol XIX, № 38, 75-81.

<sup>4</sup> See: BAACKE, Dieter. Media competency as a network: Reach and focus on a concept that has economic activity. *Virtually Media in Media Practice*, 2016, Vol 20, № 78, 4-10.; BUCKINGHAM, David. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press, 2007.

<sup>5</sup> See: DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2005, Vol 22, № 2, 147-162.; MANSELL, Robin. Commentary - Mediating the Public Sphere: Democratic Deliberation, Communication Gaps and the Personalisation of Politics. In: *ICA Communication Yearbook 34*. (Ed. by SALMON, Charles, T.). New York: Routledge, 2010, pp. 259-274.

<sup>6</sup> See: MEDIADELCOM. *Deliberative communication concept*. [online], [cited 24.11.2021]. Available from: <https://www.mediadelcom.eu/deliberative-communication-concept/>.

## Results

Our approach follows a holistic and anthropological perspective and is based on the interaction between the medium and the user. This interaction is rooted in social practice and at the same time include individual sets of competencies that are adopted in the context of media use and strengthened in the process of lifelong learning. Competencies of media users are a highly contextualised subject that takes many forms and involves interpretation, production of shared meanings, as well as, the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts. Essential part of media user competencies are also habitual forms of media use and media socialisation. As part of our work on the project, we formulated normative standards of deliberative communication, which relate to the media user competencies framework. Basic standards are open participation, respect for the common good and reasoning. Basic conditions and implementation criteria of adoption of media competencies are: mutual respect, responsibility, consensus, authenticity, inclusiveness, equality, rationality, public character of discourse, minimization of external interventions, minimization of self-censorship, consideration of context, consideration of information and openness to relevant content.

In the following part of the study, we present the results of the conceptualization of individual and social domains of media competencies of media users:

### **Results of conceptualization of the cognitive abilities domain**

The ability of media users to communicate rationally – formulate statements, opinions, object to public debate.

The ability of media users to think/reasoning logically correctly in a public debate.

The ability of media users to use logical argumentation in communication if they are involved in a public debate.

The ability of media users to support their claims, attitudes, opinions and decisions with relevant arguments and sources of information or evidence.

The ability of media users to justify their views, attitudes and decisions in public debate.

The ability of media users to distinguish correct use of arguments from ways of pseudo-argumentation.

The ability of media users to think critically, analyse and evaluate information in communication in the media space/media content.

The ability of media users ability to verify the information.

The ability of media users to detect hoaxes, lies, half-truths, fake news, conspiracy theories in media products or discussions.

The ability of media users to the congruence between thinking and communication.

The ability of media users to detect manipulation strategies in the communication/public debate.

The ability of media users to think and communicate in the public debate without bias and prejudice.

The ability of media users to identify the cognitive bias of one of the communicators (moderator, politician, social network discussant, etc.).

The ability of media users to understand and identify the contexts in which communication/public debate takes place.

The ability of media users to understand and identify the structural (organisational, institutional) contexts in which communication/public debate takes place.

The ability of media users to understand and identify the social, cultural, political contexts in which communication takes place.

The ability of media users to understand and identify the ideological contexts in which communication/public debate takes place.

The ability of media users to use this knowledge and understanding in the processes of thinking and evaluating media production in the context of deliberative communication.

The ability of media users to understand the competencies of democratic culture (values, attitudes, skills, knowledge/ understanding) in communication.

The ability of media users to understand and identify external and internal barriers/ interventions in communication.

The ability of media users to understand the principles, rules and values of deliberative communication in the public debate.

The ability of media users to understand the information, media, ICT and processes in their interrelationship in the context of deliberation communication.

Results of conceptualisation of the communication competencies domain

The ability of media users to formulate their ideas concisely.

The ability of users to express their views in a way that is understandable to the target audience with whom they are communicating and in the context of the situation.

The ability of media users to express clearly the substance of the issue.

The ability of media users to stick to the topic under discussion.

The ability of media users to clarify the background to their ideas and opinions.

The ability of media users to express ideas in a logical sequence.

The ability of media users to take adequate time for clarification.

The ability to maintain attention throughout a discussion.

Ability to be open to different perspectives on the same topic and diversity (inclusion).

Ability to ask open-ended questions and probing questions.

Ability to reflect emotions and elements of non-verbal communication and work with them in communication.

The ability to paraphrase and summarise what is said.

The ability to express oneself in a factual, emotionally neutral manner.

The ability to express one's opinion, thought, feelings without throwing/attacking another's opinion.

The ability to deal with criticism.

The ability to communicate in a way that leads to a win-win strategy.

### **Results of conceptualisation of the user's skills domain**

Skill to use traditional media via traditional devices (TV, radio, tape recorder, VCR, CD/DVD player, record player), also via new digital devices (satellites, set-up boxes), etc.

Skill in the use of devices for recording sound, images (moving and static).

Proficiency in the use of software for creating or editing media content.

Proficiency in computer software and applications for communication via the internet and social networks.

Skills to set up security when using the internet and applications.

Skill to set protection Skill to protect your privacy on computers and mobile devices.

Skill to protect data and information presented in a media environment.

### **Results of conceptualisation of the ethical capabilities domain**

The interest of media users on engagement in public debate.

The willingness of media users to participate in public communication.

Freedom of media users to participate in the general discussion – the ability of media users to communicate freely without external (power, material) or internal (ethically unjustified subjective, or hierarchical) barriers.

The ability of media users to participate in public communication/debate without restricting the freedom of participation of other participants (use of power, coercion etc.).

The ability of media users to participate in public communication without undue self-restraint (maximising self-censorship).

The ability of media users to accept diverse participating individuals, resp. groups (they may have different positions in the social hierarchy) in public communication.

The ability of media users to obtain the same/equal communication opportunities of all various participants in public communication.

The ability of media users to take advantage of the same communication opportunities that other participants have.

The ability of media users to respect (verbal and nonverbal) different individuals and groups participating in public communication.

The ability of media users to respect the statements, arguments and opinions of other participants in the public debate even though they do not identify with them.

The ability of media users to take responsibility for their claims communicated in public communication.

The ability of media users to be aware and assess of the potential effects and consequences of published information on themselves and other members of society (or the community).

The interest, will of media users and ability to use a constructive approach in the communication process focused on consensus or at least a compromise.

The interest and will of media users understand and agree in the communication/public debate.

The ability of media users to understand and settle in the communication/public debate focus on consensus.

The ability of media users to identify interest and willingness to use a constructive approach in the communication process focus on consensus.

The claim, will, and media users' ability to use a constructive approach in the communication process focused on the common good.

The interest, will of media users to cooperate focused on the common good in the communication/public debate.

The ability to pursue individual (and group) interests concerning shared interests and good in the public discussion.

The ability of media users to identify interest and willingness to use a constructive approach in the communication process focus on the common good.

### **Results of conceptualisation of the social context of media communication related to competencies**

The ability of teachers (and student teachers) to be sufficiently media literate themselves (Personal media competencies of teachers).

The ability of teachers (and student teachers) to promote and implement media literacy concepts among learners (Pedagogical and Didactical Competencies of Teachers).

The teacher's perception of the importance of the media-related competencies (Self-perception approach).

The ability of teachers to implement media literacy instructional practice into the curriculum.

The ability of teachers to use sufficiently media and digital technologies in their professional practice.

The levels of media competence of teachers (measurement and evaluation approach).

The teachers' attitudes to the importance of digital media and technology tools as a part of their classroom learning and school policies.

The levels of critical thinking skills of teachers.

The ability of teachers to use media-related competencies in the context of professional development.

Media related knowledge, skills and attitudes of adult media users.

Media Competencies of children and adolescents.

Media-related competencies of employees and professionals from various fields (except journalists and teachers).

Media competencies of disadvantaged groups, minorities and citizens at risk of social exclusion.

Media-related gaps and social inequalities related to adults media competencies (economic, social, health, cultural, citizenship, educational and other risks).

Social Consequences of insufficient users competencies related to disinformation and fake news.

Social Opportunities and Risks related to users competencies in the context of digital media, technologies,

The efforts of EU and member states to enhance the status of media users competencies.

Challenges European countries face in the process of implementation of the media users competencies.

Challenges European countries face in implementing transversal competencies (digital information, civic and other types of competencies).

The efforts and challenges that media organisations and digital platforms face in developing media competencies of media users.

The actions and challenges that academic institutions, NGOs, and think tanks face in developing media competencies of media users.

The stakeholders' efforts and challenges in developing media users' competencies through legislation, strategies, and other initiatives.

## **Discussion**

For each conceptual variable, we examined its opportunities and risks. For example, under the conceptual variable „cognitive abilities”, the following risks were identified: unable to think critically, unable to verify information, unable to detect hoaxes, lies, half-truths, fake news, conspiracy theories, the weak ability of logical argumentation

and collective stupidity, inadequate knowledge of civics, weak knowledge of the media<sup>7</sup>. The risks for the conceptual variable „communication competencies” are mainly in two areas. First – if media users cannot articulate their ideas clearly and concisely, problems of comprehension, lengthiness, and diversion of the discussion from the substance of the topic may arise in communication. The second problem may be an inability to listen actively, which again brings misunderstanding into the communication, but at the same time, there may be more relational problems<sup>8</sup>.

The most significant shortcomings of users’ skills may be the inability to adapt to rapid developments in technology, techniques, software and applications, and the underestimation of personal data protection in the internet space. Within the conceptual variable „ethical capabilities”, we identified these risks: lack of freedom, self-censorship, weakening of free and ethical behaviour under the influence of political and economic interests and pressures, totalitarian, anti-social and selfish values; intolerance, hatred, lack of interest in public affairs, civic passivity<sup>9</sup>. The risks of media competencies of socio-demographic groups in society are in the insufficient level of media literacy of media users and low efficiency of the efforts of the EU and member states to enhance the status of media users’ competencies.

---

<sup>7</sup> See also: LÉVY, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1999.; BAUERLEIN, Mark. *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don’t Trust Anyone Under 30)*: New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2009.; CARR, Nicholas. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York–London: W. W. Norton & Company, 2011.; SPITZER, Manfred. *Digitale demenz*. München: Droemer, 2012.; GREENFIELD, Susan. *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains*. New York: Random House, 2015.; GÁLIK, Slavomír, Sabina GÁLIKOVÁ TOLNÁIOVÁ. Influence of the Internet on the Cognitive Abilities of Man. Phenomenological and Hermeneutical Approach. *Communication Today*, 2015, Vol 6, № 1, 5-15.;

<sup>8</sup> See also: CARNEGIE, Dale et al. *How to Win Friends and Influence People in the Digital Age*. New York, USA: Simon & Schuster, 2011.; HRADISKÁ, E., HUDÍKOVÁ, Z. et al. *Praktikum sociálnej komunikácie (Practice of social communication)*. Žilina: Eurokódex, 2013.; VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace (Psychology of communication)*. Praha: Portál, 2009.; GOULSTONE, Mark. *Just Listen: Discover the Secret to Getting Through to Absolutely Anyone*. New York: Amacom, 2015.; LEAL III, Bento C. *4 Essential Keys to Effective Communication in Love, Life, Work-Anywhere!: A How-To Guide for Practicing the Empathic Listening, Speaking, and Dialogue Skills to Achieve Relationship Success*. San Leandro: Bento Leal, 2019.

<sup>9</sup> See also: See also: HAMELINK, Cees. Ethics for Media Users. *European Journal of Communication*, 1995, Vol 10, № 4, 497–512. ; KAVATHATZOPOULOS, Iordanis. Ethical competence training for individuals and organizations. In: *Moral leadership in action: building and sustaining moral competence in European organizations* (Ed. By VON WELTZIEN, Heinrich). Cheltenham: Edward Elgar, 2002, pp. 293–303. ; COOPER, Terry. L., MENZEL, Donald C. (Eds.) *Achieving ethical competence for public service leadership*. New York: M.E. Sharpe, 2013.; DE SCHRIJVER Annelies., MAESSCHALCK Jeroen. A new definition and conceptualization of ethical competence. In: *Achieving ethical competence for public service leadership* (Ed.by COOPER, Terry, L., MENZEL Donald, C.). New York: M.E. Sharpe, Armonk, 2013, pp. 29–50. ; DROZDEK, Adam. Media Ethics. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2015, 42–47. ; LJAJIĆ, Samir. Media, Ethical Norms And Media Literacy Education. In *Facta Universitatis*, 2021, Vol 4, № 2, 185-194.



## Conclusion

Media competencies are also a critical condition for the deliberative communication that takes place in the media space<sup>10</sup>. Exploring this relationship is also an essential part of the project because the higher levels support and the lower level weaken deliberative communication.

What is deliberative communication in which different ideas are articulated and listened to? Decisions are made after reasonable discussion. News media can support the deliberative potential of society by providing truthful facts and inducing dialogue and rational debate between different groups in society. Deliberative communication also involves various processes defined by the following aspects: consideration of context, consideration of information and media content, and openness to the relevant and correct content<sup>11</sup>. P. Moy and J. Gastil<sup>12</sup> claim that deliberative communication in the context of democratic discussion includes conflict, conflicting conceptions of the public good, with its participants seeking consensus. At the same time, this discussion has an egalitarian and respectful atmosphere, in which each participant has an equal and reasonable opportunity to speak and at the same time resists the urge to impose their view on others. This process is characterized by openness to conflict, non-dominance, clear information and logical arguments, and mutual understanding. In this context, there is a need to study interpersonal communication, respectively, dialogue. As it turns out, the communication dynamics of dialogue have significant potential for deliberative democracy<sup>13</sup>.

The theoretical concept of the subdomain „media users” is ambitious to cover all areas of media competencies that affect the user personally or indirectly through the system of media education in schools or other institutions. Specific media competencies are formulated using conceptual variables. The maximum fulfilment of a particular conceptual variable represents an opportunity and, conversely, non-fulfilment or weak fulfilment, a risk for media communication and, consistently, also for deliberative communication. Conceptual variables also contain operational variables, based on which data collection will be carried out in the following research phase. Therefore, the

---

<sup>10</sup> See also: DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2005, Vol 22, № 2, 147-162.; MANSELL, Robin. Commentary - Mediating the Public Sphere: Democratic Deliberation, Communication Gaps and the Personalisation of Politics. In: *ICA Communication Yearbook 34*. (Ed. by SALMON, Charles, T.). New York: Routledge, 2010, pp. 259-274.

<sup>11</sup> See also: COHEN, Joshua. Deliberation and Democratic Legitimacy. In: *The Good Polity*. (Ed. by HAMLIN, Alan; PETTIT, Philip). London: Blackwell, 1989, pp. 17-34. ; BENHABIB, Seyla et al.(eds). *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*. Princeton: Princeton University Press, 1996. ; DRYZEK, John. S. *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press, 2002. ; ENGLUND, Tomas. Deliberative Communication: A Pragmatist Proposal. *Journal of Curriculum Studies*. 2006, Vol 38, № 5, 503-520.

<sup>12</sup> MOY, Patricia., John GASTIL. Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions. *Political Communication*, 2006, Vol 23, № 4, 443-460.

<sup>13</sup> ESCOBAR, Oliver. The dialogic turn: dialogue for deliberation. *Spire Journal of Law, Politics and Societies*, 2009, Vol 4, №2, 42-70.

theoretical concept of the subdomain „media users” should be understood as a necessary preparation for further empirical research of the Mediadelcom project.

**Acknowledgement:** This contribution was supported by the project „Critical Exploration of Media Related Risks and Opportunities for Deliberative Communication: Development Scenarios of the European Media Landscape” (acronym MEDIADELCOM) within the European scheme HORIZON 2020 – Research and Innovation Framework Program. Project number: 10100481. Main coordinator: Halliki Harro-Loit (Estonia). Solution period: March 1, 2021 – February 29, 2024.

#### BIBLIOGRAPHY AND SOURCES

- BAACKE, Dieter. Media competency as a network: Reach and focus on a concept that has economic activity. *Virtually Media in Media Practice*, 2016, Vol 20, № 78, 4-10.
- BAUERLEIN, Mark. *The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (Or, Don't Trust Anyone Under 30)*: New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin, 2009.
- BENHABIB, Seyla et al.(eds). *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*. Princeton: Princeton University Press, 1996.
- BUCKINGHAM, David. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2005, Vol 22, № 2, 147-162.
- CARNEGIE, Dale et al. *How to Win Friends and Influence People in the Digital Age*. New York, USA: Simon & Schuster, 2011.
- CARR, Nicholas. *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York –London: W. W. Norton & Company, 2011.
- COHEN, Joshua. Deliberation and Democratic Legitimacy. In: *The Good Polity*. (Ed. by HAMLIN, Alan; PETTIT, Philip). London: Blackwell, 1989, pp. 17–34.
- COOPER, Terry. L., MENZEL, Donald C. (Eds.) *Achieving ethical competence for public service leadership*. New York: M.E. Sharpe, 2013.
- DE SCHRIJVER Annelies, Jeroen MAESSCHALCK. A new definition and conceptualization of ethical competence. In: *Achieving ethical competence for public service leadership* (Ed.by COOPER, Terry, L., MENZEL Donald, C.). New York: M.E. Sharpe, Armonk, 2013, pp. 29–50.
- DROZDEK, Adam. Media Ethics. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2015, 42-47.
- DRYZEK, John. S. *Deliberative Democracy and Beyond: Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- DRYZEK, John. S. *Foundations and Frontiers of Deliberative Governance*. Oxford: Oxford University Press, 2010
- ENGLUND, Tomas. Deliberative Communication: A Pragmatist Proposal. *Journal of Curriculum Studies*. 2006, Vol 38, № 5, 503-520.
- ESCOBAR, Oliver. The dialogic turn: dialogue for deliberation. *Spire Journal of Law, Politics and Societies*, 2009, Vol 4, №2, 42-70.
- EUROPEAN COMMISSION. *The European Reference Framework for Key Competences for Lifelong Learning*. Brussels: European Commission, 2018.
- FERRÉS, Joan, PISCITELLI, Alejandro. Media Competence An Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Communicar*, 2012, Vol XIX, № 38, 75-81.
- GÁLIK, Slavomír, Sabina GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ. Influence of the Internet on the Cognitive Abilities

- of Man. Phenomenological and Hermeneutical Approach. *Communication Today*, 2015, Vol 6, № 1, 5-15.
- GÁLIK, Slavomír. On Ontological Definition of Media Truth and the Role of Media. *European Journal of Science and Theology*. 2019, Vol 15, № 1, 1-8.
- GÁLIK, Slavomír. Philosophical Reflection of the Influence of Digital Media on Current Education. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 2020, Vol 60, № 1, 100-106.
- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, Sabína. Media and Truth in the Perspective of the Practice and Life Form of the Modern “Homo Medialis”. *Communication Today*. 2019, Vol 10, № 1, 4-19.
- GOULSTONE, Mark. *Just Listen: Discover the Secret to Getting Through to Absolutely Anyone*. New York: Amacom, 2015.
- GREENFIELD, Susan. *Mind Change: How Digital Technologies Are Leaving Their Mark on Our Brains*. New York: Random House, 2015.
- HABERMAS, Jürgen. Reconciliation through the public use of reason: remarks on John Rawls’s political liberalism. *Journal of philosophy*, 1995, Vol 92, № 3, 109–131.
- HABERMAS, Jürgen. *Between Facts and Norms. Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- HAMELINK, Cees. Ethics for Media Users. *European Journal of Communication*, 1995, Vol 10, № 4, 497-512.
- HRADISKÁ, Elena, Zora HUDÍKOVÁ, et al. *Praktikum sociálnej komunikácie (Practice of social communication)*. Žilina: Eurokódex, 2013.
- KAČINOVÁ, Viera. Media Competence as a Cross-Curricular Competence. In *Communication Today*, 2018, Vol. 9, № 1, pp. 38-57.
- KAVATHATZOPOULOS, Iordanis. Ethical competence training for individuals and organizations. In: *Moral leadership in action: building and sustaining moral competence in European organizations* (Ed. By VON WELTZIEN, Heinrich). Cheltenham: Edward Elgar, 2002, pp. 293–303.
- LEAL III, Bento C. *4 Essential Keys to Effective Communication in Love, Life, Work-Anywhere!: A How-To Guide for Practicing the Empathic Listening, Speaking, and Dialogue Skills to Achieve Relationship Success*. San Leandro: Bento Leal, 2019.
- LÉVY, Pierre. *Collective Intelligence: Mankind’s Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books, 1999.
- LJAJIĆ, Samir. *Media, Ethical Norms and Media Literacy Education*. In *Facta Universitatis*, 2021, Vol 4, № 2, 185-194.
- MANSELL, Robin. Commentary - Mediating the Public Sphere: Democratic Deliberation, Communication Gaps and the Personalisation of Politics. In: *ICA Communication Yearbook 34*. (Ed. by SALMON, Charles, T.). New York: Routledge, [online], 2010, pp. 259-274.
- MEDIADEL.COM. *Deliberative communication concept*. [cited 24.11.2021]. Available from: <https://www.mediadelcom.eu/deliberative-communication-concept/>.
- MOY, Patricia., GASTIL, John. Predicting Deliberative Conversation: The Impact of Discussion Networks, Media Use, and Political Cognitions. *Political Communication*, 2006, Vol 23, № 4, 443–460.
- PARK, Jooyeun. *Media Literacy, Media Competence and Media Policy in the Digital Age*. Hawai University International Conferences Arts, Humanities, Social Sciences & Education, January 3 - 6, [online], 2017 Ala Moana Hotel, Honolulu, Hawai. Available from: <file:///C:/Users/HP/Desktop/Park-Jooyeun-2017-AHSE-HUIC.pdf>
- SPITZER, Manfred. *Digitale demenz*. München: Droemer, 2012.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace (Psychology of communication)*. Praha: Portál, 2009





*Образователни ракурси на медийната грамотност*



*Educational perspectives on media literacy*



# ОБУЧЕНИЕ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА ИЛИ КАК БЪЛГАРСКАТА ОБРАЗОВАТЕЛНА СИСТЕМА ОТГОВОРИ НА УДАРА

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

greta.dermendjieva@uni-sofia.bg

*Greta Dermendjieva.* Training during a crisis or how the Bulgarian education system responded to the blow

*Abstract:* COVID-19 defiantly threw down the gauntlet to established teaching methods around the world. The report examines the impact of the pandemic on global education, drawing on experience and changes in foreign education systems. The study aims to seek answers to questions such as: To what extent has the Bulgarian education system and its participants shown a resource to respond to the crisis?; More benefits or harms bring the urgent transition from in-person to online training?; Does the „step-by-step” reformation have the potential to grow into a new kind of education?”, and many more. The report also considers the prerequisites for the failures/successes of distance learning, including teachers’ and students’ levels of digital and media literacy and the role of the media and social networks in asserting or questioning its effectiveness.

*Keywords:* COVID-19, Pandemic, Online Education, Reformation, Blended Learning, Education System

Тази конференция се провежда в седмицата на глобалните медии и информационната грамотност (Global Media and Information Literacy Week – 24-31 октомври 2021), в която ЮНЕСКО ежегодно организира масови прояви по света за насърчаване на връзките с медиите и информационната грамотност в различни дисциплини и професии.

## Увод

Формалното образование

Пандемията от КОВИД-19 дойде във време, в което образователните институции по цял свят провеждат изконното традиционно многостепенно обучение, базирано на учебни зали, преподаватели и учаци. Разбира се, през 21 век учебният процес е подпомаган от съвременните технологии – мултимедийни проектори, екрани, интерактивни бели дъски, компютри и пр. Въпреки това, основната концепция за еднопосочното предаване на знания и усвояването на умения по схемата

зала-лектор-аудитория остава непокътната от началото на формалното образование, което по сведения датира от 3-тото хилядолетие пр.н.е. Съществуват много научни трудове за реформацията на образованието, съобразена със съвременната високо-технологична среда, за нуждата от усъвършенстване и промяна, за изваждането на учащите от пасивната им роля в този процес. Обаче това е система с хилядолетни традиции, отделни аспекти от която могат да бъдат модернизирани и адаптирани, но чиято цялостна трансформация се оказва изключително трудна.

На този стадий от многогодишни плахи стъпки към реформи се появи коронавирусът и се оказва основният катализатор на промяната.

От разпад към регенерация

В цялата си хилядолетна история образователната система не е била изправяна пред подобно предизвикателството от срочно преобразяване, както това се случи в началото на 2020 година. Ковид-19 пандемията създаде най-големия разпад на образователни системи. В средата на април 2020 г. бяха засегнати 94% от учащите по света (в развиващите се страни процентите дори превишиха 99), което представлява 1.6 милиарда учащи от 190 държави на всички континенти<sup>1</sup>. Участниците в образователния процес на всички нива – от учащи и родители, през преподаватели, ръководства на учебни заведения, областни управи до министерства, европейски и световни обединения трябваше да реагират буквално за дни в екстремната ситуация. Тези, които са встрани от образованието, едва ли могат да си дадат сметка колко аспекти обхваща наложилата се промяна. Това включва осигуряване на стабилни и надеждни онлайн платформи за обучение, подходящи софтуери за управление на преподаването, ученето и оценяването, създаване на хранилища от образователни ресурси със свободен достъп и сайтове за споделяне на опит, изграждане на системи за провеждане на обучения на административните, училищните и академичните състави, подпомагане с информационни източници и финансови средства за усъвършенстване и квалификация, осигуряване на достъп до Интернет, компютри и други електронни устройства, интерактивна връзка между учащи и обучители по време и извън учебните занятия, дигитализиране на редица дейности, извършвани в присъственото обучение и съхранявани на хартиен носител, изграждане на системи за родителски контрол и връзка с учителите, разработване на нови методи за мотивиране на всички участници в учебния процес и много други. Всичко това трябваше да се направи в най-кратки срокове с извънредни усилия по цялата верига.

През март 2021 г. Световният икономически форум в свое изследване сред различни държави извежда 4-те урока, научени по време на пандемията<sup>2</sup>. Резулта-

<sup>1</sup> Policy Brief: Education During Covid-19 And Beyond. (August 2020) [online]. United Nations. [cited 24 October 2021]. Available from: [https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/08/sg\\_policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_education\\_august\\_2020.pdf](https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/08/sg_policy_brief_covid-19_and_education_august_2020.pdf)

<sup>2</sup> CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons From Remote Learning During COVID-19, Study. World Economic Forum [online]. 01 Mar 2021. [cited 22 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons/>.



тите от изследването сочат значимостта на **технолозиите, нарастващата роля на преподавателите**, жизненоважната им **поддръжка от системите в тяхната нова роля**, както и **подкрепата им, осигурена от държавните политики** в контекста на онлайн обучението. Ролята на преподавателите стана ключова и в много отношения по-сложна отколкото в присъственото обучение, тъй като бързо трябваше да се ревизират отношенията и взаимодействията между участниците в учебния процес така, че да улесняват ученето.

## Методи на изследване

Проучването включва анализ на опита на държави от 4 континента, всяка от които е специфична, поради нейните дадености, като народопсихологията, нивото на образователната система, развитието на медиите и комуникационните технологии и пр.

## Резултати

Как различните държави реагираха на създалата се ситуация: Световен опит

По време на пандемията стана ясно, че без адаптация на утвърдените педагогически практики (независимо от избора на канал – радио ТВ, онлайн платформи или др.), те не могат да бъдат пренесени директно в онлайн обучението така, че да ангажират учащите от домовете им, особено при липсата на подкрепа от учебната среда. Пандемията пренареди начините, по които преподавателите разпределят времето си между обучението, студентите и административните дейности.

Проучване върху предприетите мерки на министерствата на образованието на различни страни относно пандемията<sup>3</sup>, организирано от ЮНЕСКО, УНИЦЕФ и Световната банка е проведено на два тура – май-юни 2020 г. (сред представители образователните министерства на 118 страни) и юли-октомври 2020 г. (сред представители образователните министерства на 149 страни). Почти 90% от държавите, участвали в него са подкрепили учителите и преподавателите с насоки, които акцентират върху поддържане на обратна връзка с учащите, постоянна комуникация и доклади към инспекторите и местните образователните звена.

Запазването на непрекъснатостта на образованието на фона на тази пандемия е предизвикателство за целия свят. За да подпомогнат образователните лидери в това усилие, ОИСР (Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, на англ. OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) и Глобалната инициатива за иновации в областта на образованието (GEI) към

<sup>3</sup> What Have We Learnt? : Overview of Findings from a Survey of Ministries of Education on National Responses to COVID-19. [online]. 2020, Paris, New York, Washington D.C.: UNESCO, UNICEF, World Bank. Available from: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34700>.

Харвардския университет започват сътрудничество, за да получат и анализират информация за образователните условия, пред които са изправени страните, и за подходите, предприети за обезпечаване на възможностите за образование. Световната банка и организацията Hundred също допринасят за това начинание<sup>4</sup>. Формулата, която трябва да се спазва е съчетаване и баланс на последователност с гъвкавост.

Латинска Америка, Африка, Азия

В образователните системи на страните от **Латинска Америка и Карибите** на медиите е отредено централно място. Световната банка организира мащабни консултации, за да се поучи от богатите традиции в излъчването на образователно съдържание в масмедиа, за да може да подкрепи страните в отговор на настоящата образователна криза.

По време на пандемията повечето държави предприеха редица спешни мерки<sup>5 6 7 8</sup>:

Съчетаване на **онлайн, офлайн и медийно разпространение** на образователно съдържание.

Създаване на **национални платформи с цифрови образователни ресурси**, както и виртуални класни стаи и ръководства (Коста Рика, Колумбия, Доминиканска република, Парагвай, Перу).

Излъчване на **образователни програми по общественото радио и телевизия** за деца, родители и учители на различни теми (Коста Рика, Колумбия).

Разработване на **набор от ръководства за преподаватели**, за да се гарантира, че обучението не се прекъсва, и да се помогне изграждането на капацитет на учителите за онлайн обучение (Еквадор).

Предлагане на **психологическа и педагогическа подкрепа** в отговор на искания от родители и ученици (Еквадор).

Обучение на начални учители в ефективно използване на цифровите технологии в класната стая без откъсване от работа и създаване на програми за партньорска подкрепа между учителите (Нигерия, Уругвай).

<sup>4</sup> REIMERS, Fernando M., Andreas Schleicher. Прекъсване на обучението, преосмисляне на обучението: как пандемията от COVID-19 променя образованието. Европейска онлайн платформа за училищно образование [online]. 29 July 2020. [cited 35 October 2021]. Available from: [www.schooleducationgateway.eu/bg/pub/resources/publications/schooling-disrupted-rethought.htm](http://www.schooleducationgateway.eu/bg/pub/resources/publications/schooling-disrupted-rethought.htm).

<sup>5</sup> CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons From Remote Learning During COVID-19, Study. World Economic Forum [online]. 01 Mar 2021. [cited 22 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons>

<sup>6</sup> COBO, Robert Hawkins, Helena Rovner. How countries across Latin America use technology during COVID19-driven school closures, MARCH 31, 2020 <https://blogs.worldbank.org/education/how-countries-across-latin-america-use-technology-during-covid19-driven-school-closures>.

<sup>7</sup> LI, Cathy, Farah Lalani. The COVID-19 Pandemic Has Changed Education Forever. This is how. World Economic Forum [online]. 29 Apr 2020. [cited 21 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>.

<sup>8</sup> TAM, Gloria, Diana El-Azar. 3 ways the coronavirus pandemic could reshape education. World Economic Forum [online]. 13 Mar 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/3-ways-coronavirus-is-reshaping-education-and-what-changes-might-be-here-to-stay>.

Изготвяне на **комплекти на хартиен носител** за учене от вкъщи, включващи различни ресурси за различните класове (Коста Рика).

Създаване на **безплатни обществени Wi-Fi точки за достъп** (Доминиканска република).

Създаване на **национален кол център** (достъпен чрез имейл и WhatsApp), горещи телефонни линии за бързо разрешаване на технологични проблеми за подкрепа на родители и ученици (Ел Салвадор, Никарагуа, Камбоджа).

Осигуряване на национална система за управление на обучението със собствени виртуални класни стаи за преподавателите (Уругвай).

Организиране на регулярни двучасови **срещи на Министъра на образованието с учители** в специална отворена линия за незабавно посрещане на техните проблеми, свързани с програмите за отдалечен достъп (Бразилия, Перу, Сиера Леоне).

Разработване на **специално мобилно приложение „Conexao Escola“**, за насърчаване взаимодействието учител-ученик след всеки час, за да се избегнат съобщенията на учениците по WhatsApp и SMS-и по всяко време (Бразилия).

Стратегии за комбиниране на образователни технологии в смесеното/хибридното обучение – използване на **смс-и (поради развитата мобилна мрежа в страната), листовки** за информиране на учащите за достъпа до електронни ресурси (Камбоджа).

Разработване на **облачна платформа** за онлайн обучение и излъчване, с цел надграждане на съществуващата образователната инфраструктура (Китай).

Създаване на консорциум от над 60 образователни организации, издатели, медии и професионалисти в развлекателната индустрия, предоставящ повече от 900 образователни актива, включително видеоклипове, глави от книги, инструменти за оценка и безплатни консултантски услуги (Хонг Конг).

120 млн. получиха достъп до **учебни материали чрез телевизионни предавания на живо** (Китай).

Северна Америка, Европа<sup>9 10 11</sup>

Организираната през 2010 г. от учители доброволци присъствена форма EdCamps за подкрепа на гилдията чрез споделяне на опит и информация, се пренесе в мрежата като Virtual EdCamps (САЩ и Украйна).

На **учителите е дадена автономия** да адаптират учебните планове, програмите и разпределението им във времето (Естония).

<sup>9</sup> Електронно обучение по време на ограничителните мерки. Официален уебсайт на Европейския съюз [online]. [cited 22 October 2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/e-learning-through-lockdown\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/e-learning-through-lockdown_bg).

<sup>10</sup> CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons From Remote Learning During COVID-19, Study. World Economic Forum [online]. 01 Mar 2021. [cited 22 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons/>.

<sup>11</sup> LI, Cathy, Farah Lalani. The COVID-19 Pandemic Has Changed Education Forever. This is how. World Economic Forum [online]. 29 Apr 2020. [cited 21 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>.

Представяне на образователно съдържание по радио и ТВ (Мексико, Испания).

Оборудване на училищата с високотехнологични класни стаи за онлайн обучение (Хърватия).

Специално внимание се обръща на образованието на учителите в областта на онлайн преподаването и онлайн комуникацията – организират се уебинари за онлайн обучение на учители във виртуалните инструменти, с които обучават учащите (Чехия).

С финансовата подкрепа на ЕС са раздадени лаптопи и таблети, осигурен е мобилен интернет. 23 000 училища и над 335 000 ученици получават подкрепа (Полша).

Финансиране от ЕС на студенти за разработване на технически мултимедийни проекти и цифрови платформи за подобряване качеството на електронното обучение (Латвия, Португалия).

Европейската комисия представи в Словения нов онлайн инструмент SELFIEforTEACHERS, който дава възможност на преподавателите да анализират начина, по който използват цифровите технологии в учебната дейност, помага им да оценят дигиталните си умения и да разберат в кои области се нуждаят от допълнително обучение и подкрепа. Тествана е от над 4 000 учители в пет държави: Естония, Ирландия, Италия, Литва и Португалия.

Европейският съюз предприема различни инициативи за подпомагане на обучението от разстояние в електронна среда (ОРЕС). През септември 2020 г. Европейската комисия подготви изменения в плана си за дигитално образование, с който цели да се осигури качествено и приобщаващо образование, адекватно на епохата на съвременните технологии.

**Медийни организации като ВВС също подпомагат виртуалното обучение.** Много платформи за онлайн обучение предлагат безплатен достъп до услугите си, хиляди нови облачни сървъри, неограничено време за видеоконференции, възможности за автоматичен превод, съвместно редактиране в реално време.

България

ЕС отпуска 12 млрд. лева за справяне с последиците от коронавируса, като **2,4 млрд. от тях евро са за иновации, образование и наука**<sup>12</sup>.

В началото на 2021 стартира **проект на МОН „Равен достъп до училищно образование в условията на кризи“**, съфинансиран от ЕС на стойност **110 млн. лева и с продължителност 35 месеца**<sup>13</sup>. Целта му е **техническо обезпечаване** на образователната система и осигуряване на условия за провеждане на

<sup>12</sup> МАРКОВ, Александър. След COVID-19: 2,4 млрд. евро за иновации, образование и наука отделя България [online]. 13 November 2020 . [cited 24 October 2021]. Available from: <http://bntnews.bg/news/sled-covid-19-24-mlrd-etro-za-inovacii-obrazovanie-i-nauka-otdelya-balgariya-1082945news.html>.

<sup>13</sup> Стартира изпълнението на проект на МОН BG05M2OP001-5.001-0001 „Равен достъп до училищно образование в условията на кризи“ [online]. MON.bg, 05.03.2021 [cited 24 October 2021] Available from: <https://www.mon.bg/bg/100925>.

обучение от разстояние в електронна среда. Приоритет е пълното осигуряване на достъп за всички ученици до виртуални класни стаи в условията на продължителна пандемия, равни условия за всички ученици, педагогически специалисти, родители и образователни медиатори за развитие на дигитална грамотност, както и качествено обучение по всички предмети на всички образователни етапи.

На платформата на Министерството на образованието и науката (МОН) е достъпна **електронна банка с ресурси с над 100 добри практики, видеоуроци и презентации** в помощ на обучението от разстояние в електронна среда (ОРЕС) (<https://edu.mon.bg/>).

Таксите за Интернет на социално слаби семейства са поемани от училищата, за сметка на икономите от режийни разходи в училищните бюджети, заради прекъсването на присъственото обучение през последните две години.

Осигуряват се персонални карти с мобилни данни за таблети или смартфони и допълнителни пакети с мобилен интернет или кабелен достъп, USB стикове с Интернет за лаптопи и десктоп компютри, рутери с карти с мобилни данни за семейства с повече деца.

Създаден е план за визуализиране на 90% от образователното съдържание през следващите години.

Одобрен е **Оперативен план към Стратегията за развитието на висшето образование в България, който предвижда да се въведат съвременни, гъвкави и ефективни форми на обучение до 2023 г.**<sup>14</sup> Това включва осъвременяване на съществуващите и създаване на нови дигитални учебни програми и интерактивни ресурси .

## Дискусия

България се справи с форсмажорната ситуация на нивото на развитите държави. Двугодишната пандемия и мерките, които се взеха масово в целия свят изведоха на преден план следните предимства и предизвикателства за преодоляване занапред пред образователните системи.

Предимства

Учащите постигат по-големи резултати в дългосрочен план.

Персонализираният подход е мощен метод за обучение.

Всички създадени по време на кризата ресурси са готови за по-нататъшно използване.

Онлайн обучението съчетава най-доброто от училищното и домашното образование.

---

<sup>14</sup> Университетите дигитализират учебните си програми. [online]. NOVA.bg, 06 октомври 2021. [cited 24 October 2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/10/06/341996/университетите-дигитализират-учебните-си-програми/>.

Учащите се обучават в хармоничната среда на домашните условия. Домашните ученици не се справят с всички недостатъци на това да са около деца в токсична училищна среда. Много критици твърдят, че тези недостатъци всъщност са полезни за втвърдяване на децата, но децата, които са тормозени, по-често се сблъскват със симптоми на депресия и тревожност, стават по-зле в час и се появяват по-рядко в училище. Децата, обучени в домашни условия, могат да учат в по-хармонична среда.

Предизвикателства за преодоляване

Това е най-голямото „онлайн движение“ в историята на образованието. Образованието, каквото го познаваме, никога няма да бъде същото.

