

КАЧЕСТВЕНА ЖУРНАЛИСТИКА И НОВА КОМУНИКАЦИОННА СРЕДА

*Международна научна конференция на ФЖМК,
проведена на 29-30.10.2020 г.*

QUALITY JOURNALISM AND A NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT

*International Scientific Conference of FJMC,
held on 29-30.10.2020*

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
София, 2021 г.

Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Sofia, 2021

КАЧЕСТВЕНА ЖУРНАЛИСТИКА И НОВА КОМУНИКАЦИОННА СРЕДА

*Международна научна конференция на ФЖМК,
проведена на 29-30.10.2020 г.*

QUALITY JOURNALISM AND A NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT

*International Scientific Conference of FJMC,
held on 29-30.10.2020*

Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
София, 2021 г.

Faculty of Journalism and Mass Communication
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
Sofia, 2021

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

v.valkanova@uni-sofia.bg

Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ

Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА

Проф. д-р ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р РАЛИЦА КОВАЧЕВА

Гл. ас. д-р ГЕОРГИ АЛЕКСАНДРОВ

Гл. ас. д-р МАЯ ВАСИЛЕВА

Гл. ас. д-р НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

Гл. ас. д-р ПЕТЪР АЙОЛОВ

EDITORIAL BOARD

President

Professor Dr. VESSELINA VALKANOVA

v.valkanova@uni-sofia.bg

Editors

Prof. D.Sc. ANDREANA EFTIMOVA

Prof. Dr. NIKOLAJ MIHAJLOV

Prof. Dr. TEODORA PETROVA

Prof. Dr. EFREM EFREMOV

ORGANIZING COMMITTEE

Assoc. Prof. Dr. RALITSA KOVACHEVA

Asst. Prof. Dr. GEORGI ALEXANDROV

Asst. Prof. Dr. MAYA VASSILEVA

Asst. Prof. Dr. NIKOLA VANGELOV

Asst. Prof. Dr. PETAR AYOLOV

СЪДЪРЖАНИЕ / CONTENTS

FOREWORD

Prof. Dr. Vesselina VALKANOVA, <i>Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication</i> . The Role of Quality Journalism and Media and the New Communication Environment.....	13
<i>The Future of Quality Journalism: Cross-continental Views.....</i>	17
Prof. Dr. Nico DROK. The issue that is on the agenda today is: the future of quality journalism.....	19
Bijay SINGH. Journalism, Society, New Media and AI.....	23
Giulio PECORA. Quality and excellence can be reached in journalism through a systematic – approach.....	26
Vanya BOZHILOVA-STOYANOVA. The media illiteracy “virus”.....	29
<i>Професионални стандарти – исторически и съвременни перспективи.....</i>	37
Мария ПОПОВА. Журналистика за решенията – модел на критична и контролна функция.....	39
Камен КАМЕНОВ. Първият закон за рекламата в България – историческа перспектива и съвременна рефлексия.....	53
Илия ВЪЛКОВ. Журналистика без маски – българската медийна среда в анкетата на АЕЖ за свободата на словото през 2020 г....	61

Емилия МИЛЧЕВА. Професионалните медии в България и гражданската журналистика – взаимодействие и влияние при водната криза в Перник.....	76
<i>Медийното изкуство и арт журналистика – осмисляне и употреби.....</i>	85
Атанас ЛОЗАНОВ. Ново медийно изкуство – онтология и конфликти.....	87
Радослав СПАСОВ. Документалните филми и формирането на историческа и медийна култура.....	97
Йосиф АСТРУКОВ. Мимолетният образ.....	106
<i>Визуална и невербална комуникация в медиите.....</i>	115
Веселина ВЪЛКАНОВА. Комуникационен дизайн и дигитална журналистика.....	117
Величка МИНКОВА. Специфика на дизайнерския подход при създаване на медийни продукти за деца.....	127
Мая СТОЯНОВА. Новите форми на дизайн на книгата – от Ел Лисицки до Кеня Хара.....	136
<i>Медии в пандемия.....</i>	145
Светлана СТАНКОВА. COVID-19 – комуникационна ситуация и медийна рефлексия.....	147
Валери МАРИНОВ. Коронавирус наратив: прогнозите след предизвикателствата.....	161

Ася АСЕНОВА-ТОДОРОВА. Фалшиви новини (Fake news) в социалната мрежа FB по време на пандемията COVID 19.....	175
Георги ФИЛИПОВ. Ретро звезди по време на пандемия – медийни ефекти от завръщането на архивния спорт на телевизионния екран.....	187
Димитър СТОЯНОВ. Новите функции на разследващата журналистика при изобличаването на дезинформацията онлайн и в частност на фалшивите новини в условията на пандемия.....	199
<i>Инфодемията за пандемията.....</i>	209
Стоянка БАЛОВА. Политическата комуникация по време на пандемията в България – управлението през социалните мрежи.....	211
Мирослава ЦЕНКОВА. Управление на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникационна среда.....	222
Даниела НИКОЛОВА. Медийни брандове по време на пандемия. Емоционално обвързване.....	232
Симеон ВАСИЛЕВ. Инфодемия и медийно съдържание.....	242
<i>Медийните езици – преводът (не)възможен?.....</i>	251
Светла ЦАНКОВА. Коментарът в съвременната българска преса – жанрови трансформации.....	253
Андреана ЕФТИМОВА. Експертната реч в медиите – източник на (не)достоверност.....	267

Владимир ДОСЕВ. Ролята на заглавието за привличане на внимание в интернет среда.....	284
Кристина НЕНОВА. Езикът на омразата – изследване на политическата риторика и отражението ѝ върху качеството в медийната среда.....	295
Десислава АНДРЕЕВА. „Черен лебед“, инфодемия и научна журналистика.....	305
Елена ТАРАШЕВА. Преводът в медиите: преводач или международник.....	316
<i>Медии, аудитория – променената комуникация.....</i>	327
Теодора ПЕТКОВА. Текстът на маркетинговите комуникации в Мрежата.....	329
Жана ПОПОВА. Образите на телевизионните журналисти при смяна на медията.....	343
Десислава ПАУНСКА. Лайв стриймингът като ефективна техника на дигиталната комуникация по време на криза.....	354
<i>Свят, ценности, медии.....</i>	365
Мария НЕЙКОВА. Един доклад на 40 години. Какво се промени в световния информационен и комуникационен ред.....	367
Десислава СОТИРОВА. Факторът „елитност“ и подборът на международни новини в Би Би Си.....	371
Катя ИССА. Съвременната българска емиграция през погледа на българските медии. От Възраждането до „възраждането“.....	380

Ралица КОВАЧЕВА. Европейските ценности в българските медии...	390
Нели ВЕЛИНОВА. Политически и обществени дебати относно Истанбулската конвенция в контекста на новата комуникационна медийна среда – 2018 - 2020 г.....	401
Цветелина ДЖАМБАЗОВА. „Ефектът Уайнстийн“: – MeToo и медийното отразяване на казуси на сексуален тормоз.....	417
Дияна ПЕТКОВА. Културна памет, колективна травма и интеркултурна комуникация.....	427
<i>Предизвикателства пред новата комуникационна среда.....</i>	433
Лилия РАЙЧЕВА. Информационни рискове в съвременната медийна екосистема.....	435
Мая ВАСИЛЕВА. Новото вечерно токшоу – развлечение на различни платформи.....	445
Стефа АНГОВА. Развитие на медийния подкаст в България.....	458
Надежда МИТЕВА. Телекомуникации и 5G мрежи в условията на световна пандемия.....	467
Мануела МАНЛИХЕРОВА. Иновации в комуникационната стратегия на брандовете.....	479
Георги АЛЕКСАНДРОВ. Комуникационни практики в книгоиздаването в условията на пандемична ситуация.....	487
Нели ИЛИЕВА. Медийната грамотност на учениците от горен курс: четене в интернет на поредица от текстове по един и същ проблем.....	497

CONTENTS

FOREWORD

Prof. Dr. Vesselina VALKANNOVA, <i>Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication</i> . The Role of Quality Journalism and Media and the New Communication Environment.....	13
<i>The Future of Quality Journalism: Cross-continental Views</i>	17
Prof. Dr. Nico DROK. The issue on the agenda today is: the future of quality journalism.....	19
Bijay SINGH. Journalism, Society, New Media and AI.....	23
Giulio PECORA. Quality and excellence can be reached in journalism through a systematic approach.....	26
Vanya BOZHILOVA-STOYANOVA. The media illiteracy “virus”.....	29
<i>Professional standards – historical and contemporary perspectives</i>	37
Maria POPOVA. Decision journalism – a model of critical and control function.....	39
Kamen KAMENOV. The first law on advertising in Bulgaria – a historical perspective and modern reflection.....	53
Iliya VALKOV. Journalism without a mask. Bulgarian media environment in the survey of AEJ-Bulgaria in 2020.....	61
Emilia MILCHEVA. The professional media in Bulgaria and the citizen journalism – interaction and influence during the water crisis in Pernik.....	76

<i>Media Art and Art Journalism – Meaning and Uses</i>	85
Atanas LOZANOV-NASIX. New media art – ontology and conflicts.....	87
Radoslav SPASOV. Formation of historical and media culture and ethics through historical documentaries.....	97
Iosif ASTRUKOV. Ephemeral images.....	106
<i>Visual and non-verbal communication in the media</i>	115
Vesselina VALKANOVA. Communication design and digital journalism. Principles of content organization in a mobile environment.....	117
Velichka MINKOVA. Specifics of the design approach when creating media products for children.....	127
Maya STOYANOVA. The new forms of book design – from El Lissitzky to Kenya Hara (Conceptual reading).....	136
<i>Media in a pandemic</i>	145
Svetlana STANKOVA. Covid-19 – communication situation and media reflection.....	147
Valery MARINOV. The coronavirus narrative: predictions after the challenges.....	161
Asya ASENOVA-TODOROVA. Fake news on the social network facebook during the COVID-19 pandemic.....	175
Georgi FILIPOV. COVID-19: Media effects from the return of archive sports on the TV screen.....	187

Dimitar STOYANOV. Investigative journalism as a tool against online disinformation in a pandemic.....	199
<i>Infodemia about the pandemic</i>.....	209
Stoyanka BALOVA. Political communication during a pandemic – governance through social networks.....	211
Miroslava TSENKOVA. Management of the online reputation of the Bulgarian business in the new communication environment.....	222
Daniela NIKOLOVA. Media brands during the pandemic. Emotional engagement.....	232
Simeon VASSILEV. Infodemia and media content.....	242
<i>Media languages – translation (un)possible?</i>.....	251
Svetla TSANKOVA. The commentary in the contemporary Bulgarian press – genre transformations.....	253
Andreana EFTIMOVA. Expert speech in the media – a source of (un) reliability (analysis of materials about the coronavirus in the newspaper “Dnevnik”, January 2020).....	267
Vladimir DOSEV. The role of the title to attract attention in the Internet environment.....	284
Kristina NENOVA. Hate speech phenomenon and the ways it reflects on the media discourse.....	295
Desislava ANDREEVA. “Black swan”, infodemic and science journalism.....	305
Elena TARASHEVA. Media translation.....	316