Много медии отчетоха неприемливите последици от онлайн обучението за учащите, но се оказа, че извънредното натоварване за преподавателите също не е за пренебрегване. Някои правителства отрано осъзнаха, че добронамерените системи за подкрепа на учители в крайна сметка генерират **бърнаут** или т.нар. **синдром на професионалното изчерпване**. В резултат те намалиха количеството административна работа, създадоха мобилни приложения за взаимодействие между учачи и преподаватели, отворени за въпроси по време и след часовете, за да се предотврати денонощното изпращане на съобщения по социални мрежи и др.

Институтът за изследвания в образованието проведе по задание на МОН през юни 2021 г. специализирано проучване<sup>15</sup> за влиянието на обучението от разстояние в електронна среда върху учебния процес, учениците и учителите. Респонденти са 3750 учители и 16 480 ученици от 200 училища в цялата страна. Отчетено е **влошаване на мотивацията, ангажираността и интереса на учениците към изучавания учебен материал**.

Влошаване на **психичното здраве**. Анкета, проведена сред 8000 младежи в Латинска Америка и Карибския басейн показва<sup>16</sup>, че 25% са имали симптоми на **безкойство**, а 15% са преживели **депресивни състояния**. Подобно е и положението в Китай, съответно 28% и 16%, според проучване в 194 града<sup>17</sup>. Ето защо, в отговор на пандемията, УНИЦЕФ призовава държавите за повече инвестиции и разширяване на услугите за психично здраве в подкрепа на децата и младите хора.

<sup>15</sup> ХРИСТОВА, Асенка, Светла ПЕТРОВА, Екатерина ТОШЕВА. Анализ на последиците за учебния процес, учениците и учителите от обучението от разстояние в електронна среда през учебната 2020/2021 година. Институт за изследвания в образованието [online]. юли 2021 [cited 22 October 2021]. Available from: [http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf?fbclid=IwAR0kHupf9AKCxn0CAomie8gKxmUxAO1kNT9xqRU-arKPfsjJ3shpE-JS3ZQ](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf?fbclid=IwAR0kHupf9AKCxn0CAomie8gKxmUxAO1kNT9xqRU-arKPfsjJ3shpE-JS3ZQ).

<sup>16</sup> The impact of COVID-19 on the mental health of adolescents and youth. A recent poll conducted by UNICEF shows that the COVID-19 crisis is having a significant impact on the mental health of adolescents and young people in Latin America and the Caribbean. UNICEF [online]. [cited 25 October 2021]. Available from: <https://unicef.org/lac/en/impact-covid-19-mental-health-adolescents-and-youth/>.

<sup>17</sup> WANG, Cuiyan et al. Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. International Journal of Environmental Research and Public Health [online]. 2020 Mar 6; 17(5): 1729 [cited 28 July 1994], 5-21. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7084952/>.

Разширяване на **дигиталната пропаст**. С онлайн обучението още повече се увеличава дигиталната пропаст между децата в развитите и развиващите се страни.

Възникна необходимост от осигуряване на ресурси за подкрепа на ученици, които отсъстват от онлайн часовете, с **девиантно поведение** и със **специални образователни потребности**.

### Заклучение

След пандемията образованието в нито една държава няма да е същото. Това, което беше един от най-опасните ѝ странични ефекти в дългосрочен план обаче се оказа и най-големият катализатор на промени. **Дългите месеци на локдаун стимулираха бум от иновации във всички степени на образованието. Започна масова дигитализация на традиционните подходи в обучението: интегриране на дистанционното с електронното и онлайн обучение; актуализиране и адаптиране на учебните програми и планове към неприсъствено обучение; обмяна на опит; обединяване на европейските образователни технологии, методологии и ресурси по цял свят, интегриране на българското в европейското и световното образователно пространство – виртуални библиотеки с курсове, средства за самообучение, видеоуроци, публикуване на добри практики, статии, подкасти, образователни платформи, безплатен образователен софтуер и др. Дигиталната трансформация на образованието върви в посока към смесено обучение.**

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Електронно обучение по време на ограничителните мерки. *Официален уебсайт на Европейския съюз* [online]. [cited 22 October 2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/e-learning-through-lockdown\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/e-learning-through-lockdown_bg).
- МАРКОВ, Александър. След COVID-19: 2,4 млрд. евро за иновации, образование и наука отделе България [online]. 13 November 2020 . [cited 24 October 2021]. Available from: <http://bntnews.bg/news/sled-covid-19-24-mlrd-evro-za-inovacii-obrazovanie-i-nauka-otdelya-balgariya-1082945news.html>.
- Стартира изпълнението на проект на МОН BG05M2OP001-5.001-0001 „Равен достъп до училищно образование в условията на кризи“ [online]. MON.bg, 05.03.2021 [cited 24 October 2021]. Available from: <https://www.mon.bg/bg/100925>.
- Университетите дигитализират учебните си програми. [online]. NOVA.bg, 06 октомври 2021. [cited 24 October 2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/10/06/341996/университетите-дигитализират-учебните-си-програми/>.
- ХРИСТОВА, Асенка, Светла ПЕТРОВА, Екатерина ТОШЕВА. Анализ на последствията за учебния процес, учениците и учителите от обучението от разстояние в електронна среда през учебната 2020/2021 година. *Институт за изследвания в образованието* [online]. юли 2021 [cited 22 October 2021]. Available from: [http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf?fbclid=IwAR0kHupf9AKCxn0CAomic8gKxmUxAO1kNT9xqRU-arKPfsjJ3shpE-JS3ZQ](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf?fbclid=IwAR0kHupf9AKCxn0CAomic8gKxmUxAO1kNT9xqRU-arKPfsjJ3shpE-JS3ZQ).

- CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons From Remote Learning During COVID-19, Study. *World Economic Forum* [online]. 01 Mar 2021. [cited 22 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons/>.
- COBO, Robert Hawkins, Helena Rovner. How countries across Latin America use technology during COVID19-driven school closures, MARCH 31, 2020 <https://blogs.worldbank.org/education/how-countries-across-latin-america-use-technology-during-covid19-driven-school-closures>.
- LI, Cathy, Farah Lalani. The COVID-19 Pandemic Has Changed Education Forever. This is how. *World Economic Forum* [online]. 29 Apr 2020. [cited 21 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>.
- Policy Brief: Education During Covid-19 And Beyond. (August 2020) [online]. Unated Nations. [cited 24 October 2021]. Available from: [https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/08/sg\\_policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_education\\_august\\_2020.pdf](https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/08/sg_policy_brief_covid-19_and_education_august_2020.pdf)
- REIMERS, Fernando M., Andreas Schleicher. Прекъсване на обучението, преосмисляне на обучението: как пандемията от COVID-19 променя образованието. *Европейска онлайн платформа за училищно образование* [online]. 29 July 2020. [cited 35 October 2021]. Available from: [www.schooleducationgateway.eu/bg/pub/resources/publications/schooling-disrupted-rethought.htm](http://www.schooleducationgateway.eu/bg/pub/resources/publications/schooling-disrupted-rethought.htm).
- TAM, Gloria, Diana El-Azar. 3 ways the coronavirus pandemic could reshape education. *World Economic Forum* [online]. 13 Mar 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/3-ways-coronavirus-is-reshaping-education-and-what-changes-might-be-here-to-stay>.
- The impact of COVID-19 on the mental health of adolescents and youth. A recent poll conducted by UNICEF shows that the COVID-19 crisis is having a significant impact on the mental health of adolescents and young people in Latin America and the Caribbean. *UNICEF* [online]. [cited 25 October 2021]. Available from: <https://unicef.org/lac/en/impact-covid-19-mental-health-adolescents-and-youth/>.
- WANG, Cuiyan et al. Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2020 Mar 6; 17(5): 1729 [cited 28 July 1994], 5-21. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7084952/>.
- What Have We Learnt? Overview of Findings from a Survey of Ministries of Education on National Responses to COVID-19. [online]. 2020, Paris, New York, Washington D.C.: UNESCO, UNICEF, World Bank Available from: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/34700>.

## References: transliteration

- Elektronno obuchenie po vreme na ogranichitelnite merki. Ofitsialen uebsayt na Evropeyskia sayuz [online]. [cited 22 October 2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/e-learning-through-lockdown\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe/recovery-coronavirus-success-stories/digital/e-learning-through-lockdown_bg).
- MARKOV, Aleksandar. Sled COVID-19: 2,4 mlrd. evro za inovatsii, obrazovanie i nauka otdelya Bulgaria [online]. 13 November 2020. [cited 24 October 2021]. Available from: <http://bntnews.bg/news/sled-covid-19-24-mlrd-evro-za-inovacii-obrazovanie-i-nauka-otdelya-balgariya-1082945news.html>.
- Startira izpalnenieto na proekt na MON BG05M2OP001-5.001-0001 „Raven dostap do uchilishtno obrazovanie v usloviyata na krizi“ [online]. MON.bg, 05.03.2021 [cited 24 October 2021] Available from: <https://www.mon.bg/bg/100925>.
- Universitetite digitalizirat uchebnite si programi. [online]. NOVA.bg, 06 oktovmri 2021. [cited 24 October 2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/10/06/341996/universitetite-digitalizirat-uchebnite-si-programi/>.
- HRISTOVA, Asenka, Svetla Petrova, Ekaterina Tosheva. Analiz na posledstviyata za uchebnia protses, uchenitsite i uchitelite ot obuchenieto ot razstoyanie v elektronna sreda prez uchebnata 2020/2021 godina. Institut za izsledvania v obrazovaniето [online]. yuli 2021 [cited 22 October 2021]. Available



from:[http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf?fbclid=IwAR0kHupf9AKCxN0CAomie8gKxmUxAO1kNT9xqRU-arKPfsjJ3shpE-JS3ZQ](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf?fbclid=IwAR0kHupf9AKCxN0CAomie8gKxmUxAO1kNT9xqRU-arKPfsjJ3shpE-JS3ZQ).

# ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЗАИМОВРЪЗКАТА МЕЖДУ МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ И ДИГИТАЛНИТЕ УМЕНИЯ

МАРИЕЛА МОДЕВА

*Университет по библиотекознание и информационни технологии*

m.modeva@unibit.bg

*Mariela Modeva.* Investigations of the relationship between media literacy and digital skills

*Abstract:* The report presents a study of the relationship between media literacy and digital skills, which relate to the generation growing up with digital media and surrounded by digital technologies. It differs from previous generations in the way they use new technologies and thinking.

The following three questions were asked in the study: does this generation differ from previous generations in terms of the use of the Internet and new technologies; is the studied generation technologically / digitally competent; whether there is a causal link between media literacy and digital skills.

*Keywords:* media literacy, digital skills, training, educational environment.

## Увод

Терминът „грамотност“ обикновено описва способността за четене и писане. Този тип грамотност и медийната грамотност имат много общо. Четенето започва с разпознаване на букви, след което читателите могат да идентифицират думи – и най-важното да разберат какво означават тези думи. Следващата стъпка е да се научат да ги пишат правилно. С опита, се развива и грамотността. Медийната грамотност (МГ) представлява „комбиниран набор от знания, умения, нагласи, компетенции и практики, които позволяват ефективен достъп, анализ, критична оценка, тълкуване, използване, създаване и разпространение на информация и медийни продукти. Медийната грамотност е и способността да се идентифицират различни видове медии и да се разбират съобщенията, които изпращат“<sup>1</sup>. Подрастващите приемат огромно количество информация от широк спектър от източници, далеч отвъд традиционните медии (телевизия, радио, вестници и списания). Създават текстови съобщения, мемове, разпространяват видеоклипове, ползват

---

<sup>1</sup> HOBBS, Renee. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. The Aspen Institute Communications and Society Program 2010. [online] Available from: [https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital\\_and\\_Media\\_Literacy.pdf](https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf)

социални медии, забавляват се с видео игри, гледат реклами и др. Но всички тези продукти са обединени от един признак: някой ги е създал и то с определена причина. Разбирането на тази причина е в основата на медийната грамотност. Акцентът е върху социалните медии.

### Методи на изследване

За целите на изследването се използват общонаучните методи, анализ и синтез на литературни източници, систематизация и обобщение на информацията. Създаден е авторски анкетен инструментариум. Изхождайки от целта на проучването, е проведено количествено изследване със 100 респонденти, от които 60 ученика на възраст между 14 – 18 години и 40 студенти от 1 курс на възраст 18-19 г. Въпросите целят да определят нивото на дигиталната им грамотност и свързана ли е тя с медийната грамотност.

В *The State of Media Literacy* Потър дефинира медийната грамотност като средство, чиято основна цел е „да диагностицира потенциално негативен медиен ефект и / или да имунизира хората срещу изявата на такъв ефект, или да му противодейства, ако такъв вече се е проявил“. Тъй като и дигиталната, и медийната грамотност са сравнително нови понятия, има значителен дебат сред експерти и учени по целия свят относно това как трябва да бъдат дефинирани. Общоприето е, че уменията и компетенциите за дигитална грамотност и медийна грамотност са тясно свързани помежду си и с допълнителни умения от 21 век, които са необходими за живот и работа в богати на медии и информация общества<sup>1</sup>. Например – ключовите понятия за медийна грамотност предпоставят, че медиите са конструирани; публиката договаря значението; медиите имат търговски, социални и политически последици и че всяка медия има уникална естетическа форма, която влияе върху начина на представяне на съдържанието – са еднакво приложими за гледане на телевизионни новини, както и за търсене на здравна информация онлайн.

Въпреки че и цифровата, и медийната грамотност се основават на едно и също основно умение за критично мислене, фактът, че повечето дигитални медии са свързани в мрежа и интерактивни, повдига допълнителни въпроси и изисква специфични навици и умения: медийната грамотност обикновено се фокусира върху обучението на младите хора, за да бъдат критично ангажирани потребители на медии, докато цифровата грамотност е по-скоро възможност младежите да участват в дигиталните медии по безопасен и етичен начин. Важно е обаче да се има предвид, че дигиталната грамотност не замества и не върви успоредно с медийната грамотност, а по-скоро я надгражда, като включва нови концепции, които произтичат от добавеното измерение на мрежовата интерактивност. В същото време много дигитални проблеми не могат да бъдат разбрани без традиционната медийна грамотност. Например, тийнейджърите не могат напълно да разберат

защо чрез онлайн услуги се събират лични данни, без да проучат търговските съображения на тези услуги. Специализирана тема като ролята на алгоритмите (като алгоритъма за търсене на Google) за формиране на нашето онлайн преживяване и поведение наистина може да бъде разбрана само чрез медийната грамотност, защото зависи от признаването, че те са създадени от хора и че не са неутрални инструменти, а по-скоро отразяват пристрастията и предположенията на техните създатели. Звеното на ЮНЕСКО за дигитална педагогика и учебни материали работи последователно, чрез различни проекти, за насърчаване на медийната и информационна грамотност, която е от решаващо значение за гарантиране на качество на преподаването и жизненоважна за успеха на ученето през целия живот. Медийната и информационна грамотност е сложна концепция, предложена от ЮНЕСКО през 2007 г. Тя обхваща всички компетенции, които също включват дигитална или технологична грамотност. Фокусира се върху различни и пресичащи се компетенции за трансформиране на взаимодействието на хората с информационните и учебните среди онлайн и офлайн. МГ представлява комбиниран набор от знания, умения, нагласи, компетенции и практики, които позволяват ефективен достъп, анализ, критична оценка, тълкуване, използване, създаване и разпространение на информация и медийни продукти с използването на съществуващи средства и инструменти на творческа, законова и етична основа. Тя е неразделна част от така наречените „умения от 21 век“ или „трансверсални компетенции“. Те се изразяват в:

- повишаване на осведомеността относно значението, ролята и мащаба на медийната грамотност за образованието;
- разработването на политики и професионални стратегии, свързани с МГ на международно, регионално и национално ниво;
- осигуряване на обучение в медийна грамотност за преподаватели и университетски и училищни библиотекари и разработване на подходящи образователни материали и инструменти;
- улесняване на междусекторното и интердисциплинарното сътрудничество между заинтересованите страни.

Дигиталната грамотност е способността за ориентация в различни дигитални платформи и за разбиране, оценяване и общуване чрез тях. Тя е важна, защото живеем в свят, зависим от технологиите<sup>2</sup>. Днес е възможно да се закупят билети за кино чрез смартфон, да се четат новините на мобилен таблет или книги на цифров електронен четец. Енциклопедиите отстъпиха място на търсенията в Google. Осъществяването или потвърждаването на час при лекар вече е по-лесно чрез текстови съобщения, отколкото директното обаждане. Намирането на ресурси, които да помогнат за разработка на писмена работа, може да стане с едно щракване на мишката или докосването на екрана.

---

<sup>2</sup> Цит по: BUCKINGHAM, David. Beyond technology. Children's learning in the digital age culture. Cambridge: Polity Press, 2007.

Според д-р Хилър Спайрес, дигиталната грамотност има три отделни компонента: потребление, създаване и общуване. Тя е част от медийната грамотност. И двете са включени в идеята за „информационна грамотност“, която е способността ефективно да се намира, идентифицира, оценява и използва информация. Дигиталната грамотност се отнася конкретно за медии от интернет, смартфони, видео игри и други нетрадиционни източници. Точно както медийната грамотност включва способността да се идентифицират медиите и техните послания<sup>3</sup>. Младите хора днес използват огромната сила на дигиталните медии, за да изследват, свързват, създават и учат по начини, които не са си представяли досега. Тези дейности предлагат както възможности, така и потенциални проблеми като кибертормоз, цифрова измама и опасения за безопасността и сигурността. Ето защо дигиталната грамотност е уникално важна част от медийната грамотност. Ето някои ключови умения за дигитална грамотност, които децата могат да научат у дома и в училище:

- *Ефективно търсене.* От проучване на училищен доклад до гледане на най-новото музикално видео, децата трябва да се научат как да оценяват качеството, достоверността и валидността на медиите и да отдават подходящо доверие на източника.

- *Защита на тяхната и чужда лична информация онлайн.* С толкова много начини за споделяне на информация, младите хора трябва да усвоят основите на интернет безопасността, като създаване на силни пароли, използване на настройки за поверителност и зачитане на поверителността на приятелите си.

- *Запазване на авторството при използване на чужда работа.* В свят, в който всичко може да бъде копирано и дори обявено за собствено, е изключително важно подрастващите да се научат да цитират правилно източниците.

- *Осъзнаване на следите, които се оставят в мрежата* и отговорно отношение при създаването на съдържание.

- *Спазване на етични правила в мрежата.*

Съвременното образование е немислимо без онлайн грамотност. Пандемията от COVID-19 ни принуди да прекарваме все повече време онлайн. За подрастващите промяната е по-естествена, тъй като са родени в дигиталната ера. Виртуалното пространство им предоставя изключителни възможности, но крие и опасности, за които често са неподготвени. На 24 май 2021 г. УНИЦЕФ България стартира кампания, целяща да помогне на тийнейджърите да развият дигитална грамотност и умения за онлайн безопасност. Началото на кампанията „Ново поколение критични умове“ съвпада с Деня на Светите братя Кирил и Методий, на българската писменост, просвета и култура и на славянската писменост<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Цит по: BUCKINGHAM, David, Rebekah WILLET. Digital generations. Children, young people, and new media. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

<sup>4</sup> UNICEF launches campaign on digital literacy of teenagers and online safety “Literacy does not end with grammar. Modern education is online.”[online], 24 May 2021. [cited 24.11.2021]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/en/press-releases/unicef-launches-campaign-digital-literacy-teenagers-and-online-safety>

Проучванията очертават сериозни рискове в дигиталната среда и показват, че е изключително важно тийнейджърите да развият критично мислене и специфични умения, за да се предпазят от кибератаки, тормоз и да идентифицират фалшиви новини. Подрастващите често се сблъскват с тези проблеми, идентифицират ги и са готови да предложат решения за справянето им. Повече от 1 на всеки 7 деца под 18 години в България съобщават, че са били подложени на насилие онлайн, особено в сайтовете на социалните мрежи, според национално проучване, поръчано от УНИЦЕФ и проведено от международната изследователска компания Cogam International, с подкрепата на ESTAT. 5 от 10 млади хора (47% от всички) казват, че нещата, които четат и виждат в интернет (реч на омразата, дезинформация, тормоз, кибератаки), ги притесняват и разстройват, а 1 от 10 казват, че са малтретирани онлайн през изминалата година, според проучване за субективното възприятие и реакции на тийнейджърите. 77% от децата и младежите използват социалните мрежи всеки ден. Само 57% от българските тийнейджъри на възраст между 16 и 19 години оценяват своите дигитални умения като основни или по-високи, значително под средното за ЕС от 82%, според проучване на Евростат от 2019 г. България е на последно място, само преди Румъния.

Дигиталната грамотност е набор от знания, умения, нагласи и ценности, които позволяват на младите хора уверено и автономно да играят, да учат, да се социализират и да участват в граждански действия в дигитална среда, като са безопасни и овластени по начин, подходящ за тяхната възраст, култура и заобикаляща среда. Кампанията на УНИЦЕФ има за цел да помогне на подрастващите да сърфират безопасно в интернет, като се предпазят от кибератаки, тормоз и идентифициране на фалшиви новини, като същевременно създават собствено съдържание, без да застрашават сигурността си. В допълнение, това ще насърчи децата и младите хора „да развият критичното си мислене, както и да могат да използват и разбират технологии, да търсят и управляват информация, да придобият увереност и способност да изразяват мнението си“, казва Саня Саранович, зам. на УНИЦЕФ в България. УНИЦЕФ е на път да представи възможни решения за справяне с тези предизвикателства. Предвижда се създаването на иновативна платформа за дигитална грамотност и онлайн безопасност, базирана на идеите на младите хора и с тяхно участие.

## Резултати

Настоящото изследване е направено в периода 15.09.-15.11.2020 г. по пилотен проект, финансиран по Наредба на МОН<sup>5</sup>. Положителен отговор дават 3 училища и 1 университет. От тях участие вземат 100 респондента, от които 60

<sup>5</sup> Наредбата на МОН за условията и реда за оценката, планирането, разпределението и разходването на средствата от държавния бюджет за финансиране на присъщата на държавните висши училища научна или художественотворческа дейност.

ученика на възраст между 14 – 18 години и 40 студенти от 1 курс на възраст 18-19 г. Въпросите целят да определят нивото на дигиталната им грамотност и свързана ли е тя с медийната грамотност. 36% от респондентите са мъже, а 64% – жени. Сред тях 30% са 14-15 г., 50 % са 16-18 годишни, най-малък е броят на навършилите 19 г. студенти – 20%. Относно средствата, които използват за достъп до интернет и работа онлайн: 23% от респондентите използват настолен компютър, 36% – лаптоп, 12% имат таблет, а 29% – смарт телефон. Като се има предвид, че изследването е проведено в периода на пандемията, преобладаващият процент ученици – 80%, използват интернет основно „У дома“, 20% „На обществено място“. Почти всички участници в изследването (98%) имат регистрация в поне една социална мрежа. Същият процент от респондентите използват Facebook и приложение за разговори (Skype, Viber или Messenger).

Открояват се различия в целите на използването на интернет ресурсите. Над 50% от възрастовата група 14-16 г. използва интернет за забавление, докато 70% от 17-19 годишните се фокусират върху сайтове с учебно съдържание, сред които най-разпространена е онлайн платформата „Уча.се“. Разграничаването на социалните мрежи от търсачките и останалите източници на информация в Интернет е типично за по-големите младежи – 81% във възрастовата група 18-19 г. правят тази разлика, докато в групата на 14-16 г. този процент е 39%.

Проведени изследвания преди пандемията доказват, че по-голямата част от ежедневието на учениците е в онлайн пространството. В условията на обучение в електронна среда тенденцията се затвърждава като процентът е вече 90%. Очертава се и друга тенденция – В условията на онлайн обучение се увеличава и средното време, прекарано пред екрана на компютъра, при всички респонденти увеличението е средно с 2 часа дневно. Увеличила се е и комуникацията чрез Messenger и Viber, както следва: 45% от респондентите на 14-16 г. посочват, че ползват тези приложения за комуникация ежедневно, а при 17-19 годишните е 79,5%. Останалите проценти до 100 и в двете възрастови групи включват SMS, MMS, e-mail и др.

## Заклучение

В заключение можем да обобщим, че дигиталните умения разширяват обхвата си и стават задължителни в условията на работа и учене в електронна среда. Тъй като не е ясно колко дълго ще продължи пандемията, а развитието на дигиталния свят е динамично, непрекъснато се налага да се научават нови неща и да се подобрява както дигиталната грамотност, така и медийната грамотност. **Относно поставените три въпроса в началото на разработката, отговорите са положителни:** „Различава ли се изследваното поколение от предишните във връзка с използването на интернет и новите технологии?“ – определено отговорът е положителен; „Изследваното поколение технологично/ цифрово компетентно

ли е?“ – отново отговорът е „да“ и „Съществува ли причинно-следствена връзка между медийната грамотност и дигиталните умения?“ – съществува, но не във всички случаи при наличието на дигитални умения, можем да говорим и за медийна грамотност. През 2001 г. Марк Пренски формулира израза “digital natives” (прев. родени в дигиталната епоха), описвайки новите поколения, които израстват с компютри и интернет от ранна детска възраст и разграничавайки ги от по-старите поколения, или „дигиталните имигранти“<sup>6</sup>. Този израз слага началото на дълъг дебат по повод на твърденията на Пренски, че поколенията, родени в дигиталната епоха, мислят и преработват информация по различен начин от „дигиталните имигранти“ и че са необходими фундаментални промени в образователната система, за да се отговори на нуждите на новите поколения<sup>7</sup>. В този дебат обаче често се пропуска нещо много важно – това, че човек е роден в дигиталната епоха, не го прави автоматично дигитално грамотен. Същото се отнася и за медийната грамотност. Това означава, че са необходими специални усилия за провеждането на ефективни политики, които да преодолеят дигиталното изключване.

Изследването е пилотно и не претендира за изчерпателност относно всички аспекти на проучваната грамотност. Предвиждаме надграждане, с цел проследяване на тенденциите във взаимосвързаността на дигиталната и медийната грамотност.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- BUCKINGHAM, David. *Beyond technology. Children’s learning in the digital age culture*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- BUCKINGHAM, David. *Media education. Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge: Polity Press, 2003.
- BUCKINGHAM, David, Rebekah WILLETT. *Digital generations. Children, young people, and new media*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.
- BYRON, Tanya. *Safer children in the digital world. The Byron Review report*, 2007.
- COIRO, Julie, Mishele KNOBEL et al. *Handbook of Research on New literacy*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
- COPE, William, Mary KALANTZIS. *Literacy. Social literacy and design futures*. London: Routledge, 2000.
- DROTNER, Kirsten, Sonia LIVINGSTONE. *The International Handbook for Children, Media and culture*. Los Angeles: SAGE, 2008.
- HOBBS, Renee. *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. The Aspen Institute Communications and Society Program. [online], 2010 [cited 22.11.2021] Available from: [https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital\\_and\\_Media\\_Literacy.pdf](https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/2010/11/Digital_and_Media_Literacy.pdf).
- PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*, [online], 2001. Available from: <http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyDigitalNatives,DigitalImmigrants-Part1.pdf>
- UNICEF launches campaign on digital literacy of teenagers and online safety „Literacy does not end with grammar. Modern education is online.”[online], 24 May 2021. [cited

<sup>6</sup> PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*, [online], 2001. Available from: <http://www.marcprensky.com/writing/PrenskyDigitalNatives,DigitalImmigrants-Part1.pdf>

<sup>7</sup> COPE, B. & M. Kalantzis, *Literacy. Social literacy and design futures*. London: Routledge, 2000



24.11.2021]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/en/press-releases/unicef-launches-campaign-digital-literacy-teenagers-and-online-safety>

# ДИГИТАЛНИТЕ ПО РОЖДЕНИЕ В ПРЕЖИВЯВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ДЕСТРУКЦИИ

АТАНАС ЛОЗАНОВ NASIX

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

atanasal@uni-sofia.bg

*Atanas Lozanov. Digital natives in survival of social destruction*

*Abstract:* The civilization is at the pinnacle of a delightful global transformation, but infoxication<sup>1</sup> unfortunately also causes errors in the system.

At least three generations of Digital Natives have been born since the beginning of the Digital age. They differ in the threshold of anxiety about their existence, importance and role in the new communication and information environment.

The uncertainty in the their own identity, originality of experience and the meaning of self-conscious access to Knowledge among Digital Natives 3.0 catalyze some social anomalies and pose risks for the future.

The Holographic perception replaces the generation of emotional memory, virtuality encourages mimicry, and remix culture erases the last traces of the authentic historicity of events, circumstances and processes. The red line between intuitive mastery of digital technologies and the risk of dangerous control delusions is not clear either. A worrying trend is the distortion of free choice. A worrying trend is the collapse of free choice. The next level of digital division and semantic-causal dystrophy<sup>2</sup> of the infosphere are already observed.

*Keywords:* DigitalNatives, HomoDigitalis, Infoxication, Virtuality, Remix, Transformation

Дигиталната ера, назовавана още като нова медийна ера, компютърна ера или информационна ера започва още през 70-те години на миналия век, когато е представен първият персонален компютър. Предстои скоростна еволюция от ARPANET на Въоръжените сили на САЩ през 1969 г. до World Wide Web, създаден в ЦЕРН през 1991 г.

„Дигитални по рождение“ (Digital Natives) е термин, който все по-обхватно и категорично се използва в обществения дискурс, за да охарактеризира поко-

---

<sup>1</sup> „Инфоксикация“ произлиза от мед. термин „интоксикация“ – отравяне на организма и означава „информационно натравяне или претоварване“.

<sup>2</sup> „Дистрофия“ е медицински термин, (дис – „нарушение“ и трофия – „хранене“) представлява разстройство в системата на метаболизма на веществата, при което настъпват количествени и качествени промени в клетките, в основното вещество и съединителната тъкан с натрупване на продукти от собствената обмяна или на чужди на тях субстанции.

ленията млади хора, които растат, заобиколени от дигиталните устройства и са вълечени във виртуалните комуникации. Понятието предполага, че младите хора интуитивно знаят как да използват технологиите и следователно нямат нужда от дигитално образование или обучение.

Задълбоченият анализ би трябвало да задължава проявата на социално-отговорно поведение от страна на всеки изследовател и да изисква известна резервираност по отношение на фактическите умения на младите хора за безопасно и ефективно използване на новите технологии.

Целта е превенцията на увреждане на човешкия капитал при разгръщането на реалния потенциал на дигиталните поколения от учащи, служители, предприемачи, свободни практиканти или граждани, използващи цифровите технологии.

Вероятността, неформално придобиваните постоянно дигитални умения да са непълни, нараства. Конвенционалната образователна система в страни като България „не смогва“ да предложи пълен инструментариум и адекватен подход, или да докаже достатъчен капацитет за трансформация, така, че да минимизира новия парадокс на цифровото разделение – между уменията за дигитален начин на живот и уменията за дигитално работно място например. Съвсем не е достатъчно свършеното владение на видимите и скритите функции на конкретно приложение без разбирането за последиците от това, присъединяването към дигитално общество без осъзнато информирано съгласие за неизбежните компромиси със сигурността на личните данни (дигитална идентичност) и свободния избор, интимния свят, интересите, желанията и нуждите на индивида.

Прочитането, слушането, гледането, коментирането, споделянето на съдържание без проверка на достоверността му, създаването или модифицирането на съдържание без познаване на основните етични правила, човешки, авторски и граждански права поставят в риск заявката за водеща роля на дигиталните по рождение. Друг въпрос е психологическото въздействие на дигиталните технологии при менталното узряване и генерирането на емоционалната памет.

Натрупването на информация, била тя и полезна, не гарантира формирането на имунен отговор относно нейното преработване и интегриране в реалния начин на живот и общуване, още повече в ситуация на глобален преход. По-скоро засега са частни случаите, в които дигиталните инстинкти и природната интелигентност осигуряват преднамереното добро или недобро поведение на дигиталните по рождение в онлайн средата, в т.ч. и в „Тъмната мрежа“ (DarkNet)<sup>3</sup>. Без това да звучи насърчително, Тъмната мрежа дава самочувствие и действие на тези дигитални по рождение, които силно вярват, че са предпочели да управляват процесите, а не да бъдат техни последователи.

Не по-малко любопитно е, че нито семейният стартъп, образователният ценз, полът, расата, други персонални характеристики или местоживеенето имат пряко влияние върху функционалните умения на дигиталните по рождение и това

<sup>3</sup> Вж. GREENBERG, Andy. Hacker Lexicon: What Is the dark web?, 2014

е различимо още в детска възраст. При стандартната дефиниция за цифровото разделение, основният индикатор е бедността, която възпрепятства младите хора чисто финансово за физическото притежание на умни устройства, както и при достъпа до Интернет.

### Кои са дигиталните по рождение?

Преди да се изясни парадигмата за дигиталните по рождение, е важно да се хвърли поглед и върху „дигиталните имигранти“. Дигитален имигрант очевидно е този, който е роден преди дигиталната ера, представителите на поколенията Generation-X/ Xennial и още по-възрастните, които е трябвало да се адаптират към новия комуникационен език и практика на цифровите технологии. Тези генерации са свидетели и дори радатели на прехода, в края на който новите поколения не познават друг свят, освен този, доминиран от Интернет и интелигентните устройства. Велики умове, експериментатори, философи и визионери поставят темелите на Бъдещето, за жалост ограничени от технологичния капацитет на аналоговата ера и в антагонизъм с невъзприемчивостта на голям дял от своите съвременници.

Има още няколко термина, използвани в литературата: „Нет поколение“<sup>4</sup>, „Поколение Y, Поколение F, Google поколение“ и т.н., които дефинират „дигиталните по рождение“ по отношение на два основни фактора: възраст и излагане на въздействието на новите технологии. „Дигитални по рождение“ е понятие, което за първи път през 2001 г. се експлоатира от Марк Пренски<sup>5</sup>.

В статията си „Дигитални по рождение, дигитални имигранти“, Пренски твърди, че дигиталната среда драстично променя начина, по който младите хора мислят и обработват информация, вероятно това дори променя мозъчните им структури. Сантяго Рамон И Кахал описва непатологични промени в структурата на мозъка на възрастните. В по-широк смисъл невропластичността е „способността за извършване на адаптивни промени, свързани със структурата и функцията на нервната система“, която се опира на човешките сетива (особено визуалното) и „транзисторите“ за декодиране<sup>6</sup>.

Пренски противопоставя „дигиталните по рождение“ на „дигиталните имигранти“. Според Пренски в САЩ всички хора, родени след 1980 г., са „дигитални по рождение“. И ако в началото концепцията на автора за дигитално жителство се изчерпва до фактическото и функционално владение на дигиталните инструменти, то години по-късно Пренски стига до извода, че е нужна т.нар. „дигитална мъдрост“. Според него „дигитално мъдрият“ човек не само знае как да използва цифрови технологии, но също така има капацитет да ги оценява критично, да пра-

<sup>4</sup> Вж. TAPSCOTT, Don. Growing up digital: The rise of the net generation, New York, 1997.

<sup>5</sup> Вж. PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants, 2001.

<sup>6</sup> Вж. STAHNISCH FW, Nitsch R. Santiago Ramón y Cajal's concept of neuronal plasticity: the ambiguity lives on. Trends in Neurosciences. 2002

ви етичен избор и да взема по-прагматични решения. Променяйки дискурса си около „дигиталните по рождение“, Пренски е принуден да признае обстоятелството, че за да използват дигиталните технологии критично и ефективно, младите хора трябва и да придобиват и формални дигитални умения<sup>7</sup>, а и ретроспективни познания.

### Инфоксикация<sup>8</sup>

Инфоксикацията и напрежението често водят до бългове, статус, общовалиден за всякакъв вид системи и организми. В последните години все повече не само се говори, но и се усеща т.нар. „информационното претоварване“. В реалност, в която потребителите са развили присъствието си в потребление, а инфосферата се населява от инфорги<sup>9</sup>, най-уязвими от прегряване, като че ли са дигиталните по рождение.

„Инфорги“ е терминът, въведен от проф. Лучано Флориди в опит да обясни новата комуникационна среда, като изградена изцяло от информация, симбиоза, в която съжителстват естествени и изкуствени агенти, опосредствани от технологичния детерминизъм.

„Информационното претоварване“ е популяризирано от Алвин Тофлър в неговата книга „Шок от бъдещето“ (1970), но се споменава от редица автори преди това като Бъртрам Грос и по-късно от Спийър<sup>10</sup>. Затрудненията, които индивидът изпитва да разбере определена тема или да вземе определено решение, дължащо се на наличието на твърде много информация и канали за приемането ѝ е особено открий процес при младите хора, за които дигиталните комуникации от сфера за свободно време и забавление се превръщат в основна комуникационна среда за всякакъв вид дистанционни дейности, вкл. и образователни, силно катализирано събитие от глобалната ситуация под знака на COVID19, а това поражда най-малкото риск от когнитивен дисонанс. Информационното претоварване способства близко съотношение на „сигнал–шум“, което води до причинно-следствено замърсяване на информационната среда и дори до „информационно изгубване“<sup>11</sup>.

В интерналните и т.нар. „тайни комуникационни среди“, предоставяни най-вече от Telegram и други месинджъри няма обективна оценка за това какво се разпространява и как точно влияе върху преценката, състоянието и поведението на младите потребители.

<sup>7</sup> Вж. PRENSKY, Marc. H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, 2009

<sup>8</sup> DIAS, Patricia. From infoxication to infosaturation: a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion. *Ambitos*. 24. hdl:10400.14/14939. ISSN 1988-5733, 2014

<sup>9</sup> Вж. FLORIDI, Luciano. *Philosophy and Computing: An introduction*, 1999

<sup>10</sup> SPEIER, Cheri. *The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective*, 1999

<sup>11</sup> SÄCKINGER, Eduard. *Broadband circuits for optical fiber communication*. John Wiley and Sons. p. 51. ISBN 9780471712336, 2005

В никакъв случай на дигиталните по рождение не е адекватно да бъде поставяна стигмата на „жертви“ на дигиталната информационна революция. Невъобразим брой приложения позволяват творчество, развитие на критично и абстрактно мислене, формиране на поведение и вълнуваща нова семантично-лингвистична матрица. В крайна сметка, самите млади хора са творците-архитекти на своето Бъдеще.

Ричард Джойнер от Университета на Бат прави едно смело проучване – сравнителен анализ на уменията за работа и присъствие в Интернет между първото и второто поколения на дигиталните по рождение. В експеримента му през 2002 г. участват 558 ученици, родени след 1980 г. и 458 ученици, които биват анкетирани през 2012 г. и са родени след 1993 г.

Изследването на Джойнер заедно с още шестима водещи учени от шест университета и техните департаменти по психология в Обединеното кралство води до логични заключения, а именно, че представителите на първото дигитално поколение изпитват „Интернет тревожност“, докато представителите на второто дигитално поколение имат по-високо и положително отношение към дигиталните технологии. Освен това, анкетираните от второто поколение демонстрират значително по-висок коефициент на Интернет идентификация от първото поколение.

Имейлът остава най-популярната Интернет 2.0. дейност както за първото, така и за второто поколение дигитални по рождение, но модалният резултат е в полза на второто, което използва Интернет-базираните платформи изцяло за гледане на аудиовизуално съдържание (вкл. и с първоизточник от класическите медии), за забавление, търговия, информиране, общуване и слушане на музика. Социалните мрежи се ползват с доверие и активност от 70.7% на седмична база от второто поколение срещу едва 3.9% от представителите на първото.

Допустимо е, Третото дигитално поколение, което може да се датира като период на раждане – от 2000 г. насам да възприема дигиталната среда като място, което вярва, че може да променя, наред с напористо използване на всички възможности – за изява, бизнес, комуникация, предприемачество, пиратство, хакерство, както и за насърчаване на определени социални деструкции.