<i>Media, audience – changed communication</i>	327
Teodora PETKOVA. The text of marketing communications on the World Wide Web.....	329
Zhana POPOVA. The TV journalists’ image when they change the media.....	343
Desislava PAUNSKA. “Live streaming” as an effective technique of digital communication during a crisis.....	354
<i>World, values, media</i>	365
Maria NEIKOVA. A report at the age of 40. What has changed in the world information and communication order.....	367
Desislava SOTIROVA. The “elitism” factor and the BBC’s selection of international news.....	371
Katya ISSA. Contemporary Bulgarian emigration through the eyes of the Bulgarian media. From the Revival to the “Revival”.....	380
Ralitsa KOVACHEVA. European Values in the Bulgarian media.....	390
Neli VELINOVA. Political and public debates related to the Istanbul convention in the context of the new communication media environment – 2018 - 2020.....	401
Tsvetelina DZHAMBAZOVA. “The Weinstein Effect”: #MeToo and the media coverage of sexual harassment cases.....	417
Diana PETKOVA. Collective memory, cultural trauma and intercultural communication.....	427

<i>Challenges in the new communication environment</i>	433
Lilia RAYCHEVA. Information risks in the contemporary media ecosystem.....	435
Maya VASSILEVA. The new late night talk show – an entertainment on multiple digital platforms.....	445
Stella ANGOVA. Development of the media podcast in Bulgaria.....	458
Nadezhda MITEVA. Telecommunications and 5G networks in a coronavirus pandemic.....	467
Manuela MANLIHEROVA. Insights and innovations in the communication campaigns of world brands.....	479
Georgi ALEKSANDROV. Communication practices in book publishing as a response to the COVID-19 pandemic.....	487
Neli ILIEVA. Study of media literacy of upper secondary school students through a series of texts on the same issue.....	497

FOREWORD

THE ROLE OF QUALITY JOURNALISM AND MEDIA AND THE NEW COMMUNICATION ENVIRONMENT

PROF. DR. VESSELINA VALKANOVA

Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication

This volume “Quality Journalism and a New Communication Environment” collects the reports of the International Scientific Conference held on October 29 and 30, 2020 in Sofia under the same title and organized by the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

The conference took place in a difficult time of pandemic and critical point of our media ecosystem and was conducted through the video conferencing platform Microsoft Teams. Namely in crisis situations such as the current pandemic situation, which put the participants of the conference behind the cameras and microphones of computers, and not in a common conference room, we can see a return of confidence in traditional media that do not fabricate news, check facts, without speculation on people’s fears.

Despite the unusual way of holding the conference managed to achieve its goals: to meet journalists with many years of experience, researchers, scientists and teachers from Bulgaria, Europe and the world and to highlight the main issues related to quality media and the challenges to journalism in the new communication environment.

In the plenary panel the participants of the conference were greeted by Prof. Dr. Vesselina Valkanova, Dean of FJMK, Ms. Karina Angelieva, Deputy Minister of Education and Science in Bulgaria, and Prof. Niko Drok, President of the European Training Association (EJTA). The panel was also attended by Mr. Giulio Pecora, a Journalist with 35 years with the Italian news agency ANSA, Founder of ANSA med, a consortium of 23 news agencies of different European and Arab countries, Mrs. Nadia Vissers, director of EJTA in Belgium, Mrs. Natia Kalatze, Director of the School of Social Sciences at the Georgian Private University, Mr. Bijay Singh, Member of the

National Executive Council of the Indian Journalists' Union, Assoc. Prof. Diana Kulchitskaya from the Faculty of Journalism at Moscow State University, as well as lecturers and researchers from Bulgarian universities.

Within two days the 95 participants in the conference presented their papers in the panels: “Professional standards – historical and contemporary perspectives”, “Media art and art journalism – meaning and use”, “Visual and non-verbal communication in the media”, “Media in a pandemic”, “Infodemia for a pandemic”, “Media languages – translation (impossible)”, “Media, audience – changed communication”, “World, values, media”, “Communication challenges to the new communication environment”. Lecturers and researchers from 12 Bulgarian universities, as well as journalists from the Bulgarian National Television discussed with their colleagues from abroad universities and training organizations such as the School of Audiovisual Translation in Moscow, the Moscow State Institute of International Relations at the Ministry of International Relations, Moscow State University, the Georgian Private University, the European Association for Journalistic Training.

The choice of the topic of the conference “Quality Journalism and a New Communication Environment” is not random. The topic of the conference fits perfectly to the most controversial and important issues of contemporary journalism and media.

The communication environment not only in Bulgaria, 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 views points and conjunctural influences. People need verified information and here is the role of quality media in the fight against misinformation and conspiracy theories, widely spread on social networks.

I am glad that the Faculty of Journalism and Mass Communication was the host of this scientific event – 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 have 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.

The publications in this volume shed light upon the latest tendencies in the field of journalism, communication and media. They highlight the perspective and the development of an important scientific field, and are a testimony of the high capacity of the colleagues in Bulgaria and abroad. Even more, the articles and the presentation of the colleagues who took part in the conference show the undisputed scientific achievements of the scholars in the field of journalism, media, public communication and information sciences, as well as their reflection of societal problems, the dynamic media development, communications, social processes and tendencies, as well as the professional responsibility and civil position, which they undeniably transfer to their students and doctoral candidates.

The character and the diversity of the topics of the articles collected in the sections of the present volume are informative of the main perspectives on the topic of the conference: about the ethical and professional side of journalism, qualities of a successful journalist, professional standards in historical and contemporary perspective; the prerequisites and the professional context of quality journalism; future of quality journalism; about the new functions of investigative journalism in exposing misinformation and false news; about the rhetoric of infodemia; about social networks, the new communication environment, about new audiences and intercultural communication.

I sincerely hope that international meetings and conferences will continue to gather researchers of media and communications, to synthesize new ideas in public communication and information sciences, to present and opportunity for Bulgarian and foreign researchers to compare their results, to extend their knowledge in the field, to search for collaborations with

neighboring academic fields, to distribute original research in the field of media and communications.

This is the positive direction – via discussions, free exchange of opinions, and building of a creative and collegial environment, to educate well-prepared professionals with an active civil position, thinking, looking for the truth and defending the societal right to unbiased information!

28 December 2020

*The Future
of Quality Journalism:
Cross-continental Views*



THE ISSUE ON THE AGENDA TODAY IS: THE FUTURE OF QUALITY JOURNALISM

PROF. DR. NICO DROK

President of the European Journalism Training Association

Ladies and gentlemen,

It is my honour and pleasure to say a few words to you on behalf of the European Journalism Training Association. Our association has 80 members in more than 30 countries. It was founded in 1990, one year after the fall of the Berlin wall. It was a time of optimism about the future of a united Europe, with no iron curtain between East and West.

The Kliment Ohridski University of Sofia has been a distinguished member of our association for many years. In May 2009, the Faculty of Journalism and Mass Communication organized the EJTA Annual Meeting and a Conference about the theme “Civilisation and Communications”, here in Sofia. Next to that the University of Sofia has participated for many years in the Board of the association, in the person of our great colleague Manuela Manliher.

The issue that is on the agenda today is: the future of quality journalism. This is an important and urgent issue. Throughout Europe, quality journalism is under pressure. We can no longer take the existence of good professional journalism for granted.

I have been working in journalism education for forty years now. From 1980 to today, 2020. This period can be divided in two very different halves. In the first 20 years, from 1980 to 2000, professional journalism was doing great in many European countries. Newspaper subscriptions grew spectacular, just as the number of viewers of television and listeners to radio. In the second half of the century the number of journalists grew about ten times faster than the general population.

For journalism educators this was a rather easy period. Most schools of journalism were in the ‘follower’-mode, simply looking at the very successful news industry and translate the needs of the profession into educational content. Of course there were discussions about the best balance between theory and practice, between knowledge and skills, between academic class-

es and internships, and so on. But the bottom line was that there was a successful profession to serve as an ideal.

This started to change in the second part of my career in journalism education (2000-2020) when we entered the 21st century. In many European countries the first signs of a less brighter future for journalism appeared on the horizon. In 1999, the BBC presented a report about quality journalism, with the meaningful title: “A shrinking iceberg travelling South”.¹ Many news organisations, journalists and journalism educators were sceptical about the idea that journalism was on the verge of leaving its golden age.

Nowadays, nobody will deny that journalism is in crisis. Newspaper circulation has gone down. News avoidance is going up. Trust in the media is going down. A growing number of people rely completely on social media. News is spread fast without journalistic intervention within the public from peer to peer. Important sources, like governments, politicians or companies, avoid journalistic intervention and turn directly to the public. Selection of news is done without journalistic intervention by algorithms that are invented by a limited number of big tech-companies. Classical journalistic roles such as disseminating or gatekeeping are shrinking.

In some countries, the situation is even worse. Some politicians not only completely avoid critical journalists but even accuse them systematically of spreading misinformation and fake news. In many countries news organisations and individual journalists are threatened. Last November, in my country our national public broadcaster had to decide to remove the logo from their cars and microphones, for safety reasons.

Over the past 20 years it has become clear that quality journalism cannot be taken for granted. It would be too easy to blame technology, or politics, or the public for that. It is more fruitful to look at ourselves, journalists as well as educators. Where did WE go wrong? What can WE do to make things better? It is clear that journalism needs to be reinvented and journalism education should play a huge role in this. We can no longer stay in the more or less comfortable follower-mode. We have to change to the innovator-mode.

Several scholars in communications science and journalism studies have tried to grasp the direction in which professional journalism should develop. This has led to a range of new labels. To name a few: communitarian

¹ BARNETT, S. & E. Seymour (1999). *A Shrinking Iceberg Travelling South*. London: Campaign for Quality Television.

journalism, conversational journalism, engaged journalism, participatory journalism, interactive journalism, reciprocal journalism, constructive journalism, solution-oriented journalism, community journalism, citizen-based journalism, slow journalism, conciliatory journalism, conflict-sensitive journalism, care journalism. These labels do not only express the need for renewal; they also stress the importance of innovation of the *culture* of journalism.

Reflection on the culture of journalism is a normative venture. The point of reference is not the actual role of journalism, nor the most likely future role of journalism – given the huge commercial and technological forces that influence the profession.² The point of reference is how professional journalism *should* develop in order to stay relevant. “*At issue is not only what is the role of journalism in society but above all what this role should be. Such a perspective of the media’s mission in democracy leads us to a normative level – beyond factual landscapes toward values and objectives.*”³

Emphasizing the renewal of the *culture* of journalism – values, norms, roles and responsibilities – is often overlooked in discussions about innovation. Within the news industry, the crisis of journalism is mostly considered to be of a technological or economic nature. And journalists themselves also see internet and commercial pressures as their main problem.⁴ Therefore, the solutions for the crisis are also sought for in the techno-economic realm. For instance renewal of the forms and ways of distributing the news (e.g. Snapchat, Newsgames, Virtual Reality) or innovation of the business models (e.g. Blendle, Crowdfunding, Micropayments). This might well be a too narrow approach. As Franklin puts it, we need more attention for “*the too often missed cultural component in explanations of the current crisis facing news, democracy and journalism in an age of digital media.*”⁵

² Cf. J. VAN DIJCK, T. Poell & M. de Waal (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.