Новата комуникационно-информационна среда е поставена под натиска на хиперскоростно нарастващите и незадоволими потребности на дигиталните по рождение, родени в зората на новия Милениум, които трудно градят мостове сред „своите“ (от двете предходни поколения), а какво остава за отношението към поколенията преди тяхната поява? Кризата на авторитетите, рискът от дигитална депресия, технологична абстиненция са проблеми, които формалната образователна система, а и „остатъчното общество“ тепърва ще си поставят като въпроси, които по-добре да нямат отговори, извън изследователското поле на нечие привидно безразсъдство.

Все повече изследователи забелязват, че Третото поколение на дигиталните по рождение се характеризира с висока форма на еготизъм<sup>12</sup> и склонност към мимикрия. Вероятно това е защитен рефлекс спрямо околната среда, възприемана „официално“ за ретроградна и дефектирала, със затваряне в капсула на собствения свят, пряко свързан с дигиталната идентичност и имиджа. Всичко това води до риск за попадане в сюжета на „Култът към аматьора“ на Андрю Кийн.

Систематичният подход на Станиславски например към обучението на актьори, култивира това, което той нарича „изкуството на преживяването“ (с което режисьорът се противопоставя на „изкуството на представянето“).

Лесно доловими признаци при дигиталните по рождение 3.0 са зависимостта от незабавна оценка (фийдбек), претенцията за заместване на статуквото, стремежът за наподобяване и подражаване на герои от комикси и филми, инфлуенсъри<sup>13</sup> или „герои от миналото“, станали там известни онлайн в т.нар. „култура на ремикса“, богатата на предимно субективни монтаж и интерпретации и с все „по-падащо качество“ на звука и картината, буквално и латерално дефинирано.

Ремиксът може да бъде определен като „нова творческа дейност“ твърди Лорънс Лесиг. „Ремиксът надгражда това, което вече съществува и се използва, за да се създават нови значения и да се изразяват нови идеи. Но при разработването на един ремикс, съзателят на първо място трябва да знае как оригиналният източник е свързан с новия контекст, защото именно оригиналният източник притежава ключа, чрез който тълкуваме и преосмисляме, новосъздадените истории“<sup>14</sup>.

Еволюцията и деволуцията са двете страни на една и съща монета, дори и тя да е загубена по пътя. Копието вече може претендира за нов оригинал, дори само с една печатна грешка.

В отговор на тези очаквания, големите технологични гиганти дават решението, които вдъхват ... „нови надежди“ за виртуално преживяване.

## Дигиталното творчество

Концепцията за дигитално творчество се появява през последните години и преодолява (частично усвоява) един вид неформален набор от дефиниции, който включва термини като мултимедия, виртуалност, нови медии, дигитално изкуство, Нет арт и мн. др. Това е промяна в терминологията, която, макар и все още нестабилна и непредсказуема, демонстрира важен напредък както в исторически план, така и в практиките, и дори повече, тя чертае нова теоретична рамка. Макар и като предварителна основа това е огневата линия между код и съдържание. В областта на художествената продукция дигиталните медии проникват като езиков материал, наличен за използване в различни творчески практики. Например в об-

<sup>12</sup> Еготизъм означава „Прекалено чувство за значението на собствената личност“

<sup>13</sup> Инфлуенсър – Лидер на обществено влияние в дигиталната среда, маркетинг инструмент;

<sup>14</sup> Вж. LESSIG, Lawrence: Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy, 2008

ластта на изпълнителските изкуства – театър, пърформанс, жива изложба, същите ползват дигиталното видео като средство за показ и като сценографски елемент.

Лев Манович си спомня за „Bitstreams“ (изложба в Whitney Museum, 2001): „Шоуто за ново медийно изкуство не включваше никакви компютри или интерактивни произведения. Вместо това новите медии бяха сведени до плоски изображения по стените: неподвижни изображения, представени като цифрови разпечатки, или движещи се изображения, представени с проектори или плазмени екрани. Описанията на творбите бяха позиционирани в познатите и добре репетиран разкази и категории на стандартните учебници по изкуство от XX век. Накратко, новите медии бяха неутрализирани, разредени и направени безобидни, подобно на начина, по който комерсиалната култура сега абсорбира повечето от новите радикални културни разработки, от хип-хоп до техно“<sup>15</sup>.

### Метавселената на дигиталните по рождение 3.0.

„Новите надежди“, за които стана дума по-горе са свързани с хипотетичната итерация на Интернет 3.0., поддържаща постоянни онлайн 3D виртуални среди – „Метавселена“ (Metaverse), в която кодът е на власт. Подобряването на технологиите за виртуална реалност отчита стара концепция, като извежда предимствата при потапяне във виртуална среда за усвояване на информация и рефлексии чрез симулация на реално преживяване, например. През 2019 г. социалната мрежа Facebook, считана от дигиталните по рождение за остаряла, стартира социален VR свят, наречен „Facebook Horizon“, а през 2021 направи заявка за следващ етап от дигиталната трансформация – „Metaverse“, като и корпоративно се преименува в опит за спечелване на симпатия и като спасителна маневра, при това с финансови дивиденди.

Терминът „Метавселена“ се появява в научно-фантастичния роман на Нийл Стивънсън от 1992 г. „Snow Crash“ („Снежна катастрофа“), в който хората са аватари, взаимодействат помежду си и със софтуерни агенти в триизмерно виртуално пространство, което имитира до съвършенство реалния свят<sup>16</sup>. Стивънсън тогава използва термина, за да опише базиран на виртуалната реалност наследник на Интернет.

Виртуалната проекция по презумпция е променлива от образи, зад които стои невро-лингвистично програмиране, конвертиращо съзнанието в нови алгоритми.

Отново по Станиславски, мобилизирането на съзнателната мисъл и волята на актьора целят да активират други, по-малко контролирани психологически процеси – като емоционално преживяване и подсъзнателно поведение – симпа-

<sup>15</sup> MANOVICH, Lev. Ten Key Texts on Digital Art: 1970-2000, 2002, pp. 567-569.

<sup>16</sup> GRIMSHAW, Mark. The Oxford Handbook of Virtuality. New York: Oxford University Press. p. 702. ISBN 9780199826162, 2014



тично и индиректно в търсене на вътрешни мотиви, за да се оправдае действието и дефиницията на това, което героят се стреми да постигне във всеки даден момент („задача“).

В лимитирана форма за второто поколение на дигиталните по рождение се появи „Втори живот“ (Second Life) под формата на игра, която изглеждаше твърде самотна и скучна спрямо реалния свят, затова и не беше разпозната и предпочетена.

Терминът „Метавселена“ възниква в началото на 90-те години на миналия век и започва да бъде критикуван като метод за изграждане на връзки с общественоста, който разчита на чисто спекулативна, „пресилена“ концепция, базирана на вече съществуваща технология, опитите за чието създаване като илюзия в смисъла на протоформи и опити датират още от преданалоговите времена, еманципират се в аналоговата ера и достигат своята материализация днес.

Терминът „Мултивселна“ е въведен през 1895 г. и от американския философ и психолог Уилям Джеймс, но в на пръв поглед различен контекст: Мултивселената (или Метавселената) е хипотетичен набор от безкрайни или крайни възможни вселени (включително историческата Вселена, която постоянно преживяваме), които заедно включват всичко, което съществува и може да съществува: цялото пространство, време, материя и енергия, също като физическите закони и константи, които ги описват.

Комуникационно-информационното поведение на третото поколение на дигиталните по рождение може да бъде препратка към концепцията за Холограмата. Основен принцип на холограмата е „Частта съдържа цялото и цялото се съдържа в частта“. Този принцип изяснява, това че във всяка точка на една холограма се съдържа информация за цялата холограма (целия запаметен образ). Според Майкъл Толбот материята е холограма. Тази идея е широко засегната в теорията от когиталността, която доказва, че всичко съществуващо е холограма със защитно (отразяващо) поле<sup>17</sup>. Но какво стои отвъд това?

## Заклучение

Дигиталните по рождение не са явление, а естествен ход на Еволюцията, щедро подпомогната от практическия трансхуманизъм и дигитален детерминизъм. Действията, поведението, нуждите, потребностите и дефицитите на новите поколения имат качеството да се преобръщат двупосочно – от унищожение до градивност, от умопомрачение до гениалност, от находчивост до летална наивност.

Новата комуникационна и информационна среда е рожба на Човека и е исторически защитен блян. Новото време обаче също се подчинява на физичните закони, а и на биологичните – на естествения отбор, в който конвергенцията меж-

<sup>17</sup> Вж. TALBOT, Michael. The Holographic Universe: The Revolutionary Theory of Reality, 2011

ду вродени и придобити умения за живот в XXI век има фундаментално значение за смисъла на Цивилизацията на „Хомо Дигиталис“. Всяко ново поколение носи белезите на предходните, белези не само в смисъла на унаследени черти и предимства, но и като щети. Новото време не се интересува от индивида, а от общността, от това доколко споделената предвидимост на Човека и въображението на Абсолюта могат заедно да трансформират света, така, че той да оцелее и без Хомо Сапиенс.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- DIAS, Patrícia. From infoxication to infosaturation: a theoretical overview of the cognitive and social effects of digital immersion, 2014
- GREENBERG, Andy. Hacker Lexicon: What Is the dark web?, 2014
- FLORIDI, Luciano. Philosophy and Computing: An introduction, 1999
- GRIMSHAW, Mark. The Oxford Handbook of Virtuality. New York: Oxford University Press, 2014
- LESSIG, Lawrence: Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy, 2008
- MANOVICH, Lev. Ten Key Texts on Digital Art: 1970-2000, 2002
- PRENSKY, Marc. H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom, 2009
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants, 2001.
- SÄCKINGER, Eduard. Broadband circuits for optical fiber communication. John Wiley and Sons, 2005
- SPEIER, Cheri. The Influence of Task Interruption on Individual Decision Making: An Information Overload Perspective, 1999
- STAHNISCH FW, Nitsch R. Santiago Ramón y Cajal's concept of neuronal plasticity: the ambiguity lives on. Trends in Neurosciences. 2002
- TALBOT, Michael. The Holographic Universe: The Revolutionary Theory of Reality, 2011
- TAPSCOTT, Don. Growing up digital: The rise of the net generation, New York, 1997

# УИКИПЕДИЯ И МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ – ПОДОБРЯВАНЕ УМЕНИЯТА ЗА КРИТИЧНО МИСЛЕНЕ И РАЗБИРАНЕ ЗА ДИГИТАЛНА СРЕДА ЧРЕЗ РЕДАКТИРАНЕ НА УИКИПЕДИЯ

ЖЮСТИН ТОМС

*Нов Български университет*

*jtoms@nbu.bg*

*Abstract:* How Wikipedia is changing the media consumption and how is attracting new editors and contributors? How editing Wikipedia can help developing media literacy? Data and comparisson of edits and communities for the English language version and the Bulgarian one.

*Keywords:* Wikipedia, media literacy, Internet, critical thinking, digital skills, editing Wikipedia

В епохата на деизформация, породена най-вече от изключителния обем достъпна за всеки информация и без силни стожери на истината – медиите, днес човечеството е изправено пред необходимостта да намери радикални решения по отношение на медийната грамотност. Самото понятие за медийна грамотност в последните няколко години придобива все по-нови компоненти и това прави задачата още по-сложна.

Според Закона за участието, формулиран от Рос Мейфийлд през 2006-та година, съществуват два вида интелигентност - колективната, при която има нисък праг на взаимодействие със съдържанието и средата, и колаборативна интелигентност, отличаваща се с висока обществена ангажираност. Тя включва влизане в мрежа, писане, редактиране, сътрудничество, модерирание и лидерство. Именно тя представлява и ключово решение в развитието на медийната грамотност у хората и извеждането на медийната им консумация на едно по-устойчиво и по-високо равнище.

Уикипедия – енциклопедията, която си поставя амбициозната цел да събере и предостави на всеки безплатно цялото човешко знание, е великолепен пример, в който виждаме двата вида интелигентност по скалата на Мейфийлд – масата хора, които консумират пасивно и значително по-малобройната, но никак не малка общност от редактори и създатели на съдържанието ѝ.

Уикипедия в световен мащаб има своята първа редакция на 15 януари 2001 г. Повечето анализатори са скептични – няма как да съществува енциклопедия, създавана от доброволци, без елитни редактори, академична подкрепа и за свободна, безплатна употреба. В годините все пак Уикипедия успява да се наложи, имен-

но защото е създавана от много хора, които виждат смисъл и даряват от времето и знанията си, за да я обогатяват ежедневно. Така Уикипедия се превърна в мощен онлайн ресурс със следните ключови характеристики:

Електронна и онлайн базирана – което дава изключителни възможности за обем, типове съдържание, свързаност, бързо намиране на информацията, достъпност;

Общотематична, без ограничения в тематиката – именно защото е онлайн базирана;

Най-мощният проект, публикуван под свободен лиценз – Creative Commons CC-BY-SA – което придава допълнителна сила на съдържанието, което може да се споделя лесно дори за комерсиални цели;

На над 290 световни езика/диалекта – което помага съхраняването на езици, културно наследство и добавя важна мултикултурна свързаност на съдържанието, непозната до този момент;

Уебсайт №5 по популярност – поради огромния обем информация и постоянното ѝ обновяване;

Единственият некомерсиален сред топ 100+, безплатен, без реклами, финансира се от дарения – отново нещо изключително важно и характерно само за Уикипедия като проект, в световен мащаб;

Създадена и поддържана от доброволци – хиляди хора от цял свят пишат ежедневно и актуализират, създават, редактират съдържанието ѝ – текстове, снимки, видео, аудио съдържание, данни, свързаност.

Както става ясно – Уикипедия отваря демократична възможност всеки, който желае, да се присъедини и да споделя знание. И все пак тя се списва при определен начин. Кой са основните правила, по които се списва Уикипедия? Основните стълбове са:

- Уикипедия е енциклопедия и следва правила за енциклопедичното съдържание
- Възможност за проверка
- Неутрална гледна точка
- Без оригинално изследвания
- Съдържанието се публикува под свободен лиценз
- Решенията се взимат на принципа на консенсуса в съответната езикова общност
- Общността спазва кодекс на поведението.

За целите на конкретното изследване са приложени документален преглед, системен анализ, теоретичен синтез и статистически метод. Проследени са данните за позиционирането на Уикипедия като световен ресурс, популярността ѝ в световен мащаб и за България, броя статии и редакции в рамките на календарната 2020 г., реакторска общност, най-редактирани статии и други данни.

Към октомври 2021 г. по данни на Alexa.com Уикипедия има следната популярност:

Глобално:  
Google.com  
Youtube.com  
Facebook.com  
Baidu.com  
Wikipedia.org  
Reddit.com  
Yahoo.com  
Google.co.in  
Qq.com  
Taobao.com

Тук Уикипедия е на 5-то място, единствен некомерсиален проект в Топ 10.

За България:  
Google.bg  
Youtube.com  
Facebook.com  
Google.com  
Abv.bg  
Zamunda.net  
Wikipedia.org  
Olx.bg  
Bongacams.com  
Dir.bg

Поради спецификата на потреблението на Интернет в България, тук Уикипедия е на 7-мо място.

По данни от статистиката на Уикипедия за периода януари 2020 г. до октомври 2021 г. броят разгледани страници в Уикипедия на български език са 597890139, като средно дневно прегледаните статии са 905 894. Редакторите на българоезичната версия за този период са 770 души. За сравнение същите данни от англоезичната версия за този период са – 187 372 242 100, средно дневни – 253 594 308, а редакторите са цели 125 894. Това показва една силно активна редакторска общност за англоезичната Уикипедия и една относително малка общност за българската. Релацията с показателите за медийната грамотност в България, разпространението на дезинформация и фалшиви новини и относителната пасивност на потреблението е повече от еднозначна.

Ето и 10-те най-посещавани статии в Уикипедия на български език през ноември 2021 година:

98 802 Кирил\_Петков\_(политик)  
96 331 Президентски\_избори\_в\_България\_(2021)  
87 862 Анастас\_Герджиков  
80 139 Парламентарни\_избори\_в\_България\_(ноември\_2021)

61 359 Асен\_Василев\_(политик)  
58 851 България  
54 144 Волейбол  
53 153 Продължаваме\_промяната  
52 207 Баскетбол  
50 062 Игри\_на\_волята

Видимо политиката, новите политици, спортът и риалити форматите са типовете информация, която хората в България търсят най-много. И все пак прави впечатление, че и по обем на редакторска общност и по обем на статиите в различните езикови версии, броя на редакциите на месечна база, България не е на челни позиции и често Уикипедия на български език е критикувана за незадоволителното качество на материалите и недостатъчния обем информация по много от темите в енциклопедията. Тук е важно да се направи уточнението, че качеството на съдържанието на Уикипедия за всяка езикова версия е функция на:

- Размера на редакторската общност.
- Разбиранията за качество на редакторите.
- Наличието на други достъпни качествени източници.
- Нагласите в обществото към доброволния труд.
- Уикипедия е добра отправна точка към други източници на информация, но самата тя не е ултимативен източник.

И да се изведе като заключение, че Уикипедия на български език е точно толкова достоверна, колкото я създава нейната, българска редакторска общност.

Как може да се работи чрез Уикипедия за активиране, разширяване на редакторската общност, от една страна и от друга – за повишаване медийната грамотност на хората, именно чрез редактиране съдържанието на енциклопедията? В световен мащаб, а и в България, вече имаме редица примери – еднократни или периодични събития, които мобилизират общността и работят за това.

Редакторите (едитатори) са сред много разпространените форми за активиране на нови редактори за Уикипедия, като съчетават едновременно обучение за енциклопедията и нейното създаване, така и базова медийна грамотност, дават инструментариум за създаване на съдържание онлайн, обучават в отсяването на източници, идентифициране на тяхната достоверност и цялостна промяна от чисто консуматорство към съ-творчество онлайн. Редакторите в Уикипедия са познат и използван масово формат в периферията след 2008-2009-та година, като в България първите такива започват да се организират през 2014-2015-та година. В други европейски държави редакторите са и инструмент за социално включване (Италия – работа с мигранти, Швеция – работа с пенсионери) и за повишаване на медийната им грамотност.

Освен редакторите друг популярен начин за привличане на нови редактори и повишаване на медийната грамотност са семинарите, обученията и работилниците. В НБУ ежегодно от 2009-та година насам се водят лекции за студентите

специалности ПР, журналистика и маркетинг, подобни опити има и в други университети, в БАН и други академични институции.

Партньорствата с различни институции и организации и Уикипедия също са начин за разширяване обхвата на хора, ангажиране със създаването на съдържание за Уикипедия. За България такива през годините са:

- партньорствата с Държавния архив, с което има дигитализирани и въведени в енциклопедията над 10 000 архивни единици, свързани със статии и визуално съдържание;
- партньорство с Гьоте институт България, с който са проведени няколко редактона (теми Културата на Балканите, музеи, библиотеки и книги, джаз музика и музиканти, жени и права и други);
- партньорство с Община Ботевград – по проекта Ботевград – първият уики-град в България – създадени над 500 статии на български и други езици за обекти в областта, проведени обучения;
- партньорство с Глобални библиотеки България – проведени обучения на над 500 библиотекари от цялата страна по медийна грамотност и Уикипедия;
- партньорство с Политехническият музей в София – няколко редактона и фото-маратона.

Всички тези дейности са посрещани с голям интерес и проактивно участие от страна на заинтересованите лица, но от друга – със заявка за още обучения и деклариране на ценността им по отношение ориентацията в сложната и динамично променяща се медийна среда и навлизането на Интернет като основен комуникационен канал.

Важно е да се помисли по темата „Защо Уикипедия е толкова популярна сред учащите – ученици и студенти, не само у нас, а по цял свят, и защо това не е непременно лошо“?

Безплатен и свободен ресурс.

Често се ранжира сред първите резултати в търсачките.

Изказ, достъпен за неспециалисти.

Съдържа много информация на едно място.

Добре структурирано съдържание, хиперсвързаност.

Особено полезна при интердисциплинарни теми.

Не представлява правна заплаха за потребителите си резултати.

И все пак използването на Уикипедия в учебна среда има и своите минуси, като например това, че самата енциклопедия може да съдържа невярна, непълна, или пристрастна информация, може да бъде отосително лесно влошавана и вандализирана, когато съдържанието е изпълнено добре, приспива бдителността и подхранва безкритичното мислене, дава отговорите наготово и „спестява“ времето и необходимостта от собствено проучване. А в крайна сметка ползата от ученето не е в крайния продукт познание, а в процеса на неговото придобиване и създаване.

Решението за разширяване на медийната грамотност в дигиталната среда е еднозначно – преход от пасивни консуматори в активни създатели на хората от различните поколения, без оглед на образование, възможности и засилено включване.

Редактирането в Уикипедия като инструмент за развитие на медийната грамотност помага за разучаването на нов интерфейс, с различни функционалности и сложност, развива критично мислене, разширява „класическата“ грамотност, дисциплинира по отношение на цитиране на източници, съблюдаване на авторски права, установяване на мащаб и възможности за свързаност на информацията, цялостно разбиране за дигиталната среда.

Анализирайки процесите по създаване на съдържание в Уикипедия, редактиране, доброволно допринасяне и усвояването на базова медийна грамотност може да се обобщи, че тези две дейности могат да бъдат комбинирани и използвани по-активно в обучението на хора от различни поколения. Опитите в тази посока за момента все още са по-скоро плахи, несистематизирани, но възможностите са отворени и в търсене на решение за преодоляване на дезинформацията и разпространението ѝ, съчетаването на работа в Уики среда и усвояване на медийна грамотност са плодотворна възможност.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- FLEMING, Jennifer. “Truthiness” and Trust: News Media Literacy Strategies in the Digital Age. Media literacy, 2009
- HOBBBS, Renee. Digital and Media Literacy. Connecting culture and classroom. Corwin, 2011
- LEE, Alice. Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and iPads. Global Media and China, 10/2016.



# МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ В УСЛОВИЯТА НА ДИГИТАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

МИРОСЛАВА ЦЕНКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*miroslava.tsenkova@gmail.com*

*Miroslava Tsenkova. Media literacy in the context of digital challenges*

*Abstract:* The accelerated penetration of digital technologies in all spheres of public life has led to a complete change in media communication, which in turn provided an opportunity for easy access to all types of information, as well as for active participation of users in the continuous flow of communication. Information in the media is a key factor when making important decisions in personal and professional aspects. At the same time consumers are exposed to various impacts and threats caused by digitalization, which requires the development of skills for analysis and evaluation of information content, detection of fraud in the digital space, such as: phishing attacks, misinformation and cyberbullying. The purpose of the report is to emphasize the importance of building media literacy of participants in digital communication, indicating the necessary techniques and tools for recognizing fake news for personal data protection, and for developing critical thinking, as a prevention against various manipulative effects.

*Keywords:* media literacy, fake news, misinformation, phishing attacks, cyberbullying;

## Увод

По данни от доклада на институт „Отворено общество“ за 2021 г. – „Индекс на медийната грамотност“, България за пореден път се нарежда на едно от последните места по основни показатели, като: „медийна свобода“, „четивна грамотност“, „доверие в другите“. Държавите, в дъното на класацията, като Северна Македония, Босна и Херцеговина, Албания, Черна гора и Турция имат нисък потенциал да се справят с ефектите от фалшивите новини главно поради недостатъчното представяне на свободата на медиите и образованието. Докато страни, които стоят начело в класацията, като Финландия, Дания, Естония, Швеция, Ирландия разполагат с възможности да се справят с дезинформацията, защото се ползват с качествено образование, доверие и свобода на медиите.

Навлизането на дигитализацията в общественото пространство наложи промяна в комуникационния медиен модел, което доведе до увеличаване мащаба на информационните потоци и до заливане на медийното пространство с фалшиви новини и недостоверни публикации. Различни сайтове в социалните мрежи зала-

гат на сензационни заглавия и иновативни формати за привличане на общественото внимание, независимо от това, че не винаги се следват принципите на етиката и коректността. „Наводняването“ на информационните канали с фалшиви новини и дезинформация доведе до редица сериозни проблеми, свързани със загуба на доверие в медии и институции, объркване, несигурност, страх и паника. Всичко това предизвиква информационен хаос и дезориентация по отношение на търсенето и разпознаването на истината и налага прилагането на спешни мерки за овладяване на създалата се ситуация, свързана с инфодемията.

## Методи на изследване

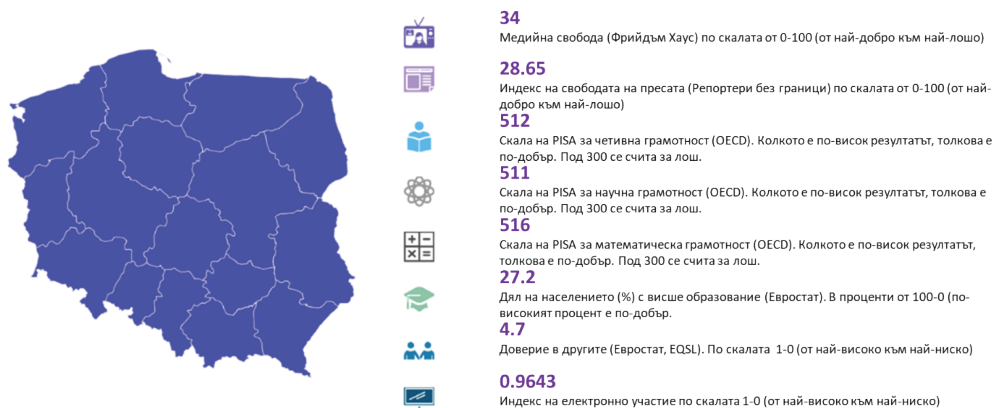
За целите на публикацията е използван контент анализ и сравнителен анализ по отношение на нивото на медийната грамотност в България и в други държави, като в същото време са изведени механизмите за разпознаване и превенция на фалшивите новини и дезинформацията.

## Кои са слабите области?

За да се очертаят слабите области по отношение на медийната грамотност в България, която попада в четвърти клъстер според Индекса на медийната грамотност, е направена съпоставка с Полша, която се позиционира във втори клъстер на класацията в доклада от 2021 г. на „Отворено общество“. (Вж. Фиг.1 и Фиг.2)



Фиг. 1. Индекс на медийната грамотност в България



Фиг. 2. Индекс на медийната грамотност в Полша

По отношение на индикатора за медийната свобода (на Фрийдъм Хаус) по скалата от 0-100 (от най-добро към лошо), България събира 42 точки, а Полша 34, което дава преднина на Полша с 8 точки.

Спрямо индикатора: „Индекс на свободата на пресата“ (на Репортери без граници) по скалата 0-100 на (от най-добро към най-лошо), за България стойностите са – 35.06, а за Полша 28.65. Тук разликата не е твърде голяма, но отново Полша има преднина.

Индикаторът: „Четивната грамотност“ е със стойност 420, докато при Полша тя е 512, като под 300 се счита за лош резултат. България е със 120 пункта над критичната граница, но все пак остава с близо 100 пункта отново след Полша.

По скалата на PISA за научна грамотност, резултатът за България е 424, а за Полша 511, като отново стойност под 300 се счита за лоша. По този показател, Полша отново има значителна преднина.

По отношение на „Математическата грамотност“, резултатите са близки до горните показатели – за България те са 436, а за Полша 516.

Спрямо индикатора за „Население с висше образование“, стойностите за България са 24.8, а за Полша 27.2.

По скалата от 10 до 0 стойностите на индикатора: „Доверие на другите“ за България са 4, а за Полша 4.7, като 10 е най-високата стойност.

По отношение на „Индекса на електронно участие“ по скалата от 1 до 0, от високо към ниско, стойностите за България са 0.8929, а за Полша – 0, 0643. (Вж. Фиг.1)

Във всички области от доклада Полша изпреварва България, а в някои от тях разликата между двете държави е значителна. Това вероятно се дължи отчасти и на протестите, които организират печатните и онлайн медиите в Полша за свобо-

дата на словото, като един от тях беше проведен през февруари 2021 г. под мотото: „Протестът на черните екрани“.

Резултатите показват тревожна тенденция за ниски стойности по отношение на важни звена, като „Медийна свобода“, „Образование“ „Доверие на другите“.

Според класацията на международната неправителствена организация „Репортери без граници“ за 2021 г., България заема вече 112-а позиция по свобода на словото, което е с един пункт по-ниско в сравнение с 2020 г. Така страната ни остава на последно място сред държавите от Европейския съюз по този показател.

Докладът отчита и вероятните причини за тревожно ниските нива по тези сектори за България. Това са ограниченията, които политическите власти поставят пред журналистите по отношение на провеждане на разговори с политици, за осигуряване на достъп до информация, както и за разпределянето на финансовите постъпления от Европейския съюз при пълна липса на прозрачност. В доклада на „Репортери без граници“ се твърди, че: „Малкото критични журналисти са постоянно подложени не само на клеветнически кампании и тормоз от страна на държавата, но и на сплашване и насилие. Положението на медиите е много тревожно, защото никой не се интересува от разследване или осъждане на насилието срещу журналисти“<sup>1</sup>. В документа също така се посочват конкретни заплахи и нападения над разследващи журналисти и се описва подлагането им на полицейски разпити по отношение на тяхната работа.

В публикация на „Капитал“ от септември 2021 г. се твърди, че: „В България за журналистите, които отказват да следват определена редакционна политика, се оказва невъзможно да си намерят работа в други редакции“<sup>2</sup>. Статията се позова на доклада на „Асоциацията на независимите журналисти“ от 2021 г.

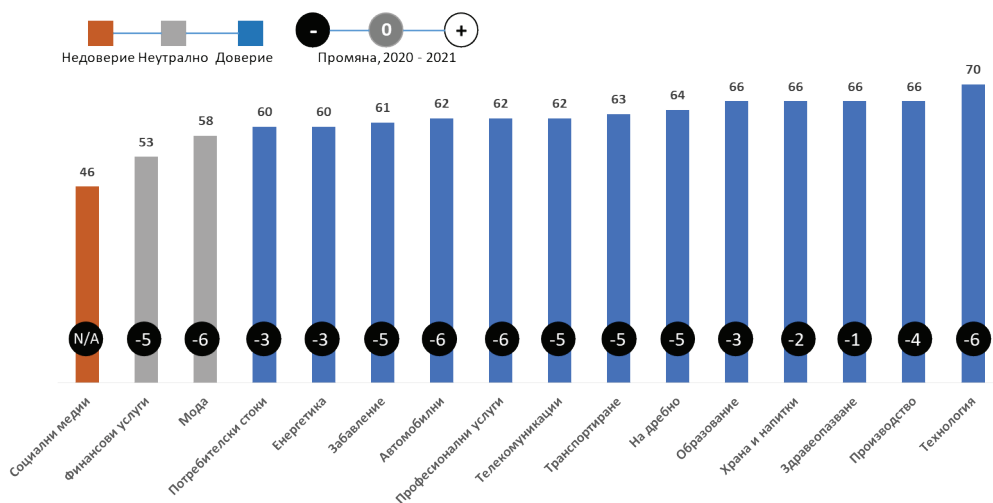
Натискът, който се оказва на журналистите както и ограниченията, които се налагат върху свободата на изразяване, оказват разрушително влияние върху доверието на потребителските аудитории към средствата за масова информация.

По данни на годишния барометър за доверие на Еделман за 2020-2021 г. медиите са секторът с най-нисък кредит на доверие и са единственият сектор, който е класифициран в червено, което затвърждава позициите му на недоверие от 2020 г. (Вж. Фиг.3)

<sup>1</sup> REPORTERS WITHOUT BORDERS. Bulgaria 2021. [online]. In: *rsf.org*, 2021. [cited 29.11.2021]. Available from: <https://rsf.org/en/bulgaria>

<sup>2</sup> ДИМИТРОВ, Боян. Свободата на медиите е следващото голямо изпитание за ЕС. [онлайн]. В: *capita.bg*, 2021. [cited 29.11.2021]. Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2021/09/15/4253731\\_svododata\\_na\\_mediite\\_e\\_sledvashtoto\\_goliamo\\_izpitanie/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2021/09/15/4253731_svododata_na_mediite_e_sledvashtoto_goliamo_izpitanie/)

## Спад на доверието в различните сектори



Фиг.3. Спад на доверието по сектори<sup>3</sup>

Без надежден лидерски източник, който да предлага сигурна и достоверна информация, особено в условията на глобална инфодемия е налице спад на доверието във всички източници на новини, което се отразява негативно на цялостната медийна картина.

### Влиянието на пандемията върху информационната среда

Настъпването на кризата, свързана с COVID-19 предизвика не само вълна на страх и паника сред обществата, но и инфодемия, която се оказва не по-малко сериозна от самия вирус. С навлизането на новите технологии се създадоха благоприятни условия за транслиране на фалшиви новини и дезинформация, които се разпространяват по-бързо от самия вирус и заливат ежеминутно социалните мрежи и медийното пространство. „Наводняването“ на информационната среда с фалшиви новини от различни източници провокира всеки един потребител да търси истината и да се доверява само на определени публикации и известия, резониращи с индивидуалните му разбирания и нагласи. Фалшивите новини се описват,

<sup>3</sup> EDELMAN. Edelman trust barometer 2021. [online]. In: Edelman.com, 2021. [cited 29.11.2021], p. 46. Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>

като: „измислена информация, която имитира съдържанието на новинарските медии по форма, но липсват редакционните норми и процеси на новинарските медии за гарантиране на точността и достоверността на информацията.“<sup>4</sup> Те се тиражират бързо, защото залагат на актуални и атрактивни заглавия и изображения, които привличат вниманието, като често има малко описателен текст, а в някои случаи липсва такъв. Във фалшивите новини нерядко се поместват факти, преплетени с полуистини и пречупени през призмата на манипулативни интерпретации, които биха могли да заблудят дори интелигентни хора, които трудно биха се подали на измами и на манипулации в реалния живот. Фалшивите новини се припокриват в голяма степен с дезинформацията. На официалния уебсайт на Европейския съюз е дадено следното определение за понятието дезинформация: „Невярна, неточна или подвеждаща информация, предназначена, представена и оповестявана с цел печалба или умишлена вреда на обществото.“<sup>5</sup> Зад тази подвеждаща информация стоят различни политически, икономически и други интереси, които работят за постигането на определена цел. Една от основните причини за поместването на фалшиви новини е печалбата, която се придобива от кликовете при генерирано фалшиво съдържание. А в някои случаи, с използването на неистини, се цели да се повлияе върху определени възгледи на хората по различни теми и това да доведе до заблуждения и обърканост.

Усложнената ситуация на дезинформация и пандемия създаде условия за увеличаване броя на киберпрестъпленията, а също така и за нарастване на несигурността. Пренасянето на повечето услуги в онлайн среда и използването на незащитени мрежи и компютърни устройства в домашни условия улесни възможността за пробив в системите на всички потребители, които имат достъп до конфиденциална информация и служебни пароли. Новите методи за атаки включват използването на карти и инфографики, съдържащи информация за разпространението на вируса. При отварянето им устройството се заразява със зловреден код. Хакерите стават все по-изобретателни и находчиви, като основно залагат на използването на фишинг имейли, в които се приканват потребителите да отворят прикачения файл, съдържащ важна и актуална информация и да въведат лични данни, за да им бъде „предоставена“ ценна помощ и съвети. Освен този метод на злоупотреба, се наблюдават и нови форми на измами, като смишинг, вишинг, уейлинг (лов на китове). Залага се на изпращането на есемеси и гласови съобщения до потребителите, за да се достигне до чувствителна информация и до източване на лични данни и пароли. Уейлингът е нова форма на злоупотреба, който е насочен към служителите на ръководни позиции от висшия мениджмънт, разполагащи с ценна конфиденциална информация.

<sup>4</sup> LAZER, David, Matthew BAUM, Yochai BENKLER, Adam BERINSKY. The science of fake news. Science. Vol.359, 2018, pp.1094-1096.

<sup>5</sup> ОФИЦИАЛЕН УЕБСАЙТ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. Борба с онлайн дезинформацията. [online]. В: ec.europa.eu, 2018. [cited 28.11.2021] Достъпно на: [https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms\\_bg](https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms_bg)

Пандемията създаде условия за ограничаване на социалните контакти, както и за преместване на комуникацията онлайн, което от своя страна доведе до нарастване на кибертормоза особено сред подрастващите групи. Общуването в мрежата дава възможност за запазване на анонимността и поради тази причина се създават предпоставки за увеличаване на кибернасилието, включващо кражба на идентичност, разбиване на акаунти, публикуване на снимков и видео материал, съдържащ лични данни и чувствителна информация. Както твърди Русанка Манчева „Силата на виртуалното пространство се използва приоритетно от хора, за които то е значимо, чрез неговите сетивства уверени и информирани. Онлайн активността прави човек информационно комфортен. Той лесно приема свободата в интернет пространството, затова ограничаване самоконтрола си за възприемането на каквато и да е информация.“<sup>6</sup> Агресивното поведение в мрежата, отправянето на обиди и заплахи може да доведе до изключително сериозни физически и психически последици за обекта, подложен на дигитален тормоз. В това число ниска самооценка и самочувствие, потиснатост, отхвърленост, изолираност, различни емоционални разстройства. За да се минимизират негативните ефекти от кибертормоза и да се подобри информираността на потребителите за справяне с подобни ситуации, експертите насочват своите усилия към разработване на информационни кампании, целящи формиране на киберкултура и на изграждане на умения за разпознаване на онлайн агресията. Големи организации, като Уницеф разработват периодично образователни проекти и кампании, които информират и обучават подрастващите групи и техните родители как да разпознават отрано признаците на агресивно поведение в мрежата и как да се справят с него.

### **Медийна грамотност. Превенция**

Ниските нива на медийната грамотност се оказват много сериозен и съществен проблем с обществено значение, особено в условията на дигитални предизвикателства, където новите технологии улесняват мащаба на разпространение на фалшиви новини и дезинформация. За да бъдат защитени потребителите от дезинформацията и подвеждащото съдържание е необходимо да бъдат предприети мерки за насърчаване на осведомеността и за развитие на критичното мислене. Такъв е примерът с Коалицията за медийната грамотност у нас, която организира няколко години поред дни на медийната грамотност, където се предлагат специализирани обучения, свързани с изграждане на умения за анализ и синтез на информацията и за разпознаване на фалшивия контент.

Социалните платформи Фейсбук и Туитър работят в сътрудничество с авторитетни информационни агенции като Ройтерс, Асошиейтед Прес срещу раз-

<sup>6</sup> МАНЧЕВА, Русанка. Феноменът „кибертормоз“ – съвременна нарративна форма на агресивност в училищна среда. В: Проблеми на постмодерността, 10, 2020, 41-61.

пространението на фалшивите новини. Една от кампаниите на Фейсбук, наречена „Информационна пералня“ е насочена срещу фалшивата информация, свързана с разпространение на неверни данни и манипулации, имащи отношение към пандемията. Социалната мрежа Фейсбук „е премахнала 1,3 милиарда фалшиви акаунти за периода между октомври и декември 2020 г. и разполага с над 35 000 души работещи по справянето с дезинформацията“<sup>7</sup>.

Европейската комисия също предприема мерки в борбата срещу дезинформацията, като:

Предоставяне на кодекс за поведение във връзка с дезинформацията;

Създаване на независима европейска мрежа на проверителите на факти;

Изграждане на надеждна европейска онлайн платформа срещу дезинформацията;

Повишаване на медийната грамотност;

Осигуряване на подкрепа за държавите членки с цел: гарантиране на устойчивостта на изборителните процеси срещу кибернетични заплахи, включително онлайн дезинформация и кибератаки;

Насърчаване на системи за доброволна онлайн идентификация, за да се подобри идентифицирането на доставчиците на информация и да се повиши доверието;

Насърчаване на качествената и разнообразна информация за качествената журналистика с оглед постигане на плуралистична, разнообразна и устойчива медийна среда;

Разработване на координирана политика за стратегическа комуникация, съчетаваща настоящите и бъдещите инициативи на ЕС и на държавите членки срещу онлайн дезинформацията<sup>8</sup>.

Освен това усилията на ЕС са насочени и към създаване на обща страница за европейските мерки срещу кризата. Регулярно се провеждат видео конференции срещу дезинформацията, изготвят се доклади, разработват се информационни сайтове и приложения, базирани на изкуствен интелект (ИИ). Правят се периодични проверки за откриване на спам и за проверка на достоверността на информацията.

<sup>7</sup> Business Today. Took down 1.3 billion fake accounts in October-December: Facebook. [online]. BusinessToday.In, 2021 [cited 30.11.2021]. Available from: <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/took-down-13-billion-fake-accounts-in-october-december-facebook-291594-2021-03-23>

<sup>8</sup> ОФИЦИАЛЕН УЕБСАЙТ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. Борба с онлайн дезинформацията: Комисията предлага единен за ЕС кодекс за поведение. [online]. В: [ec.europa.eu](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP_18_3370), 2018. [cited 28.11.2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP\\_18\\_3370](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP_18_3370)



## Заклучение

Медийната грамотност има ключова роля за формиране на активно гражданско общество с ясно изразени принципи и позиции. Тя включва развитие на умения за критично мислене, за търсене и анализ на информация, за разпознаване на фалшивите новини и манипулациите, за намиране на решения.

Ако се следва прозрачна политика на целенасочени и постоянни усилия в борбата срещу фалшивото съдържание, е напълно постижимо да бъде ограничено разпространението на дезинформация и да бъде поставено под контрол. Това би създавало предпоставки за пълноценна комуникация, за ползотворно сътрудничество и за възвръщане на потребителското доверие в медиите и в институциите.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ДИМИТРОВ, Боян. Свободата на медиите е следващото голямо изпитание за ЕС. [online]. В: capita.bg, 2021. [cited 29.11.2021]. Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2021/09/15/4253731\\_svobodata\\_na\\_mediite\\_e\\_sledvashtoto\\_goliamo\\_izpitanie/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2021/09/15/4253731_svobodata_na_mediite_e_sledvashtoto_goliamo_izpitanie/)
- ИНСТИТУТ ОТВОРЕНО ОБЩЕСТВО. Индекс на медийната грамотност 2021. [online]. В: osis.bg, 2021. [cited 28.11.2021]. Available from: <https://osis.bg/?p=3749>
- МАНЧЕВА, Русанка. Феноменът „кибертормоз“ – съвременна наративна форма на агресивност в училищна среда. В: Проблеми на постмодерността, 10, 2020, 41-61.
- ОФИЦИАЛЕН УЕБСАЙТ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. Борба с онлайн дезинформацията. [online]. В: ec.europa.eu, 2018. [cited 28.11.2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms\\_bg](https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms_bg)
- ОФИЦИАЛЕН УЕБСАЙТ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. Борба с онлайн дезинформацията: Комисията предлага единен за ЕС кодекс за поведение. [online]. В: ec.europa.eu, 2018. [cited 28.11.2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP\\_18\\_3370](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP_18_3370)
- Business Today. Took down 1.3. billion fake accounts in October-December: Facebook. [online]. BusinessToday.In, 2021 [cited 30.11.2021]. Available from: <https://www.businesstoday.in/technology/news/story/took-down-13-billion-fake-accounts-in-october-december-facebook-291594-2021-03-23>
- EDELMAN. Edelman trust barometer 2021. [online]. In: Edelman.com, 2021. [cited 29.11.2021], p. 46. Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-01/2021-edelman-trust-barometer.pdf>
- LAZER, David, Mattew BAUM, Yochai BENKLER, Adam BERINSKY. The science of fake news. Science. Vol.359, 2018, pp.1094-1096.
- REPORTERS WITHOUT BORDERS. Bulgaria 2021. [online]. In: rsf.org, 2021. [cited 29.11.2021]. Available from: <https://rsf.org/en/bulgaria>

## References: transliteration

- DIMITROV, Boyan. Svobodata na mediite e sledvashtoto golyamo izpitanie za ES. [online]. В: capital.bg, 2021. [cited 29.11.2021]. Available from: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2021/09/15/4253731\\_svobodata\\_na\\_mediite\\_e\\_sledvashtoto\\_goliamo\\_izpitanie/](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2021/09/15/4253731_svobodata_na_mediite_e_sledvashtoto_goliamo_izpitanie/)
- INSTITUT OTVORENO OBSHTESTVO. Indeks na mediynata gramotnost 2021. [online]. В: osis.bg, 2021. [cited 28.11.2021]. Available from: <https://osis.bg/?p=3749>
- MANCHEVA, Rusanka. Fenomenat „kibertormoz“ – savremenna narativna forma na agresivnost v

- uchilishtna sreda. V: Problemi na postmodernostta, 10, 2020, 41-61.
- OFITSIALEN UEBSAYT NA EVROPEYSKIA SAYUZ. Borba s onlayn dezinformatsiyata. [online]. V: ec.europa.eu, 2018. [cited 28.11.2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms\\_bg](https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms_bg)
- OFITSIALEN UEBSAYT NA EVROPEYSKIA SAYUZ. Borba s onlayn dezinformatsiyata: Komisiyata predlaga edinen za ES kodeks za povedenie. [online]. V: ec.europa.eu, 2018. [cited 28.11.2021]. Available from: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP\\_18\\_3370](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/IP_18_3370)



*Медийният текст: четене и разбиране*



*Media text: reading and comprehension*



# ДОСТОВЕРНОСТ НА ИНФОРМАЦИЯТА В НОВИНАРСКИЯ ТЕКСТ

АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

*a.eftimova@uni-sofia.bg*

*Andreana Eftimova. Reliability of the information in the news text*

*Abstract:* The research of reliability can be performed through two approaches: (1) monitoring the content of the information or (2) assessing the addressee's attitude to certain characteristics of the text. The second approach was demonstrated by consulting a group of media audiences.

The results show that a number of deviations from grammatical, spelling and orthographic text characteristics play an important role in determining the problematic authenticity and unreliability of the media text. The influence is usually indirect: non-normative linguistic manifestations reduce the credibility of the issue and the author of the text, and as a consequence, reduced confidence in the veracity of news content.

*Keywords:* reliability, media text, text grammar, spelling, orthographic characteristics

## **Комуникативната категория *достоверност***

Въпросите за адекватността, достоверността, обективността на текста са разглеждани в лингвистичната семантика, лингвистиката на текста, комуникативната теория, в теорията и практиката на журналистиката и др. Работите на руската лингвистка Н. Н. Панченко очертават цялостна концепция на достоверността като комуникативна категория, която се определя като информативно-квалификативна и интердискурсна категория с комуникативно-организиращи и регулиращи функции, оказващи влияние върху прагматиката на дискурса. Категорията *достоверност* би могла да се разглежда като принадлежаща на опозитивен тип със структура във вид на скала: безусловна достоверност – проблемна достоверност – безусловна недостоверност (Панченко 2010). Ядро на категорията са параметрите ѝ *точност*, *информативност* и *обективност*, които чрез система от езикови средства на различни равнища характеризират проявите на достоверност в дискурса. Тези средства се разпределят в пет групи: обозначаващи съответствието с действителността (безусловна достоверност), обозначаващи несъответствие с действителността (безусловна недостоверност), обозначаващи възможно съответствие/несъответствие с действителността (проблемна достоверност), способства-

щи повишението или понижението на достоверността на дискурса. Вариативността на достоверността в различни типове дискурс зависи от вариативността на категориите информативност – интерпретативност, информативност – въздействие, точност – приблизителност, смислова определеност – неопределеност, обективност – субективност, рационалност – ирационалност. Н.Н. Панченко типологизира комуникативните ситуации, вариращи по скалата на достоверността по параметрите *искреност* (съотнасяща се със субектно-авторското начало), *истинност* (съотнасяща се с съответствието на съдържанието на изказването с действителността) и *доверие* (съотнасящо се с адресата) (Панченко 2010: 273-276). Истинността е логическа категория, която е инвариантна и абстрахираща се от субекта в процеса на комуникация, а достоверността е прагматическа категория, която е вариативна и зависима от възприемащия субект.

### **Процедури за определяне на достоверността на новинарския текст**

От теоретичните изследвания на Н. Н. Панченко (2010) и А.А. Негрышев (2021) следва, че квалификацията на достоверността на информацията може да се извърши въз основа на (1) мониторинг на съдържанието на информацията или (2) оценка на отношението на адресата към текста, тъй като достоверността се отнася към отношенията текст-реципиент, доколкото получателят на информацията би трябвало да вярва, че е адекватна на действителността.

Мониторингът на съдържанието на информацията е свързан с два възможни подхода към новинарския текст, базирани върху теорията на текстовата макроструктура и теорията на референцията.

Разглеждайки структурите на печатните новини, Т. ван Дайк въвежда понятието „тематична структура“ на дискурса, което представлява „цялостната организация на най-общите, глобални теми (топици), за които узнаваме от новините“ (Ван Дейк 1989: 228). Такъв тематичен анализ се провежда на базата на теорията за семантичните макроструктури. За да бъдат описани, се използват композиционни схеми, които се обозначават като суперструктури. Т. ван Дайк акцентира върху техния постоянен, конвенционален характер в новинарските текстове (например заглавието). Той предлага суперструктурна схема на новинарския дискурс, в която постоянни категории са (1) краткото съдържание (заглавието и лийдът), (2) епизодите (главното събитие; фонът: обстоятелства, контекст, предшестващи събития, история; последствията: събития, вербални реакции) и (3) коментарите (предположения и оценки) (Ван Дейк 1989: 256-258). Правилата, по които се разполагат тези категории, са понякога строги и всеобщи, а друг път са факултативни. Влияние оказва и принципът на релеванността. Промените в обичайното запълване на макроструктурните позиции се определят като трансформации на (каноничните) схеми.

А. А. Негрышев съчетава теорията на текстовата макроструктура с теорията за референцията на текста, като разработва методология за установяване на референтната адекватност на информацията в новинарския текст и оттам на степента на достоверност на текста. На референциален анализ се подлага не събитието, а моделите на неговото представяне: „макроструктурата на текста е абстрактен модел, който позволява да се проследят начините на преобразуване на екстралингвистичната събитийна информация в конкретния текст с конкретното лингвистично оформление“ (Негрышев 2021).

Макроструктурният анализ се състои в изясняването на начините за запълване на макротекстовите позиции (МТП). Тези начини се определя различната степен на референциална плътност на текста, т.е. „привързаността“ на текстовата информация към събитийната действителност. За новинарския дискурс придържането към референциалната плътност означава наличието на фактографичност – „вербална фиксация на фрагмент от събитийната действителност във формата на констатация“ (Негрышев 2021). Колкото повече новинарският текст се отклонява от констативността по посока на интерпретацията, толкова повече излиза от жанровите си граници, а референциалната му плътност става по-ниска.

Неговото заключение след прилагането на анализа<sup>1</sup> е, че референциалната плътност е лингвистично измерване на достоверността на текста. Колкото повече елементи на аналитичното, рекламното, развлекателното има в текста, толкова повече достоверността на съобщението по отношение на неговата фактографичност намалява.

Достоверността се измерва и чрез отношението на реципиента към текста.

В изследване<sup>2</sup> от юни 2020 г. на най-важните фактори, управляващи доверието на аудиторията към достоверността на информацията в онлайн медиите, се посочват редица екстратекстови фактори: запознатост с медиата, увереност в независимостта и безпристрастността на медиата, разпознаване на журналиста, създал новината, споделеност на информацията от познат, голям брой споделяния, лайкове и коментари на информацията, информацията отговаря на разбирането на реципиента по темата, медиата е най-четената, информацията е разпространена в този вид и в други медии и др. Сред тези фактори значителен процент се пада на доброто правописно и граматическо оформяне на новинарските текстове (в Таблица 1 е дадена общата стойност за изследваните държави 35% , която поставя този фактор на пето място сред изброените.).

<sup>1</sup> Методологията на А. А. Негрышев е илюстрирана в статия на А. Ефимова под печат в броя на тема „Медии и образование“ на сп. „Медии и комуникации на 21. век“.

<sup>2</sup> Изследването е публикувано в сайта Statista [online]. [08.01.2022]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1228721/factors-trust-in-news-online-worldwide/>

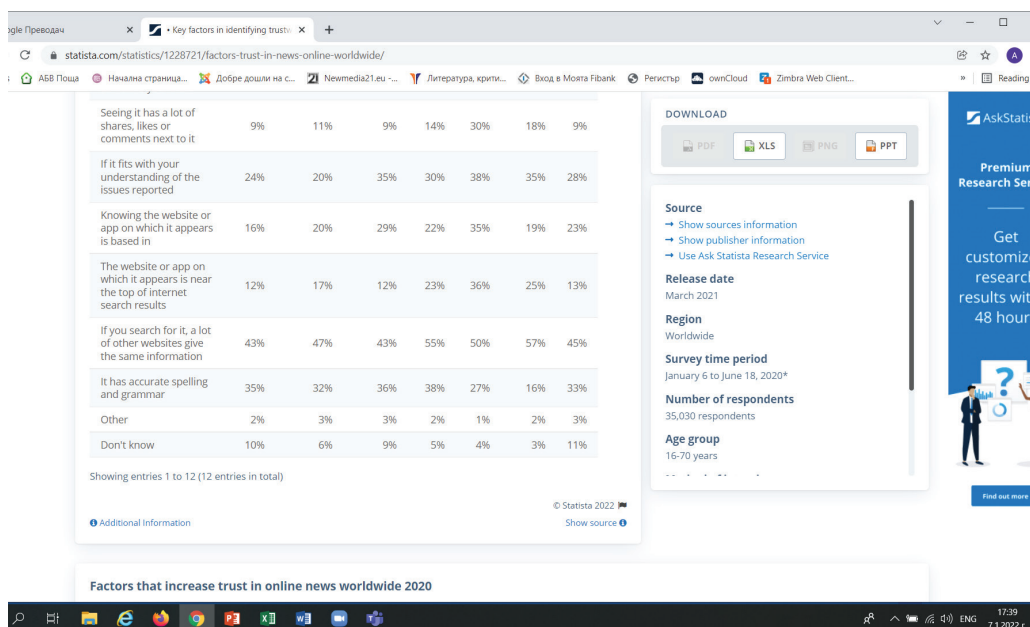


Таблица 1. Фактори, управляващи доверието на аудиторията към достоверността на информацията в онлайн медиите

Изследването не е провеждано в България, но би следвало да се заключи, че е твърде вероятно факторът да се появи и сред българската аудитория на информационни медии – традиционни и онлайн.

Въз основа на това допускане проведех допитване, чрез което да установя кои според потребителите на медии са най-важните граматически, правописни и правоговорни отклонения, разколебаващи усещането за достоверност. За тази цел създадох въпрос, в който предложих на респондентите избор на няколко възможни отговора от списък с граматични, правописни и правоговорни отклонения от книжовната норма, както и възможност за собствен свободен отговор.

При определянето на отговорите за избор се спрях на резултатите от изследването на Р. Станчева, които представят най-активните книжовни правила в съзнанието на българите (вж. Таблица 2). Щом тези правила са определени от езиковата общност като важни, това би следвало да води към извода, че задължителността им за речевата практика в медиите е много висока, а всеобщото очакване за спазването им е обвързано с доверието на аудиторията за достоверността на информацията.



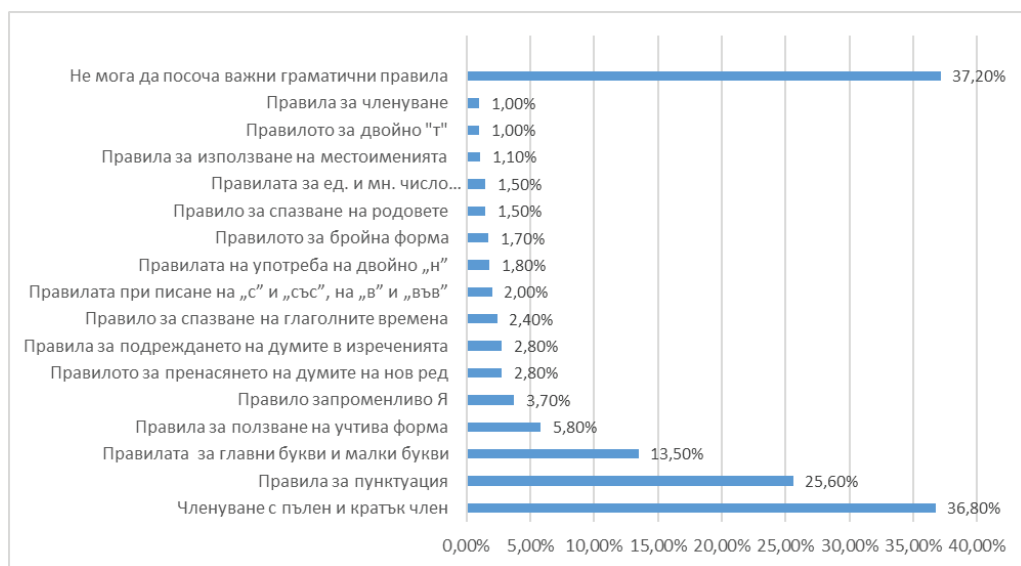


Таблица 2. Дялово разпределение в % на отговорите на респондентите според признака резултат спонтанно посочване на важни граматични правила (Р. Станчева 2021: 112).

От Таблица 2 е видно, че респондентите не правят разлика между граматични, правописни, правоговорни и пунктуационни правила. Затова в отговорите са включени правила от различен порядък, като някои от тях са валидни само за писмената форма (например правилото за редуване на пълен и кратък член, правилата за малки и главни букви, правилото за двойно „т“, пунктуационните правила и др.) на речта, а други са сериозно разколебани в устната реч (правилото за учтивата форма, правилото за променливото „я“ и др.).

Във въпросника на настоящото изследване са включени граматични, правописни, правоговорни и пунктуационни отклонения от правилата, валидни само за писмената, само за устната форма на речта, или и за двете форми. Освен посочените в изследването на Р. Станчева, са добавени и някои отклонения от книжовната норма, които изследователят е наблюдавал като високо честотни в речевата практика<sup>3</sup>.

Четиридесет респонденти, студенти във ФЖМК, чрез формуляр във платформата Google forms отговориха на следния въпрос:

*Кои от отклоненията от книжовната норма в новинарските текстове предизвикват у Вас съмнение в достоверността на изнесената информация? Можете да посочите повече от един отговор. Обърнете внимание на възможността да дадете свои отговори в края на въпросника.*

<sup>3</sup> Използвана е типологията на грешките според честотата на допускането им в изследването на Бъчварова, Георгиев, Игнатов 2006, виж също и у Ефимова 2011.

Грешки при членуването с пълен и кратък член  
 Грешки в пунктуацията (запетаи в повече или пропуснати запетаи и др.)  
 Сгрешена употреба на главни и малки букви (напр. Горна Баня)  
 Сгрешена употреба на учтивата форма (напр. Вие сте ходил/а)  
 Сгрешено прилагане на правилото за променливо „Я“ (напр. видяли)  
 Сгрешено пренасяне на думите на нов ред  
 Объркано подреждане на думите в изреченията  
 Неправилно съгласуване на глаголните времена в текста  
 Грешки при удвояването на предлозите „с“ и „в“  
 Грешки при употребата на двойно „н“ и двойно „т“ (напр. финно, нощти)  
 Сгрешено правило за бройната форма (двама ученика или пет телевизори)  
 Неспазване на родовете и числото (напр. линий)  
 Неправилна употреба на „мекане“ при глаголните форми (тип ходиме)  
 Стесняване на неударените гласни (тип тиливизора)  
 Неправилна употреба на местоименията (кой или кого/кому, мой/ми или свой/си и др.)  
 Неправилно поставяне на ударенията (тип БитОля вм. БИтоля)  
 Сгрешено слято, разделно или полуслято писане  
 Други.

### Резултати от проведеното допитване

Отговорите на респондентите са ранжирани от най-често към най-малко отбелязваните. Това означава, че в началото на списъка стоят отклоненията от книжовната норма с най-голямо значение за оценяването на достоверността на новинарския текст, а придвижването към края на списъка показва намаляване на степента на влияние върху усещането за достоверност на информацията. Би могло обаче да се предположи, че присъствието на тези не книжовни прояви в скалата е сигнал за проблемна достоверност на медийния текст.

Подреждането на граматическите, правописните, правоговорните и пунктуационните отклонения, влияещи върху усещането за достоверност, изглежда така:

1. Стесняване на неударените гласни (тип тиливизора)
  2. Неправилно съгласуване на глаголните времена в текста
  3. Неспазване на родовете и числото (напр. линий)
  4. Объркано подреждане на думите в изреченията
  5. Грешки при употребата на двойно „н“ и двойно „т“ (напр. финно, нощти)
- Сгрешено слято, разделно или полуслято писане  
 Неправилно поставяне на ударенията (тип БитОля вм. БИтоля)  
 Сгрешена употреба на главни и малки букви (напр. Горна Баня)  
 Сгрешено прилагане на правилото за променливо „Я“ (напр. видяли)  
 Сгрешено правило за бройната форма (двама ученика или пет телевизори)

Неправилна употреба на „мекане“ при глаголните форми (тип ходиме)  
Грешки при членуването с пълен и кратък член  
Сгрешена употреба на учтивата форма (напр. Вие сте ходил/а)  
Неправилна употреба на местоименията (кой или кого/кому, мой/ми или свой/си и др.)

Грешки в пунктуацията (запетаи в повече или пропуснати запетаи и др.)

Грешки при удвояването на предлозите „с“ и „в“

Сгрешено пренасяне на думите на нов ред

Друго: отклоненията от книжовната норма нямат отношение към истинността на текста; присъствието на клишета; липсата на емоционални езикови средства е проява на недостоверност; присъствието на метафори е проява на недостоверност; преизказните форми са проява на недостоверност.

Като най-значима по отношение на достоверността се посочва едно явление, което се проявява главно в устната медийна реч – стесняването (редукцията) на неударените гласни (1). Тя е специфична особеност на източнобългарските говори и е отклонение от книжовния правоговор. Като фонетична характеристика на речта, се улавя бързо и безпогрешно и влияе върху отношението към адресанта, а оттам и върху достоверността на съдържанието, което той споделя. За разлика от редукцията, типично западнобългарското „мекане“ (11) при глаголните форми е с по-ниска степен на влияние по отношение на достоверността, тъй като то е типично явление за столичната реч, схващана от голяма част от обществото като престижна езикова формация и успешен модел за поведение. Затова тази особеност не влияе съществено върху усещането за достоверност на устните медийни текстове. В писмените текстове това отклонение, както отбелязва и Р. Станчева, не се допуска: „Това правило не предизвиква колебания, поради което не се смята за важно. Оказва се, че тези, които „мекат“, когато говорят, се придържат стриктно към кодифицираното правило за разграничаване на *-м/-ме*, когато пишат“ (Станчева 2021: 116-117). Тук бих коментирала и още една характеристика на правоговора, поставена по-назад на скалата – неправилното поставяне на ударенията (7). Нейното позициониране е обяснимо с факта, че непознаването на акцентния модел на думите е показателно за речевата некомпетентност на говорещия и разколебава доверието в съобщаваната от него информация.

С висока степен на значимост за достоверността се определят неправилното съгласуване на глаголните времена (2), неспазването на родовете и числото (3) и промените в словоредата (4), тъй като те могат да предизвикат сериозни колебания по отношение на фактологията, логиката на събитията, действащите субекти и обекти в текста и пр. Към групата на специфично писмените правила спадат грешките в употребата на двойно „н“ и „т“ (5), слятото, полуслятото и разделното писане (6) и сгрешената употреба на главни и малки букви (8), чиято честотност е висока в медийните текстове и разколебава усещането, че авторите на тези текстове са с такова ниво на грамотност, което да позволи аудиторията да им се довери. Към тази група са и оценените като по-маловажни по отношение на достоверността

та нарушения на правилата за пълен и кратък член (12), за удвояването на предлозите (16), за пунктуационното оформяне на изреченията (15) и за пренасянето на думите (17). Противно на очакването правилото за пълния и краткия член да е по-високо в списъка, се оказва, че респондентите са склонни да пренебрегнат неговото спазване, когато оценяват текста откъм съответствие с описваните събития.

Нарушаването на типично граматически правила като правилото за променливото „Я“ (9), правилото за бройната форма (10), употребата на учтивите форми (13) и на местоименията (14) не се оценява като значимо по отношение на достоверността. Посочените книжовни норми са силно разколебани в речевата практика и много от респондентите не откриват сгрешените употреби в писмената и устната медийна реч.

Единичните допълнения към отговорите подсказват необходимостта да бъдат разгледани още езикови явления, които могат да имат отношение към достоверността – клишираната реч, стилистично маркираните лексикални средства (жаргон, диалектизми и пр.), стилистичните фигури, преизказните форми и др.

Проучването показва нуждата от допълване на списъка от ненормативни явления, влияещи върху достоверността, както и от допълване на групите от респонденти, като резултатите се анализират с оглед на демографските им характеристики.

## Заклучение

Изследването на достоверността може да се извърши чрез два подхода: (1) мониторинг на съдържанието на информацията или (2) оценка на отношението на адресата към определени характеристики на текста. С прилагането на първия подход се занимава друг мой текст, предаден за отпечатване, а вторият подход е демонстриран с допитване до една група от медийната аудитория.

Резултатите показват, че при определянето на проблемната достоверност и недостоверността на медийния текст сериозна роля играят редица отклонения от негови граматически, правописни и правоговорни характеристики. Обикновено влиянието е индиректно: не книжовните прояви снижават авторитетността на изданието и автора на текста, а следствие от това е и пониженото доверие към истинността на новинарското съдържание.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БЪЧВАРОВА, Бойка, Борислав ГЕОРГИЕВ, Владимир ИГНАТОВ. *Езикова култура. Как да пишем успешно по правилата*. София: НБУ, 2006.
- ВАН ДЕЙК, Теон А. *Язык. Познание. Коммуникация*. Москва: Прогресс
- ЕФТИМОВА, Андреана. *Есето в академичната и журналистическата практика*. Велико Търново: Фабер, 2011. //
- НЕГРЪШЕВ, Андрей. А. Достоверность новостного медиатекста: опыт макроструктурного анализа – В: *Медиалингвистика*, 8 (1), 4–22. // Negrjischev 2021: NEGRJISHEV, Andrej A. Dostovernost

novostnogo mediateksta: opjit makrostrukturnogo analiza – In: *Medialingvistika*, 8 (1), 4-22. <<https://medialing.ru/dostovernost-novostnogo-mediateksta-opyt-makrostrukturnogo-analiza/>> [22.10.2021]

ПАНЧЕНКО, Надежда Н. *Достоверность как коммуникативная категория*: дис. доктор филологических наук: 10.02.19. Теория языка. Волгоград. 2010, 400 с. // PANCHENKO, Nadejda N. *Dostovernost kak kommunikativnaja kategorija*: dis. Doctor filologicheskikh nauk: 10.02.19. Teorija jazjika. Volgograd. 2010, 400 pp. < <https://www.dissercat.com/content/dostovernost-kak-kommunikativnaya-kategoriya> (22.10.2021).

СТАНЧЕВА, Руска. *Кодификацията в контекста на езиковите нагласи*. София: Изд. на БАН „Проф. Марин Дринов“, 2021. // STANCHEVA, Ruska. *Kodifikacijata v konteksta na ezikovite naglasi*. Sofia: Izd. na BAN “Prof. Marin Drinov”, 2021.

### **References: transliteration**

BACHVAROVA, Boyka, Borislav Georgiev, Vladimir Ignatov. *Ezikova kultura. Kak da pishem uspesjno po pravilata*. Sofia: NBU, 2006.

VAN DEJK, Teon A. *Jazjik. Poznanie. Kommunikacija*. Moskva: Progress.

EFTIMOVA, Andreana. *Eseto v akademichnata i zhurnalisticheskata praktika*. Veliko Tarnovo: Faber, 2011.

ЗА КОМПОНЕНТА *МЕНТЕ*-/*МЕНТЕ* В БЪЛГАРСКИЯ  
ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИ МЕДИЕН ДИСКУРС  
(КОГНИТИВНО-КОМУНИКАТИВЕН ПОХВАТ)

НАТАЛИЯ ДЛУГОШ

*Институт по славянски филологии*  
*Университет „Адам Мицкиевич” в Познан*  
natrek@amu.edu.pl

*Natalia Dlugosz.* About the component *менте*-/*менте* in the Bulgarian journalistic media discourse (cognitive-communicative approach)

*Abstract:* In the present article the ways of functioning of compound structures with the component *менте*-/*менте* in the Bulgarian journalistic texts are described. In the media language this component is found in several semantic profiles, which are mentioned here and which have not been included in any of the lexicographic registers of the Bulgarian language thus far. The compound structures with the component *менте*-/*менте* ceases to function as nominal phrases and becomes more similar to compound words, based on nominal phrases. This is also how these constructions are perceived by conceptualizers. Just in the process of conceptualization the overall character of these compound structures is revealed. The analysis of the linguistic material is conducted with the use of an integrated cognitive and communicative methodology. Derivatives are analyzed in the context of actual language use.

*Keywords:* compound structures, component *менте*-/*менте*, Bulgarian language, journalistic media discourse

**Увод**

В журналистическия медиен дискурс в България се наблюдават изрази, които в езика на медиите започват да функционират по сходен начин. Става въпрос за сложните структури с компонентен елемент *менте*-/*менте*. Те заслужават нашето специално внимание.

Приема се, че лексемата *менте* произхожда от турското *mantar* ‘лъжа, измама’<sup>1</sup> или *mentereci* ‘лъжец, измамник’<sup>2</sup>. В българския език думата придобива ново значение и функционира, както като съществително, така и като прилагателно. В новото си значения думата е описана за първи път от Георги Армянов в неговия „Речник на българския жаргон“. Дефинициите са следните: 1. „ментé ср. мн. -та. Фалшив, неистински, неоригинален предмет“; 2. „ментé прил. Фалшив, неоригинален, подправен“<sup>3</sup>. Подобни значения на думата намираме в „Речник на новите думи и значения в българския език“: „ментé, мн. -та, ср. разг. 1. Фалшификат, обикн. изделие, продукт, който имитира стока от висококачествено, марково производство, но няма същите качества. (...) 2. Като неизм. прил. а. Който е фалшификат или имитация. (...) б. Който не е изработен официално, по всички изисквания, фалшив“<sup>4</sup>. Фактът на промяна на значението на лексемата и нейната висока фреквенция в медийния език е забелязан от множество лингвисти<sup>5</sup>.

В статия на Хюсеин Мевсим и Красимира Чакърва, посветена на турцизмите в съвременния български език, думата *менте* присъства сред лексемите с най-висока фреквенция, а оттук авторите правят следния извод: „поради прекалената им употреба обаче «те губят стилистичното и клонят към шаблонното»<sup>6</sup>, което по всяка вероятност ще доведе до бъдещата им изолация (именно като думи клишета) в журналистическата практика”<sup>7</sup>. Въз основа на нашите наблюдения върху функционирането на лексемата в езика на съвременната българска медийна комуникация през последните десетина години, не бихме могли да не се съгласим с предложената теза.

Изразът *менте* се схематизира до такава степен, че започва да функционира преди всичко като адноминален детерминант. Ситуира се, както пред съществителното – от формална гледна точка играе роля на адекватно определение, така и след него. В постпозиция може да се каже, че е субстантивно определение. Конструкциите от този тип показват голямо сходство с много, вече утвърдени серии от сложни думи с чужд компонент. Това, че номиналните синтагми с компонента

<sup>1</sup> Вж. СТАМЕНОВ, Максим. Съдбата на турцизмите в българския език и в българската култура. София: Издателство „Изток – Запад“, 2011, с. 23.

<sup>2</sup> Вж. МЕВСИМ, Хюсеин, Красимира ЧАКЪРОВА. Отново за съдбата на турцизмите в съвременния български език (изолация и/или реабилитация) [online]. Liternet.bg, 2002 [cited 11.10.2021]. Available from от: [https://liternet.bg/publish18/h\\_mevsim/turcizmi.htm](https://liternet.bg/publish18/h_mevsim/turcizmi.htm)

<sup>3</sup> АРМЯНОВ, Георги. Речник на българския жаргон. София: Издателство „Фигура“, 2001, с. 208.

<sup>4</sup> ПЕРНИШКА, Емилия, Диана БЛАГОЕВА, Сия КОЛКОВСКА. Речник на новите думи и значения в българския език. София: Наука и изкуство, 2003, с. 167.

<sup>5</sup> Вж. МЕВСИМ, Хюсеин, Красимира Чакърва, Отново за съдбата на турцизмите в съвременния български език (изолация и/или реабилитация) ...; АРМЯНОВ, Георги, Речник на българския жаргон..., 23–24; SATOŁA-STASKOWIAK, Joanna. Polskie i bułgarskie neologizmy znaczeniowe. В: БЛАГОЕВА, Диана, Сия КОЛКОВСКА, Михаела ЛИШКОВА (ред.). Проблеми на неологията в славянските езици. София: Академично издателство „Марин Дринов“, 2013, с. 219 и др.

<sup>6</sup> ВИКТОРОВА, Калина. Закономерностите в медийния език. В: Медните и езикът. София: Фондация „Отворено общество“, с. 104.

<sup>7</sup> МЕВСИМ, Хюсеин, Красимира Чакърва, Отново за съдбата на турцизмите в съвременния български език (изолация и/или реабилитация) ...

менте образуват кохерентна понятийна структура, в която този компонент представлява специфичен елемент на съдържание (независимо от позицията която заема) и най-често показва качествена връзка, може да бъде доказано от факта, че все по-често се изписва полуслято, т.е. с чертица. Не без значение е и засилващото се явление на семантична дифузия на компонента *менте*, който в зависимост от случая на езиковата му употреба може да модифицира значението на дадено съществително по различни начини.

### Езиков анализ

В настоящата статия анализът на езиковия материал се извършва въз основа на интегриран когнитивно-комуникативен подход, защото подобно описание дава възможност да се покаже динамичния характер на подлежащите на анализа структури. Дериватите се разглеждат в рамките на езикова употреба, като се открояват различните аспекти на речевото събитие<sup>8</sup>. И така въз основа на контекстово разглеждане над 200 примера с езикови конструкции, състоящи се от *менте*-/*-менте*, е лесно да се онагледи, че този компонент се среща в поне няколко семантични профила. Досега те не са включени в нито един от лексикографските регистри на българския език. Компонентът най-често се съчетава със съществителни за материя и тогава внася следните значения: 1. ‘фалшифициран’ в значение ‘подправен, неавтентичен, неоригинален или имитиращ оригинала’, при което това значение изглежда има характер на доминираща сема с допълнителни семантични характеристики, като например: а) с ниско качество (*менте оборудване*), б) вреден (*менте ракия, менте очила*), в) неверен, несъществуващ, фиктивен (*книга-менте, менте климатик*), г) нелегален (*водка-менте, менте документи, менте паспорти*). В дискурсиваната езикова употреба индивидуалните семантични характеристики на компонента могат да се препокриват. В българския медиен журналистически дискурс откриваме стотици доказателства за използването на езиковия компонент в областта на посочената семантика. Тук ще си послужим само с няколко избрани примера:

Т: *1500 чифта менте маратонки спинани на Капитан Андреево*

1520 чифта фалшиви маратонки, мъжки и дамски обувки, мъжки ризи и дънки, както и чорапи са открити при проверка на товарен камион на ГКПП Капитан Андреево. (dnes.bg)

Т: *Ченге и двама роднини осъдени за менте документи*

36-годишен полицаи от Нова Загора, баджанакът и тъстът му бяха осъдени за съставянето на фалшиви лични документи с цел имотна облага от 700 евро. За

<sup>8</sup> Използваният тук подход е обработен и описан подробно в книгата: DŁUGOSZ, Natalia. O znakach ubezwłasnowolnionych, czyli o nowych polskich i bułgarskich compositach bezafikalnych w medialnym dyskursie publicystycznym. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2017.



престъплението служителят на реда М. Б. и роднините му Р. Х. и А. В. получиха условни присъди по 8 месеца с 3-годишен изпитателен срок. Наказанията бяха наложени от районния съд в Нова Загора след постигнато споразумение между подсъдимите и прокуратурата. (trud.bg)

Т: *Смърт след турска водка-менге*

Л: Масово отравяне с фалшив алкохол причини три смъртни случая в турския курорт Бодрум. Това не е първият такъв случай в южната съседка на България, където високите акцизи карат мнозина да посягат към бутилки без бандерол. (dw.com.bg)

Т: *Баба плати на крадла 2 бона за менге климатик*

Крадла измами 81-годишна дама и успя да ѝ измъкне 2000 лева. Ужилването станало по набралата скорост схема с искане на пари за поръчани от роднини отоплителни уреди. Обикновено става въпрос за „изгодни климатици”. (marica.bg)

Компонентът *менге-/-менге* често се среща в заглавията на вестникарските статии. Свързва се със съществителни, отнасящи се към различни видове десигнати, като най-често това са лексеми, свързани с тематичната област „начин на живот“, разбираана като консуматорска категория. Съчетава се с наименования на хранителни продукти – особено с лексемите означаващи стимуланти (напр.: *менге-цигари, дрога менге, менге алкохол/алкохол-менге, кафе-менге, кашкавал-менге, сирене-менге, менге-ракия, коняк-менге, менге яйца, оцет-менге* и др.)<sup>9</sup>, с названия на дрехи и аксесоари (напр.: *менге обувки, дрехи менге, менге дънки, тениски-менге, менге чорапи, чанти-менге* и др.), с названия на козметика (напр.: *менге парфюм, козметика-менге, ботокс менге* и др.), но също така и с различни видове документи (напр.: *диплома-менге, менге паспорт, менге документи, книжка-менге, декларация менге, менге-декларации, грамоти-менге* и др.), с културни продукти и резултати от приложната човешка дейност (напр.: *картина менге, менге бижута/бижута-менге*). Към често повтарящите се в българските медии можем да причислим следните съчетания: *менге стоки/стоки-менге, менге бензин/бензин-менге, менге горива, менге авточасти, менге лекарства, ваксина менге, витамини-менге* и др.

Оказва се обаче, че продуктивността на серията не се ограничава до съчетания, в които компонентът *менге-/-менге* се свързва със съществителни за материя. В българския журналистически медиен дискурс висока честота имат названията за лица с този компонент. Да погледнем няколко примера:

Т: Менге инвалид влиза зад решетките

<sup>9</sup> Заради нестабилния правопис на сериите композитуми с компонент *менге* ги изписваме, както ги намираме в текстовете от пресата, обект на нашето проучване.

Мъж, който фалшифицирал редица документи, за да взима инвалидна пенсия, ще лежи две години в затвора. (novinar.bg)

*Т: Милионер-менте ще буни къщата на VIP*

Интригите във „ВИП брадър“ започнаха. Ролята на интригант номер 1 продуцентите повериха на 30-годишния Пламен Медаров, представяйки го с измислена биография – милионер, натрупал състояние в чужбина, който спонсорира поп звездата Кайли Миноуг. (vnews.bg)

*Т: Инкасатор менте сви цяла пенсия*

Мним инкасатор преметна пенсионерка и отмъкна парите от пенсията. В четвъртък измамник потропа на вратата на 94-годишна пловдивчанка и се представил за събирач на сметки. Казал на жената, че дължи 45 лева и тя чинно ги платила. Малко по-късно бабата установила, че хитреецът е успял да задигне от дома още 160 лева. (marica.bg)

*Т: Менте прокурори взимат рушвети, за да „оправят“ дело за убийство*

Трима мъже, които се представяли за прокурори, прибрали от роднина на подсъдими за убийство 70 хил. лв., за да „оправят делото“. (marica.bg)

*Т: Менте-посредници бъркат в джоба ни предприешени като сайтове за електронна търговия*

Не спират метаморфозите на инвестиционните посредници без лиценз за работа в България. Изобретателността им няма граници. Най-новото е, че вече се представят като сайтове за електронна търговия. (banker.bg)

*Т: Задържаха менте полицаи – обискирал младежи*

Пловдивските полицаи са задържали „свой колега“, който без ясни мотиви извършил обиск на младежи. (news.bg)

*Т: Известен гей – менте свещеник, водил „литургия“ в памет на жертвите на комунизма*

Скандалният разколник и самозванец Гервасий участвал в мероприятията на Съюза на репресираните в памет на жертвите на комунизма. В сряда той водил „света литургия в памет на новомъчениците, избити от Народния съд“ до мемориалния комплекс в градинката пред НДК и се представял за Неврокопски митрополит, припомня „24 часа“.