³ C.G. CHRISTIANS, T.L. Glasser, D. McQuail, K. Nordenstreng & R.A. White (2009). *Normative theories of the press. Journalism in Democratic Societies*. Urbana/Chicago: University of Illinois Press. P. vii.

⁴ ROSENSTIEL, T. et al. (2015). *Facing Change: The needs, attitudes and experiences of people in media*. Arlington (VA): American Press Institute. www.americanpressinstitute.org/

⁵ Comment on: Alexander, J.C., Breese, E.B. and Luengo, M. (2016). *The crisis of journalism reconsidered. Democratic Culture, Professional Codes, Digital Future*. New York: Cambridge University Press.

However, in thinking about renewal many journalism educators are persistent in their inclination to follow the industry. This means that they too define innovation mainly in terms of commerce and technology, and not so much by questioning the culture of professional journalism, its roles, values and goals. Following the short term needs of the industry might look as a safe strategy to survive as an educational institution in these difficult times, but in the long run we need the more fundamental cultural innovation.

For instance: the negativity dogma of traditional journalism has to change into a constructive attitude; the autonomy dogma has to change into a cooperative attitude; the neutrality dogma has to change into a committed attitude. The objectivity dogma has to change into an attitude of transparency and accuracy. Unfortunately, “*Journalism is largely on the side-lines of this whole process and new online forms are adapted to old purposes.*”⁶

There can be no doubt that students should learn to master the essential routines of their future profession, but this is not sufficient in times of change. Next to that it is getting more important that they learn to ask critical questions about the culture of journalism in a changing context. Journalists need to be able to critically reflect the current values and routines and possibly alter their own professional position and work methods due to this reflection.⁷ Such a competence is indispensable for every profession that requires education on the higher level, but even more so for professions that are in crisis, like journalism.

In the course of the 21st century, professional journalism will change in many respects. What will stay is that journalism must always be independent and reliable. We are living in an information age. We never had so much information at our disposal. And we never needed quality journalism as much as we do today, to guide us through the sea of unverified information and ungrounded opinions. As journalism educators, we can no longer simply look at the news industry and translate the current practices into educational content. We must help to redefine journalism. We must discuss what quality journalism in the future should look like.

That is our obligation to the next generations.

October 2020

⁶ MCQUAIL, D. (2013). *Journalism and society*. London: Sage. p. 214.

⁷ Cf. AHVA, L. (2013). Learning professional reflexivity through public journalism. Award-winning paper presented at the World Journalism Education Congress, Mechelen Belgium, 2/5 July 2013.

JOURNALISM, SOCIETY, NEW MEDIA AND AI

BIJAY SINGH

Member of the National Executive Council, Indian Journalists Union

The relationship between journalism and society is symbiotic. Society contains history of millions of years, on the other hand media or mass media has a history of a little bit over a century, but both depend on each other for sustainability. Apart from number of other factors on which society's survival depends, communication is a crucial system among them, by which people in society get information, education, knowledge and entertainment through communication. Started with a handwritten news bulletin and then manual printing, now the print media has recorded tremendous growth and development in terms of news collection, reporting, designing, color, layouts, presentation, printing and page quality etc. After print radio and television news have changed the life and style of information.

But more changes are visualizing with the introduction of New Media, which is expected to take up issues on behalf of public and society, public opinion, set agenda for debates. Naturally Journalism has become technology friendly and wider with the introduction of new technologies and artificial intelligence (AI) in its news room and studios.

I think the New Media has become so pervasive that many critics narrate it as power sector. So, whatever may be the aspect, the fact is that journalism and media have become an integral part of everyone's daily life.

But there are some challenges too in adopting new technology and I think those should be resolved with professional ethics, which is important to safe guard our stakeholders' interest as well. Ethical practices must be adopted in journalism profession keeping in mind that it is media which can shape the society.

Some of the challenges are:

Ad targeting ethics – use of cookies

- Almost all news websites use third party ads to deliver targeted ads to the readers. It acts as a source of revenue, much like the advertisements on print.
- Challenges-introducing paywall for readership – but in the age of free information-who will pay for news.
- How to protect user privacy while they browse on websites.
- Do media houses have a moral and ethical responsibility in protecting people’s privacy, instead of selling data by the bundle?
- Time to think over gender issues, women empowerment, poverty eradication, education, discrimination in society and create a space for global peace and universal harmony.
- Reports on environmental protection should be more prominent and research-based to aware and create ecofriendly pollution free surroundings for all living beings.

Emerging trends: fake news, artificial intelligence and journalism

- Trends show that younger generations – obtain their news from social media websites instead of traditional sources like print.
- In the recent years, there has been rising number of cases of fake news - the results of which are catastrophic – the role of media now is more prominent than ever to combat fake news.
- The challenge lies in building trust-remaining objective-promoting non-partisan, unbiased news reporting-that people trust.
- Emerging trends in AI – Deep fakes-extremely manipulated videos that have the potential to undermine journalism – how do media houses protect quality journalism.
- In the future – media houses will have to combat another type of fake news.
- Biggest challenge is how to educate people enough to help them determine whether a video is fake or not when they are becoming extremely pervasive in society.
- One solution can be through building trust in reporting – quality journalism that is not based on click baits but rather hard-hitting truths.

- Media will have a bigger role to play in informing common people about the dangers of algorithms and Deep Fakes – awareness will become our greatest ally in the fight against fake news.

Social media has become the source for people to know about what is going on with the world – but social media algorithms only caters to the user’s interests-meaning that it only shows users content and news - and only side of the story is revealed – the challenge lies in combating algorithms and telling stories everyone should be informed about – in order to create a more aware society *We have to create a bridge in between print, electronic and new media. Apart from making rules from governance, we the journalists should come forward to safe guard the freedom of expression with a grand sense of professional ethics and responsibility towards our profession and society. Self-regulation will be more effective than any rule.*

Use of technologies or any innovation should be for the benefit of the society and common man and I think that would be the beauty of journalism for the welfare of mankind globally.

QUALITY AND EXCELLENCE CAN BE REACHED IN JOURNALISM THROUGH A SYSTEMATIC APPROACH

DR. GIULIO PECORA

Founder member of the Euromed media network

Like all other professions, quality and excellence can be reached in journalism in the first place through a systematic approach, an approach that inevitably requires hard work.

Hard work for us the professional journalists is related to what I think is the most important aspect of our professional life: I am speaking here of an attitude, an attitude that lasts practically forever, from the first moment in which the (un)fortunate young person expresses his or her desire to be a journalist, (instead of selling used cars that, as a job, guarantees more happiness and money), to the last one, when the (hopefully) very old journalists prepares to die after a life of successes and is happy because he or she cannot wait to do some good reporting from the afterlife. So, this crucial attitude can be resumed with a brief phrase: “Invest in knowledge, be silent, listen, observe, research the background, think again and, only at the end of this process, try to explain to your readers/viewer or listeners what’s going on”.

I know it’s not an elegant comparison, but this is a process similar to what the cow does: the cow eats the grass, then semi-digest it in a place between the throat and the stomach, and does it in a particular way that is called rumination and then, and only then, after a lengthy rumination, produces a lot of tasty milk for everybody.

Maybe I am disappointing you, maybe somebody has already told you that, in order to be a successful journalist, you have to be able to write brilliantly, or to be ready to fight against all kind of evil and corrupt power, or even be always elegant, sexy and charming when you appear on TV. No, Nope, I’m sorry but, in my humble opinion, the winning attitude here is only one: use your brain to study, because the more you study (and I mean study in the most wide sense, i.e. be curious and pursue all kind of knowledge, from politics to drug trafficking, from space science to soccer results), so the more you study, the more you know, and the more you know the more you

can reason, and the more you can reason the more you'll have plenty to tell to your public.

Quality journalism is never easy and, for sure, it's not a profession for those who are inclined to believe without proof, to evaluate reality on the basis of an act of faith, to trust the king simply because he's the all powerful king (or the queen). Point 'b' of the slide sounds like an oxymoron but it's a powerful weapon in the hands of the good reporter: the only thing you have to believe is your capacity to doubt everybody and everything and to submit to burden of proof all you want to state. (If there is time example)

Albert Einstein revolutionized modern physics with his theory of general relativity. Great man and even greater philosopher. He successfully theorized that even time is not as it appears to us on planet Earth – fixed, regular, immutable – if it is measured relative to the rest of the Universe. And here we come to the practical part of being a successful journalist, to the part when I have to tell you to dismount from your white horse and forget about trying to score the biggest scoop of the year and to win the Pulitzer Prize.

Instead remember that everything is related to everything else and you as a reporter are related to your TV, or Web site or newspaper. At the end of the day you'll discover that your most important relations is with your public. And your public are those people who pay a subscription to see/read/listen to you and you owe them your total, absolute respect. How do you respect them? Just looking at the world through their eyes, not yours. If you work for the Black Sea Fisherman (an imaginary magazine, I guess) a piece of news about the discovery of huge reserves of white sturgeon is more important than anything else. And if you want to be successful you have to be able to produce a series of first class articles on this subject: are you prepared for it? I know, a mountain of fish (even delicious sturgeon) very soon stinks, but if you only produce a wonderful report about the results of American elections the fishermen of the Black Sea won't buy your magazine. Readers demand respect and in exchange they'll give you success.

In the end, everybody could tell you that all this, all I have told you in these few minutes, is like hot air, like something that everybody agrees upon and therefore isn't at all interesting or vital for the success of a journalist. But – let me ask you now – if it were true, if it really was a fairy tale, then why do we hear every minute people barking against “fake news”, or proclaiming that, thank to the internet and the social media, “citizen's journalism” is replacing professional journalism? Well, I say, think of this: The virus, the

current pandemic is inflicting huge losses in the airline industry, but good professional pilots are still needed to fly those big civilian airplanes. There are no “citizen’s pilots” able to do that, nor are there “citizen’s doctors” able to cure your illnesses, or “citizen’s farmers” able to grow the wheat that provides you with your daily loaf of bread.

In conclusion, there is nowadays a certain mistrust of the general public about the real contribution to society by professional journalism and professional journalists. For me it’s not so important to defend journalism and journalists against those who disparage our work, rather it is of the utmost importance that we the professional journalists strive for excellence and impeccable quality in our work in order to fully regain the trust of the public.