Духовникът-менте е известен най-вече с гей скандалите около името си. Неведнъж е обвиняван, че принуждавал мъже да им прави френска любов. Редовно участвал и в пиянски оргии. (rns.bg)

Този тип структури изглеждат доста сложни за тълкуване. Езиковата конструкция като форма, представляваща повърхностна точка за достъп до понятията, е нестабилна и недостатъчно конвенционална. От формална гледна точка въпросните езикови изрази имат формата на две различни номинални синтагми. На първо място представляват номинална фраза с несклоняемото прилагателно *менте* в инициалната позиция. На второ място представляват синтагми от две съществителни, като *менте* следва след първото. Но ако поддадем интересуващите ни структури на семантичен анализ, като се вземат предвид основните значения, денотирани от съставните елементи и конотираното периферно съдържание (зависещо от контекста), стигаме до извода, че работим с кохерентни концептуални структури, скрити зад сложна езикова форма. Значението на компонента *менте*- в езиковата си употреба е подложено на толкова напреднали семантични модификации, че *менте* като независима дума, отделена от контекста, губи денотативното си значение. От друга страна, новото значение, отбелязано в най-съвременните лексикографски регистри на българския език, е абстрахирано от контекстовите езикови употреби, в които *менте* е съставен елемент в сложни конструкции. Поради тази причина сме склонни да признаем (и по някакъв начин го правим), че подлежащи на това изследване изрази са композитуми. Наясно сме обаче, че имаме работа с поредица от сложни езикови конструкции, които все повече се използват от българите. Те ги създават въз основа на затвърдена конструкционна схема, която може да се счита за установена. Новата поредица от сложни думи се създава пред очите ни и въпреки че носителите на езика свободно използват схемата, трудно е да се каже до каква степен я осъзнават.

За да илюстрираме това явление, нека да разгледаме по какъв начин интересуващите ни структури могат да се разбират и тълкуват в дискурсивната употреба. Най-важно изглежда, че компонентът *менте* в съчетание с названия за лица им придава ново значение, което би могло да се определи като: 'измамник; лице, което се представя за някого, когото не е, най-често с нечестна цел'. Това значение обема цял ред от конотативни семантични характеристики, които стереотипно се свързват от концептуализаторите с цяла група изрази, съдържащи компонента '*менте* + название за лице' или 'название за лице + *менте*'. В случая най-честите семи са: 'подставен, фиктивен, нечестен, подозрителен, самозван' и тям подобни. Опитът да се обяснят езиковите изрази с номинални фрази, в които бихме заменили компонента *менте* със значения, посочени от българските лексикографски регистри, би довел до погрешно тълкуване на значението. Например обяснението на *менте инвалид/инвалид-менте* като 'фалшив инвалид' не е достатъчно точно и не гарантира ефективността на комуникацията. Именно добавеното съдържание, свързано с даден клас понятия, въз основа на културния опит и контекста на употреба, водят до разбиране на комуникативното намерение на автора на изказването, т. е. до разбиране на значението: 'измамник, преструващ се на инвалид, за да получи парична помощ'. Този принцип е валиден по отношение на повечето композитуми с *менте*, в които вторият от елементите е название на лице (за изключенията

споменавам по-нататък в изложението). И така, напр.: *инкасатор менте* означава ‘измамник, който се представя за инкасатор с цел облагодетелстване’, сходно с това – *менте прокурор* ‘измамник, който се представя за прокурор с цел облагодетелстване’, *менте-посредник* е ‘измамник, който се представя за посредник с цел облагодетелстване’ и т.н.

Тази подгрупа изглежда уникална на фона на останалите изрази с *менте*. Спецификата ѝ се крие в нетипичната йерархическа подредба на понятията, основана на специална връзка между тях. Оказва се, че основните значения, които на практика определят семантичната стойност на израза, не произхождат от понятиения домейн, който се съчетава с названието за лице, а от компонента *менте*. Превъзходното за този тип конструкции съдържание на съставния елемент *менте*, разбираемо като „измамник, преструващ се на Х“, се активира заедно с даден клас понятия и е детерминирано от контекста.

Въпреки че този начин на използване на сложните изрази с компоненти „*менте* и название за лице“ определено преобладава в българския медиен журналистически дискурс, има изключения от него. В събрания материал се открояват такива сложни изрази с названия за лица, при които *менте* има определяща функция и е профилирано в супериорното значение „неистински“. Към тях често се добавят допълнителни семантични характеристики, като напр.: ‘мним, фиктивен, обагрен, изкуствен, подменящ действителността’. Компонентът *менте* с такъв семантичен профил се появява най-често в дискурсивни езикови употреби в жълтата преса и булевардните интернет портали. Композитуми от този тип се повтарят често, особено в текстове, занимаващи се с тематиката „lifestyle“. Ето два избрани примера:

Т: *Гаджето на Джена – менте баровец*

Джена срещнала новия си Георги Ташев по време на турнето си в САЩ. Запознал ги общ приятел и любовта пламнала от пръв поглед. У нас младежът бе представен като богаташ. Твърдеше се, че от 15-годишен той живеел в Америка и помагал в семейния бизнес. С баща му притежавали транспортна фирма за тежкотоварни превози. Според клюкари обаче гаджето на певицата никак не е богато. Той бил обикновен шофьор. (hotnews.bg)

Т: *Изненада! Гришо и Шарапова МЕНТЕ ГАДЖЕТА!*

Л: (Фирма им плаща 1 млн. евро, за да се целуват)

Григор Димитров и Мария Шарапова вече официално са най-горещата двойка в спорта. Влюбените гълъбчета за първи път се изтипосаха да се целуват пред папараците в Мадрид, а страстта помежду им изглежда неизчерпаема. Оказа се, обаче, че зад любовта на българо-руската двойка стои бизнес план за милиони... (hotarena.net)

В коментарите към статии в пресата за отношенията между мъже и жени често се появяват следните съчетания: *менте момиче/момиче-менте* и *менте*

*жена/жена-менте*. Изглежда, че те имат доста стабилен характер в разговорния български език. Означават момичета или жени с неестествена красота и провокативен външен вид (със силно подчертан грим, боядисана коса, подлагащи се на множество козметични процедури, включително пластични операции и др.), както често и със съмнителен морал.

Както виждаме компонентът *менте-/менте* се появява все по-често не само в значение ‘фалшив’, но и ‘мним, лъжовен, изкуствен, подменящ действителността, пуст’. Не се свързва само със съществителни за материя и с названия за лица. Конструкциите, при които вторият компонент на композицията е абстрактно съществително, не са необичайни. По същество, при всяка езикова употреба, освен денотативната семантична стойност, носи със себе си еднозначно отрицателна оценка. Това е поначало стилистично маркирана лексема, характерна за разговорната реч, която с времето придобива голяма популярност и зачестява в езика на медиите. Служи за експресивно обагряне на изказването, което често бива допълнително усилено от свързването на компонента с втория съставен елемент на конструкцията, също принадлежащ към разговорната лексика (вж. *менте баровец*, *менте гадже* и др.). Семантиката на компонента, е представена по изключително ярък начин в една от статиите публикувани на уебсайта pravoslavie.bg. По-долу подаваме избрани фрагменти от текста:

Т: *Ментета*

Можете да я чуете почти от всекиго почти всеки ден. И не един път. Дори да не изскача в момента от устата ни, тя пърха винаги някъде наоколо. Сигурно е най-популярната дума сред нашите сънародници – а може би е влязла и в подсъзнанието ни, защото се оформя на устните почти автоматично и в почти всяка жизнена ситуация.

Тази дума е „менте”. (...)

Не знаем какво всъщност ядем, пием, дишаме, обличаме. Вода-менте? Въздух-менте? Менте в широкия смисъл на думата са повечето стоки, в това число и техническите, дори и тези от тях, които са с марката на световни производители – в рамките на стратегиите на съвременния пазар те са разчетени за бързо износване и замяна. (...)

Ще повярвате ли, че дори майчинството може да е менте? И на мене ми е странно, но е факт – има майки, които износват за пари чужди ембриони. С една дума – майки-менте.

Отвсякъде ни заобикалят фалшиви стойности, лъжереалности, видимости. Живеем в свят на отражения и на отражения на отраженията. (...)

Повечето ни обществени институции са менте. Водени сме от правителство-менте и сме поданици на държава-менте. Но ментето не се ограничава само с нас, разбира се. То пронизва почти всичко в съвременния свят. Холивуд е едно гигантско менте, и културата на света не е нищо друго, освен менте. Филми-менте и музика-менте се разпространяват от телевизии-менте и ме-

дии-менте. Поколения-менте се хранят с ценности-менте и мечтаят да водят живот-менте. (...)

Самата злоба и раздражение, които влагаме в думата „менте”, издават душевност-менте и душа-менте. Уж изглеждаме като хора, а всъщност човешкото в нас е само обвивката. (...) (...) Слаби, женствени мъже, безполови жени... хора-менте. (...)

И самата дума „менте” не е нищо друго освен едно менте. Думата „менте” е част от езика-менте. От език-менте, който описва живота-менте.

И само смъртта не е смърт-менте... (pravoslavie.bg)

Цитираният откъс от статията е наситен с композитуми с *-менте*, с оказионален характер, което ясно показва семантичното размиване на компонента и произтичащата от това оперативност. Сред изброените съчетания има такива, в които компонентът *менте-/ -менте* се вписва във вече разгледаните семантични профили. Обаче при много от дериватите, разбирането им е възможно само чрез активиране на специфичен домейн на културното и ситуационното знание. Като пример посочвам отделни деривати, които придобиват необичайни значения: *майка-менте* е ‘сурогатна майка’, т. е. жена, която се съгласява да зачене изкуствено (най-често с *in vitro*) да износи и роди дете за трети лица; *хора-менте* са ‘слаби, женствени мъже и безлични жени’; *ценности-менте* са ‘пусти, фалшиви, деградивни ценности’ и т.н.

### Вместо изводи

Компонентът *менте-/ -менте*, се оказва знак на времето в българския медиен публицистичен дискурс. Изразите, в които той се съдържа, престават да функционират като номинални фрази и все по-ясно стават близки на сложните съществителни, базирани на фрази. Те биват възприемани по същия начин от концептуализаторите (както от подателите, така от получателите на комуникатите). Първото доказателство за това е все по-честото полуслято записване на тези конструкции с чертица, което посредствено сигнализира за концептуалната кохерентност на израза и по този начин е сигнал за цялостен характер на една сложна понятийна структура. Второто, определено по-важно доказателство е начинът на профилиране в определен контекст, който позволява актуализиране на пълното значение на конкретната езикова форма. Именно в процеса на концептуализация се разкрива цялостния характер на понятията, към които повърхностна точка за достъп е номинативният композитум с компонент *менте-/ -менте*. Явлението на създаване на нова серия композитуми с *менте-/ -менте* в българския език става пред очите ни. Изразът *менте*, който от една страна може да се приема като десубстантивен, а от друга като деадективен, претърпява постепенна делексикализация вследствие на все по-ясното осъзнаване на връзката с първоначалното значение. В

резултат на това става неопределен езиков знак с негативна емоционална валентност, а криещите се зад него съдържания са детерминирани в значителна степен от контекста.

Както се вижда *менте-* се свързва практически без ограничения с различен тип съществителни. В повечето сложни структури този съставен елемент играе ролята на определение на втория компонент и може да носи най-малко няколко профилни значения, напр.: 1. ‘фалшифициран’ иначе казано: ‘подправен, неавтентичен, неоригинален или имитиращ оригинала’ – този профил се актуализира в съчетания със съществителни за материя и се допълва със следните семантични характеристики: а) с ниско качество, б) вреден, в) нелегален; 2. ‘неистински’ иначе казано ‘подсторен, фиктивен, престорен’ – в този случай композитумът най-често е сложно название за лице, а върху супериорното значение се наслояват допълнителните семи: а) нечестен/ подозрителен, б) самозван, с) обагрен/ изкуствен; 3. ‘мним, лъжовен, фалшифициращ действителността, пуст’ – това значение се актуализира особено в изрази, в които *менте-* се свързва с абстрактни прилагателни.

Заслужава си да се обърне внимание на композитумите – названия за лица, в които компонентът *менте-* не определя, а е определян от другия съставен елемент на конструкцията. В тази група съчетания *менте-* е със значение 4. ‘измамник, преструващ се на X’. В текстовете, изграждащи българския медиен журналистически дискурс, има и сложни структури с този компонент, чието значение се основава на метафоризация.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АРМЯНОВ, Георги. Речник на българския жаргон. София: Издателство „Фигура”, 2001.
- БЛАГОЕВА, Диана, Сия КОЛКОВСКА, Михаела Лишкова (ред.). Проблеми на неологията в славянските езици. София: Академично издателство „Марин Дринов”, 2013, 218-230.
- ВИКТОРОВА, Калина. Закономерностите в медийния език. В: Медията и езикът. София: Фондация „Отворено общество”, 102-105.
- МЕВСИМ, Хюсеин, Красимира Чакърва. Отново за съдбата на турцизмите в съвременния български език (изолация и/или реабилитация) [online]. Liternet.bg, 2002 [cited 11.10.2021]. Available from: [https://liternet.bg/publish18/h\\_mevsim/turcizmi.htm](https://liternet.bg/publish18/h_mevsim/turcizmi.htm).
- ПЕРНИШКА, Емилия, Диана Благоева, Сия Колковска. Речник на новите думи и значения в българския език. София: Наука и изкуство, 2003
- СТАМЕНОВ, Максим. Съдбата на турцизмите в българския език и в българската култура. София: Издателство „Изток – Запад”, 2011.
- DŁUGOSZ, Natalia. O znakach ubezwłasnowolnionych, czyli o nowych polskich i bułgarskich compositach bezafikalnych w medialnym dyskursie publicystycznym. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 2017.
- SATOŁA-STĄSKOWIAK, Joanna. Polskie i bułgarskie neologizmy znaczeniowe

## References: transliteration

- ARMYANOV, Georgi. Rechnik na balgarskia zhargon. Sofia: Izdatelstvo „Figura”, 2001.
- BLAGOEVA, Diana, Sia KOLKOVSKA, Mihaela LISHKOVA (red.). Problemi na neologiyata v

- slavyanskite ezitsi. Sofia: Akademichno izdatelstvo „Marin Drinov”, 2013, 218-230.
- VIKTOROVA, Kalina. Zakonomernostite v mediynia ezik. V: Mediite i ezikat. Sofia: Fondatsia „Otvoreno obshtestvo“, 102-105.
- MEVSIM, Hyusein, Krasimira ChAKAROVA. Otnovo za sadbata na turtsizmite v savremennia balgarski ezik (izolatsia i/ili rehabilitatsia) [online]. Linternet.bg, 2002. [cited 11.10.2021]. Available from: [https://linternet.bg/publish18/h\\_mevsim/turcizmi.htm](https://linternet.bg/publish18/h_mevsim/turcizmi.htm).
- PERNISHKA, Emilia, Diana Blagoeva, Sia Kolkovska. Rechnik na novite dumi i znachenia v balgarskia ezik. Sofia: Nauka i izkustvo, 2003
- STAMENOV, Maksim. Sadbata na turtsizmite v balgarskia ezik i v balgarskata kultura. Sofia: Izdatelstvo „Iztok – Zapad“, 2011



# ФАЛШИВА НОВИНА ВЪВ ФЕЙСБУК

ВЛАДИМИР ДОСЕВ

*Икономически университет, гр. Варна,  
vl\_dosev@ue-varna.bg*

*Vladimir Dosev. Fake news on Facebook*

*Abstract:* Nowadays, social media is one of the most popular information sources, especially for the new generations. On the other hand, fake news on the Internet has become increasingly dangerous over the last few years. According to the Media Literacy Index for 2021 by the European Policies Initiative (EuPI), Bulgaria ranks last in the European Union in terms of resistance to the spread of fake news. The aim of this article is to describe some of the most significant features of the fake news in Bulgarian language on Facebook. The article investigates a fake news about the vaccination against Covid-19 in 2021. The applied method is critical discourse analysis.

*Keywords:* fake news, Facebook, media literacy

## Въведение

През последните години социалните медии и особено Фейсбук се превърнаха в едни от най-често използваните средства за информация. Печатните издания, радиото и телевизията бързо изгубиха голямата част от своите аудитории. Трябва да се отбележи и фактът, че печатните медии, радиото и телевизиите също заеха своите места в социалните медии. Този процес има два страни. От една страна, самите традиционни медии (както всъщност и почти всички други бизнес предприятия) разбраха, че в днешната дигитална ситуация задължително трябва да са представени и в социалните медии. Това доведе до създаването на техни профили в социалните медии, където те сами препубликуват свое съдържание. От друга страна, големите социални медии (например Фейсбук) сами или чрез свои потребители започнаха да публикуват без разрешение информационно съдържание от т. нар. традиционни медии. Това доведе до редица скандали между Фейсбук и традиционни медии или цели държави. Един от най-зрелищните скандали за правото на социалните медии да публикуват чуждо съдържание беше този между Фейсбук и Австралия, който завърши с приемането на законодателство, регламентиращо препубликуването на медийно съдържание в големите социални платформи.

Друг скандал във Фейсбук през изминалата година доведе до теч на вътрешна информация. Редица новинарски агенции публикуваха документи, предоставени на разследващите органи в САЩ от правния съветник на Фейсбук Франсис Хауген. Според тези документи корпорацията не умее (или по-скоро не иска) да се справи с модерирването на съдържанието, което предоставя. Това води до няколко много значими проблеми пред днешното общество. Един от най-важните проблеми е свързан с разделението на обществото. Оказва се, че съдържание, което разделя хората (напр. по политически теми, здравни въпроси и т.н.) трупат повече харесвания, което означава и повече приходи за компанията. Този проблем е свързан с алгоритмите, по които изкуственият интелект на Фейсбук профилира своите потребители. САЩ и Европейският съюз вече се опитват (с голямо закъснение и неяснота) да създадат законодателство, чрез което на свръхголемите интернет компании да се наложат редица рестрикции, а също и да бъдат принудени на разкрийт алгоритмите си, чрез които профилират и таргетират своите потребители.

Тази статия си поставя за цел да посочи някои от най-характерните черти на фалшивите новини. Обект на анализ е фалшива новина по темата за ваксинацията срещу Ковид-19 в България през 2021 г. Статията е препубликувана във Фейсбук и е получила сериозен интерес от страна на потребителите. Използваният в изследването метод е дискурсивен анализ на медиен текст. Според Норман Феърклаф „всеки текст е винаги едновременно конституиращ социални идентичности, социални връзки и системи на вярвания и познания“<sup>1</sup>. Според теорията и практиката на дискурсивния анализ всеки медиен текст трябва да се разглежда в своя контекст и като част от социо-културната ситуация. Цел на статията е да докаже, че този метод е приложим и за разпознаването на фалшиви новини в интернет.

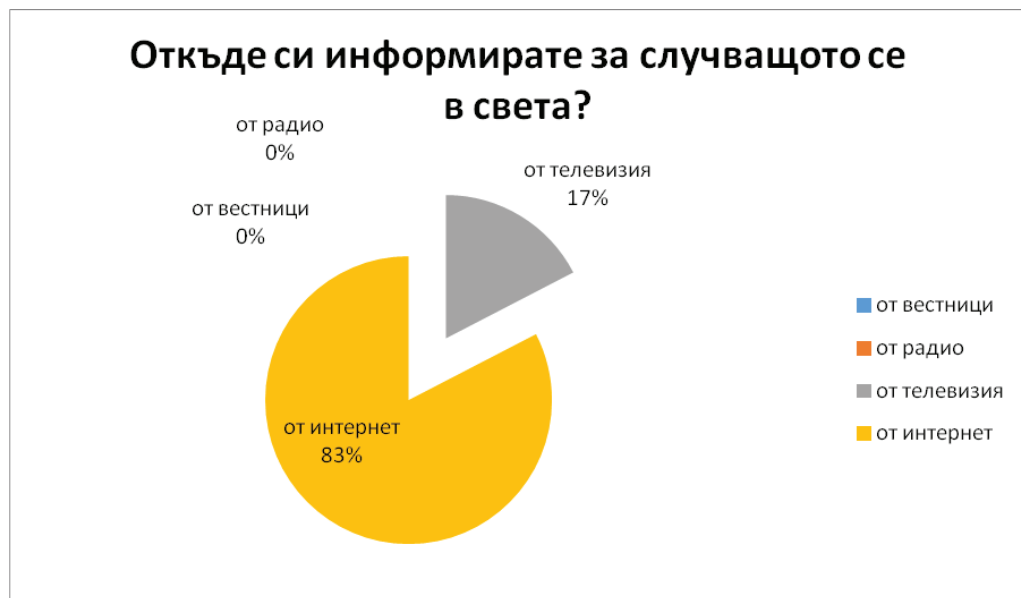
### **Значимост на проблема за фалшивите новини в България**

Редица публикации показват, че Фейсбук не успява или не иска да се справи с фалшивите новини, които разпространява. От друга страна, оказва се, че често именно фалшивите новини са повече харесвани и четени от потребителите. За България това представлява един наистина сериозен проблем с оглед на регистрираната ниска медийна грамотност на голяма част от населението ѝ. България е на последно място в Европейския съюз в Индекса за медийна грамотност от 2021 г., като поддържа това ниво от четири години. Индексът се изработва ежегодно от Инициативата за европейски политики (EuPI) на Институт „Отворено общество – София“ от 2018 г. Той оценява жителите на 35 европейски страни според степента, в която те имат съпротивителни сили към разпространението на

<sup>1</sup> FAIRCLOUGH, Norman. Media Discourse. London: Bloomsbury. 2010. p. 55.

фалшиви новини. Причините за това са ниските резултати за четивна грамотност сред младите хора (измерени чрез тестовете PISA), проблемът със свободата на медиите в България, както и данните за липсата на доверие към институциите и между хората.

В периода септември-декември 2021 г. беше проведено анкетно проучване сред 116 студенти от Икономически университет – Варна за навиците им за пазаруване и за пътищата, по които се информират за случващото се в света. Анкетиранияте са на възраст между 19 и 25 години. Анкетата е проведена в интернет с помощта на Гугъл анкети. Едва ли е изненада, че студентите посочват на първо място за начина си на осведомяване интернет, а на второ място остава телевизията. На въпрос „Как се информирате за случващото се в света?“ са отговорили 115 души, от които 95 (82, 6%) са посочили *интернет*, като основната им медия за осведомяване, а 20 (17.4 %) души са посочили *телевизията*. Нито един студент не е посочил отговорите *радио* и *вестници*. Графично представен отговорът на този въпрос изглежда по следния начин.



Фиг. 1 Откъде се информирате за случващото се в света?

Друг въпрос, свързан с изследването е, „кое средство за информиране в интернет използвате най-често“. Тук посочените 113 отговора се групират по следния начин: *Фейсбук* (48), *Гугъл новини* (38), *сайтове на български медии* (18), *Инстаграм* (4), *Туитър* (3), *сайтове на чужди медии* (1). Ясно се вижда смазващото превъзходство на медийните гиганти Фейсбук (към него трябва да

добавим и дъщерната ѝ мрежа Инстаграм) и Гугъл новини по отношение на информирането на младите хора в България.



Фиг. 2 Кое средство за информиране в интернет използвате най-често?

Направеното проучване ясно показва, че основното средство за информиране на анкетираните млади хора е интернет, като най-често новините за случващото се по света се достигат чрез платформите Фейсбук и Гугъл. Фактът, че Фейсбук разпространява и фалшиви новини, както и ниската медийна грамотност на потребителите на интернет в България, превръщат социалната мрежа в опасно средство за информация. Изтеклите вътрешни документи от централата на Фейсбук ясно показват, че ръководството на компанията изпитва затруднения (или не желае) да се бори с противопоставянето на различни групи в съвременните общества. За целите на нашето изследване избрахме статия по една наболяла тема, разделяща обществото ни: ваксинацията срещу Ковид-19.

### „Пфайзер“ уби учителка

Статията, която избрахме да разгледаме, е свързана със скандал, който влезе в голяма част от българските медии (онлайн и офлайн) и в този смисъл е добре известен на обществеността. Публикация в интернет твърди, че учителка от Разград е починала на 16-тата минута след поставената ѝ ваксина на Пфайзер. В текста се споменава и името на починалата учителка. Оказва се, че такава учителка наисти-

на съществува. Статията е пресподелена многократно във Фейсбук (от други сайтове също) и достига до голям брой потребители. Потърпевщата Милена Илиева се появява в Нова телевизия<sup>2</sup>, за да покаже, че е жива, и дори заявява, че никога не е ваксинирана срещу Ковид-19. Публикацията ѝ е причинила огромен стрес и тя твърди, че ще търси правата си и по съдебен път. От болницата в Разград също се свързват с медиите, за да заявят, че такъв инцидент не се е случвал в здравното заведение. Разградската прокуратура също се задейства, а според окръжния прокурор Тихомир Тодоров отговорността за такива престъпления не е малка – до 5 години лишаване от свобода и глоба от 10 до 50 хиляди лева. Разследването е затруднено, защото публикацията е свалена от множеството сайтове, на които е била качена. Трудно е да се установи къде първоначално е качена и кой е авторът ѝ. Разследване на сайта Клуб Z, публикувано на 12. 02. 2021 г., твърди, че „новината“ за покойницата „е все още налична в сайтове като „Информиран“, който посочва като първоизточник „Контрановини“. Където пък... тя е изтрита. Същата е съдбата ѝ и в „Новинката“ (това е класическо „пране“ на информация, ползвано и в кафявите медии, когато трябва да се „удари“ някой политически противник). В kalvacha.com се цитира дори „съсипаният мъж“ на учителката (с негова снимка!)..<sup>3</sup>. Статията вече е изтрита от всички споменати по-горе сайтове. От разградската прокуратура не са изнасяли нова информация по случая от февруари 2021 г. Скоро обаче нашумя друг подобен случай – множество публикации във Фейсбук обявиха новината, че главният държавен здравен инспектор Ангел Кунчев е починал от Ковид-19, макар че е с три поставени ваксини. Самият той също се появи в медиите, за да обяви, че е жив, не е влизал в болница и няма поставена трета бустерна доза.

Нашето разследване попадна само на кеширана (недобре изтрита) статия за починалата учителка и множество недобре заличени следи от препубликуването ѝ във Фейсбук. Единият все още видим пост е препубликуван от потребител в социалната мрежа от [dailystandart.com](https://www.dailystandart.com)<sup>4</sup> и повтаря снимката и точното заглавие, което намерихме в кеширано копие на друг сайт, а самата статия вече е изтрита от [dailystandart.com](https://www.dailystandart.com). Във Фейсбук обаче се е запазила информацията, че статията е споделена от 444 потребители С помощта на търсачката на Фейсбук същото заглавие на публикация се открива препубликувано от [povini.store](https://www.povini.store), но също е изтрито от самия сайт. Запазила се е засега информацията, че тази статия е препубликувана от 652 потребители на социалната мрежа. Възможно и вероятно е част от тези

<sup>2</sup> НОВА Бродкастинг Груп. Разпространиха фалшива новина за учителка, починала след ваксиниране [online]. 12.02.2021. [cited 30.11.2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/02/12/315377/разпространиха-фалшива-новина-за-учителка-починала-след-ваксиниране/>

<sup>3</sup> КЛУБ Z, Fake news: учителка от Разград научи, че е умряла от ваксиниране. [online], 12.02.2021. [cited 30.11.2021]. Available from: [https://www.clubz.bg/109945-fake\\_news\\_uchitelka\\_ot\\_razgrad\\_nauchi\\_che\\_e\\_umryala\\_ot\\_vaksinirane](https://www.clubz.bg/109945-fake_news_uchitelka_ot_razgrad_nauchi_che_e_umryala_ot_vaksinirane)

<sup>4</sup> FACEBOOK, Ivelin Dimitrov. [online], 26.09.2021. [cited 30.11.2021] Available from: <https://www.facebook.com/ivo.dimitrov.90226/posts/3070230126582250>

публикации да са в групи, които са против ваксинацията, но при всички случаи само тези две многократно препубликувани публикации са станали видими за голям брой хора. Очевидно е колко по-бързо информацията се разпространява с помощта на Фейсбук в сравнение с маргиналните сайтове, на които е публикувана първоначално „новината“. Разбира се, за това спомагат и алгоритмите на самия Фейсбук, които правят подобни публикации лесно видими за потребителите, които са против ваксинациите срещу Ковид-19, а и самите потребители доброволно спомагат да се разпространява фалшивата новина.

Ако приложим метода на дискурсивен анализ на медиен текст, би трябвало да започнем нашето разследване от автора на статията и първото издание (чия собственост е, каква е редакционната му политика и т.н.), в което е публикуван разглежданият материал. Разбира се, конкретната статия не е подписана от своя автор. Очевиден е и стремежът да се прикрие къде първоначално е публикувана. Според цитираното разследване на сайта Клуб Z през февруари 2021 г. все още е било възможно да се намери статията на няколко сайта, които са посочили, че са препубликували статията от друг сайт, а самата публикация на посочения сайт вече изтрита. Това, разбира се, е техника за „препиране на информация“, както посочват и от Клуб Z. Според теорията и практиката на злонамереното разпространение на фалшиви новини това най-често са скрито свързани помежду си сайтове. Практика е тези сайтове да са с много малък брой читатели и техните публикации да стават видими именно с помощта на Фейсбук.

Пълното заглавие на публикацията е следното: „Жена ми издъхна в разградската болница на 16-тата минута от ваксинацията с „Пфайзер“. „Пфайзер“ уби учителка“. Очевиден е стремежът на така формулираното заглавие да предизвика интерес и съответно желание у потребителите да кликнат върху него и прочетат материала. Според Ефрем Ефремов<sup>5</sup> „в интернет заглавието е от особена важност, защото потребителят се ориентира по него, докато във вестника вижда цялостната публикация. Но ако във вестника дори и да не стигне до края на някоя информация/история, читателят не го захвърля, а се прехвърля на друга, в интернет е по-различно – ако не му допадне информацията, той просто отива на друг сайт, където тя може да е по-добре разработена“. Цитираното заглавие притежава много от езиковите характеристики на клик-байт заглавията. Ефремов<sup>6</sup> твърди, че „съществуват много т.нар. „клик-байт заглавия“, които предизвикват интерес, но те са характерни повече за сензационните сайтове („жълти“, за фалшиви новини и др.).“ Според Андреана Ефтимова<sup>7</sup> именно на манипулативността „се дължи фактът, че типичните таблоиди са най-предпочитаното четиво от масовия потре-

<sup>5</sup> ЕФРЕМОВ, Ефрем. Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране. *Медии и обществени комуникации*. [online] № 39, 2019 [cited 30.11.2021] Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=382>

<sup>6</sup> Цит. съч.

<sup>7</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 141.

бител на медийно съдържание“. Това твърдение с още по-голяма сила важи за най-популярните у нас интернет информационни сайтове (вж. Досев 2020<sup>8</sup>). Първо впечатление, че два пъти в заглавието е цитирано името на ваксината „Пфайзер“. Вторият път – в изречението „Пфайзер“ уби учителка“.

Пълният текст на самата статия е следният:

Той обаче е потулен от повечето медии, като дори от болницата в Разград твърдят, че официално жертвата не е починала от ваксината, а от инфаркт. Учителка на име Милена Илиева се е споминала само 15 минути след ваксинацията срещу коронавирус, получавайки инфаркт. На 16-тата минута почина. Веднага се почувства зле, не можеше да диша. Понеже ваксинацията ѝ беше направена в болница, лекарите веднага реагираха, но нямаше какво да сторят. Съсипан съм.“ – разказва съпругът на 44-годишната жертва. Той е убеден, че именно ваксината е причинила смъртта на жена му, но не може да стори нищо, тъй като от компанията „Пфайзер“ са се застраховали, че не носят отговорност при усложнения. Това е първият смъртен случай след ваксинация у нас, но не е сигурно дали няма и други, които обаче са потулени още по-добре. В чужбина обаче има много регистрирани починали след ваксинация. В Норвегия всеки пети ваксиниран или умира, или се разболява тежко. В САЩ също обявиха много случаи на умрели ваксинирани. Очаквайте подробности<sup>9</sup>!

Първото, което прави впечатление е липсата на съгласуваност между заглавието („Жена ми издъхна в разградската болница на 16-тата минута от ваксинацията с „Пфайзер“. „Пфайзер“ уби учителка“) и първото изречение на текста – „Той обаче е потулен от повечето медии..“. Тази грешка е знак за слаба езикова подготовка на „журналиста“, изготвил материала. Създава се усещането, че вероятно заглавието е било променяно. От друга страна, такива пропуски в граматиката и стилистиката се забелязват от изкуствения интелект на Гугъл например и такива статии започват да му изглеждат подозрителни и дори недостоверни. В статията се откриват още няколко дребни грешки, например изписване на ѝ вместо й, едно от изреченията започва с малка буква (съсипан съм) и т.н. Въпреки това като цяло статията е написана грамотно и това би затруднило разпознаването ѝ като фалшива новина по отношение на граматиката и правописа.

В текста на тази сравнително кратка статия прави впечатление засилена честотна употреба на лексеми и словосъчетания, свързани със смъртта (*издъхна, уби, починала, инфаркт, се е споминала, почина, жертва, смъртта, смъртен случай, регистрирани починали, умира, умрели ваксинирани*). Според Андреана

<sup>8</sup> ДОСЕВ, Владимир. Ролята на заглавието за привличане на внимание в интернет среда. В: Качествена журналистика и нова комуникационна среда. Международна конференция на ФЖМК, проведена на 29-30. 10. 2020 г. Факултет по журналистика и масова комуникация. Софийски университет „Св. Климент Охридски“, София, 2021, стр. 284-294.

<sup>9</sup> Истината е свобода и сила, [online] 13.03.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://istinataesvoboda.blogspot.com/2021/03/16.html>

Ефтимова<sup>10</sup> темата за смъртта вълнува особено много потребителите на медийно съдържание, защото всички ние се страхуваме от смъртта. Такава статия особено в периода на непозната вирусна инфекция и на начален етап на ваксинация с нови ваксинационни препарати очевидно би предизвикала сериозен интерес. Това, разбира се, се потвърждава от цитирания по-горе огромен брой пресподеляния на статията от потребители във Фейсбук. За това допринасят и многобройните конспиративни теории, ширещи се сред потребителите на социалните медии – например за тайния заговор за умишлено намаляване на световното население чрез поставянето на смъртоносни ваксини. В тази посока работи първото изречение от текста: „Той обаче е потулен от повечето медии, като дори от болницата в Разград твърдят, че официално жертвата не е починала от ваксината, а от инфаркт”. Съмненията за конспирация се засилват и по-нататък в статията: „Това е първият смъртен случай след ваксинация у нас, но не е сигурно дали няма и други, които обаче са потулени още по-добре“. В двете изречения прави впечатление употребата на лексемата *потулен*. В „Съвременен тълковен речник на българския език“<sup>11</sup> е посочено следното значение на глагола *потувам*: ‘Премълчавам, за да не се разбере, разчуе. *Потувам истината.*’

Статията конкретизира няколко неща: името на починалата (оказва се, че учителка със същото име действително живее в Разград), името на конкретната ваксина (изписано на кирилица) и минутите след поставянето на ваксината до смъртта на учителката. Прави впечатление, че не е посочено името на съпруга на жертвата, въпреки че голяма част от текста е преразказ на неговите думи, а друга част е точен цитат, защото е поставена в кавички. За изследователя на медиен текст този факт е твърде подозрителен и би трябвало да засили съмненията, че става дума за фалшива новина. Подобни съмнения предизвиква и твърдението „от болницата в Разград твърдят, че официално жертвата не е починала от ваксината, а от инфаркт“. Тази инперсоналност определено е странна – кой от болницата е заявил това, има ли официално становище, авторът на статията свързал ли се е с конкретно лице от болницата и т.н. Още по-странен е и самият смисъл на това изречение – в цитираното изявление на разградската болница явно има противопоставяне между официалната и истинската причина за смъртта, а починалата е наречена с лексемата *жертвата*. Тези характеристики на текста определено засилват подозренията в манипулативност. В тази посока работи и твърденията „В чужбина обаче има много регистрирани починали след ваксинация. В Норвегия всеки пети ваксиниран или умира, или се разболява тежко. В САЩ също обявиха много случаи на умрели ваксинирани“. Тук отново прави впечатление липсата на конкретност – говори се за *чужбина*, а вместо числа два пъти е използвано на-

<sup>10</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016, стр. 175.

<sup>11</sup> БУРОВ, Стоян и др. Съвременен тълковен речник на българския език с илюстрации и приложения”. Велико Търново: Елпис. 1994.



речието за количество *много*. Към 12 февруари 2021 г. официалната статистика посочва, че в Норвегия са ваксинирани поне с една доза над 240 000 души – това означава 48 000 да са починали или да са се разболели тежко след ваксинация. Някоя официална медия не посочва такива данни. Статията завършва с изречението „Очаквайте подробности!“ – така се засилва чувството за ексклузивност на представяната информация, както и внушението, че анонимният автор на статията продължава да води своето разследване.

Последното доказателство, че статията е фалшива новина е приложената към нея снимка. Снимката на млад мъж със сълзи в очите е с лошо качество, което също само по себе си предизвиква съмнения, че статията е фалшива новина. Снимката е озаглавена „Ваксината срещу коронавируса почерни още едно семейство“. Мъжът се намира в помещение, което донякъде напомня на болнична стая. Проверка по това изображение в Гугъл показва, че снимката е от клип, публикуван в платформата YouTube. На клипа младият човек със сълзи на очи на английски език разказва за откраднатата му лега колекция. Очевидно е, че снимката няма нищо общо с медийния разказ за починалата след ваксинация учителка в разградската болница, а самата статия е фалшива новина.

Тази фалшива новина трябва да се разглежда и в контекста на публикувания наскоро официален доклад<sup>12</sup> на компанията Фейсбук за руска маркетингова агенция, която е организираща в социалната мрежа системна кампания за дискредитирането на ваксините „Астра Зенека“ и „Пфайзер“. Ако поставим статията в нейния социално-културен контекст, ще трябва да отчетем още, че в България очевидно работи скрита пропагандна машина, която манипулира общественото мнение (и с помощта на подобни статии в интернет) срещу ваксинацията срещу Ковид-19. Трябва да се отчете, че днес по официални данни България е на първо място по смъртност от Ковид-19 в света и на последно място по ваксинация в Европа<sup>13</sup>.

## Заклучение

През последните години Фейсбук се утвърждава като едно от най-често използваните информационни средства в глобален мащаб. Това изправя днешното общество пред редица нови заплахи. В момента и в САЩ, и в ЕС се изработва ново законодателство, засягащо тази гигантска платформа, която достига до огромен брой потребители в света, и притежава невиджана до този момент информация за своите потребители. През изминалата година станахме свидетели на теч на голяма част вътрешни документи от компанията. От тях става ясно, че алгоритми-

<sup>12</sup> META, July 2021 Coordinate Inauthentic Behavior Report. [online] 10.08.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://about.fb.com/news/2021/08/july-2021-coordinated-inauthentic-behavior-report/>.