THE MEDIA ILLITERACY “VIRUS”

VANYA BOZHILOVA-STOYANOVA

Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract: The purpose of this paper is to investigate the extent of changing media environment and how to broaden the scope of media literacy concept. The new media ecosystem requires the development of a multimodal approach to media literacy. Based on a recent sociological research this thesis gives an answer of the questions: How do new media audiences consider their responsibilities in its parallel role as media content consumers and creators, especially in time of crisis? Do nowadays anyone with a smartphone and a social networking profile could claim being a journalist? The main finding of this research is an understanding for a new concept of media literacy, which becomes more and more visible and important in times of crisis. This new concept is needed to add a set of ethical standards for the audiences besides the ability to access, understand and evaluate media content critically, essential skills of inquiry and self-expression.

Keywords: media, journalists, media audiences, media content, media literacy, new concept

Introduction

One event from March 2020 forced analysts to rethink their last predictions since the profound changes this event caused for economies and societies all over the world. Declared by the World Health Organization (WHO) COVID-19 pandemic led to a global crisis that exacerbated existing problems in all areas of economic and social development and further emphasized the need for urgent solutions.

In 2019 the Reuters Institute found, that news organizations are being challenged by technology giants and unsettled by a broader lack of trust, as well as by the reluctance of people to pay for online news.¹ COVID-19 exacerbated another existing problem – misinformation and the spread of fake news, which for years have “polluted” the information environment and

¹ FAULCONBRIDGE, Guy. The media has a big problem, Reuters Institute says: Who will pay for the news? Reuters.com [online]. 12 June 2019. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://www.reuters.com/article/us-global-media/the-media-has-a-big-problem-reuters-institute-says-who-will-pay-for-the-news-idUSKCN1TC2WV>

further undermined media confidence. Along with the coronavirus pandemic, the world was gripped by an “infodemia”². The term is used and described by the WHO as “having too much information about a problem, which makes it difficult to find a solution.” According to the organization, “the spread of misinformation, disinformation and rumors during a health emergency can hamper an effective public health response and create confusion and distrust among people”. And while scientists around the world were working together to develop a COVID-19 vaccine, finding a way to counter the infodemia turned out to be no less challenging.

The media illiteracy “virus”

According to some definitions, media literacy means in general the ability to use different media as a source and to recognize inaccurate or misleading information, so that the acquiring of these skills requires at least a basic form of civic and political education.³

Others define media literacy as an ability to find, evaluate, use, and produce truthful information in the media and digital sources’ plentitude, as well as an availability of skills for effective and constructive interaction with other people in an online environment.⁴

A study on media literacy conducted by the European Audiovisual Observatory with aim to map initiatives on the subject in EU member states, found that of all the 547 projects surveyed, the most common were those related to critical thinking. Gerhard Bisowski also argues that “media literacy is closely linked to the ability to judge critically and independently, to

² WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 45. Who.int [online]. 5 March 2020 [cited 18 October 2020]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

³ ASSOCIATION OF EUROPEAN JOURNALISTS - BULGARIA. Youth and media in Southeast Europe. Association of European Journalists - Bulgaria [online]. December 2013. [cited 14 September 2019]. Available from: www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc

⁴ MEDIA LITERACY COALITION. [online]. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://www.facebook.com/mediinagramotnost/>

counter extremist messages, and to take responsibility for oneself and one's actions.”⁵

In times of COVID-19 pandemic, the need for critical thinking to counter misinformation came to the fore – the topic reflected on the actions of institutions, became the focus of expert discussion and found a wide public response.

In November 2020, the European Parliament adopted a resolution on strengthening media freedom: the protection of journalists in Europe, hate speech, disinformation and the role of platforms (2020/2009(INI))⁶. In its resolution, the European institution called on the European Commission and the Member States to increase their efforts to strengthen education policies that promote media and information literacy, empower citizens to think critically and help them to identify disinformation. In the document, the European Parliament highlights that measures combating disinformation should focus on fostering a plurality of opinions through the promotion of high-quality journalism, delivering reliable, fact-based and verified information, and on building media literacy.

The new media ecosystem

The calls for media-literate citizens, who are not vulnerable to the impact of disinformation in a global pandemic situation, come on in the context of a dynamically changing media ecosystem, which John Newton describes as “richer, more diverse and immeasurably more complex because of the number of content producers, the density of the interactions between them and their products, the speed with which actors in this space can communicate with one another, and the pace of development made possible by ubiquitous

⁵ PANOVA, Rositsa. Media literacy - literacy for the 21st century. European Commission. [online]. September 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/epale/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>

⁶ EUROPEAN PARLIAMENT. European Parliament resolution of 25 November 2020 on strengthening media freedom: the protection of journalists in Europe, hate speech, disinformation and the role of platforms (2020/2009(INI)). [Europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_BG.html). [online]. 25 November 2020. [cited 17 December 2021]. Available from: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_BG.html

networking”⁷. Many researchers in recent years have discussed the need to rethink the concept of media, new professional competencies of journalists in the ever-changing media environment and new roles of the media audience, which is changing from passive to active and often even dominant in the process of information exchange.

According to a nationally representative survey conducted in October 2020 by the Trend Research Center for the purposes of the current study, 37% of Bulgarians believe that social networks give them the opportunity to act as journalists. 55% of the people between 18-29 years and 59% of those between 30-39 years share this opinion.

“Journalism is stretching – anyone can be a journalist, the public becomes part of the journalistic process, more and more areas of social life are becoming an object of journalistic coverage – the boundaries between personal and public are blurred; journalistic culture becomes dynamic, open, diverse, liquid...”⁸. Anyone with a personal blog or with a social network profile today can create and distribute content at speeds and in a scale impossible before the emergence of the Web. In the digital space, the media audience is transformed into a virtual community that actively participates in the creation of content: through the power of connections between people, they turn the computer network into a public sphere⁹. This is where, without the limitations of time and space, they exchange information, upgrade knowledge, share common interests, needs and information resources, and interact.

This main role of the audience, along with the new professional competencies of journalists and the convergent content that media produce and distribute, are reasons for talking about a new media paradigm.¹⁰ From

⁷ NAUGHTON, John. Blogging and the emerging media ecosystem. Davidgauntlett.com. [online]. 18 August 2018. [cited 12 December 2020]. Available from: <https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2018/08/Naughton-Blogging-and-Media-Ecosystem-2006.pdf>

⁸ ВЕЛИКОВА, Снежана. Тенденции за депрофесионализация в журналистическата професия. В: Нови медии, аудитории, бизнесмодели. ВТ, Фабер, 2015, с. 65

⁹ RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1994.

¹⁰ АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. Media and public communications [online]. July 2016. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=312>

this perspective it remains the discussion whether the concept of media literacy should also not be renewed.

New concept of media literacy

Researchers highlight that “the concept of media literacy is dynamic and evolving along with the technological and social changes.”¹¹ Having in mind this dynamic, the question of expanding the concept of media literacy is emerging. Danail Danov notes that “the skills formed through media literacy enable citizens to be:

- effective information managers;
- reasonable media users;
- responsible creators and distributors of media content;
- active citizens, participants in a global media culture”.¹²

From this prospective, the concept of media literacy should be considered comprehensively: in the context of all changes in the media ecosystem and particularly in terms of the new role of media audience in today’s digital environment, where people not only consume media content but also actively participate in its creation. This new role should come with new responsibilities. This would hardly mean that any blogger or a social network user should have the competencies of a professional journalist, but he should certainly be aware of the consequences of its actions as content creator and distributor, as well as of the footprint he leaves in the digital environment.

The previously mentioned survey by the Trend Research Center shows that 19 percent of respondents do not think about their effect/actions when posting on social networks. Sociologists reporting a high proportion of those who cannot answer the question “Do you personally think or do you not about the effect of your actions by publishing comments/photos/video on social networks?” among the elderly – 77% of people over the age of 70 say they do not know how to respond. At the same time, 23% of those surveyed said they did not check the accuracy of the information before sharing it on

¹¹ МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. Media and elite. [online]. 14 August 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>

¹² ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: Преосмисляне на опита. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С., 2020, с. 193

social media. The highest share is among the youngest people between the ages of 18-29 - 37% of them do not check the information before sharing it.

The main findings of this survey provide additional arguments about the need for a new broader concept to add a set of ethical standards for the audiences besides the ability to access, understand and evaluate media content critically, essential skills of inquiry and self-expression. From this point of view, the concept of media literacy should include not only knowledge, techniques and skills for competent communication in the digital environment, but also a set of standards that the consumers should observe in their parallel role of creators of public information.

The power of media to shape public opinion and impose values obliges them to be socially responsible.¹³ But even with the most precise laws and strict regulations, good media behavior in the public environment requires additional guarantees in the form of voluntary codes of conduct, ethical rules and standards.¹⁴ If this is valid for media, it should also be valid for the new media audience, which is increasingly claiming to be equal to media in setting the tone of public debate.

Conclusions and discussion

Considering media literacy in the context of additional responsibilities and compliance with ethical standards by the media audience would undoubtedly further complicate the orientation in media landscape, which is nowadays characterized by constantly increasing production and consumption of information. At the same time the trust in journalists as producers of truthful and balanced information is significantly declining. However, as far as teaching journalism is not easy and never has been¹⁵, we have little reason to believe that teaching media literacy would be. The

¹³ ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. Association of European Journalists - Bulgaria [online]. 31 March 2015. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. Media and elite. [online]. 14 August 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>

efforts are worth it, because media literacy ultimately “provides the path to 21st century education, and now is the time for all citizens to be prepared for being effective risk managers and information organizers, wise consumers, responsible content creators and active actors.”¹⁶

BIBLIOGRAPHY

- АНГОВА, Стела. Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика. *Media and public communications* [online]. July 2016. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=312>
- ВЕЛИКОВА, Снежана. Тенденции за депрофесионализация в журналистическата професия. В: Нови медии, аудитории, бизнесмодел. ВТ, Фабер, 2015.
- ДАНОВ, Данаил. Медийната грамотност: Преосмисляне на опита. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, С., 2020.
- ДАСКАЛОВА, Николета. Да сменим перспективата: фокус върху доброто управление на медиите. *Association of European Journalists - Bulgaria* [online]. 31 March 2015. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>
- МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Предизвикателствата пред медийната грамотност и медийното образование. *Media and elite*. [online]. 14 August 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>.
- ASSOCIATION OF EUROPEAN JOURNALISTS - BULGARIA. Youth and media in Southeast Europe. *Association of European Journalists - Bulgaria* [online]. December 2013. [cited 14 September 2019]. Available from: www.aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2013/12/Final-Report-BG.doc
- EUROPEAN PARLIAMENT. European Parliament resolution of 25 November 2020 on strengthening media freedom: the protection of journalists in Europe, hate speech, disinformation and the role of platforms (2020/2009(INI)). *Europarl.europa.eu*. [online]. 25 November 2020. [cited 17 December 2021]. Available from: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_BG.html
- FAULCONBRIDGE, Guy. The media has a big problem, Reuters Institute says: Who will pay for the news? *Reuters.com* [online]. 12 June 2019. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://www.reuters.com/article/us-global-media/the-media-has-a-big-problem-reuters-institute-says-who-will-pay-for-the-news-idUSKCN1TC2WV>
- JOLLS, Tessa, JOHNSEN Michele. Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. *Center for media literacy*. [online]. March 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://www.medialit.org/sites/default/files/Hastings-Jolls-69.5.pdf>