<sup>13</sup> БНТ 1 Новини, България е на второ място в света по смъртност от COVID-19 I последна по ваксинация в Европа. [online] 23.12.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://bntnews.bg/news/balgariya-e-na-vtoromyasto-v-sveta-po-smartnost-ot-covid-19-i-posledna-po-vaksinaciya-v-evropa-1179632news.html>.

те на Фейсбук профилират потребителите си и правят за тях по-видима информация, която те искат самите да видят, лайкнат и пресподелят – противниците на ваксините ще виждат все повече статии за вредата от ваксините и обратно. Това довежда до задълбочаване на конфликтите в съвременните общества. Оказва се, че Фейсбук (умишлено или не) печели от това разделение.

След публичните скандали с изтеклата от Фейсбук вътрешна информация от компанията заявиха, че се борят с разпространението на фалшиви новини. За проверката на фалшиви (съмнителни) новини, публикувани на български език, от 02. 03. 2021 г. се грижи специално нает служител (журналист) в компанията<sup>14</sup>. По необходимост той ще трябва да си служи и с инструментариума на дискурсивния анализ на медиен текст. Този анализ дава възможност да се изследват езиковите средства, с които е създаден даден текст (тук се включва не само вербалният език, но и изображения, шрифтове, цветове). Важна особеност е, че изследването на самия текст се поставя в контекста на социално-културната среда, в която се появява конкретната публикация. Проследяват се идентичностите в текста, техните връзки, връзките с други текстове и с утвърдени знания и вярвания. Важна особеност на анализа е да се проследи и открие кой е автор на текста, да се изследват други текстове на същия автор, редакционната политика на изданието, връзките му с други издания, собственици на медиата и т.н. С подобни техники за разпознаване на фалшивите новини трябва да бъдат запознати и младите хора, които са особено податливи на манипулациите в интернет. Важни социални проблеми пред днешното българско общество са ниската медийна грамотност, разделениято, недоверието и липсата на авторитети в интернет средата.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БНТ 1 Новини, България е на второ място в света по смъртност от COVID-19 I последна по ваксинация в Европа. [online] 23.12.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://bntnews.bg/news/balgariya-e-na-vtoro-myasto-v-sveta-po-smartnost-ot-covid-19-i-posledna-po-vaksinaciya-v-evropa-1179632news.html>.
- БУРОВ, Стоян и др. Съвременен тълковен речник на българския език с илюстрации и приложения”. Велико Търново: Елпис. 1994.
- ДОСЕВ, Владимир. Ролята на заглавието за привличане на внимание в интернет среда. В: Качествена журналистика и нова комуникационна среда. Международна конференция на ФЖМК, проведена на 29-30. 10. 2020 г. Факултет по журналистика и масова комуникация. Софийски университет „Св. Климент Охридски”, София, 2021, стр. 284-294.
- ЕФРЕМОВ, Ефрем. Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране. *Медии и обществени комуникации*. [online] № 39, 2019. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=382>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016.

<sup>14</sup> КАПИТАЛ, Facebook започва да следи за подвеждащото съдържание в България и Унгария. [online] 02.03.2021 [cited 30.11.2021] Available from: [https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2021/03/02/4181135\\_facebook\\_zapochva\\_da\\_sledi\\_za\\_podvejdashto\\_sudurjanie](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2021/03/02/4181135_facebook_zapochva_da_sledi_za_podvejdashto_sudurjanie)

- ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
- Истината е свобода и сила, [online] 13.03.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://istinataesvoboda.blogspot.com/2021/03/16.html>
- КАПИТАЛ, Facebook започва да следи за подвеждащото съдържание в България и Унгария. . [online] 02.03.2021 [cited 30.11.2021] Available from: [https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2021/03/02/4181135\\_facebook\\_zapochva\\_da\\_sledi\\_za\\_podvejdashto\\_sudurjanie](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2021/03/02/4181135_facebook_zapochva_da_sledi_za_podvejdashto_sudurjanie)
- КЛУБ Z, Fake news: учителка от Разград научи, че е умряла от ваксиниране. [online], 12.02.2021. [cited 30.11.2021]. Available from: [https://www.clubz.bg/109945-fake\\_news\\_uchitelka\\_ot\\_razgrad\\_nauchi\\_che\\_e\\_umryala\\_ot\\_vaksinirane](https://www.clubz.bg/109945-fake_news_uchitelka_ot_razgrad_nauchi_che_e_umryala_ot_vaksinirane)
- НОВА Бродкастинг Груп. Разпространиха фалшива новина за учителка, починала след ваксиниране [online]. 12.02.2021. [cited 30.11.2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/02/12/315377/разпространиха-фалшива-новина-за-учителка-починала-след-ваксиниране/>
- FACEBOOK, Ivelin Dimitrov. [online], 26.09.2021. [cited 30.11.2021] Available from: <https://www.facebook.com/ivo.dimitrov.90226/posts/3070230126582250>
- FAIRCLOUGH, Norman. Media Discourse. London: Bloomsbury. 2010.
- МЕТА, July 2021 Coordinate Inauthentic Behavior Report. [online] 10.08.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://about.fb.com/news/2021/08/july-2021-coordinated-inauthentic-behavior-report/>.

### References: transliteration

- BNT 1 Novini, Bulgaria e na vtoro myasto v sveta po smartnost ot COVID-19 I posledna po vaksinatia v Evropa. [online] 23.12.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://bntnews.bg/news/balgariya-e-na-vtoro-myasto-v-sveta-po-smartnost-ot-covid-19-i-posledna-po-vaksinaciya-v-evropa-1179632news.html>.
- BUROV, Stoyan i dr. Savremenen talkoven rechnik na balgarskia ezik s ilyustratsii i prilozhenia". Veliko Tarnovo: Elpis. 1994.
- DOSEV, Vladimir. Rolyata na zaglavieto za privlichane na vnimanie v internet sreda. V: Kachestvena zhurnalistika i nova komunikatsionna sreda. Mezhdunarodna konferentsia na FZHMK, provedena na 29-30. 10. 2020 g. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia. Sofiyski universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Sofia, 2021, str. 284-294.
- EFREMOV, Efrem. Dinamika i konstantnost pri zhurnalisticheskoto onlayn redaktirane. Medii i obshtestveni komunikatsii. [online] № 39, 2019. Available from <https://media-journal.info/?p=item&aid=382>
- EFTIMOVA, Andreana. Dvoystveniyat ezik v mediite: ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Sofia: Prosveta, 2016.
- EFTIMOVA, Andreana. Medien ezik i stil: teoria i savremenni praktiki. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2014.
- Istinata e svoboda i sila, [online] 13.03.2021 [cited 30.11.2021] Available from: <https://istinataesvoboda.blogspot.com/2021/03/16.html>
- KAPITAL, Facebook zapochva da sledi za podvezhdashtoto sadarzhание v Bulgaria i Ungaria. [online] 02.03.2021 [cited 30.11.2021] Available from: [https://www.capital.bg/biznes/tehnologii\\_i\\_nauka/2021/03/02/4181135\\_facebook\\_zapochva\\_da\\_sledi\\_za\\_podvejdashto\\_sudurjanie](https://www.capital.bg/biznes/tehnologii_i_nauka/2021/03/02/4181135_facebook_zapochva_da_sledi_za_podvejdashto_sudurjanie)
- КЛУБ Z, Fake news: uchitelka ot Razgrad nauchi, che e umryala ot vaksiniране. [online], 12.02.2021. [cited 30.11.2021]. Available from: [https://www.clubz.bg/109945-fake\\_news\\_uchitelka\\_ot\\_razgrad\\_nauchi\\_che\\_e\\_umryala\\_ot\\_vaksinirane](https://www.clubz.bg/109945-fake_news_uchitelka_ot_razgrad_nauchi_che_e_umryala_ot_vaksinirane)
- NOVA Broudkasting Grup. Razprostraniha falshiva novina za uchitelka, pochinala sled vaksiniране. [online]. 12.02.2021. [cited 30.11.2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/02/12/315377/razprostraniha-falshiva-novina-za-uchitelka-pochinala-sled-vaksinirane/>

# МЕДИЙНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ В КОМПЛЕКСА ЕЗИКОВИ И СОЦИАЛНИ УМЕНИЯ

ЕЛЕНА ТАРАШЕВА

Департамент „Чужди езици и култури“ НБУ  
etarasheva@nbu.bg

*Elena Tarasheva. Media studies in the complex of language and social competence*

*Abstract:* The article construes Media Literacy as a concept in Test Theory, including knowledge and skills. The historical development of introducing its set of features into education at high-school level in England and Canada is traced in time, highlighting the rationale and objectives behind each adoption. Finally, a curriculum is presented created for a course in Media Studies integrated into foreign language learning adapted for Bulgarian tertiary education.

*Keywords:* media studies, media literacy, assessment, syllabus, curriculum, plurilingual competence

## Увод

Медийната грамотност се дефинира като способност да се ползват медии, да се разбират и критично оценяват различни аспекти на институциите и медийното съдържание, както и да се създава комуникация в разнообразен контекст<sup>1</sup>. Тези умения се свързват с медиазнанието<sup>2</sup>, медийната педагогика<sup>3</sup> и други аспекти от преподаването в университетите в рамките на обучението по журналистика. Но така е у нас, за разлика от други страни, където изучаването на медиите<sup>4</sup> е самостоятелен предмет, несвързан с журналистиката и работи на ниво средно образование. Изучаването на медиите не е задължително да води до журналистическата професия. Грамотността е едно по-базисно умение от овладяване на медийната специфика и засяга хора в по-млада възраст. Медийната грамотност

<sup>1</sup> COM (2007) 833 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A European approach to media literacy in the digital environment, Brussels, 20.12.2007 COM(2007)

<sup>2</sup> АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. *Медии и обществени комуникации*. [online]. 2016, №28. Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=278>

<sup>3</sup> ПЕЙЧЕВА, Добринка. Медийната грамотност като част от публична компетентност за участие в дигитална среда. *Проблеми на постмодерността*, 2014, Том IV, Брой 3. 166 – 181.

<sup>4</sup> GOLDING, Peter. Media Studies in the UK. *Kommunikationswissenschaft international*. Publizistik. 2019. 64:503–515.

има свое измерение по отношение на хората като ползватели на медиите, потопени в среда, създадена от медиите. В този смисъл тя изпълнява важни функции за развиване на критично мислене, формиране на идентичността, осъзнаване на конструираната същност на действителността.

От една страна грамотността се свързва с писмеността и четенето, но от друга страна тя е антипод на устната култура – наративи, които не са застинали в писмена форма с всички особености на това изкуство. Електронните медии, от своя страна, са именно това – аудиовизуални разкази, подкрепени с текст, но основното послание идва именно чрез звука и образа. Оpoznavането на медиите като съдържание за слушане, а не четене, като образи – малко или много ефимерни – има своята специфика и тя е различна от грамотността като четене и писане. В много случаи звукът и образът са предпочитани от младите и от хората с ниска степен на образование – например, екранизациите на литературни произведения ги довеждат до по-широка аудитория от книжните издания и това е съществен фактор в преподаването на знания. Статистически данни за ползването на езика показват, че в Източна Европа през 2020 всеки човек е прекарал пред екрана ежедневно 3 часа и 45 минути. Структурата на балансирания корпус на английския език, която отразява реалното потребление на различните жанрове, включва 45% медийни текстове, и по 20% – на художествена литература и академични текстове. Така медийната грамотност отразява необходимостта от ориентация в силно наситена с аудиовизуални послания среда, в допълнение към уменията за четене.

От друга страна грамотността се допълва от аритметичността (numeracy). В нея разбирането за количествата, съпоставките помежду им, операциите по сливане и отливане оформят важна част от разбирането на света. Може да се каже, че това умение е свързано с разбирането на природни процеси, но все по-често и обществените процеси се разглеждат в зависимост от мнозинства и преобладаване. Противопоставянето на широкодостъпните медийни форми на ексклузивността на експертното мнение или изкуството води до особена форма на социално лидерство. В тази борба изглежда сякаш мнозинството (утвърдено като демократичната маса) се информира преимуществено чрез високотиражни и затова нискокачествени медии.

Така че изучаването на медиите би трябвало да доведе до изграждане на особената грамотност за критично разбиране на отразената действителност и отразяващите институции. В тази статия се абстрахирам от разбирането, което е необходимо в журналистическата професия и се съсредоточавам върху ученика в средното училище и младия студент в началото на своето следване и тяхната интерпретация на медиите като фактор, който оформя общата им грамотност.

## Методи на изследване

За целите на това изследване разглеждам два типа източници: за историята на медийните изследвания в средното образование и учебното съдържание на предмета Медийни изследвания. Историческият преглед дава представа какви обществени потребности са довели до създаването на такъв предмет и съответно, какви цели е създаден да постигне предметът. Образователните документи дават представа за това как се дефинира съответната компетенция и какви средства се използват за постигането и.

В рамките на ограничения обем тук се спирам на страни, където предметът Изследване на медиите е застъпен в средния курс на обучение и без връзка с журналистическото образование.

Сред установените причини за създаване на образователните курсове и компетенциите, които се изграждат, подбирам тези, които са относими към ситуацията в България и показвам примерен курс по медийна грамотност за етапа средно образование/ базово университетско образование.

## Резултати

В Англия (не във Великобритания или Обединеното кралство) предметът медийни изследвания възникват около 1970 година. Партингтън и Бъкингам<sup>5</sup> оприличават изучаването на медии със замяната на латинския език в училищата с английски – дотолкова елитарността допринася за дистанциране от живото общуване, че ученето далеч след ренесанса става със средствата на един мъртъв език, чието единствено предимство е богатата класическа литература. Голдинг<sup>6</sup> говори за медийните изследвания като демократизация на обучението, тъй като високата литература дава път на масовата – до такава степен, че се засягат и текстове от медиите. В литературата се появяват обидни етикети за предмета като за „Мики Маус-наука“<sup>7</sup> във връзка с факта, че към изучаването му се ориентират ученици с по-слаб интерес към четенето и предпочитания към визуални форми, за разлика от читателите на класическа литература. Съответно перспективата на изучавалите Медийни изследвания за академично образование е значително по-малка, отколкото на читателите на Дикенс и Шекспир.

Същевременно, вместо ориентация към знания, курсовете по медийни изследвания се насочват към изграждане на умения. Това е изключително свързано с визуалната култура и телевизията. Освен най-демократично, изкуството на

<sup>5</sup> PARTINGTON, Anthony and David Buckingham. Challenging theories: conceptual learning in the media studies classroom. *International Journal of Learning and Media*. 2012,3(4), 7-22.

<sup>6</sup> Golding *ibidem*

<sup>7</sup> BUCKINGHAM, David. Teaching social media 3: representation. 2018. Retrieved from: <https://davidbuckingham.net/2018/03/26/teaching-social-media-3-representation/>

движещия се образ и на образа изобщо е свързано с технологичния прогрес и овладяване на средствата за изграждане на фото разказ. Интересът към тази форма на изразяване води до разклоняване на медийните изследвания по посока на специални курсове по кино. В средното училище през 2016, едва 8% от учениците завършват образованието си с оценка по медии и филм (за съпоставка, литература се изучава от 91.5%)<sup>8</sup>. Допълнително се развиват и уменията за създаване на блог, веб страница и участие в социалните медии във връзка с новите медии.

Същевременно връзката с отразяващата роля на медиите в действителността, представена от Стюард Хол<sup>9</sup> води до интерес към създателите на медийни материали и техниките публики. Този подход към популярното на запад критично мислене<sup>10</sup> поставя въпроса за идентичността на създателите на медийни послания и техните зрители, как те формулират своята национална и етническа принадлежност, чрез медийните си послания<sup>11</sup>.

Именно от такава позиция тръгва понятието за медийна грамотност в Канада. Потребността да се еманципират от масивната сянка на съседа си на Американския континент, изследванията на медиите започват от средата на седемдесетте години<sup>12</sup>. Интересът към езикова, етническа и социална идентичност е породен именно чрез отраженията във медиите и реакциите към тях. Синонимни на термина Медийни изследвания се явяват екранно образование (screen education) и осъзнаване на медиите (media awareness). Всички канадски територии имат задължителен предмет, свързан с изучаването на медиите. В по-долните степени се изучават екранните форми, а в най-горния клас на гимназията – печатни медии<sup>13</sup>. Създадени са асоциации на преподавателите на тези предмети, провеждат се конференции, пишат се програмни документи, които се превеждат и прилагат и в други части на света.

## Учебните програми

За ползване в канадските училища са формулирани осем базови понятия<sup>14</sup>:

Медиите представят конструкции на действителността, те не са прости отражения. Методът на отразяване има своя специфична насоченост.

<sup>8</sup> CARROLL, Mathew, and Tim Gill. Uptake of GCSE subjects 2016. *Statistics Report Series*. Cambridge, UK: Cambridge Assessment.2017.No. 114.

<sup>9</sup> HALL, Stuart. *Essential Essays Volume 2: Identity and Diaspora*. Durham: Duke University Press, 2018

<sup>10</sup> DEWEY, John. *How We Think*. New Delhi: Prabhat Prakashan.1910

<sup>11</sup> SAÏD, Edward W. *Orientalism*. New York: Pantheon Books. 1978

<sup>12</sup> DUNCAN, Barry and John Pungente, Neil Anderson. *Media Education in Canada. Additional Qualifications, Blog, Elementary, Recommended Resources, Secondary* .2002. Available from: Media Education in Canada | Association for Media Literacy (aml.ca)

<sup>13</sup> MASTERMAN, Len. The Media Education Revolution. *Canadian journal of educational communication*. Spring 1993. Volume 22, Number 1.

<sup>14</sup> DUNCAN et al. *ibid*.

Медиите конструират отражения на действителността чрез наблюдения, подходи и интерпретации, които са заложиени в медиите.

Аудиториите сами извеждат смисъла на медийните текстове на основата на уникалните за всеки консуматор житейски опит, възраст и пол.

Медиите са комерсиални организации. Собствеността и контролът са важни за разбирането на медиите.

Медиите съдържат идеологически и ценностни послания. Разбирането им е важно при декодиране на медийните послания.

Медиите съдържат социални и политически импликации. Нужно е разбиране на сериозните социално-политически отражения на медийните послания.

Формата и съдържанието са неразривно свързани при медиите.

Всяка медия има свои уникални естетични форми, чрез които аудиторията може да различава, докато декодира посланията.

Прилагането им в конкретното преподаване става с помощта на четири подхода:

Фокусиран върху спецификата на медията – чрез запознаване с опциите, които се предлагат от секциите във вестника, от предаванията по радио и т.н.

Основан на теми – проследява се отразяването на една тема в различни медии

Темите се представят в специализирани часове по медии.

Алтернативно, теми от медиите се включат в мултидисциплинарни представления заедно с други предмети.

Като чувствителни се маркират теми, свързани с пола, насилието или специфични репрезентации на групи от обществото.

Особен фокус се поставя върху изучаването на профила на медийните аудитории: динамиката на младежките аудитории, позиционирането по повод на културни, расови и възрастови проблеми, груповите възприятия за медийните феномени и оценяване на продуктите помагат на младите хора да оценят своето отношение към медиите.

В програмата на английското министерството на образованието<sup>15</sup> се набелязват четири теоретични области:

Езикът на медиите – как различните медии отправят послания според специфичните си средства, кодове и конвенции

Репрезентациите: как медиите представят събития, проблеми, индивиди и социални групи.

Медийните индустрии: как процесът на продукция, разпространение и популяризиране се отразяват на медийните институции и платформи.

<sup>15</sup> DEPARTMENT FOR EDUCATION. February 2016. Media studies. GCSE subject content. the Open Government Licence v3.0.



Аудиториите: как медиите подбират, адресират и достигат до различни аудитории, как аудиториите интерпретират и откликват на посланията и как самата аудитория се превръща в продукт.

Като медии са изброени телевизия, филми, вестници, списания, реклама и маркетинг, социални медии, видео игри, музикални видеа. Формулирано е и изискване да се включат всякакви медии, с различна степен на популярност и качество, от различни исторически периоди, предназначени за различни аудитории, дори медии, които младите хора избягват, както и нововъзникващи медийни форми.

Целите са написани във функционална форма, подходяща за целите на оценяването. Завършилите курса на обучение трябва:

- да демонстрират умения за търсене, критично мислене, вземане на решения и анализ;
- да добият знания и разбиране за проблеми, свързани с медиите;
- да развият преценка и критично разбиране на медиите, според ролята им в исторически план и в съвременното;
- да научат и ползват специфичната терминология за анализ и съпоставка на медийни продукти и контекста, в който възникват и се развиват;
- да изграждат информирана аргументация, да изказват значими оценки и да правят заключения относно медийни проблеми;
- да разбират как теорията подкрепя практиката и обратно;
- да развият практически умения за създаване на медийни продукти.

Учебната програма за английските училища включва и теоретични текстове за четене от учениците (на възраст 17 години): от Стюард Хол, Ролан Бар, Джийн Бодрияр, Джудит Бътлър и други.

В България в рамките на национален проект „Европейски подход за публични компетенции и участие в дигитална среда“ с ръководител Добриня Пейчева (ЮЗУ „Н. Рилски“) се отчита подписването на Болонската конвенция като важен етап в развитието на медийното образование, както и изискването за въвеждане на информационни технологии в средното училище и още няколко документа, транспонирани в образованието като част от законодателството на Европейския съюз. Всички те обаче са свързани със създаване на материална база в образованието, а не с „медийна педагогика“, както са наречени няколко лекции пред студенти по журналистика. За изграждане на медийна грамотност в средното образование не става дума. Според Пейчева, Законът за образованието от 2013 включва важни умения, свързани с медийната грамотност: дигитални компетенции; социална и гражданска компетентност; инициатива и предприемачеството; култура на информираността и умения за творческо изразяване; способността за устойчиво развитие в подкрепа и здравословен начин на живот, без всъщност да е обособена медийна компетентност като такава.

## Дискусия

В България са налице много от необходимостите, извикали предмета медийни изследвания в средното училище: все по-шарената етническа картина на обществото, необходимостта от демократизиране на учебното съдържание и включване на популярни, но смятани за некачествени жанрове, засенчването на българските проблеми от тези на по-големи и значими европейски култури, както и глобализацията на света и образованието. Всички от изброените умения в английската и канадската програми са нужни на българските деца и не са застъпени в нито един от съществуващите в средното училище предмети.

Особено внимание заслужава споменатото понятие в канадската учебна програма за разбиране на конструираната същност на действителността. Тъй като критичното мислене не е част от нашето образование, медийната грамотност трябва да попълни тази празнота: осъзнаването, че посланията се отправят от организации със своя специфична идеологическа и ценностна същност, а аудиториите имат профил, активно формиран от медията и начина на комуникация между медия и консуматор.

При концептуалната недостатъчност на описаната горе програма за българското образование, тук излагам предложение, което интегрира медийната компетентност в рамките на чуждоезиковата компетентност, изградена в средното образование. Текстовете от медии са най-подходящата среда за преподаване на актуален език в непосредствен контекст<sup>16</sup>. Курсът интегрира медийната грамотност в рамките на межкултурната компетентност, в частност на *savoir être* и *savoir s'engager*<sup>17</sup>.

Целите са завършилите курса на обучение да:

- 1) познават разнообразието от медийни текстове, тяхната специфика и особености;
- 2) да подхождат към медийни текстове, като критично прилагат усвоените знания.

Предлаганите понятия включват:

1. Видове медии – според периодичност, изразни средства, аудитории, създаване.
2. Собственост и достъп, пазарни дялове, тиражи и читателски профили.
3. Кои истории имат стойност за медиите (news values). Гледни точки, рамкиране (framing)
4. Кодове и конвенции: лингвистични, визуални, символични.
5. Медийни метафори.

<sup>16</sup> MEDGYES, Peter. Language training: A neglected area in teacher education. In Braine, George. Non-native Educators in English Language Teaching. New York: Routledge 2013.

<sup>17</sup> BYRAM, Michael (ed.). Intercultural Competence. Language Policy Division DG IV – Directorate of School, Out-of-School and Higher Education. Strasbourg: Council of Europe. 2003.

6. Кондензираното съдържание на заглавията – „разопаковане“.
7. Езикът на редакционните статии (mode of address).
8. Медийни жанрове.
9. Образът в медиите – полисемантичност, приземяване (anchorage), съотнасяне с текста.
10. Движещият се образ – филмът като медийна форма.
11. Структурата на новинарската статия – създаване и редактиране.
12. Дайджест на новини – принципи и създаване.
13. Проверка на фактите.
14. Идеологии и позиции.

Методологията включва съпоставителен модел: българските медии в съпоставка с английски медии, както и с медии с международна аудитория. В основата са уменията и в по-малка степен – знания от областта на теорията на медийния текст: Ролан Бар, Стюард Хол, Маклухън. Съдържанието се представя чрез активно участие на учещите, които чрез поставяните им задачи откриват теоретични модели и ги прилагат върху медийни текстове.

Пилотното приложение на модела показва изключително повишаване на езиковото ниво на студентите<sup>18</sup>. Същевременно самостоятелността и увереността в прилагането на модела доведе до повишаване на гражданските компетенции на студентите, свързани с разбиране на идеологическото позициониране на медиите, начините на опериране на медийните организации и критическото разбиране на медиите<sup>19</sup>.

## Заклучение

Представени бяха цели и средства за изграждане на медийна грамотност в рамките на средното образование сред ученици, без връзка с журналистическото образование. Показахме необходимостта от запознаване с медии в ранна възраст като част от изграждането на личността, осъзнаването на собствена идентичност, критично взаимодействие с преобладаващите медийни послания и компетентно действие по отношение на глобализираната действителност.

Чуждоезиковото обучение предлага отлични възможности изучаването на езика да стане в контекста на една все по-достъпна и широкообхватна медийна среда. Изучаването на особеностите и, освен с културата, запознава и със самите медии, начина на действие, спецификата на техните послания, както и с глобалните аудитории, на които тя се радва.

<sup>18</sup> ТАРАШЕВА. Елена и Теодора Иванчева. Как да преподаваме английски език чрез анализ на медии. *Чуждоезиково обучение*. 2008: 8 XXIV.Number:4, p. 3-12

<sup>19</sup> TARASHEVA, Elena. Integrating Citizen Education into English Language Courses for University Students” In: Thelma Gimenez and Susan Sheehan (ed.) *Global Citizenship: Lessons from The Language Classroom*.

The British Council.2008.6-12.

Езикът в най-популярните му реализации е в основата на медиите. Там се откриват най-използваните, новосъздадените и актуални форми, които не присъстват в традиционни учебници. Освен това медиите като обучително съдържание предлагат умения, които разширяват и надграждат езиковата компетенция, която е неразривно свързана с медийната.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. *Медии и обществени комуникации*. [online]. 2016, №28. Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=278>
- ПЕЙЧЕВА, Добринка. Медийната грамотност като част от публична компетентност за участие в дигитална среда. *Проблеми на постмодерността*, 2014, Том IV, Брой 3. 166 – 181.
- ТАРАШЕВА. Елена и Теодора ИВАНЧЕВА. Как да преподаваме английски език чрез анализ на медии. *Чуждоезиково обучение*. 2008: 8 XXIV.Number:4, p. 3-12
- CARROLL, Mathew, and Tim Gill. Uptake of GCSE subjects 2016. *Statistics Report Series*. Cambridge, UK: Cambridge Assessment. 2017. No. 114.
- COM (2007) 833 final. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - A European approach to media literacy in the digital environment, Brussels, 20.12.2007 COM (2007)
- BUCKINGHAM, David. Teaching social media 3: representation [online]. 2018. Available from: <https://davidbuckingham.net/2018/03/26/teaching-social-media-3-representation/>
- BYRAM, Michael (ed.). Intercultural Competence. Language Policy Division DG IV – Directorate of School, Out-of-School and Higher Education. Strasbourg: Council of Europe.2003.
- DEPARTMENT FOR EDUCATION. February 2016. Media studies. GCSE subject content. the Open Government Licence v3.0.
- DEWEY, John. How We Think. New Delhi: Prabhat Prakashan.1910
- DUNCAN, Barry and John Pungente, Neil Anderson. Media Education in Canada. *Additional Qualifications, Blog, Elementary, Recommended Resources, Secondary* [online].2002. Available from: Media Education in Canada | Association for Media Literacy (aml.ca)
- GOLDING, Peter. Media Studies in the UK. *Kommunikationswissenschaft international*. Publizistik. 2019. 64:503–515.
- HALL, Stuart. Essential Essays Volume 2: Identity and Diaspora. Durham: Duke University Press, 2018
- MASTERMAN, Len. The Media Education Revolution. *Canadian journal of educational communication*. Spring 1993. Volume 22, Number 1.
- MEDGYES, Peter. Language training: A neglected area in teacher education. In Braine, George. Non-native Educators in English Language Teaching. New York: Routledge 2013.
- PARTINGTON, Anthony and David Buckingham. Challenging theories: conceptual learning in the media studies classroom. *International Journal of Learning and Media*. 2012,3(4), 7-22.
- SAÏD, Edward W. Orientalism. New York: Pantheon Books. 1978
- TARASHEVA, Elena. Integrating Citizen Education into English Language Courses for University Students” In: Thelma Gimenez and Susan Sheehan (ed.) Global Citizenship: Lessons from The Language Classroom.
- The British Council.2008.6-12.

### References: transliteration

- АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. *Медии и обществени комуникации*. [online]. 2016, №28. Available from: <http://media-journal.info/>

info/?p=item&aid=278

PEYCHEVA, Dobrinka. Mediynata gramotnost kato chast ot publichna kompetentnost za uchastie v digitalna sreda. Problemi na postmodernostta, 2014, Tom IV, Broy 3. 166 – 181.

TARASHEVA, Elena i Teodora IVANCHEVA. Kak da prepodavame angliyski ezik chrez analiz na medii. Chuzhdoezikovo obuchenie. 2008: 8 XXIV.Number:4, p. 3-12

## РАЗБИРАНЕТО НА МЕДИЕН ТЕКСТ КАТО ЧАСТ ОТ МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ

НЕЛИ ИЛИЕВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

nelii1@uni-sofia.bg

*Neli Ilieva. Understanding media text as a part of media literacy*

*Abstract:* This paper examines the understanding of media texts and their role as a prerequisite for media literacy among high school students. It was developed based on several studies on students' reading skills, a key element of functional literacy. The questions addressed within the paper concern the role of media texts in education, as well as how they enhance students' reading skills and their development as persons with high potential for success in society. It concludes that media texts are a resource that – when used aptly – can increase the levels of reading literacy and functional literacy among students.

*Keywords:* media text, media literacy, education, functional literacy

Настоящият доклад представя част от изследване на медийната грамотност на учениците от гимназиален етап на средното училище. Изследването включва експеримент за уменията на гимназистите да разбират медийни текстове, различни по проблематика и цели, по степен на информативност, по жанрови, стилски и езикови особености. Подбрани са текстове с различен обем от различна медийна среда, предполагаемо свързани с интересите на учениците или умишлено отвеждащи към непопулярни сред тях източници, теми, стратегии на писане. Резултатите от експеримента показват ниски нива на уменията за четене и разбиране на медиен текст – основание настоящият доклад да разглежда разбирането на медиен текст в контекста на проблемите на четивната и функционалната грамотност на гимназистите, проблеми, открити в докладите на Института за изследвания в образованието, които отчитат резултатите от изследванията на PISA през последните две десетилетия. Нивото на грамотност на средношколците се свързва и със състоянието на медийната грамотност на цялото съвременно българско общество, представено от Индекса на медийна грамотност на Института „Отворено общество“, както и с проблемите на четенето, изложени в докладите „Демография на четенето на книги в България“ (Институт „Отворено общество“) и „Значение на уменията за трудовата реализация в България“ (Световна банка).

Разбирането на медийен текст е не просто част от медийната грамотност, а е основната, същинската част. Без да се подценяват и пренебрегват останалите компоненти на медийната грамотност, е много важно да се осмисли как се развиват уменията за четене и разбиране на медийен текст, какво е участието на образователната система в този процес и какво би било добре да се промени в него.

В Индекса за медийна грамотност на Отворено общество за 2021 г. България е на последно място в Европейския съюз по критерия PISA, четене. „Лошото представяне на България в Индекса се дължи на ниските резултати по четивна грамотност в изследванията на PISA, лошите оценки на свободата на медиите в международните класации Freedom House и „Репортери без граници“, както и на данните за ниско доверие между хората. Страната постига относително по-добро представяне по индикаторите за дял на населението с висше образование и е-участието на гражданите в управлението.“<sup>1</sup>

Според Индекса образованието е един от двата най-важни компонента на медийната грамотност. Индексът отчита, че съществува тясна корелация между свободата на медиите и високото качество на образование, без да се ангажира със становище кое е причината и кое е следствието. И тази констатация само потвърждава тезата на Джон Кълкин от 1967 г., че постигането на медийна грамотност е една от важните задачи на училището и е свързана предимно с уменията за разбиране и информацията и рационално боравене с нея.

Тъй като индикаторът „PISA, четене“ има най-голям дял в Индекса (30%), специално внимание заслужава дефиницията на PISA за четивната грамотност, разработена през 2000 г., когато се провежда първият етап на изследването с основен фокус четенето: „разбиране, използване, оценяване и осмисляне на текстовете за постигане на цели, задълбочаване на познанията, развиване на потенциала на личността на ученика и участието му в обществото.“<sup>2</sup>

Много е важно точно на това място да се изясни, че разбирането на PISA за текста е специфично. „Терминът „текст“ в PISA се използва в смисъл на „източник на информация“ и включва многообразието на източници на информация, които ние четем ежедневно. Текстът в PISA включва също и различните форми на визуализация като диаграми, изображения, карти, таблици, графики и др., които могат да се използват като част от други по-големи текстове.“<sup>3</sup> Видно е, че идеолозите на PISA мислят текста така, както най-често той присъства в медиите. Известно е също, че PISA често проверява четивната грамотност именно чрез медийни текстове. Любопитно е обаче, че в тестовете на PISA научните (научнопопулярните), медийните и художествените текстове се включват като равнопоставени източници на информация. В описанието на въпросите не се акцентира върху жанра или

<sup>1</sup> България последна в ЕС по медийна грамотност. В: OSIS.BG [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=3751>

<sup>2</sup> Как се променя четенето в дигиталния свят. В: Институт за изследвания в образованието [online] [cited: 06.01.2022] Available from: <https://ire-bg.org/как-се-променя-четенето-в-дигиталния-с-359892470220/>

<sup>3</sup> Пак там

върху стила на текста, въпреки че те са посочени в материалите. Ето например какви текстове са включени в теста от 2009 г. и с каква информация за източника, жанра и стила са придружени те:

„Миене на зъбите“. „Миене на зъбите“ е статия от норвежко списание.

Използвайте статията „Миене на зъбите“, за да отговорите на следните въпроси.

„Безопасността на мобилните телефони“. Текстът на предишните две страници е взет от интернет. Използвайте го, за да отговорите на въпросите, които следват.

„Балонът“. Използвайте материала „Балонът“ на предишната страница, за да отговорите на въпросите, които следват.

„Известие за кръводаряване“. „Известие за кръводаряване“ на предишната страница е текст от френска интернет страница. Използвайте текста „Известие за кръводаряване“, за да отговорите на въпросите, които следват.

„Скъперникът и неговото злато“. Използвайте баснята „Скъперникът и неговото злато“, за да отговорите на въпросите, които следват.

„Играта е всичко“. „Играта е всичко“ е началото на пиеса от унгарския драматург Ференц Молнар. Използвайте текста „Играта е всичко“ на предишните две страници, за да отговорите на въпросите, които следват. (Обърнете внимание, че редовете са номерирани в полето, за да откривате по-лесно онези части от текста, към които се отнасят въпросите.)

„Телеработа“. Използвайте текста „Телеработа“, за да отговорите на въпросите, които следват<sup>4</sup>.

Дори бегъл поглед към заглавията на текстовете, техните източници и инструкциите, които предхождат въпросите, показва, че медийните текстове имат превес, но като източници на информация те участват в проверката на четивната грамотност наравно с другите (художествените и научнопопулярните). От една страна, медийният текст е само част от по-широката информационна среда, в която гимназистите трябва да се ориентират, за да извлекат необходимата им информация. От друга, PISA явно отчита, че именно медийният текст е най-честият източник на информация, с който младежите трябва да могат да се справят в практически житейски ситуации. Внимание заслужава и начинът, по който се отбелязват източниците и авторството на текстовете. За някои се казва само, че са взети от интернет, за други – че са от „норвежко списание“, за трети се посочва жанрът (басня, пиеса) или името на автора (унгарския драматург Ференц Молнар), четвърти са назовани „материала“ или „текста“, без изобщо да се споменават други параметри. Различните текстове са все носители на информация за света, информация, поднесена по различен начин, но участваща в един и същ процес – на формиране на цялостното световъзприятие на личността. Всъщност тестовете

<sup>4</sup> Училище за утрешния ден: Резултати от участието на България в Програмата за международно оценяване PISA 2009. Център за контрол и оценка на качеството на образованието, 2010



на PISA проверяват уменията да се чете написаното за света в цялото му стилово и жанрово многообразие и измерват способностите за извличане, оценяване и прилагане на съдържащата се в текстовете информация. Четенето е важно умение, свързано с цялостната реализация на индивида, определящо за вписването му в обществото. А медийният текст има съществен дял в полезното пълноценно четене, защото именно той е основният източник на информация за съвременния човек.

За участието на медийните текстове в тестовете на PISA може да се съди и от характеристиките на въпросите, в които се съдържат следните елементи:

Контекст: Образователен, Обществен, Личен

Формат на текста: Непрекъснат, Прекъснат

Тип текст: Изложение, Описание, Аргументация (Аргументативен), Повествование

Познавателен процес: Обобщаване и тълкуване: формира общо разбиране; Намиране и извличане: извлича информация; Осмисляне и оценяване: осмисля и оценява формата на текста / осмисля и оценява съдържанието на текст; Обобщаване и тълкуване: тълкува / формира общо разбиране

Вид на въпроса: С избираем отговор; С кратък свободен отговор; Със свободен отговор

Трудност<sup>5</sup>

Като тип текст медийните текстове са определени като „Изложение“, „Описание“ или „Аргументация“, а чрез тях се проверяват всички изброени познавателни процеси. Върху медийни текстове се задават и всичките видове въпроси, които от своя страна са представителни за всички равнища на трудност. Именно медийният текст е инструментът, чрез който основно се измерва четивната грамотност на средношколците. Сред причините за това се открояват следните:

Медийният текст доминира в информационната среда на съвременните гимназисти, а за част от тях на практика е единственият източник на информация.

Медийният текст е лесно достъпен – младите хора се срещат непрекъснато с него не само съзнателно, но и неволно.

Медийният текст има много видове – според жанр, обем, степен на информативност, проблематика, стил, език. Сред наличното многообразие всеки средношколец може да открие текстовете, чрез които да получава информация.

Широко разпространен и относително разбираем, медийният текст има по-скоро висок авторитет сред гимназистите. Дори когато са скептични и проявяват недоверие към медиите, средношколците рядко търсят информация извън медийната среда.

Четенето и разбирането на медиен текст е изключително показателно за уменията да се открива, отсява и комбинира информация от различни източници.

---

<sup>5</sup> Пак там

Медийните текстове отразяват всички аспекти на действителността и активно участват в нейното конструиране. Следователно четенето и разбирането на медиен текст е много показателно за нивото на пригодност на средношколците към реалността.