¹⁶ JOLLS, Tessa, JOHNSEN Michele. Media Literacy: A Foundational Skill for Democracy in the 21st Century. Center for media literacy. [online]. March 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://www.medialit.org/sites/default/files/Hastings-Jolls-69.5.pdf>

- MEDIA LITERACY COALITION. [online]. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://www.facebook.com/mediinagramotnost/>
- NAUGHTON, John. Blogging and the emerging media ecosystem. *Davidgauntlett.com*. [online]. 18 August 2018. [cited 12 December 2020]. Available from: <https://davidgauntlett.com/wp-content/uploads/2018/08/Naughton-Blogging-and-Media-Ecosystem-2006.pdf>
- PANOVA, Rositsa. Media literacy - literacy for the 21st century. *European Commission*. [online]. September 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/epale/en/blog/media-literacy-literacy-21st-century>
- RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1994.
- Commission*. [online]. September 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://ec.europa.eu/epale/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 45. *Who.int* [online]. 5 March 2020 [cited 18 October 2020]. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200305-sitrep-45-covid-19.pdf?sfvrsn=ed2ba78b_4

References: transliteration

- ANGOVA, Stela. *Образованието по медии и обществени комуникации: трансформации и динамика*. Media and public communications [online]. July 2016. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=312>
- VELIKOVA, Snezhana. *Tendentsii za deprofesionalizatsiya v zhurnalisticheskata profesiya*. V: *Novi medii, auditorii, biznesmodeli*. VT, Faber, 2015.
- DANOV, Danail. *Mediynata gramotnost: Preosmislyane na opita*. S., Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, S., 2020.
- DASKALOVA, Nikoleta. *Da smenim perspektivata: fokus varhu dobroto upravlenie na mediite*. Association of European Journalists - Bulgaria [online]. 31 March 2015. [cited 14 September 2019]. Available from: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=5752>
- MANLIHEROVA, Manuela. *Predizvikelstvata pred mediynata gramotnost i mediynoto obrazovanie*. Media and elite. [online]. 14 August 2018. [cited 14 September 2019]. Available from: <https://bit.ly/2Pub8mD>

ЖУРНАЛИСТИКА ЗА РЕШЕНИЯТА – МОДЕЛ НА КРИТИЧНА И КОНТРОЛНА ФУНКЦИЯ

МАРИЯ ПОПОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
maropova1@uni-sofia.bg

Maria Popova. *Decision journalism – a model of critical and control function*

Abstract: Solutions journalism presents solutions to the important social problems, but not the dramatic and negative information, that could attract the audience attention. Usually it is defined as kind of positive journalism, which stress on topics like mutual assistants, volunteering, social and personal support, good news, positive judgments. Main focus of the research is the possibility to connect solutions journalism with user-generated content models. The research uses part of the media content analysis, realised by media analysis agency “Perseptica”, of three cases from 2019.

Keywords: solutions journalism, social media, user-generated content, audience, Bulgaria, positive news

Наблюдаваните значими технологични открития, появата на нови медийни устройства, умножаването на каналите за получаване на медийна информация, смените в поведението на журналистите често изместват фокуса на обществото от трансформациите, които протичат в същността на журналистиката – свързани както с развитието на нови журналистически видове, така и с изменените форми на взаимодействие с аудиторията. Съвременният медиен потребител е много далече от традиционната представа за пасивната аудитория, която се ослани единствено на професионализма на журналистическите редакции и бизнес интересите на медийните собственици да вземат решения относно характера и спецификата на медийната информация. Този потребител е част от активната аудитория, която не само избира колко, кога и в каква степен да ползва медийното съдържание, но иска лично да участва в създаването, споделянето и оценката на информацията, да бъде просюмър (prosumer), ако използвам неологизма на американския футурист Алвин Тофлър.

Съчастието на аудиторията не е само на ниво медийни съобщения, а отразява и цялостната социална промяна – съвременното общество се стреми към нови модели на поведение, интеракция, интегриране и иска самостоятелно да участва в осъществяването на тази промяна – промяна иницирана отдолу, от социалните общности, а не породена от новите, модерни разбирания на привилегирания политически, икономически или културен елит. И ако се върна към полето на медиите, лесният достъп до разнообразно медийно съдържание в интернет не е резултат единствено от разширените технически възможности, а от постепенната модификация в характера на разпространяваната информация, която не цели емоционално да повлияе върху съзнанието на потребителите, да ги въоръжи с приложно познание как да участват в политическия процес или в икономическата размяна, а да разшири очакванията им, да се фокусира върху основните индивидуални или общностни проблеми и да предложи адекватни решения за тяхното преодоляване. Журналистиката за решенията (solutions journalism, solution-based journalism) представя решения на важните социални проблеми, а не толкова драматична или негативна информация, която активно да привлече вниманието на аудиторията. Обикновено е припознавана като позитивна журналистика, която акцентира върху теми като взаимопомощ, доброволчество, обществена или индивидуална подкрепа, добри новини, реализиране на позитивни преценки. Журналистиката за решенията, обаче, е процес на трансформация на новинарското съдържание, така че то не само да показва социалните неправди, но и да иницира публичния, институционален и медиен дебат в стремежа да се намери бързо, но и адекватно разбиране на ситуациите.

Появата и утвърждаването на журналистиката за решенията става възможно поради един колкото социален, толкова и психологически феномен – медийната аудитория е уморена от преобладаващото негативно съдържание в медиите. Вече споменатият Алвин Тофлър нарича новините „черна хроника“, сред новинарските стойности се поставя приоритет върху лоши новини, изненада, драматизъм, конфликти, теми като катастрофи, войни, убийства, грабежи, трагедии, природни катаклизми. В отговор – аудиторията отказва да потребява твърди новини, да чете първите страници на вестниците или да слуша/ гледа новинарските емисии по радиостанциите и телевизията, за сметка на нарастващия интерес към филми, сериали, риалити телевизия, любопитни теми. Или

направо мигрира в интернет, където може да разчита на забавни клипове в YouTube, картинки, миймове или постове във Facebook, които ще я откъснат от ежедневието, ще я забавляват и създават позитивно настроение. Това повлича след себе си промени в традиционния политически модел, при който политиките се избират според външния си вид или представянето си в социалните мрежи, а не според отправените политически послания или предложените политически решения. В медиите изчезват сериозните форми – политически, бизнес и културни рубрики и предавания, разследваща журналистика, дискусии и критични мнения. И все пак, ако трябва да бъде потърсен междинен вариант, при който позитивната информация е изразител на личностно или социално израстване, а не само следствие от стремежа към развлечение – когато медиите показват съществуващите проблеми, но и предлагат възможни примери за тяхното решаване, то тогава проличават предимствата на подобни варианти като журналистиката за решенията.

Влиянието на емоционалната оценка при подготовката, разпространението и възприятието на медийната информация не е нова представа, но обикновено е наблюдавана през негативната призма – когато новините „плашат“, а по този начин привличат и задържат аудиторията към медията. Много по-ограничени са изследванията, които описват средствата, чрез които позитивната информация за нечий успех, откритие, благородна, смела или хуманна постъпка се оценяват или следват от аудиторията. Затова като интересни могат да се посочат автори като Джона Бергер, който е професор в Университет на Пенсилвания и който, в своето изследване “Arousal increases social transmission of information” оценява поведението на телевизионните зрители при възприемането на филмови клипове. Според него се оказва, че онези представители на аудиторията, които гледат високовъзбудими кадри (независимо дали са забавни или притеснителни) проявяват по-голяма желание да споделят впечатленията си от тях, за сметка на зрителите, които наблюдават нисковъзбудими кадри (както приятни, така и тъжни). В следваща своя работа, Бергер, заедно с колегата си от същия университет Кейтрин Милкман, изследват новинарското съдържание и откриват, че емоционално-натоварените новини (особено тези, които провокират позитивни

емоции) увеличават възбудата на зрителите и желанието им да споделят получената информация¹.

Друго любопитно изследване е това на Петер Бро, професор в University of Southern Denmark, които открива, че съществува разлика между пасивния и активния журналист, доколкото първият е загрижен за разпространяването на новините, но не и за техните ефекти, и съобразно това определя коя информация да стане новина, а вторият се възприема като участник в интерпретацията на историята и затова е по-загрижен за ефекта от новините и за това какво ще стане след като те бъдат съобщени. Бро твърди, че има очаквания за повече активна журналистика, при която репортерите се опитват да помагат на членовете на общността да решават проблемите, вместо само да съобщават за тях².

Карен Макинтайър, професор във Virginia Commonwealth University и един от водещите изследователи на конструктивната журналистика и журналистиката за решенията, твърди, че медийните публикации, които са рамкирани според журналистиката за решенията, могат да повлияят позитивно в по-голяма степен върху нагласите и ангажираността на аудиторията³. Според нея когато аудиторията потребява медийни съобщения, в които се съдържа негативна информация, независимо дали в тях има заложено разрешаване на проблемната ситуация или не, те изпитват дискомфорт, но той е значително по-малък в случаите, в които потребителите възприемат съобщенията с нагласата за ефективно решение⁴.

Същност на журналистиката за решенията

Въпреки че журналистиката за решенията стана популярна напоследък, журналистите използват нейния модел от поне 20 години. Тя е част от по-широка група видове журналистика, при които се изграждат относително сходни модели, които носят различни названия – въздей-

¹ Виж повече в: QIAHO Ji, et al. Spreading the Good News: Analyzing Socially Shared Inspirational News Content //Journalism and Mass Communication Quarterly, June 2017, достъпно на адрес: https://digitalcommons.chapman.edu/comm_articles

² В: MCINTYRE, Karen. Solutions Journalism// Journalism Practice, 2019, 13:1, 16-34, достъпно на адрес: DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647

³ Пак там.

⁴ Пак там.

стваща или контекстуална журналистика, конструктивна журналистика, позитивна журналистика, общностна журналистика, гражданска журналистика, журналистика на участието, предприемаческа журналистика, мрежова журналистика⁵.

Според американската журналистика Сюзън Бенеш журналистиката за решенията се различава от другите видове добра журналистика по един прост начин: вместо да посочва какво е лошо с надеждата то да бъде поправено, журналистиката за решенията показва какво е хубаво, с надеждата някой да го повтори.⁶

За Карен Макинтайър журналистиката за решения е нишова форма на журналистика, която се различава от мейнстрийм журналистиката. Въпреки че в журналистиката на решенията се съдържат ценности, характерни за традиционната, обективна журналистика, репортерите не решават сами проблемите или търсят популяризиране на историята, а избират теми, които отразяват прогрес или развитие и разпитват източниците на информация за потенциално решение.⁷

Според българската журналистка Боряна Джамбазова журналистика за решенията е взискателно и задълбочено отразяване на реакциите на различни социални проблеми. Въпреки че при нея се използват похвати от разследващата журналистика, проблемите са така представени, че да отразяват начините за тяхното решаване. Стремещт е да има критичен поглед към темите, но не се очаква да се видят само положителните страни, а се коментара какво може да бъде подобро. За нея целта на журналистика за решенията е да вдъхновя хората, а не да ги депресира. Предлага се алтернатива на негативните новини, за да се представи по-балансирана, реалистична представа за действителността. Изгражда се по-цялостна картина, стимулира се аудиторията да се включи в дебата⁸.