Изследването на PISA проучва нагласите за четене и читателските навици на средношколците. Данните от анализите категорично сочат, че с най-високи резултати са учениците, които четат художествена литература. Говори се за т. нар. „ефект на художествената литература“ върху развитието на четивните умения. „Четенето на романи предполага по-продължително когнитивно ангажиране с нова лексика и разнообразни синтактични конструкции, което от своя страна повишава капацитета на читателя да възприема по-комплексни текстове. Когнитивното обработване на информацията се обогатява с емоционална ангажираност и емпатия, които от своя страна подпомагат разбирането. Стимулира се развитието на различни ментални модели, свързващи сюжета, героите, тяхната мотивация и действия за постигането на конструкцията и цялостния текст. Развива се способност за концентриране и поддържане на фокус за продължителни периоди от време.“<sup>6</sup>

Във въпросниците на PISA навиците на учениците за четене се изследват чрез пунктовете „Художествена литература“, „Документална литература“, „Списания“, „Вестници“ и „Комикси“. Изследването от 2018 г. показва следните данни: Художествена литература – 37%; Документална литература – 31 %; Списания – 24%; Вестници – 17 %; Комикси – 16 %

Един от изводите в заключителния доклад гласи: „...колкото по-рядко учениците четат комикси и вестници, толкова по-високи са техните резултати по четене в PISA. Що се отнася до четенето на списания, данните не показват ясно изразена връзка между честотата на четенето на списания и средния резултат на учениците.“<sup>7</sup> Анализите допускат като голяма вероятността учениците, които четат художествена и документална литература, да четат и списания и вестници. Товагава към извода за безспорно благотворното влияние на литературата се прибавя и изводът за ползата от четене на разнообразни по източници, стил, жанр и език текстове, сред които медийните имат сериозен дял.

Изследванията на PISA се използват не само за измерване на постиженията на образователната система, но и за отчитане на значими обществени процеси. „Проучванията показват, че равнището на четивната грамотност е много точен и надежден показател за бъдещото икономическо и социално благосъстояние на отделния човек и на общността, а нивото на грамотността е ключово за оценката на човешкия капитал. Ниските равнища на грамотност водят до ограничени въз-

<sup>6</sup> Мотивация и нагласи за четене на младите хора в България. В: Институт за изследвания в образованието [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://ire-bg.org/мотивация-и-нагласи-за-четене-на-млади/>

<sup>7</sup> Пак там

можности за заетост, бедност, неравенство, ограничено гражданско участие“<sup>8</sup>. Затова и когато проверяват нагласите за четене на учениците, въпросниците на PISA проучват колко време отделят средношколците за четене за удоволствие, каква е мотивацията им за четене, какви са примерите, които получават в домовете си, традиционната или електронната книга предпочитат и какви са стратегиите им за четене. В доклад от януари 2020 г. са направени следните изводи:

„Четенето за удоволствие обикновено се свързва с висока мотивация, добра читателска компетентност и използване на стратегии за четене, които позволяват проникновено разбиране и тълкуване на прочетеното.“<sup>9</sup>

„Колкото повече учениците четат за удоволствие, толкова по-високи са техните резултати.“<sup>10</sup>

„Българските ученици, които имат силна вътрешна мотивация за четене, изпреварват с около 2 години и 4 месеца съучениците си, които изобщо нямат такава мотивация.“<sup>11</sup>

Учениците, в чиито домове има над 200 до 500 книги, „са по-напреднали с равностойността на около 4 години обучение в училище спрямо съучениците си, които имат до 10 книги вкъщи.“<sup>12</sup>

Най-високи са резултатите на учениците, които предпочитат книги на хартиено носител, но съвсем близки до тях са резултатите на онези, които четат и на хартия, и на електронни устройства.

„Когато учениците използват главно стратегии за запаметяване, това не само не им помага, но може да доведе до понижаване на техния резултат.“<sup>13</sup>

„Прилагането на стратегии за разбиране и осмисляне винаги носи, макар и в различна степен, преимущество на учениците и допринася за повишаване на техните резултати.“<sup>14</sup>

Данните от изследванията на PISA за четивната грамотност на 15-годишните българи очертават картина, до голяма степен съвпадаща с представата за културата на четене в цялото българско общество. Според доклад на Института „Отворено общество“<sup>15</sup> повече четат работещите образовани хора с високи доходи, живеещи в столицата или в областните градове, редовни потребители на интернет, доверяващи се на мрежата. Според същия доклад само 24 % от българското население чете почти ежедневно, а 36 % изобщо не отделят време за четене на книги. Обнадеждаващ е единствено фактът, че сред четящите всеки ден най-голям е броят на младите хора (между 18 и 29 годишна възраст). Макар и много

<sup>8</sup> Пак там

<sup>9</sup> Пак там

<sup>10</sup> Пак там

<sup>11</sup> Пак там

<sup>12</sup> Пак там

<sup>13</sup> Пак там

<sup>14</sup> Пак там

<sup>15</sup> Демография на четенето на книги в България. В: OSIS.BG [online] [cited 01.06.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=1988>

бегло, докладът отчита ролята на медийната грамотност за четенето: „По-критичните към медийната информация четат повече от по-доверчивите.“<sup>16</sup> Дори само от това изречение става ясно, че четенето и разбирането на медиен текст, е сред определящите за мотивацията и нагласите за четене фактори и че уменията за работа с него трябва да се развиват още в ученическа възраст.

Посочените данни за четивната грамотност пораждаат множество въпроси за подготовката на българските ученици и за българската образователна система.

Кои особености на българската образователна система са причина за ниските нива на четивна грамотност сред гимназистите? Един от възможните отговори дава доклад на Световната банка от януари 2016 г.: „Образователната система в България е много неравнопоставена и ранното насочване на учениците в различни училища има определено негативен ефект върху резултатите на учениците. Социалната стратификация на училищата, измерена чрез тенденцията учениците със сходни социално-икономически характеристики да посещават едно и също училище е много висока. Това е следствие както от нарастващата стратификация на българските домакинства по местоживееене, така и от много ранния подбор на учениците въз основа на техните способности, което започва още от първи и четвърти клас и се прилага в цялата система след 7. клас. Ранното насочване намира отражение в твърде различните образователни резултати: повече от половината 15-годишни в професионалните училища (53,2 %) са функционално неграмотни, в сравнение с 28, 6 % в профилираните средни училища. Това може да се дължи поне отчасти на факта, че децентрализацията от 2008 г. и реформата за финансиране по броя на учениците, засегнаха само общообразователните училища, като оставят професионалните училища в голяма степен незасегнати.“<sup>17</sup> Без да оспорва този извод, настоящият доклад изразява тревога от ниските нива на функционална и четивна грамотност именно в профилирани средни училища и от увеличаващата се тенденция разбирането и на художествени, и на нехудожествени текстове да затруднява учениците.

Ако определящо за високите резултати е четенето на художествена и на документална литература, как то се насърчава от училището и от обществото?

От десетилетия гимназиалното обучение по предмета български език и литература е фокусирано предимно върху заниманията с литература. Едва с току-що влезлите в сила учебни програми се прави опит за поощряване на заниманията с компонента български език чрез четене и тълкуване на нехудожествени текстове. Би следвало интензивната работа с класически произведения от българската и от световната литература естествено да предизвиква „ефекта на художествената литература“. Не е тайна обаче, че в процеса на изучаване на литература гимназ-

<sup>16</sup> Пак там

<sup>17</sup> Значение на уменията за трудовата реализация в България. В: OSIS.BG [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=1601>

истите често заобикалят четенето на литературната творба – разчитат на резюмета (самите учебници вече услужливо ги предлагат) или на анализи, чието количество расте главоломно за сметка на качеството. Резултатите от провеждащия се от 2008 г. задължителен държавен зрелостен изпит по български език и литература показват незадълбочено познаване на художествените текстове и слаби умения за тяхната интерпретация. Учителят по литература най-често преподава на ученици, които не са прочели литературната творба и на практика е безсилен да настоява за самостоятелно четене извън класната стая. За да свърши работата си, или сам чете откъси в учебния час, или коментирайки, преразказва, или работи пълноценно само с малцината чели предварително. Извън процеса на училищното обучение по литература гимназистите също рядко четат. В техните очи четенето не е престижно занимание. Не го насърчават нито семейството, нито обществото. Малкият процент ученици, които четат, обикновено четат фентъзи, чиклит, тийнейджърски романи. Класическата литература не е в ползрението им, признават, че не я разбират, че текстовете ги затрудняват и объркват, че са им скучни.

Какви са вестниците и списанията, които учениците заявяват, че четат, и доколко това четене развива техните четивни умения?

Въпросниците на PISA не събират информация за конкретни издания. Напълно възможно е поне някои ученици да посочват, че четат вестници и списания, защото това би изглеждало правдоподобно. Всъщност са малко гимназистите, които имат изявени и трайни интереси към определени социални, политически или културни теми и са запознати с медиите, които ги отразяват. Останалите дори не могат да изброят няколко заглавия на печатни издания. От друга страна, е известно, че малкото, което съвременните ученици четат, най-често се намира в интернет и обикновено е именно медиен текст. Анализаторите на резултатите от изследванията на PISA отчитат промените в четенето, които се дължат на дигитализирането на света и акцентират върху факта, че „читателското поведение и четенето се променят в глобален мащаб.“<sup>18</sup> „Макар че способността да се разбере и интерпретира отделен текст е важна, то все по-голямо значение придобива умението да се разбира комплексна информация и да се прилагат стратегии при четене, свързани с анализ, синтез, обединяване и тълкуване на информация от няколко текста или информационни източници. Това са ключови умения, необходими за участието на трудовия пазар, в обществения живот през 21. век.“<sup>19</sup>

Със сигурност с тези особености на съвременния свят се съобразяват и тестовете, чрез които се проверява четивната грамотност, и подборът на текстовете, които се включват в тях. „Текстовете, които четем онлайн, се различават съществено от традиционния печатен текст. За да използва пълноценно многообразието от информация и възможностите за общуване, които предлагат дигиталните ус-

<sup>18</sup> Как се променя четенето в дигиталния свят. В: Институт за изследвания в образованието ire-bg.org [online] [cited 06.01.2022]. Available from: <https://ire-bg.org/как-се-променя-четенето-в-дигиталния-с-359892470220/>

<sup>19</sup> Пак там

тройства, онлайн читателят се изправя пред различни по размер екрани и разнообразие от текстови формати. Добрият читател използва такива стратегии, които са подходящи за постигане на индивидуални цели, които му позволяват да минимализира посещенията на неподходящи интернет страници и да локализира ефективно необходимата информация в един или няколко свързани текста<sup>20</sup>.

Каква е връзката между четивната грамотност, медийната грамотност и обучението по майчин език?

Обучението по майчин език има ключова роля за развитието на четивната грамотност. Но четенето, което стои в основата на функционалната грамотност, би трябвало да се развива от всички учебни дисциплини. Един от големите недостатъци на съвременната българска образователна система е изтъняването на междупредметните връзки. От една страна, те са заложили в учебните програми и всички методически указания им обръщат специално внимание. От друга, са почти напълно липсващи в практиката. Всички специалисти знаят колко е важно материята, с която се занимават, да не се представя изолирано. Учебните програми и учебниците поощряват междупредметните връзки, но делничната работа на учителя, който също е напълно убеден в ползността им, рядко стига до тях. Многобройни са причините за този парадокс – съотношението между учебното съдържание и броя на учебните часове, нивото на учениците и темпото на усвояване на новите знания, малкото часове за упражнения, натовареността на учителя с прекалено много административна работа, затруднената комуникация между преподавателите по различни предмети, организацията на учебния ден, материалната база в училищата и т. н. На практика междупредметните връзки са или екзотика, която се показва в открити уроци (сведени до минимум) и се споделя в семинари и конференции като „добра практика“, или плод на добро сътрудничество между колеги, което се дължи повече на индивидуалните им качества, отколкото на предпоставките на системата.

В научната литература често се посочва и връзката между медийната грамотност и обучението по майчин език. В държави като Финландия и Норвегия, където се отчитат високи нива на медийна грамотност, медийното образование е включено именно в обучението по майчин език.

Наблюденията върху действащите в момента учебници по български език за двата гимназиални етапа на средното училище показват, че медийните текстове присъстват или като обект на изучаване, или като материали, чрез които се проследяват езикови явления и процеси. Медийният стил се изучава като един от функционалните стилове на езика в 9. и в 11. клас. С медийните текстове се работи, за да се открият техните жанрови, стилови и езикови особености. В учебната програма по български език за 8. клас една от темите е общуването в интернет. Медийният текст присъства в обучението в двата гимназиални етапа

---

<sup>20</sup> Пак там

и като илюстрация на теми от различни дялове на езикознанието. Най-често се използват текстове от интернет с научнопопулярен характер, по-рядко текстове със злободневна проблематика, срещат се доста интервюта с известни личности и публични речи. Най-малък е броят на коментарните медийни текстове. Част от упражненията по темите, свързани със създаване на собствен текст, изграждат у учениците умения сами да създават медийни текстове. Видно е, че и учебните програми, и авторите на учебниците отдават внимание на медийния текст. Но ролята му в процеса на създаване на четивна грамотност все още не е осъзната напълно. Крайно недостатъчни са заниманията за четене и разбиране на медийни текстове с висока степен на информативност, гимназистите обикновено работят с по-лесно достъпни, предимно информативни, наситени с фактология текстове, но почти не срещат статии, коментари, фейлетони, които изискват по-високи умения за четене и разбиране. Учебниците и учебните помагала не се ангажират с подбор на такива текстове и ако те участват в процеса на обучение, това се дължи единствено на избора на учителя. Колкото и да са сполучливи обаче, единичните субективни хрумвания на учителя няма как да изградят нито представа за медийна среда, нито сериозни навици за четене на медийни текстове. Българските гимназисти всъщност не знаят нито кои са съвременните български медии, нито какви видове са обособени сред тях, нито какво и как се пише по страниците им. Затова и уменията им да подбират, да анализират, да съпоставят информация са слабо развити. А присъствието на медийни текстове в учебниците по български език съвсем не означава превръщане на медийната грамотност в обект на училищните занимания по майчин език.

Предвиждат ли действащите учебни програми за гимназиален етап целенасочена работа за придобиване на медийна грамотност?

Според влезлите в сила от 2020 / 2021 учебна година учебни програми за втори гимназиален етап за медийна грамотност се споменава единствено в учебната програма по гражданско образование за XI клас. Прави впечатление обаче, че една част от акцентите в нея са върху цифровите умения и киберсигурността, които са заложени още в началния етап на обучение, а друга – върху изграждането на комплекс от социални и граждански компетентности, сред които е особено любопитно как се споменава медийната грамотност.

„В резултат на цялостното обучение по гражданско образование учениците придобиват следните комплексни социални и граждански компетентности:

- **критическо мислене** и рационална аргументация
- конструктивно участие в диалог и дебат
- вземане на решения
- решаване на проблеми
- мирно решаване на конфликти
- изграждане и поддържане на общности от съмишленици, създаване и управление на проекти

- конструктивно общуване с различни контексти и социални среди, отговорно и информирано участие в социалния и политическия живот на страната, **медийна грамотност**<sup>21</sup>.

От тази част на програмата става ясно, че тя е ориентирана към постигането на медийна грамотност не само защото медийната грамотност е сред изброените компетентности, но и защото всичките други са пряко или косвено свързани с нея. Известно е например, че критическото мислене е основен и същностен компонент на медийната грамотност, а всичките останали социални и граждански компетентности са трудно възможни без нея. Смушаващо е обаче, че при изброяването медийната грамотност е поставена на последно място. И то не защото тя се осмисля като сложен комплекс от умения и компетентности, чието овладяване се мисли като най-високо умение, а защото не тя е приоритет в обучението по гражданско образование. Всъщност гражданското образование е една надграждаща учебна дисциплина, която цели да обедини и да доразвие в цялост, близка до реалната житейска среда, всички умения и компетентности, вече заложили и придобити в образователния процес по други учебни предмети. Когато изучават Гражданско образование във II гимназиален етап, учениците вече са придобили поне частично умения за подбор на рационална аргументация, участие в диалог, мирно решаване на конфликти и т. н. Може да е проблематично, спорадично, слаборезултатно, но други учебни дисциплини вече са се погрижили за това. На Гражданското образование се пада да свърже и да осмисли в по-широк контекст наученото. Обаче за медийна грамотност в смисъла на задълбочено и рационално боравене с медиен текст като ключов източник на информация в реалната житейска социална среда всъщност никога не е работено целенасочено и продължително. В най-добрия случай медийни текстове са използвани като източници на допълнителна информация по инициатива на учителя – съзнателно или интуитивно търсещ възможности за преподаване и методически решения. Наложилото се от пандемията онлайн обучение засили присъствието на медийни текстове в обучението по всички учебни дисциплини, защото медийните текстове са достъпни и дават възможност за самостоятелна работа. Всъщност поради комплекс от обстоятелства през последните две години медийният текст сякаш сам се включи активно в учебния процес – като самопоканил се гост с добро самочувствие, който, без да е неучтив към домакините, сериозно нарушава техните планове. Времето ще покаже дали образователната система ще преосмисли ролята на медийния текст в процеса на обучение и дали ще се засили интересът на специалистите по образование към него. Но извънредната ситуация определено направи още по-видима една празнота, чието запълване може да се окаже изключително влиятелно върху качеството на образованието.

<sup>21</sup> Учебна програма по гражданско образование. В: Министерство на образованието и науката [online] [cited 06.01.2022] Available from: [https://www.mon.bg/upload/16247/UP\\_XI\\_GO.pdf](https://www.mon.bg/upload/16247/UP_XI_GO.pdf)



Още един пункт от учебната програма по гражданско образование заслужава внимание във връзка с отношението към медийната грамотност. В частта „Извънучилищни инициативи и дейности“ фигурира „развитие и умение за сътрудничество с местните власти, медии и НПО“<sup>22</sup>. На пръв поглед уместно, смислено и полезно социално умение. Но то е постижимо само ако преди това образователната система се е погрижила за умението да се извлича информация от медиен текст и да се използва тя рационално. Преди да се научат сами да създават медийни текстове или умишлено да предизвикват медийно внимание, учениците би трябвало да са научени да четат и да разбират медийни текстове, да имат представа как те функционират, да са им разяснени основни принципи на медийните манипулации, да са осмислили медиите като четвърта власт и да са наясно със възможностите на медийния език и стил. Едва тогава учениците ще могат да сътрудничат с медии и да използват тяхната социална роля за свои лични и граждански цели.

В заключение се налага изводът, че за да се постигнат високи нива на медийна грамотност при учениците от гимназиален етап, е необходимо да се обединят и координират дейностите на множество специалисти, общности и институции, да се изготвят дългосрочни стратегии и заниманията да се фокусират именно върху четенето, разбирането и употребата на медиен текст.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- България последна в ЕС по медийна грамотност. В: OSIS.BG [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=3751>
- Демография на четенето на книги в България. В: OSIS.BG [online] [cited 01.06.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=1988>
- Значение на уменията за трудовата реализация в България. В: OSIS.BG [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=1601>
- Как се променя четенето в дигиталния свят. В: Институт за изследвания в образованието [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://ire-bg.org/как-се-променя-четенето-в-дигиталния-с/359892470220/>
- Мотивация и нагласи за четене на младите хора в България. В: Институт за изследвания в образованието [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://ire-bg.org/мотивация-и-нагласи-за-четене-на-млади/>
- Учебна програма по гражданско образование. В: Министерство на образованието и науката [online] [cited 06.01.2022] Available from: [https://www.mon.bg/upload/16247/UP\\_XI\\_GO.pdf](https://www.mon.bg/upload/16247/UP_XI_GO.pdf)
- Училище за утрешния ден: Резултати от участието на България в Програмата за международно оценяване PISA 2009. Център за контрол и оценка на качеството на образованието, 2010

## References: transliteration

- Bulgaria posledna v ES po mediyna gramotnost. V: OSIS.BG [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=3751>

---

<sup>22</sup> Пак там

- Demografia na cheteneto na knigi v Bulgaria. V: OSIS.BG [online] [cited 01.06.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=1988>
- Znachenie na umeniyata za trudovata realizatsia v Bulgaria. V: OSIS.BG [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://osis.bg/?p=1601>
- Kak se promenya cheteneto v digitalnia svyat. V: Institut za izsledvania v obrazovanieto [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://ire-bg.org/kak-se-promenya-cheteneto-v-digitalnia-s/359892470220/>
- Motivatsia i naglasi za chetene na mladite hora v Bulgaria. V: Institut za izsledvania v obrazovanieto [online] [cited 06.01.2022] Available from: <https://ire-bg.org/motivatsia-i-naglasi-za-chetene-na-mladi/>
- Uчебна програма по гражданско образование. V: Министерство на образованието и науката [online] [cited 06.01.2022] Available from: [https://www.mon.bg/upload/16247/UP\\_XI\\_GO.pdf](https://www.mon.bg/upload/16247/UP_XI_GO.pdf)
- Uchilishte za utreshnia den: Rezultati ot uchastieto na Bulgaria v Programata za mezhdunarodno otsenyavane PISA 2009. Tsentar za kontrol i otsenka na kachestvoto na obrazovanieto, 2010

# ВЛИЯНИЕ НА МЕДИИТЕ ВЪРХУ УСТАНОВЯВАНЕТО НА ФОРМАТА НА ЧУЖДИТЕ СОБСТВЕНИ ИМЕНА НА БЪЛГАРСКИ ЕЗИК

ЖАНЕТА ЗЛАТЕВА

*Институт за български език „Проф. Любомир Андрейчин“*

zh.zlateva@ibl.bas.bg

*Zhaneta Zlateva. Media Influence on Establishing of the Form of the Foreign Proper Names in Bulgarian*

*Abstract:* As well known, media is one of the main sources how foreign proper names become part of the language. The paper discusses the influence that media have on establishing the form of the foreign proper names in Bulgarian and investigates in what kind of cases variability of the form is appropriate and in which cases it is not permissible, as it is not in accordance to the orthographic rules in this part of the normative complex.

*Keywords:* media influence, foreign proper names, establishing of the form

Един от основните пътища, по които чуждите собствени имена навлизат в българския език, безспорно са медиите и медийните текстове. Специфична характеристика на медийния дискурс е неговата динамичност. Това предопределя резултати в две направления: имената или стихийно навлизат в езика, но употребата им не се актуализира повече; или обратно – медийният текст създава иконична форма на името – независимо дали тя е в съответствие с правилата за предаването на чуждите собствени имена на български език, или в някои случаи влиза в противоречие с тях.

Докладът има за цел да разгледа начина, по който медиите повлияват при установяването на формата на чуждите собствени имена, които навлизат в езика чрез тях. Въз основа на наблюдения върху онлайн медийни текстове ще се обърне внимание на някои процеси, които се наблюдават при предаването на имената, ще бъдат разгледани случаи от практиката, като се коментира до каква степен отделните варианти на дадено име са допустими и съобразени с установените правила и доколко става въпрос за грешки, които би трябвало да се избягват.

Основен принцип при предаването на чуждите собствени имена в българския език е принципът на умерената транскрипция, възприет поради своята универсалност: транскрипцията най-добре съответства на комуникативната функция на езика, доколкото чуждите собствени имена навлизат както по писмен, така и

по устен път; тя позволява и предаването на имена и от други графични системи, различни от кирилицата и латиницата.

Известно е, че в сравнение с останалите пунктове на нормативния комплекс нормата при предаването на чуждите собствени имена се отличава с по-голяма гъвкавост, с която може да се обясни и наличието на вариантност при предаването на имената, т.е. различните варианти, в които те се срещат. Причините за тази вариантност са комплексни: 1. Голям брой исторически и географски собствени имена се предават според установената им по традиция форма, която се различава от формата, отговаряща на принципа на транскрипцията (*Лодз*, а не *Лудж*). 2. Имената навлизат посредством различен език източник (*Аушвиц* и *Освиенцим*), в някои случаи и в различни исторически периоди (*Драч* и *Дурас*). 3. Формата на имената се установява според различни принципи – веднъж според принципа на транслитерацията и повторно, на по-късен етап – според принципа на транскрипцията (*Гвадалахара* и *Гуадалахара*). 4. Причина имената да се срещат по различен начин, може да бъде и дублетността, която е установена при предаването на някои чужди графеме на български език (*М. Джаксън* и *М. Джексън*, *Парадайс* и *Парадайз* и др.).

Несъмнено медиите са един от факторите, които влияят на установяването на формата при чуждите собствени имена, респ. в някои случаи на повторното установяване на формата. Сред критериите при кодификацията, които чешкият лингвист Фр. Данеш, един от създателите на пражката теорията за книжовните езици в частта ѝ за нормата и кодификацията, извежда, е критерият *нормативност*, т.е. онези употреби, които са се утвърдили като регулярни, общоприети и традиционни<sup>1</sup>. Именно тук личи влиянието на медийните текстове при установяването на конкретната графична форма на името. В своята възпроизводимост медийният текст превръща във факт дадената форма, като, както вече беше отбелязано, тя невинаги е съобразена с установените правила за предаването на чуждите имена. Известно е, че една от функциите на медиите е формирането на обществените нагласи по даден въпрос. В разглеждания случай това става по косвен път: медийните текстове могат да влияят върху нормата както позитивно, като я утвърждават в съзнанието на езиковата общност, така и негативно – като я разколебават.

Тук ще обърнем внимание на отделни случаи, при които медийните текстове оказват влияние върху установяването на формата на чуждите собствени имена на български език, както и на някои пунктове, които предизвикат проблеми в практиката.

Един от основните процеси, който се наблюдава при предаването на чуждите имена, е стихийното изтласкване на традиционната форма от форма, която навлиза през друг език и чиято употреба е много по-висококачествена. Това често става под влиянието на екстралингвистични фактори, каквито са международни-

<sup>1</sup> Вж. DANEŠ, František. *Postoje a hodnotící kritéria při kodifikaci.* – In: *Aktuální otázky jazykové kultury v socialistické společnosti.* Praha: Academia, s. 79 – 91.

те събития, отразени от медиите в новинарския поток. Така например сирийският град с традиционна форма *Халеб* след бомбардировките през 2016 г. навлезе повторно чрез медиите през английската транскрипция под формата *Алепо*. Тук еднозначно медиите са факторът, който повлиява върху установяването на новата форма. Този случай обаче може да се окаже като неутрален по отношение на нормата, като част от естествените изменения, характерни за езика в процесите на номинация, които от своя страна са неразривно свързани с влиянието на екстралингвистичните фактори.

Както личи и от предходния пример, обоснована вариантност в практиката възниква там, където се срещат два модела на предаване на името, често под влияние на екстралингвистични фактори. Обоснована е вариантността – преди окончателно да се установи една от формите, при имената на известните личности имигранти. Колебанието тук е между националната форма на името и формата, която възниква в страната, в която човекът впоследствие пребивава. Такъв пример е името на френския главен готвач Raymond Blanc, което според транскрипцията от френски би трябвало да се предаде на български като *Реймон Блан*. Тъй като обаче той емигрира във Великобритания, името му може да се предаде според произношението в английски като *Реймънд Бланк*. В английските медии съществува и смесен вариант на името, който е възприет и у нас – *Реймънд Блан*. В този конкретен случай и трите варианта са утвърдени в медийните текстове, така че не може да се избира между правилен и грешен или утвърден и неутвърден вариант. Употребата на името на този етап е въпрос на авторско и редакторско решение. Това е един от случаите, в които медийните текстове изцяло влияят върху установяването на формата – преимуществената употреба ще доведе до утвърждаване на една от формите, която ще се установи като традиционна. Пребиваването му във Великобритания обаче дава основание да се предположи, че е много вероятно да се утвърди вариантът *Реймънд Бланк*.

Друг пример за нормативен проблем е предаването на името сградата, в която заседава Конгресът на САЩ, а също така и на едноименния хълм, на който е построена. Справочната литература в основната си част утвърждава формата в м.р. – *Капитолий* – според наименованието на римския хълм, чието име носи и хълмът в САЩ<sup>2</sup>. В *Българска транскрипция на английски имена* на А. Данчев обаче е регистрирана единствено формата *Капитолия*<sup>3</sup>. В практиката и двете форми се срещат като взаимнозаменяеми и както личи, и двете имат своята установеност. В този смисъл масовата употреба и на двете форми в практиката не може да бъде преодоляна с препоръка от страна на кодификацията. Обратно, трябва да се отбележи, че в практиката се наблюдава процес на диференциация в значенията:

<sup>2</sup> Вж. Българска енциклопедия на науките. София, Труд, 1999; Универсален енциклопедичен речник. София, Издателска къща „Свидас“, 1999; Речник на чуждите думи в българския език. София, Наука и изкуство, 2000.

<sup>3</sup> Вж. ДАНЧЕВ, А. Българска транскрипция на английски имена. София, Издателство „Отворено общество“, 1995.

формата *Капитолий* да означава реалитета в Рим, а формата *Капитолия* – хълма и сградата на конгреса в САЩ. Резултатите от този процес също ще станат ясни във времето.

Тези няколко случая на обоснована вариантност, на които се спряхме, трябва да се разграничат от случаите, в които медийните текстове утвърждават форма на чуждото име, която противоречи на установените правила за предаването на чуждите собствени имена.

Така например в онлайн медиите името на посланика на Афганистан в България погрешно се е утвърдило като *Мохаммад Сайфи* с двойно *м* вм. правилното *Мохамад* с едно *м*. Причина за това може да е влиянието на принципа на транслитерацията и предаването му през английската графика (*Mohammad*). При предаването на двойните съгласни (или гласни) обаче важи правилото, че те се предават единствено на границата на две морфеми (както е например в името на немския посланик Кристоф Айххорн (*Eich-horn*)). В останалите случаи е правилно предаването с единична гласна или съгласна<sup>4</sup>. Преобладаващите употреби на името в тази му форма в онлайн медиите предполагат и занапред то да продължи да се възпроизвежда в тях в тази си графика. Тук личи спомената вече роля на медиите да установяват формата на името, като в този случай те разколебават нормата при предаването на чуждите собствени имена вместо да я утвърждават.

В примера с името на посланика на Афганистан може да се коментира още едно грешно предаване, което, макар и спорадично, се среща в медийните текстове, а именно – предаването на личното име във формата *Мохамед*. Въпреки че формата на името в езика оригинал съвпада с формата на името на историческата личност, важи принципът, че в установената по традиция форма се предава единствено името на историческите личности, а при съвременното предаване трябва да се спазва принципът на транскрипцията и името да се предаде като *Мохамад*.

Още един ненормативен процес, който се наблюдава в медийните текстове и който възниква в резултат на засилената активизация на определено име във връзка с дадено международно събитие, е актуализацията на изписването на име с утвърден правопис по начин, по-близък до оригиналното произношение, но противоречащ на установените правила. Така например пожарът в катедралата *Нотър Дам* през 2019 г. и засилената употреба на името в медиите актуализира правописа му във формата *Нотр Дам* – с изпускане на краесловното *ь*. Това обаче е име с отдавна установен правопис, което се подчинява на правилото, че при чужди имена, завършващи на две съгласни, втората от които е *р* или *л*, задължително се добавя краесловно *ь* (напр. *Пьотър*, *Сартър* и др.)<sup>5</sup>, като в разглеждания случай отново става въпрос за утвърждаване на форма в медийните текстове, която е ненормативна.

<sup>4</sup> Вж. Официален правописен речник на българския език. София, Просвета, 2012, с. 32.

<sup>5</sup> Пак там, с. 33.

Настоящият доклад си постави за цел да илюстрира влиянието на медиите върху установяването на формата на чуждите собствени имена на български език, като бяха разгледани както случаи, при които вариантноста при предаването на името е обоснована, така и други, в които медиите утвърждават форма, която влиза в противоречие с правилата за предаването на чуждите собствени имена. И макар самата материя да поражда казуси, които предполагат наличието на повече от един уместен и допустим вариант на предаване на името, неспазването на правилата за случаите, обхванати от кодификацията, води до разколебаване на нормата в този пункт от нормативния комплекс. И доколкото медиите задават употребата на имената и извън медийното пространство, утвърден в медиите модел би могъл да се пренесе и върху други идентични случаи в практиката: напр. писане на двойни съгласни, където е правилно да се напише единична съгласна (*Билла* вм. *Била*), изпускане на краесловно **ъ** (*Лидл* вм. *Лидъл*). В този смисъл от ключово значение е степента на езикова грамотност както на създателите на медийните текстове, така и на техните читатели.

### БЛАГОДАРНОСТИ

Изследването е осъществено в рамките на Националната научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“, финансирана от Министерството на образованието и науката (РМС № 577 от 17 август 2018 г.). Авторът благодари за подкрепата.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- Българска енциклопедия на науките. София, Труд, 1999.
- ДАНЧЕВ, А. Българска транскрипция на английски имена. София, Издателство „Отворено общество“, 1995. Официален правописен речник на българския език. София, Просвета, 2012.
- Речник на чуждите думи в българския език. София, Наука и изкуство, 2000.
- Универсален енциклопедичен речник. София, Издателска къща „Свидас“, 1999.
- DANEŠ, František. Postoje a hodnotící kritéria při kodifikaci. – In: Aktuální otázky jazykové kultury v socialistické společnosti. Praha: Academia, s. 79 – 91.

### References: transliteration

- Balgarska entsiklopediya na naukite. Sofiya, Trud, 1999.
- DANCHEV, A. Balgarska transkriptsiya na angliyski imena. Sofiya, Izdatelstvo „Otvoreno obshtestvo“, 1995.
- Ofitsialen pravopisnen rechnik na balgarskiya ezik. Sofiya, Prosveta, 2012.
- Rechnik na chuzhdite dumi v balgarskiya ezik. Sofiya, Nauka i izkustvo, 2000.
- Universalen entsiklopedichen rechnik. Sofiya, Izdatelska kashta „Svidas“, 1999.

# ПРАВОПИСНИ ЗАТРУДНЕНИЯ ПРИ НОВИ ДУМИ В МЕДИЙНИ ТЕКСТОВЕ

ИЛИЯНА КУНЕВА

*Институт за български език „Проф. Л. Андрейчин“ – БАН*  
iliana.kuneva@ibl.bas.bg

*Pliyana Kuneva. Difficulties in new words spelling in media texts*

*Abstract:* The paper discusses cases of difficult adaptation of words from foreign languages to the spelling rules in Bulgarian. For example, the specific financial terms *call option* and *put option* are used in Bulgarian by transcription of the first word, but they are rarely written according to the spelling rules as a one word: *колопция* and *путопция*, as these variants are uninformative. The pursuit of transparency of meaning leads to graphic variations, which seek to make the two components more clearly distinguishable, most often preferring the separate writing *кол опция*. Attempts to avoid graphic merging of the two components into one word are the reason for spelling fluctuations, which would be a problem for codifying the spelling of these word types in the future.

*Keywords:* new words spelling, spelling rules, spelling difficulties, Bulgarian, media texts

## Увод

Един от най-често срещаните правописни проблеми в практиката е свързан със слятото, полуслятото и разделното писане на сложни думи със съставки от чужд произход. През последните десетилетия се наблюдава засилено навлизане на думи от чужди езици, предимно от или през английски. Някои от тях представляват термини от различни области, други са по-широко употребими и участват активно като съставки при образуването на нови сложни думи в българския.

В настоящето проучване ще разгледаме само един случай на този правописен проблем – при думи, които са слабо познати или напълно непознати за широката публика като термините от финансовата област *путопция* и *колопция*. Макар и тясно специализирани, те се срещат в печатни издания, които имат голяма и разнородна аудитория. За целта на проучването материалът е ексцерпиран от такива издания по две причини. На първо място, при избраните печатни издания се наблюдава стремеж към спазване на книжовноезиковите норми, текстовете са написани правилно и допуснатите грешки, когато има, не са груби и са сведени до минимум, докато в текстове с по-неформален характер, например във фору-



ми, няма такъв стремеж към максимално придържане към правилата. Когато в текстовете на тези издания се наблюдава неспазване на правописно правило при едни думи, докато при други се спазва, налице е основание да се търси причина за това. Допускаме, че при неправилно писане на някои думи всъщност съзнателно се търси начин по-ясно да се предаде техният смисъл. На второ място, тези текстове, както посочихме, имат голяма аудитория и не са чак толкова специализирани както чисто научните текстове в различни области. Това означава, че авторите не разчитат адресатите да познават непременно употребяваните термини, и е необходимо да се съобразяват с това, за разлика от авторите на тясно специализирани или административни текстове, например регламенти и пр.

### Думи с проблемен правопис в медийни текстове

И така, правописните затруднения, които ще разгледаме, са при думи, които са сравнително нови и слабо познати, но за тяхното писане съществуват готови правила в българския език. Според тези правила думите, които не са се утвърдили като част от българския книжовен език, тоест не се употребяват самостоятелно, се пишат слято със следващата съставка (вж. ОНР 2012: 52<sup>1</sup>). Това означава, че е налице образуване на сложна дума в българския, дори когато е ясно, че тази сложна дума се пише разделно на чуждия език или в оригинал представлява словосъчетание. Сама по себе си интерпретацията на езиково равнище – дали става дума за назоваване на едно понятие, или за свободно съчетание, е дискусийна. Не е необходимо да се спираме подробно върху този теоретичен въпрос, само ще споменем, че най-нови мнения по въпроса имат например Благоева и Колковска<sup>2</sup> и Коева<sup>3</sup>. Правописното правило обаче се опира на формален начин за уреждане на правописа, който да е лесно приложим – дали съставките на думата се употребяват самостоятелно в българския, или не. Въпреки че това правило е просто за прилагане, съществуват правописни затруднения и по тази причина практиката при писането на някои думи е разнородна. Очевидно е, че някои думи или съчетания се адаптират по-трудно към това правило. Нека разгледаме подробно посочените примери – *колопция* и *путопция*. При тях е напълно възможно при първо срещане да не се разграничат ясно двете съставки, тъй като са слети в една графична цялост. Би могло сложната дума да се възприеме и като една интонационна цялост, което още повече би затруднило нейното разбиране. Допускаме, че по тази причина е възможно авторите да избягват слятото писане (дори да знаят, че то е

<sup>1</sup> ОНР. Официален правописен речник на българския език. София: Просвета, 2012.

<sup>2</sup> Вж. БЛАГОЕВА, Диана, Сия КОЛКОВСКА. Проблеми на лексикографското описание на неологизмите от типа бизнесцентър/бизнес център в българския език. В: *Български език*, 2, 2021, 36–53.

<sup>3</sup> Вж. КОЕВА, Светла. Със или без предлози: кое е вярното. В: *Български език*, Приложение, 2021, 257–275.

правилно<sup>4</sup>). При тези думи, макар и не толкова честотни, ясно личи, че вариантите с неправилно според правилото писане преобладават. Най-често се предпочита вариантът с разделно писане, който следва оригиналното писане – *кол опция* и *път опция*. По-долу са приведени примери с правилно (слято) писане на думите и различни варианти с неправилно писане:

(1) *Тук, според ищците, идва и участието на Пеевски – за **колопция** на руската банка VTB през „Булгартабак“ са дадени милиони евро като кредит от КТБ...* (Actualno.com, 2020 г.)

(2) *Според запознати НБГ си е запазила т.нар. **колопция** (call option) да изкупи на определена цена остатъчния дял след изтичането на този срок.* (Capital.bg, 2000 г.)

(3) *Съгласно рамков инвестиционен договор между „Геопост“ и „Спиди груп“ от 2014 г. французите имаха право да упражнят „**кол опция**“...* (Banker.bg, 2021 г.)

(4) *Въпреки това, Goldman Sachs вече понижи компанията като **път опция** за първи път през април...* (Manager.bg, 2021 г.)

(5) *... но в наддаването не се е включил основателят на „Булсатком“ Пламен Генчев, който при предишната процедура имаше **кол-опция**...* (Mediapool.bg, 2021 г.)