⁵ Виж РОПОВА, Maria. The Role of the Good News in Bulgaria: A Positive Model for Personal Development and Social Prosperity In: Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century, С., 2020, УИ „Св. Кл. Охридски“

⁶ MCINTYRE, Karen, Цит. съч.

⁷ Пак там.

⁸ ДЖАМБАЗОВА, Боряна. Уебинар „Журналистика за решенията“, организиран от АЕЖ и проведен на 14.04.2020

Особености на журналистиката за решенията

Могат да бъдат посочени редица особености, които са присъщи в по-голяма степен за журналистиката за решенията и които са определящи за начините, по които журналистите подготвят своите материали.

Първата е т. нар. разширяване на съзнанието, която е предложена от Катрин Гилденстед и е използвани в позитивната психология. Тя позволява изместване на фокуса на автора от определен ъгъл или предположение към историята. Така журналистите, от една страна, могат да задават по-гъвкави, отворени въпроси, а от друга – да изграждат публикацията си така, че тя да предложи някакво решение на изложените проблеми.

Втората особености се отнася до нуждата журналистите да познават добре представите теми и проблеми, да подбират внимателно източниците на информация, да подхождат критично при оценката на предложените решения – все фактори, които са характерни за познатите високи жанрове в журналистиката и които правят публикациите в областта на журналистиката за решенията по-трудни за подготовка и реализиране.

Третата особеност е свързана с по-близката обвързаност между журналистите и тяхната аудитория, доколкото позитивните или алиениращите истории целят да формират по-силна ангажираност на аудиторията – както към темата, така и лоялност към медията. Това е така, защото позитивната информация помага да потребителите да потърсят, а в определени случаи и да придадат смисъл на поведението си.⁹

Четвърта особеност е високата степен на локалност на информацията, защото информацията, която журналистите използват, източниците, към които се обръщат, отразяват поведението, разбиранията и развитието на дадена общност. Това е важно като концепция за цялостния модел на журналистиката, защото много често местната журналистика е силно пренебрегвана от големите медийни компании.

Холандските изследователи Андреа Вахеманс, Тамара Витхе и Франк Харберс дават още една интересна, пета особеност, която е свър-

⁹ виж GRIJALVA, Andrea. Analysing the effect of the application of constructive journalism on the mindset and behaviour of journalists in traditional media, достъпно на адрес: <https://revistas.usfq.edu.ec>

зана с използването на журналистиката за решенията в подкрепа на определени социални каузи, провеждането на протестни действия¹⁰.

Не случайно именно това влияние на журналистиката за решенията върху аудиторията може да бъде представено като нейна шеста характеристика. Според българската журналистика Боряна Джамбазова, журналистиката за решенията може да повиши въздействието на журналистическите материали, да засили ангажираността на аудиторията и доверието към медията, да доведе до по-високи печалби. Тя е пример за добра журналистика, която привлича енергията на гражданското общество и води до конкретни резултати, притиска институциите да намерят решения на проблемите¹¹.

Като седма особеност на журналистиката за решенията може да бъде посочено, че тя действително представя решение на отразяваните проблеми, но го прави фактологично прецизно, като не само представя различни гледни точки, но и обяснява чрез включването на разнообразни данни защо всяка от тях може да намери своето приложение.

Подобно виждане е много важно да бъде заявено директно, защото то показва връзката между журналистиката за решенията и иманентни за журналистиката функции – утвърждаването на социалните функции, които целят подпомагане развитието на социалната система и реализирането на интересите и нуждите на отделния индивиди, и на обществото като цяло. И най-вече поставянето на акцент върху толкова важните за различните форми на гражданската журналистика – критична и контролна функция. Като допълнение мога да цитирам обясненията, които австрийският изследовател на медиите и комуникацията Роланд Буркарт, професор в Университета на Виена, дава за двете функции, а именно, че те отразяват „способността и възможността на членовете на дадено общество за критика на (политически) властимащите“, която „трябва несъмнено да се оцени като основен белег на демокрацията“. А също, че „публикуването на подобна критика означава едновременно... и контрол върху критикуваните състояния или процеси“.¹²

¹⁰ Виж WAGEMANS, Andrea et al., Цит. съч.

¹¹ Виж ДЖАМБАЗОВА, Боряна. Уебинар „Журналистика за решенията“, организиран от АЕЖ и проведен на 14.04.2020

¹² БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията, В.Т., 2000, ПИК, с.285-286

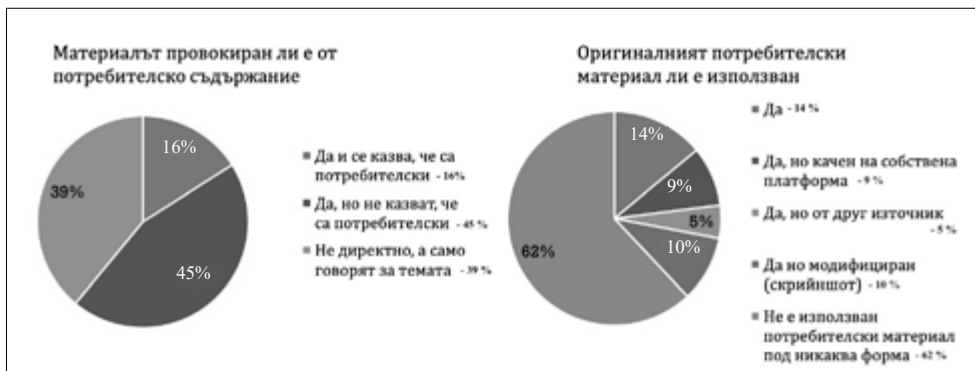
Контрол върху проблемите в образованието

Възможностите на потребителите да влияят върху съществуващите проблеми в сферата на образованието чрез производството и разпространението на собствени медийна продукти се съдържа в представително проучване, което е направено от агенцията за медийни анализи “Perceptica” през 2019 г. по моя поръчка¹³. Първата тема става изключително популярна поради своя характер – трагичен инцидент с участието на малки деца. На 1 юни 2019 г. по време на демонстрация на полицейски сили на местния стадион в Силистра е изстреляна граната, която ранява три деца. Любителски видеоклип е качен онлайн и по-късно е показан от повечето големи медии в страната.



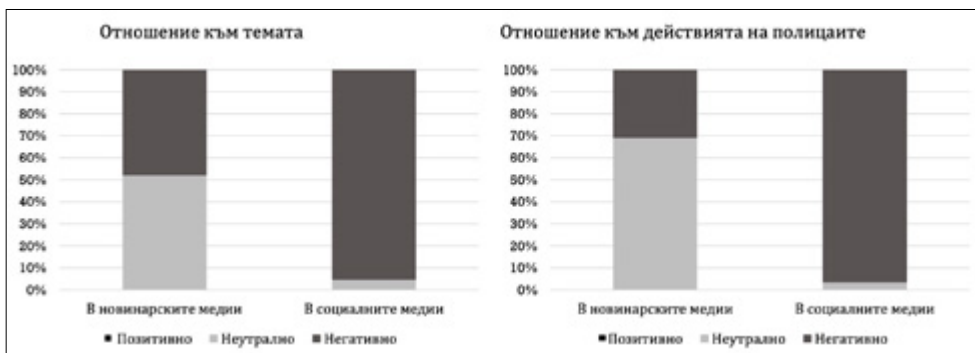
Фиг. 1

¹³ Изследването е направено в рамките на научен проект, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“ съобразно договор №80-10-55/10.04.2019 г. „Модели на журналистиката на участието в българските медии“ с ръководител доц. д-р Мария Попова - б.м.



Фиг. 2

Темата бързо става популярна както в традиционните, така и в социалните мрежи, като в определени случаи публикациите в традиционните медии значително надвишават по обем тези в социалните. За съжаление повечето от отразените в медиите материали не идва от оригиналната потребителска информация, а от взаимното споделяне на съдържанието на различните новинарските медии. Въпреки проблематичния и трагичен характер на информацията, повечето от медиите запазват по-скоро неутрален тон при нейното представяне. (Фиг. 1, Фиг. 2, Фиг. 3)



Фиг. 3

Втората тема в изследването също е с участието на деца, но показва агресия между ученици. На 8 март 2019 г. в ловешко училище учител

се опитва да спре две биещи се момичета, като самият той нанася удари по главата на едното от тях.



Фиг. 4

Случката става известна благодарение на потребителски видеоклип, публикуван първоначално в социалните мрежи, а после представен и в традиционните новинарски медии. При повечето публикации се споменава, че са провикирани от потребителска информация. Предвид характера на темата е разбираемо силно негативното отношение. (Фиг. 4, Фиг. 5, Фиг. 6)



Фиг. 5



Фиг. 6

Като една от най-популярните истории в българските социални медии за първата половина на 2019 г. може да бъде определена третата тема от медийния анализ, която се основава на два любителски видеоклипа, на които се вижда как ученик се държи агресивно с учител. Неприемливото му поведение включва ритници по вратата на класната стая, удар с пръчка по телефона на учителката и взимане на дневника.