Част от примерите илюстрират правилния вариант за писане, който обаче би затруднил възприемането на думата от незапознат с термина читател, както и вариант с правилно писане, но при който в скоби е даден оригиналът – по този начин се осигурява нужната информативност. При вариантите с неправилно писане често се среща разделното писане на двете съставки, като е възможна и различна реализация – чрез писане в кавички. По този начин вероятно се посочва, че става дума за термин – това оправдава донякъде писането с придържане към оригинала от чуждия език, тоест разделно. Вариантът с полуслято писане е с по-ограничено разпространение, което може да се обясни с две причини – не отговаря на писането в чуждия език и не отговоря на правописните принципи в българския.

Колебанията в правописа на думите, дадени за пример, не е изолиран случай и не може да се твърди, че затрудненията се дължат единствено на това, че са по-нови и сравнително непознати. Отдавна се наблюдават случаи на думи и съчетания от чужди езици, които по-трудно се адаптират към правилата – често те се пишат направо в оригиналната си форма или просто се транскрибират на кирилица, като се избягва сливането на съставките в една цялост. По-долу са приведени примери с предаване на български на добре познатия израз all inclusive:

(6) *Големите хотелски вериги залагат на **ол-инклузив** курорти* (Investor.bg, 2021 г.)

<sup>4</sup> В подкрепа на това предположение са и запитвания към Службата за езикови справки, поддържана от Института за български език (БАН), при които потребителят търси съвет как да избегне нежелания от него вариант със слято писане.

(7) Оказва се, че моделът „ол инклузив“ се харесва на туристите (...) Хотелиери са мнение, че ако „олинклузив“-ът отпадне напълно в България, ще трябва да се наемат по-подготвени кадри. (Dariknews.bg, 2018 г.)

Последният пример е показателен за два различни варианта на писане в рамките на един и същи текст. Освен трудното адаптиране към правописните правила в българския език, като причини за правописните колебания можем още да посочим влиянието на оригиналния начин на писане, непрекъснатото увеличаване на броя на новите думи, които навлизат в различни варианти, преди още да се е установил правописът им в книжовния език, както и цялостната тенденция за образуване на нови думи предимно със съставки от чужд произход. Все по-трудно в практиката се налага слятото писане на сложни думи от този тип. Например при думи от типа *бизнесцентър* и *бизнес център*, при които има дублетно писане (слято и разделно), отчетливо преобладава разделното писане (вж. Благоева и Колковска<sup>5</sup>). Тези думи, при които е правилно и разделното писане, „повличат“ със себе си и думите, при които не е допустимо. Друг фактор, който трябва да се посочи, е и влиянието на медийните текстове, чрез които аудиторията се запознава с някои нови думи и съответно – с варианта им на писане. В медийните текстове често се предпочитат взети наготово думи и съчетания от чужди езици, които са по-удобни, отколкото предаването на смисъла им чрез описание или чрез по-типична за българския конструкция. А когато става дума за термини, обикновено няма дума, която да е точно съответствие на български, а описателното предаване е неподходящо.

## Заклучение

В заключение можем да обобщим, че правописните затруднения с нови думи в медийни текстове са част от общ проблем, свързан с навлизащите от чужди езици нови понятия в български. Все повече се налага моделът на разделно писане, който според настоящите правила е допустим в едни случаи, а в други е неправилен. Наблюдаваните в практиката затруднения обаче не са свързани толкова с непознаване на правописните правила, колкото със стремеж да се избегне сливането на съставките на новата дума в една цялост с неясен смисъл, като се търсят варианти на писане, които да осигуряват повече информативност и прозрачност на смисъла (обикновено и по-близки до оригиналната форма). Затова е необходимо колебанията в правописната практика да бъдат изследвани от гледна точка на кодификацията на книжовните норми, свързани с писането на нови сложни думи.

Изследването е осъществено в рамките на Националната научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“,

---

<sup>5</sup> Цит. съч.

финансирана от Министерството на образованието и науката (РМС No 577 от 17 август 2018 г.). Авторът благодари за подкрепата.

#### СПИСЪК НА ИЗТОЧНИЦИТЕ, ОТ КОИТО СА ЕКСЦЕРПИРАНИ ПРИМЕРИТЕ:

- Actualno.com. [online], 2020. [cited 28.10.2021] Available from: Capital.bg. [online], 2000. [cited 28.10.2021] Available from: [https://www.capital.bg/biznes/finansii/2000/07/07/203843\\_nacionalnata\\_bankna\\_na\\_gurciia\\_poluchi\\_razreshenie\\_da](https://www.capital.bg/biznes/finansii/2000/07/07/203843_nacionalnata_bankna_na_gurciia_poluchi_razreshenie_da)
- Dariknews.bg [online], 2018. [cited 28.10.2021] Available from: <https://dariknews.bg/regioni/varna/izcherpan-li-e-modelyt-ol-inkluziv-u-nas-2118034>
- Investor.bg, 2021 г. [online] [cited 28.10.2021] Available from: <https://www.investor.bg/po-sveta/453/a/golemite-hotelski-verigi-zalagat-na-ol-inkluziv-kurorti-336977/>
- Manager.bg [online], 2021 г. [cited 28.10.2021] Available from: <https://www.manager.bg/finansii/goldman-sachs-prognozira-ogromen-spad-v-akciite-na-apple-prez-2021-g>
- Mediapool.bg [online], 2021. [cited 28.10.2021] Available from: <https://www.mediapool.bg/spas-rusev-e-predpocheten-za-kupuvach-na-bulsatkom-news324996.html>

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- БЛАГОЕВА, Диана, Сия КОЛКОВСКА. Проблеми на лексикографското описание на неологизмите от типа бизнесцентър/бизнес център в българския език. В: *Български език*, 2, 2021, 36–53
- КОЕВА, Светла. Със или без предлози: кое е вярното. В: *Български език*, Приложение, 2021, 257–275.
- Официален правописен речник на българския език. София: Просвета, 2012.

#### References: transliteration

- BLAGOEVA, Diana, Sia KOLKOVSKA. Problemi na leksikografskoto opisanie na neologizmita ot tipa biznestsentar/biznes tsentar v balgarskiya ezik. V: *Balgarski ezik*, 2, 2021, 36–53
- KOEVA, Svetla. Sas ili bez predlozi: кое e vyarnoto. V: *Balgarski ezik*, Prilozhenie, 2021, 257–275.
- Ofitsialen pravopisen rechnik na balgarskiya ezik. Sofia: Prosveta, 2012.

# ПРОБЛЕМИ ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА ЛИЙДА В НОВИНАРСКИТЕ ТЕКСТОВЕ

СИЛВИЯ КОЕВА

*ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“*

s.koeva@ts.uni-vt.bg

*Silvia Koeva. Problems in building the lead in news articles*

*Abstract:* The paper focuses on some departures from the common rules regarding writing the news leads, which can be often spotted on popular Bulgarian websites. It describes what other types of linguistic errors are combined with them and what is the effect on the process of text reception. The paper also attempts to define which of the analyzed characteristics are deliberately used.

*Keywords:* Internet as mass medium, lead, headline, secondary lead

Средствата за масова информация имат основна роля не само за информирането на членовете на съвременните общества, но и за формирането на мненията и нагласите им, стоящи в основата на по-късно вземаните от тях решения. Това е главната причина медийната комуникация дълго време да е актуален изследователски обект.

Доверието към съдържанието на медийните текстове от страна на аудиторията често е абсолютно. Особено ако спадат към информационните жанрове. Критическото мислене у потребителите рядко се активира и те лесно се поддават на внушения. Понякога не осъзнават, че възприеманият текст не осъществява толкова информативната си функция, колкото въздействащата. За постигането на желания ефект средствата за масова информация използват различни речеви стратегии, тактики и езикови (а и неезикови) средства, които, макар да са описвани в редица научни изследвания, остават непознати за по-голямата част от аудиторията. Заедно с това в българското медийно пространство масово се продуцират текстове (устни и писмени) с недостатъци от различен характер. Информацията или целенасочено бива изопачавана в различна степен, или се подава в неподходяща форма и по този начин непреднамерено се изкривява. Второто явление се обяснява най-често с недостатъчна езикова компетентност или с липса на достатъчно вре-

ме за осмисляне на написаното<sup>1</sup>. Правописните, пунктуационните и техническите грешки не са рядкост, особено на новинарските сайтове, но при допускането им трудно би могло да се говори за умисъл, а и те невинаги създават големи пречки за правилното разбиране на съобщението. Граматическите и стилистичните грешки могат да се окажат „по-опасни“, а без съмнение, част от тях са умишлено допускани като тактики за предаване на желани внушения или просто за превръщане на текста в по-атрактивен. При по-задълбочени наблюдения може да се установят и недостатъци, свързани с правилата за изграждане на текста, на повърхнинните му връзки, на композицията, съобразена с даден жанр. Когато едновременно се допуснат грешки от различен тип, редактирането става по-трудно, а ако то е неуспешно, правилното възприемане на новината е възпрепятствано.

При наличие на умисъл (когато се цели манипулативно медийно въздействие) прокарването на желаните внушения може да се извършва и по-умело – не просто с пренебрегване на установените езикови норми, а с по-сложни комуникативни стратегии – подредба на фактите, редуциране на някои от тях (дозиране на информацията), представяне на желана гледна точка без споменаване на останалите, некоректно позоваване на авторитет и т.н. Дори само замяната на един израз с друг, на пръв поглед синонимен, позволява да се наслагват леки, но несъществуващи смислови нюанси.

Редица наръчници описват какво е нужно, за да се създаде коректно и въздействащо медийно съобщение, като препоръки обикновено се отправят към новините във вестникарската практика<sup>2</sup>. Макар текстовете в печата да не се отличават съществено от тези в интернет, в днешно време вторите оказват много по-силно въздействие върху обществото, те са по-търсени. **Обект** на изследване тук са стандартните новинарски текстове (информационните текстове, новини), публикувани на интернет сайтове, към които все повече хора се обръщат, за да се осведомят. Сред най-посещаваните са nova.bg, vesti.bg, blitz.bg, dnevnik.bg, dnes.bg, btvpovinite.bg и др.<sup>3</sup> Под новини най-общо се разбират така наречените кратка и разширена информация, но към тях спадат и някои други, по-кратки информационни жанрове<sup>4</sup>.

За наличие на лийд (чело, начало на новина) се говори преди всичко, когато се описва структурата на разширената информация. След него намират място т. нар. бекграунд и стронгенд, а понякога непосредствено след началото на новината

<sup>1</sup> Често спонтанността при устните медийни текстове не е фактор, защото се подготвят предварително.

<sup>2</sup> Вж. КАПОН, Рене. Ръководство за писане на новини. София: Център за независима журналистика, 1999; ФОКС, Уолтър. Как се пишат новини. Настолна книга за журналисти от печата. София: Слънце, 3003; РУС-МОЛ, Щефан, Иво, ИНДЖОВ. Въведение в журналистиката. София: Изток-Запад, 2012; ТЕРЗИЕВ, Светослав. Агенционна журналистика. Същност на журналистическата информация и техника за писане на новини. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2006; ЕФРЕМОВ, Ефрем. Журналистическо редактиране (Трето допълнено и преработено издание). В. Търново: Фабер, 2017 и др.

<sup>3</sup> Информацията е взета от брояча alexa.com и представена в някои български сайтове (вж. напр. e-vestnik.bg, 11 февруари 2021 г.).

<sup>4</sup> РУС-МОЛ, Щефан, Иво, ИНДЖОВ. Въведение ..., с. 67 – 68.

се открива и вторичен лийд. Заглавието на стандартния новинарски текст, както и началото му имат най-голямо значение за осъществяването на заложените в него функции. Затова **предмет** на наблюдение и анализ по-нататък са особеностите на лийдовете в разглежданите текстове, и по-конкретно – някои техни недостатъци. Св. Терзиев твърди: „Да се напише добро начало на информацията, е по-важно, а понякога и по-трудно, отколкото да се напише останалата ѝ част“<sup>5</sup>. Останала част от текста често остава непрочетена. Хората, които създават информацията, и тези, които я редактират, трябва да демонстрират най-добрите си умения именно при съчиняването на посочените елементи. При анализ на текстовете качествата им не бива да се оценяват отделно едно от друго, защото „Заглавието трябва да произтича от първото изречение на информацията, което съобщава новината. Ако новината, носена от заглавието, не може да бъде открита в първото изречение на информацията, това означава, че едно от двете не е написано както трябва. Или изнесеното в заглавието не е същинската новина, или новината е скрита зад второстепенни факти в информацията“<sup>6</sup>.

Изисква се несъмнено много добра лингвистична подготовка, за да се създаде и предаде по желаниния начин една новина, но подготвена трябва да бъде и медийната аудитория, за да разбира добре съобщенията и да разпознава противоречията, неяснотите и нелогичните твърдения. Затова **целта** на настоящото изследване е да се представят някои отклонения от общите препоръки за изграждане на начало на новина, на т. нар. лийд, които се наблюдават на съвременните информационни сайтове; да се посочи с какви други езикови и стилистични грешки се комбинират те понякога; да се обясни как влияят на възприемането на текста. Прави се опит да се определи, доколкото е възможно, кои от наблюдаваните явления са целенасочен избор. Описанието им и съветите за подход при тяхното отстраняване може да донесат практически ползи за журналистите и да способстват за повишаването на медийната грамотност на аудиторията, да я предпазят от сляпо доверие във всичко прочетено и чуто или най-малкото – да я улеснят при възприемането на неясно предадените съобщения.

Забелязват се няколко явления, свързани с нарушаването на едно от най-важните правила – заглавието и началото на новината трябва да се припокриват смислово. Медийната аудитория обикновено „се оставя“ да ѝ повлияе заглавието, като приема, че в него се съдържа факт, потвърден от източниците в основния текст. Понякога обаче се наблюдава отместване на фокуса. Основните причини може да са две. Поради липсата на достоверен източник, който непременно трябва да се спомене в лийда, новината от заглавието е променена. По този начин се създават внушения, за които може да няма основания. Втората причина е небрежност

<sup>5</sup> ТЕРЗИЕВ, Светослав. Агенционна журналистика..., с. 372.

<sup>6</sup> Пак там, с. 373.

от страна на работещите по текста<sup>7</sup>, свързана с фактори като ограничено време, недоглеждане при редактиране от повече хора, както и непознаване на споменатото основно правило, т.е. недостатъчна компетентност.

Пример за липса на кореспондиране между заглавие и лийд е следната разширена информация: **Новите мерки: Училищата започват присъствено, заведенията ще работят до 22 часа** (dnes.bg, 02.09.2021 г.). Подзаглавието не изпъква заради дребния и по-светъл шрифт: *Кина и театри ще посрещнат 50 % публика*. Лийдът обаче подхваща друга тема:

*„Няма място за паника в момента, няма място за разпространение на страховете. Ситуацията е сериозна, но не е излязла извън контрола ни“, заяви на извънреден брифинг служебният здравен министър Стойчо Кацаров.*

Първият абзац трябва да е годин дори за самостоятелно ползване, но този е твърде общ, не съобщаващ нов и значим факт. Освен това – „Слаба изразителност има началото с цитат [...] Ако не става дума за кратки, възлови фрази, които приковават вниманието, цитатите нямат свойството да привличат окото на читателя, и са отегчителни“<sup>8</sup>. Съществува и препоръка началото на новината да не започва с отрицание<sup>9</sup>, която е валидна особено в разглеждания случай, защото читателят очаква да разбере какви ще са новите мерки, а не какво няма да се случи. Новите мерки обаче не се откриват дори във втория абзац (който също е цитат), а само се използват формулировки като *тези мерки*. Изреждането им започва чак от средата на текста и се вижда, че не са само три, а четиринадесет.

Основен проблем на лийда тук е противоположното впечатление, което се създава с него – заглавието подсказва наличие на ситуация, която налага действия срещу разпространението на заразата с коронавирус, а началото на новината съобщава, че тази ситуация не е притеснителна. Самото заглавие е объркващо, защото като основна мярка срещу разпространението на вируса е посочено присъственото провеждане на учебните занятия, в което не се открива логика (всъщност мерките се отнасят до налагането на спазване на дистанция по време на учебния процес).

Подобен тип лийдове, които нарушават модела на обърнатата пирамида, като започват със своеобразен увод, с въведение в темата, не са рядкост, но със сигурност „размиват“ новината, оставят въздействащата роля на заглавието, а ако то не е написано добре, аудиторията не се информира добре.

Още един подобен текст е със заглавие **Ивайло Мирчев: По никакъв начин няма да сме в коалиция с ГЕРБ, ДПС и БСП** (actualno.com, 05.04.2021 г.), а началото гласи:

<sup>7</sup> Както е известно, дори новините да са подписани, повече от един човек взема отношение по окончателния им вид.

<sup>8</sup> ТЕРЗИЕВ, Светослав. Агенционна журналистика... с. 378.

<sup>9</sup> „Препоръчително е също въвеждащото изречение да не съдържа отрицание. Отрицателната форма прави израза по-слаб, оставя впечатление за несигурност“. Пак там, с. 377.



„Това, което обещахме преди изборите, това и ще изпълним. Няма да има онзи трик, който познаваме от 2014 година.“ Това заяви пред БНР Ивайло Мирчев от „Демократична България“.

Започването на номинативна верига с неясна първична номинация (*това и онзи трик*), представляваща катафорична повърхнинна връзка в текста, най-вероятно е умишлено използван похват за създаване на напрежение и за провокиране на интереса на читателя. Може би щеше да постигне по-добре целта си и да се получи по-ясна връзка със заглавието, ако *онзи трик* стоеше в самото начало, а ефектът му не се губеше след другите местоимения с неясен референт.

Вярно е, че отдавна журналистите не се стремят непременно да включат в лийда отговорите на всичките шест въпроса (*Кой?, Какво?, Къде?, Кога?, Защо?, Как?*)<sup>10</sup>, невинаги това е нужно. Но за да се ориентира медийната аудитория в същината на съобщението (а не да се остави на емоциите и внушенията или просто да изгуби от времето си), е нужно поне да се уточнят *Кой?* и *Какво?*, да се започне например с рационализиран лийд.

Още един текст ще послужи за илюстрация на снижаване на стойността на новината по разгледания начин: **Стойчо Кацаров: Изпуснахме възможността цяло лято да се ваксинираме** (actualno.com, 03.09.3021 г.)

*Не изгаряме от желание да налагаме мерки, принудени сме да го направим.*

*Не заради нарастващия брой на новозаразените, колкото заради нарастването на заетите болнични легла и увеличение на смъртността. Това каза здравният министър д-р Стойчо Кацаров пред bTV.*

Получава се така, че новината е тази – мерките са наложителни (доколкото това може да се приеме за новина), т.е. няма връзка със заглавието. Отново се започва с отрицание, което забавя осмислянето на основния факт. А изречението *Изпуснахме възможността цяло лято да се ваксинираме, изтъкна той* не следва непосредствено, а е отделено от реклама на друга новина и важността му значително намалява. Може да остане и непрочетено. В действителност изобщо не е подбран подходящ цитат за заглавието, като се имат предвид стилистичните му недостатъци, свързани със словореда – да се ваксинира някой цяло лято, съвсем не звучи като примамлива възможност. Получила се е двусмислица. Едва ли може да се твърди, че новинарски текстове от този тип имат висока информативна стойност, затова аудиторията трябва бързо да се ориентира кой ще бъде най-добрият източник за нея.

Подобна слабост при оформянето на лийда в българските интернет медии е изместването на заявената в заглавието новина. Тя все пак намира място в началото, но пред нея изпъква друга. Съобщават се два (или повече) факта, а този, който е грабнал вниманието на читателя, остава на заден план, нарежда се в затихващата интонация. У. Фокс пише, че обикновено началното изречение на новините

<sup>10</sup> Вж. БОРИСОВА, Евдокия. Жанрове в медиите. Шумен: ШуУ „Епископ Константин Преславски“, 2011, с. 110; ФОКС, Уолтър. Как се пишат..., с. 31 – 33.

е сложно съставно, защото се представя едно важно събитие и то трябва да е в главното изречение, за да се открие, за да бъде разпознаваемо за читателя. „Нарушаването на това правило води до неизразителни и изопачени чела...“<sup>11</sup>.

На сайта vesti.bg (23.06.2021 г.) се открива заглавието **Прокуратурата обвини лидер на политическа партия в шпионаж**, последвано от подзаглавие *Според обвинителния акт той се е поставил в услуга на чужда организация*. Лошо структурираното изречение в началото на текста отмества акцента от споменатия шпионаж, който се появява в подчинено изречение:

*Специализираната прокуратура внесе в Специализирания наказателен съд обвинителен акт срещу Н. М. – лидер на политическа партия, за това, че се е поставил в услуга на чужда организация, за да ѝ служи като шпионин с цел да издаде информация, представляваща държавна тайна.*

Неприятно впечатление правят стилистичните недостатъци – повторенията, плеоназмът и натрупването на последователно подчинени изречения и обособени части. Допълнителната информация е твърде много, а липсва най-важното – информационният източник. Съпоставка може да се направи с новината на сайта standartnews.com (23.06.2021 г.):

*Прокуратурата внесе в съда обвинителен акт срещу Николай Малинов за шпионство. Това става ясно от официално съобщение на държавното обвинение.*

Това е новина, която заслужава доверие.

Основният факт може да се открие представен не само след първи уводен абзац или в подчинено изречение в началото, но и след уводно изречение в самия лийд:

**Въглицата убиват повече хора, отколкото ядрената радиация**  
*Фини частици от въглицен прах убиват всяка година само в САЩ над 13 хил. души (dnes.bg, 28.03.2011 г.)*

*Ядрената катастрофа във Фукушима отново изведе на преден план въпроса за сигурността на ядрената енергетика, припомня зеленият сайт Mother Nature Network. Но колкото и тревожни да са новините, идващи от Япония, все пак въглицата и до днес убиват повече хора, отколкото радиацията.*

Навярно съвсем умишлено е избран друг акцент в началото – потвърждава се с конкретен източник и така написаното изглежда достоверно, но твърдението, че въглицата убиват повече хора от радиацията е по-важно и също трябва да се подкрепи.

В следващия текст основният факт е в главното изречение, но пред него се поставя друг. Заглавието е **Деница Сачева: Средната пенсия може да достигне 600 лв. в края на следващ мандат** (trud.bg, 18.06.2021 г.). Началото му е следното:

*Пенсиите ще бъдат ежегодно актуализирани, а средната може да достигне 600 лв. в края на евентуален следващ четиригодишен мандат. Това каза*

<sup>11</sup> ФОКС, Уолтър. Как се пишат..., с. 45.

областният координатор и водач на листата на ГЕРБ-СДС за област Добрич Деница Сачева пред жители на село Царевец, съобщават от пресцентъра на ГЕРБ.

След прочита се усеща намаляване на категоричността, повишаването на пенсиите вече е на втора позиция, безличният глагол *може* и определението *евентуален* внушават несигурност в твърдението.

Обликът на българските новинарски сайтове, разбира се, не е изцяло такъв. Има начини за представяне на два равноправни факта като основни за една новина, както е случаят с коректното и въздействащо начало на текст със заглавие **Температурен рекорд в Турция, гореща вълна в САЩ** (vesti.bg, 18.06.2021 г.). Първото изречение на новината е *Горещини са обхванали Турция и САЩ, съобщават агенциите*. Избрана е различна формулировка, но с припокриващ се смисъл. Недостатъкът тук обаче е в липсата на конкретен информационен източник.

Случва се в някои текстове ясно да проличи неумението на журналиста да напише разбираемо съобщение. Заглавието е **Сериозен ръст в броя на областите без нови случаи на коронавирус**, а подзаглавието – *Най-много заразени са регистрирани в София* (vesti.bg, 23.06.2021 г.). Ясно е какво внушение трябва да се създаде, макар че играта с формулировките не е особено сполучлива – словосъчетанието *сериозен ръст* предполага негативна новина, още повече след прочита на подзаглавието, а тя, очевидно, не е такава. Но доколкото този контраст може да е умишлен, лийдът ще озадачи всеки желаещ да получи по-ясна информация по въпроса:

*Новите случаи, регистрирани за последното денонощие у нас, бележат спад като абсолютно число, но леко се увеличават като процент. За 22 юни те са 94, което е с 26 по-малко от отчетените ден по-рано 120 заразени, сочат данните в Единния информационен портал.*

Новината би трябвало да е „сериозният“ ръст на областите без новозаразени, а лийдът започва с информация за спад на заразените (не за липсата им, без да се споменава броят на областите без нови болни), който обаче е противопоставен на лекото им процентно увеличение (?). „Всяко чело, което трябва да бъде прочетено два пъти, за да бъде разбрано, е слабо“<sup>12</sup>. Различни квантификатори се подреждат един след друг, но само създават впечатление за конкретност и за достоверност. Информацията, отнасяща се до заглавието, се съдържа едва в последния абзац:

*Най-много заразени са регистрирани в столицата – 15, следва София-област с 11. В 7 области – Велико Търново, Габрово, Монтана, Пазарджик, Силистра, Търговище и Шумен, няма регистрирани нови случаи.*

Отново се започва с противоположното внушение. Такъв завършек не е подходящ толкова за стронгенд, колкото за вторичен лийд, при това или заглавието трябва да се промени, или текстът да започне с областите без заразени, след което останалите факти да се представят като второстепенни.

<sup>12</sup> ФОКС, Уолтър. Как се пишат..., с. 45.

Членуването на подлога в началото на следващия текст (препоръчително е началната референция да се извърши с неопределена форма на номинацията) представя новината от заглавието като вече позната. По този начин важността ѝ намалява. Заглавието е **Депутатите приеха: пенсиите се вдигат (СРЕДНО С КОЛКО)** (monitor.bg, 14.08.2021 г.), а лийдът:

*Средното увеличение на пенсиите с 12,5% или с 64 лв. мина на първо четене, днес в парламентарната комисия по труда, социалната и демографската политика. Вдигането на пенсиите трябва да стане факт от 1 октомври 2021 г., като увеличението касае 2 080 000 български пенсионери.*

Освен въздействеността на текста се снижава и достоверността му – липсва информационен източник, съпътстващ основния факт. А пунктуационните грешки са причина да се предаде друг смисъл, да се създаде неясно съобщение и да се забави възприемането му (с 12,5%, или с 64 лв., ...; мина на първо четене днес).

Изборът на определена форма на първичната номинация вместо представянето ѝ като непозната, актуална информация се открива и в други новини, напр. **Вдигат социалната пенсия за старост от 1 юли** (pariteni.bg, 23.06.2021 г.) с подзаглавие *Правителството трябва да одобри увеличение от 5 на сто*. Новината започва така:

*Новият размер на социалната пенсия за старост считано от първи юли тази година ще определи служебното правителство на днешното си заседание.*

Така оформено, началото оставя впечатлението, че все още не се знае какво ще е увеличението. Но следващият абзац вече разяснява:

*Увеличението е с 5 на сто, със същият процент и от същата дата ще бъдат индексирани и размерите на отпуснатите до края на миналата година пенсии за трудова дейност.*

Не се посочва източник в лийда, словоредните възможности не са използвани добре – подлогът *служебното правителство* стои в края, а на първа позиция е прякото допълнение, с което се забавя осмислянето. Това е подход, обикновено предпочитан при заглавията, които са по-кратки, но дори и при тях може да се получат двусмислици или да се създадат неприятни асоциации. Редно е да се споменат и пропуснатите запетаи при обособяването.

Понякога ясното и коректно представяне на събитието може да затрудни повече от една медия. Vesti.bg предлага текст със заглавие и начало:

**ММА състезатели нахлуха в Министерството на спорта** (18.06.2021 г.)

*Група състезатели по ММА са нахлули в Министерството на спорта. На място имаше полиция и жандармерия.*

*Шефът на федерацията по ММА Станислав Недков - Стъки, е поискал да се срещне с министъра на спорта. Такава среща не е била уговорена, което е била причината да се подаде сигнал до 112, информира NOVA.*

Несполучливото съгласуване на глаголните времена създава впечатление за несигурност, недостоверност. Източникът стои твърде далече от новината и потвърждава причината за подаване на сигнал до 112 – липса на уговорка за сре-

ща. Забелязва се контраст между създалата се представа за нахлуване в сградата и искането за осъществяване на среща. Заради подбора на изразни средства не се поддържа същата идея. Освен това не се вижда ясно връзката между двата факта, може само да се предположи, че шефът на федерацията е „нахлул“ заедно със състезателите, но липсва достатъчно отчетливо средство за осъществяване на повърхнинна свързаност, разчита се предимно на имплицитни връзки, което не е препоръчително за начало на новина. Повторените номинации, разбира се, играят роля, но не основна.

Недостатък още в първото изречение е, че не е уточнено времето на събитието, така не е много ясно и кога е поискана срещата, спомената – преди или след влизането в сградата. След първия прочит може да се предположи, че срещата е поискана преди това и отказът от нея е станал причина за недоволството и подаване на сигнал от страна на спортистите.

Друга медия представя същата новина така:

***Състезатели по ММА нахлуха в Министерството на спорта***

*Охранителите се опитаха да ги спрат (nova.bg, 18.06.2021 г.)*

*Група състезатели по ММА, начело със Станислав Недков - Стъпки нахлуха в Министерството на младежта и спорта. Те поискаха среща със спортния министър Андрей Кузманов във връзка с обвиненията за нередности, свързани с парите, които са получавали определени сдружения. Сред тях е и Федерацията по ММА, чийто председател е Недков. По думите на говорителя на служебното правителство Антон Кутев Федерацията е получила над 1 млн лева. Недков обаче твърди, че сумата е около 5 пъти по-малка.*

Очевидно тук лийд не може да се открие, предлага се разказ, подходящ за бекграунд. Източник при главния факт в новината липсва. В този сюжет срещата е поискана от нахлулите състезатели, но поне се уточнява, че С. Недков е бил с тях.

Dariknews са се справили на пръв поглед по-добре:

***ММА състезатели нахлуха в спортното министерство, Кузманов се среща с тях*** (dariknews.bg, 18.06.2021 г.)

*Министърът на спорта Андрей Кузманов се среща с председателя на федерацията по ММА Станислав Недков - Стъпки, след като той „нахлу“ в сградата на министерството, както Кузманов се изрази.*

Може обаче и тук да се отправят препоръки. Добре е фактът, представен в заглавието на първа позиция, да не се намира в подчиненото изречение в лийда или леко да се трансформира самото заглавие, напр. *Кузманов се среща с ММА състезатели, които нахлуха в Спортното министерство*. Но и така няма пълно припокриване между заглавие и начало на новина – с всички ли се е срещнал министърът, или само с председателя на федерацията, кой всъщност е нахлул? В началото състезателите изобщо не се споменават и сякаш новините в заглавието и в текста са различни. Не става веднага ясно и кой е назван с *той*, за кратко се забавя разбирането. Не е посочен информационен източник.

Р. Капон пише: „Твърде много встъпления започват с дълги подчинени изречения, които изпреварват основната идея. Този подход обикновено забавя действието“<sup>13</sup>. Дори да няма подчинено изречение в началото, а повече второстепенни части, ефектът ще е същият. Неслучайно основна препоръка за започване на челото е при възможност на първа позиция да се постави подлогът и да не се започва със служебни думи и обособени части, както напр. уточнява У. Фокс: „Силното чело обикновено започва със собствени или нарицателни съществителни имена и твърде рядко с предлози или неизменяеми части на речта“<sup>14</sup>. Въпреки това не са рядкост новинарски текстове като следния:

**„Зависими от Пеевски“: повечето българи свързват корупцията с Борисов – Гешев – Цацаров** (dnevnik.bg, 3.07.2021 г.)

*На въпроса „Защо според вас, бившият главен прокурор Сотир Цацаров и настоящият Иван Гешев, не са разследвали Делян Пеевски за корупция“ – 53 % отговарят „защото под някаква форма са зависими от него“, а за 25 % обяснението е, че те са били „назначени“ благодарение на неговото лоби във Висшия съдебен съвет (ВСС). Едва 5 % смятат, че не е „малко причини да бъде разследван“, останалите не могат да преценят.*

Това начало е подходящо за вторичен лийд, тъй като съдържа различни процентни данни, изясняващи по-общата картина. Трябва да е предхождано поне от разрационализиран лийд, който да изяснява *Кой?* и *Какво?* и да съдържа източника на новината. Ако читателят се замисли малко повече, ще осъзнае, че първите два дадени отговора са в голяма степен свързани. Все още за корупция нищо не се споменава, нито се появява името Борисов. Тази информация е в самия край на текста.

Със служебна дума започва и текст със заглавие **НСИ предлага удължаване на срока на електронното преброяване** (nova.bg, 15.09.2021 г.)

**Мисията невъзможна?**

*С около седмица да бъде удължено преброяването на населението по електронен път – това предлагат от НСИ.*

Текстът може да се определи по-скоро като принадлежащ към жанра кратка информация, но повечето съвети към оформлението, които се отнасят към писането на лийдове, са валидни и тук. Не е недопустимо акцент да се постави върху срока на удължаването, ако журналистът сметне, че това е най-важно да се съобщи, но в конкретния пример не е посочил точно какъв е той и идеята се обезсмисля. Тази информация е в края на текста. Новината, подадена от заглавието, е самото удължаване, затова обратният словоред не е добро решение тук<sup>15</sup>.

Направените наблюдения върху някои проблеми при изграждането на лийдовете в разширените информации позволяват да се обобщат следното:

<sup>13</sup> КАПОН, Рене. Ръководство за..., с. 51.

<sup>14</sup> ФОКС, Уолтър. Как се пишат..., с.39.

<sup>15</sup> Вж. ТЕРЗИЕВ, Светослав. Агенционна журналистика..., с. 375 – 376.

1. Срещат се недостатъци при изграждането на текста, както и езикови и стилистични грешки, които често се проявяват едновременно. Това прави трудно осъзнаването на всяка от тях. Някои са умишлено допуснати, а други не. Логично е да се приеме, че умишлени са тези тактики, които се срещат като модел и в други новини, включително на други медии, както и подборът на средства, при който проличава разместване на фактите, манипулация с количеството (на подлозите напр.) и трансформация на преките цитати. Умишлено в много случаи може да се изпусне информационният източник, както и да се поставя на места, по-отдалечени от основния факт в новината.

2. В редица текстове не се следва моделът на обърнатата пирамида и началото на информацията е слабо, функционира като увод и не подкрепя маркирания в заглавието факт. Честа практика е такова начало да представлява цитат.

3. Понякога, когато в заглавието се представя новина, в лийда тя е налична, но не е основна – намира се на втора позиция в главното изречение, в подчиненото, в главно изречение, следващо подчиненото, или дори в самостоятелно изречение, но не в самото начало на текста.

4. Възможно е факт от заглавието да не е повторен в лийда чрез подходяща номинация, а към него да се реферира с местоименни изрази или парафрази. Конкретизирането става по-нататък в текста и чак там може да се установи дали има некоректно представяне на информацията.

5. Източникът на новината невинаги се открива там, където трябва – в края на лийда (по-рядко в самото начало). Това трябва да е сигнал за медийния потребител, че не може да има пълно доверие в написаното.

6. Слабо въздействащи са и лийдовете, при които инициалната референция към актуалното събитие се извършва с определена форма на номинацията, усещането е, че всъщност няма новина, че това, което се съобщава, е вече известно. Срещат се и чела, започващи с отрицание, без то да е водещата новина, или с второстепенни части с несполучливо поставяне на акцент върху тях.

7. Стилистичните недостатъци в лийдовете (при съгласуването, при словоредата и под.), както и в заглавните комплекси или променят съобщението, или го правят неясно. Същото се отнася и за ефекта от пунктуационните грешки.

Медийните потребители не забелязват винаги всички разгледани особености на новинарските текстове в българското интернет пространство, но обикновено се повлияват от заряда на заглавието – положителен или отрицателен. Със сигурност ще бъдат по-добре информирани, ако познават тези и други специфики на съвременните български новини, за да могат да преценяват доколко и дали да им се доверяват.

## БИБЛИОГРАФИЯ

БОРИСОВА, Евдокия. Жанрове в медиите. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“, 2011  
ЕФРЕМОВ, Ефрем. Журналистическо редактиране. В. Търново: Фабер, 2017

КАПОН, Рене. Ръководство за писане на новини. София: Център за независима журналистика, 1999  
Най-четените медии в българския интернет 2021 – класация и справка кой кой е. Е-вестник [online],  
11.02.2021. [cited 03.07.2021] Available from: <https://e-vestnik.bg/33634/nay-chetenite-medii-v-balgarskia-internet-2021-g-klasatsia-i-spravka-koy-koy-e/>

РУС-МОЛ, Щефан, Иво ИНДЖОВ. Въведение в журналистиката. София: Изток-Запад, 2012  
ТЕРЗИЕВ, Светослав. Агенционна журналистика. Същност на журналистическата информация и техника за писане на новини. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2006

ФОКС, Уолтър. Как се пишат новини. Настолна книга за журналисти от печата. София: Слънце, 2003

#### **References: transliteration**

BORISOVA, Evdokia. Zhanrove v mediite. Shumen: UI „Episkop Konstantin Preslavski“, 2011  
EFREMOV, Efrem. Zhurnalisticheskoto redaktirane. V. Tarnovo: Faber, 2017  
KAPON, Rene. Rakovodstvo za pisane na novini. Sofia: Tsentar za nezavisima zhurnalistika, 1999  
Nay-chetenite medii v balgarskia internet 2021 – klasatsia i spravka koy koy e. E-vestnik [online],  
11.02.2021. [cited 03.07.2021] Available from: <https://e-vestnik.bg/33634/nay-chetenite-medii-v-balgarskia-internet-2021-g-klasatsia-i-spravka-koy-koy-e/>

RUS-MOL, Shtefan, Ivo INDZhOV. Vavedenie v zhurnalistikata. Sofia: Iztok-Zapad, 2012  
TERZIEV, Svetoslav. Agentsionna zhurnalistika. Sashtnost na zhurnalisticheskata informatsia i tehnikata za pisane na novini. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2006

FOKS, Uoltar. Kak se pishat novini. Nastolna kniga za zhurnalisti ot pechata. Sofia: Slantse, 2003





Медийна грамотност  
Класически и нови измерения  
Международна научна конференция на ФЖМК,  
проведена на 28-29.10.2021 г.

Media Literacy  
Classical and New Dimensions  
International Scientific Conference of the FJMC,  
held on 28-29.10.2021



Факултет по журналистика и масова комуникация

НАУЧЕН КОМИТЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА  
Проф. д.н. ЖИЛ РУЕ  
Проф. д-р ЙОРГ МАТЕС  
Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА  
Доц. д-р ДИЯНА ПЕТКОВА

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Гл. ас. д-р КАЛИН КАЛИНОВ  
Гл. ас. д-р ЛОРА СИМЕОНОВА  
Гл. ас. д-р МАЯ СТОЯНОВА  
Гл. ас. д-р ГЕОРГИ АЛЕКСАНДРОВ  
Докт. АЛЕКСАНДЪР ГЕОРГИЕВ  
Докт. ЕЛЕНА МАТЕЕВА

SCIENTIFIC COMMITTEE

Professor Dr. VESSELINA VALKANOVA  
Prof. D.Sc. GILLES ROUET  
Prof. Dr. JÖRG MATTHES  
Prof. D.Sc. ANDREANA EFTIMOVA  
Assoc. Prof. Dr. DIANA PETKOVA

ORGANIZING COMMITTEE

Asst. Prof. Dr. KALIN KALINOV  
Asst. Prof. Dr. LORA SIMEONOVA  
Asst. Prof. Dr. MAYA STOYANOVA  
Asst. Prof. Dr. GEORGI ALEXANDROV  
Doctoral Student ALEXANDER GEORGIEV  
Doctoral Student ELENA MATEEVA

Първо издание  
Българска  
Формат 70/100/16

Редактор Ваня Стоянова  
Дизайн и печатна подготовка гл. ас. д-р Мая Стоянова

Печат  
Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