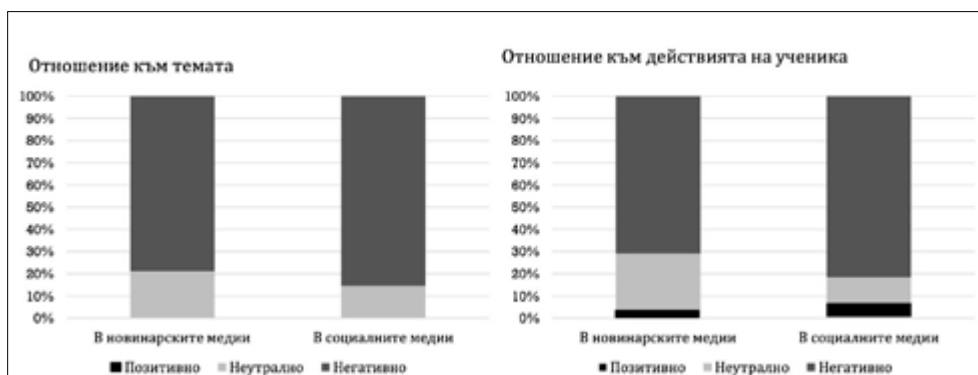
Фиг. 7

Според представените в изследването резултати тя предизвиква близо 11 хил. коментара във Фейсбук и над 22 хил. споделяния. Повече от половината от медийните публикации включват използването на любителския видеоклип под някаква форма. При тази тема се наблюдава

доста крайна емоционална реакция от страна на аудиторията. (Фиг. 7, Фиг. 8, Фиг. 9)



Фиг. 8



Фиг. 9

Заклучение

Трябва да си даваме сметка, че журналистиката за решенията е по-скоро преходно, но навременно средство, чрез което медиите и аудиторията да могат да оценят и да коригират своите досегашни роли, съобразно променените условия в съвременните публични отношения. За съжаление, когато всичко това бъде видно през призмата на българските традиционни и онлайн медии, фокусът остава статичен и силно замъглен. Българското общество (и българската медийна аудитория)

върви бавно към промяна, като се опитва да се намесва по-активно в създаването или поне коментирането на медийното съдържание, основно чрез социалните мрежи. Резултатите са видими – снимките, видеоклиповете, постовете и миймовете в социалните мрежи, участието в анкети е включено в съдържанието на традиционните медии, често като допълнителен, а понякога и като основен източник на информация по дадена тема. Темите са разнообразни и в значителна степен насочени към важни социални проблеми, към извеждането на позитивна информация за развитието на местна общност (доброволчество, благородство, взаимопомощ, благотворителност). Но от другата страна – професионалните новинарски медии (традиционни или онлайн) изостават в промяната на своите съдържателни парадигми – залисани да „гонят новината“, актуалното, извънредното, скандалното, конфликтното, да представят коментара, оценката на познати, изчерпани, флуидни в социалния и политическия си наратив личности, които не могат (или не искат) да посочат реалните проблеми и успешните начини за тяхното решаване. Поради това формите, макар и по-редки, на журналистика за решенията в българското медийно съдържание са изтикани в периферията на алтернативни, граждански медии, на новинарски старт-ъпи, които нямат медийното и социално влияние върху публичния дневен ред. А той, от своя страна, е фикционален, неспособен да оцени или да йерархизира действително важните проблеми за българското общество, да предложи модели за тяхното решение или алтернатива за тяхното преодоляване. Така че българските медии допускат различни журналистически варианти, но трудно променят изградените професионални структури, така че тези модели да намерят най-адекватното място за своето развитие. Което, в крайна сметка, вреди не само на медиите, но и на обществото, към което трябва да са насочени техните послания и продукти.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията, В.Т., 2000, ПИК
- ДЖАМБАЗОВА, Боряна. Уебинар „Журналистика за решенията“, организиран от АЕЖ и проведен на 14.04.2020
- DYER, John. Is Solutions Journalism the Solution? New media ventures are focusing on what's going right in the world rather than what's going wrong, June 11, 2015, достъпно на адрес: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>

- GRIJALVA, Andrea. Analysing the effect of the application of constructive journalism on the mindset and behaviour of journalists in traditional media, достъпно на адрес: <https://revistas.usfq.edu.ec>
- MCINTYRE, Karen. Solutions Journalism// Journalism Practice, 2019, 13:1, 16-34, достъпно на адрес: DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647
- QIAHO JI, Arthur A. Raney, Sophie Janicke-Bowles, Katherine R. Dale, Mary Beth Oliver, Abigail REED, Jonmichael Seibert, and Arthur A. Raney II. Spreading the Good News: Analyzing Socially Shared Inspirational News Content //Journalism and Mass Communication Quarterly, June 2017, достъпно на адрес: https://digitalcommons.chapman.edu/comm_articles
- ПОПОВА, М. The Role of the Good News in Bulgaria: A Positive Model for Personal Development and Social Prosperity In: Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century, С., 2020, УИ „Св. Кл. Охридски“
- WAGEMANS, Andrea, Tamara Witschge, Frank Harbers. Impact as driving force of journalistic and social change// Journalism 2019, Vol. 20(4) 552–567, достъпно на адрес: [Ds:O//dfo: i1.o0r.g1/107.171/1774/6146848848941981877700538](https://doi.org/10.1007/107.171/1774/6146848848941981877700538)

References: transliteration

- BURKART, Roland. Nauka za komunikatziata, 2000, PIK
- DZAMBAZOVA, Boryana, Uebinar “Jurnalistika za resheniata”, organiziran ot AEJ i proveden na 14.04.2020

ПЪРВИЯТ ЗАКОН ЗА РЕКЛАМАТА В БЪЛГАРИЯ – ИСТОРИЧЕСКА ПЕРСПЕКТИВА И СЪВРЕМЕННА РЕФЛЕКСИЯ

КАМЕН КАМЕНОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация
keikeibe@gmail.com

Kamen Kamenov. *The first law on advertising in Bulgaria – a historical perspective and modern reflection*

Abstract: The subject of the article is the first law for advertising in Bulgaria, voted in 1921 during the government of the Bulgarian Agricultural National Union. The political, economic and social reality of the time are taken into account. Presented are its essence and purpose on the base of content analysis. M. Turlakov, minister of finances, has proposed the law. This is an indicative fact for its nature. It pursues fiscal incidence for sure. It is being analyzed as a revenue intention but also as an act legitimizing advertising in a society that is starting to modernize and industrialize. An activity that is under legislation is for sure legitimate and significant. However, there still stands the question, was there real need for such a law. The reference is to now days – how do we deal with reality without such a law.

Keywords: advertising, law, communication, media, finances

Първият закон за рекламата в България е приет в една доста „специфична“ социално-икономическа, а съответно и политическа фонова среда. Това се случва преди 99 години – обнародван е в „Държавен вестник“ на 15-ти юли 1921 г. Определено едва ли би могъл да послужи като доказателство на един от законите на маркетинга, формулиран от Ал Риес и Джек Траут: „Закон за първенството – по-добре да бъдеш пръв, отколкото по-добър.“¹ Аргументацията им е, че „първият винаги се помни“. Но не така стоят нещата с въпросния закон – днес с голяма доза сигурност може да се приеме, че са малцина онези, които имат представа за него или неговото съществуване някога, дори сред професионалните среди, занимаващи се с публична комуникация. Едва ли някой ще отбележи и вековния му юбилей след една година. Приет е на

¹РИЙС, Ал, Джек ТРАУТ. *Неизменните 22 закона на маркетинга*. София: Издателство „Класика и стил“ ООД, 2004, с. 11.

трето четене на 7-ми юли 1921 г. в 19-то Обикновено народно събрание – без обсъждане и обструкции. Вносител е Марко Турлаков, министър на финансите. Той прави само една стилистична редакторска добавка „за да не се изпадне в недоразумение, за коя реклама се касае.“ Няма въпроси, коментари – минава се към гласуване.

Интересна е средата, в която се приема този закон. „Земеделското управление е най-разюзданият популистски режим в некомунистическа България. И въпреки това именно той приема (под натиска на Междусъюзническата комисия) един от най-символичните актове на фискалната и монетарна рестрикция.²“ Едно ляво правителство приема закон за един от движещите механизми на капитализма, основаващ се на свободната конкуренцията – рекламата. Факт е, че е внесен от най-десния член на правителството, но на фона на другата законодателна дейност стои като лека кръпка, дори не рекламно цветна. Става дума за закони като „Закон за трудовата повинност“ , „Закона за поземлената собственост“ и ред други, които реално определят обществено-икономическите отношения. По времето на това, смятащо се за реформаторско, правителство са приети повече от сто закона. Отношението на земеделците или поне на техния водач към законодателството е ако не екзотично ентузиазирано поне доста интересно от днешна гледна точка. На 20-я конгрес на партията през февруари 1921 г. „Според съвета на Стамболийски всеки от делегатите на конгреса трябва да занесе в дружбите сборник от законопроекти, които да се обсъдят на селски събрания. „Разгледайте ги и вижте – казва той, какво трябва да се махне и какво да се прибави. Опитайте и вие да правите закони ...³“. Този закон със сигурност не е плод на подобна народняшка самобитна активност, защото самата му тематика е сравнително далеч от актуалността на тогавашния ден.

„БЗНС пое самостоятелното управление в един изключително труден момент. Страната беше с неуредено международно положение, още не успокоена след Транспортната стачка и стопански напълно разстроена от трите войни.⁴“ Съвременната реклама се ражда и добива

² АВРАМОВ, Румен. Комуналният капитализъм. Т. 1.София: Фондация „Българска наука и култура“, 2007, с. 326.

³ СТАТЕЛОВА, Елена, Стойчо ГРЪНЧАРОВ. История на нова България. София: Издателска къща „Анубис“, 1999, с. 365.

⁴ ПЕТРОВА, Димитрина. Самостоятелното управление на БЗНС. София: ДЪРЖАВНО ИЗДАТЕЛСТВО НАУКА И ИЗКУСТВО, 1988, с. 100.

легитимност в развиващия се нов свят в условията на най-малкото икономически оптимизъм и свободен пазар, предлагащ опции за развитие и реализация на свободни субекти, зависещи от себе си. Но в България „на 27 февруари 1921 г. пристигна Междусъюзническата комисия в състав: граф Шеризе (Франция), Колвин (Англия) и принц Боргезе (Италия) заедно с деветчленен секретариат. В-к „Земеделско знаме“ писа, че за България започва „най-трудно изпитание.“⁵ И именно в условията на това изпитание се приема закон за рекламата. Няколко месеца преди това на конгрес на БЗНС Александър Стамболийски уведомява делегатите: „Да не ви е чудно, ако ви кажа, че нашето управление не е управление, а една война, една същинска вътрешна и външна война, война с железничари, война с разбойници из горите, с разбойниците из градовете, война с учители, война с партии, война с военна лига, война с чиновничеството, война с благонравния Св. Синод.“⁶ Един от факторите за появата на съвременната реклама е масовото образование, а тук става дума за обявена война на учители. Чиновничеството, което по това време като носител на някаква модерност, потребителски потенциал и стремеж към нов начин на живот, също е изпратено в траншеите. „След като установява самостоятелното си управление, правителството на БЗНС не отменя цензурата и военното положение чак до март 1922 г.“⁷ Това са накратко условията, в които се приема закон за един от движещите механизми на свободния свят – конкуренция на базата на свободен обмен на информация и убеждаваща комуникация.

Самият закон има като цяло фискален характер и целта му е набирането на средства в един изключително труден за държавата период. Условно по съдържание и същност може да бъде разглеждан в пет основни пункта.

1. Дефиниране на рекламата – каква дейност се смята за реклама.
2. Дефиниране на видовете – реклама в пресата, афиши, листовки, сувенири, гравюри и др.
3. Такси – явно основната му същностна цел и основание за приемане.
4. Рестрикции или забрани за неморално и непристойно съдържание.

⁵ Пак там, с. 194.

⁶ СТАТЕЛОВА Елена, Стойчо ГРЪНЧАРОВ. Цит. съч., с. 392.

⁷ История на България. Т. 9. София: БАН, 2012, с. 168.

5. Санкции за нарушение – от глоби до затвор. Дори се предвиждат възнаграждения за ловците на нарушители.

Според чл. 1: „Под реклама в смисъл на настоящия закон се разбира всяко писмено, картинно, гравюрно или по какъвто и да било друг начин препоръчване на стоки, предмети от всякакъв вид, знания и пр. или подчертаване – пряко или косвено – превъзходството им над други, както и въобще всяко публично оповестяване от частен интерес или спекулативен характер – с цел за печалби или въобще за придобиване на изгоди, включително и разните обяви за продажба на имоти, за даването им под наем и др. такива, дори и когато се разпращат едновременно до мнозина по пощата.“⁸

Тук правят впечатление три основни пункта по отношение на рекламата – стока, превъзходство, печалба. Те като цяло са основните стълбове на съвременната реклама – масов продукт, конкурентна среда и логично съответната изгода. За позиционирането ѝ на терена на конкурентна борба може да е съди по факта, че се говори за предимство. Изтъкването на такова има за цел, ако не отстраняване, то поне минимизиране на ползите за преките конкуренти. Друг момент, който характеризира тази дейност, е публичното оповестяване, тоест не става дума за лична комуникация, характерна за обществата преди индустриалната революция и модернизацията на обществото.

От съвременна гледна точка се формулира и рекламната комуникация като технология – текст и визия, както и нейната съдържателна страна – стоки и предмети. По-нататък в същия член става ясно, че тази дейност не е самоцелна, защото за реклама става дума, когато тя е с цел печалба или изгода. Така или иначе три основни елемента на съвременния пазар – стока, комуникация, печалба – присъстват във въвеждащата част на закона.

Интересен за отбелязване момент е акцентирането върху нейната специфика като масова комуникация. Става дума за упоменаването на една специална рекламна технология – реклама по пощата. Тя е доста разпространена, като Клод Хопкинс в книгата си „Научната реклама“ от 1923 г. посочва: „Най-суровото изпитание за рекламиста е да продава стоки по пощата. Но това е школа, която трябва да завърши, преди да разчита на успех. Тук разходите и резултатите се виждат веднага. По-

⁸ Закон за рекламата. Държавен вестник, № 51, 15 юли 1921.

стъпленията показват ефективна ли е рекламата или не.⁹ В закона се посочва, че за реклама се приемат комуникационни материали, когато се разпращат до мнозина по пощата. Това уточнение рязко и дефинитивно я разграничава от личните продажби, като я позиционира в полето на масовата комуникация. Определено я легитимира като комуникационен инструмент със специално стопанско предназначение.

Според чл. 3 „Реклами с непристойно и неморално съдържание, изразени по какъвто и да е начин, са запрети от закона.“¹⁰ Очевидно законодателите от онова време ясно са си давали сметка, че този пазарен инструмент може да се използва и във вреда на обществото. Фактът, че не се дефинира „непристойното и неморалното“ едва ли е случаен – това са доста обширни понятия, като конкретните им характеристики и елементи са различни за отделните общества, етноси и култури. Но наказанието за престъпването по този член от закона се наказва със затвор до шест месеца и глоба от 500 до 5000 лева. Имайки предвид, че законът е фискален, може се направи извод и за целта на тази формулировка. Тя дава право на администрацията да решава по собствено усмотрение прегрешенията и да налага съответните санкции. Пълненето на хазната е с приоритет и моралността на рекламата е на втори план. Тази неустановеност и неяснота представлява потенциална опасност за злоупотреби от страна на чиновници и местни власти по отношение на рекламното съдържание.

От днешна гледна точка интересен е и чл. 5: „Освобождават се от такси: некролози, панихиди, търсене на загубени предмети и лица, предлагане работнически труд, адреси, собствени на заведения върху пликове или бланки за писма, но само за обикновена кореспонденция ...“¹¹. Освобождаването от такси на този набор от доста разнообразни дейности дава представа за рекламата като една доста широко обхватна, но някои от тях, като панихиди и некролози, будят недоумение. Но за да бъдат изрично посочени, най-малкото е имало предложение за включването им. Те безспорно са форма на комуникация, но тя едва ли би могла да се приеме за рекламна. Прави се и разлика между пликове и бланките за лична кореспонденция и останалите – очевидно се визира служебната, която е масова.

⁹ ХОПКИНС, Клод. Научната реклама. Варна: Princeps, 1994, с. 33.

¹⁰ Закон за рекламата. Държавен вестник, №51, 15 юли 1921.

¹¹ Закон за рекламата. Държавен вестник, № 51, 15 юли 1921.

Следващият член също е „освободителен“, но по отношение на корпоративни субекти на пазара. „Не подлежат на такса обявленията (афишите) на Народния театър, Народната опера и на театрите изобщо, учредени и издържани с държавни, окръжни или общински средства, както и за спектакли, концерти, матинета и др. такива, уреждани изключително за благотворителни цели ...¹²“. Тук личи протекционистко отношение на земеделското правителство към културата. В управлението на държава след две национални катастрофи това е знак за далновидност. От друга страна, вносителят на закона, Марко Турлаков, е министър на финансите. Става дума за културни учреждения, издържани с държавни, окръжни или общински средства. Логиката говори, че би се получило един вид самотаксуване, което е лишено от смисъл. Не е за пропускане и един друг факт – отношението към благотворителността. Това говори, че все пак не всичко е фиск. В едни силно критични и кризисни времена законодателно се обръща внимание на обществено-полезна и най-вече чисто човешка дейност – даряването. Нещо, което излиза извън класическите рамки на рекламната комуникация, но поставя разглеждането на обществото под един малко по-различен ракурс.

Останалите членове на закона са свързани с основната му цел – събиране на такси и налагането на наказателни глоби при несъобразяване с него. Впечатление прави и включването на една нова медия – киното. „Съдържатели на кинематографии и притежатели на проекционни апарати, които приемат реклами за разгласяване чрез кинематографите и апаратите, плащат шестмесечна абонаментна такса 1000 лв.¹³“. Новата медия също е легитимирана, но едва ли чрез рекламата. Този член просто доказва една всеизвестна констатация – рекламата и масмедиите вървят ръка за ръка от самото си възникване, като взаимно се обуславят и подхранват. Живителната среда на съвременната реклама са медиите, но не може да се отрече и нейният хранителен принос за тяхното съществуване.

Законът е краткотраен, отменен е през 1925 г. от правителството начело с Александър Цанков – професор по икономика. Значението на закона е предимно в регламентирането на рекламата. Нещо повече, поставя я на обществената и икономическа карта на България по един

¹² Пак там.

¹³ Пак там.

категоричен начин. Тя вече не представлява ентузиазизирана самодейност на стопанските субекти в страната, а е призната за реална и нужна практика, която има нужда от определена регулация. А от държавническа гледна точка да дава своя принос към обществото, под формата на фиск, спазвайки определени правила. Тук не става дума за обикновен контрол, а за признаването на една, от гледна точка на закона, дейност като напълно легитимна и полезна за бюджета.

И един кратък коментар със съвременна рефлексия. След електронна кореспонденция от 27 – 29. 11. 2020 г. проф. Боян Дуранкев сподели: „Многократно съм казвал, а и вътрешно съм убеден, че най-точната и най-обхватната дефиниция на рекламата е именно от „онези времена“, но и досега нямам идея от къде са заимствали текста. Що се отнася до регулирането, то няколко закона се отнасят до маркетинговите комуникации и в частност за рекламата. Ако има закон за рекламата, който императивно изисква правдивост, например, то ще останем без реклами!? Но, естествено, ако се разчита само на саморегулиране, пошлите и измамните реклами ще доминират. Може би наистина има нужда от специален закон за връзките с обществеността и рекламата. Но плутокрацията няма нужда от подобни ограничения.“

Може би ще е полезна една по-широка обществена и професионална дискусия по въпроса има ли нужда от специален закон за рекламата в България.. А що отнася до първия закон за рекламата у нас, той изпълнява своята роля за времето си, макар и за кратковременен период.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АВРАМОВ, Румен. Комуналният капитализъм. Т.1. София: Фондация „Българска наука и култура“, 2007.
- Закон за рекламата. Държавен вестник, № 51, 15 юли 1921.
- История на България : в 10 тома. Т. 9, История на България 1918-1944. София: Тангра ТанНакРа, 2012.
- ПЕТРОВА, Димитрина. Самостоятелното управление на БЗНС. София: „Наука и изкуство“, 1988.
- РИЙС, Ал, Джек ТРАУТ. Неизменните 22 закона на маркетинга. София: Издателство „Класика и стил“ ООД, 2004
- СТАТЕЛОВА, Елена, Стойчо ГРЪНЧАРОВ. История на нова България. София: Издателска къща „Анубис“, 1999.
- ХОПКИНС, Клод. Научната реклама. Варна: Princeps, 1994.

References: transliteration

- AVRAMOV, Rumen. Komunalkijat kapitalizam. T. 1. Sofia: Fondacija "Balgarska nauka i kultura", 2007.
- Istorija na Balgaria: v 10 toma. T. 9, Istorija na Balgarija 1918-1944. Sofija: Tangra TanNakRa, 2012.
- Zakon za reklamata. Darzshaven vestnik, № 51, 15 juli 1921.
- PETROVA, Dimitrina. Samostojatelnoto upravlenie na BZNS. Sofija: DARZSHAVNO IZDATELSTVO NAUKA I ZKUSTVO, 1988
- RIIS, Al, Dzshak. TRAUT. Neizmennite 22 zakona na marketinga. Sofija: Izdatelstvo "Klasiika I stil" OOD, 2004
- STATELOVA, Elena, Stojcho GRANCHAROV, Istorija na nova Balgarija. Sofija: Izdatelska kashta "Anubis", 1999
- HOPKINS, Klod. Nauchnata reklama. Varna: Princeps, 1994

ЖУРНАЛИСТИКА БЕЗ МАСКИ. БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА СРЕДА В АНКЕТАТА НА АЕЖ ЗА СВОБОДАТА НА СЛОВОТО ПРЕЗ 2020 Г.

ИЛИЯ ВЪЛКОВ

Университет за национално и световно стопанство
valkov@unwe.bg

Piia Valkov. Journalism without a mask. Bulgarian media environment in the survey of AEJ-Bulgaria in 2020

Abstract: External pressure from political centers of power, greater than that exerted by economic entities, advertisers, state and municipal institutions. Self-censorship, which is becoming an unwritten norm. Neglected and arrogant attitude from the institutions towards critical media. This shows the 5th study of AEJ-Bulgaria on the media environment in the country. It includes various indicators: working conditions in the media, problem areas such as internal and external pressure on the media, self-censorship. And gives the participants in the survey to outline the possible solutions to the registered problems.

Keywords: media freedom, pressure, journalism, AEJ-Bulgaria, survey

Увод

Висок ръст на културата на натиска над българските медии, задълбочаваща се тенденция на влошаване на условията на работа на журналистите, все по-голяма намеса от страна на политици и икономически субекти в определянето на редакционното съдържание. Това показват оценките, които дават анкетираните журналисти и медийни експерти в петото проучване на АЕЖ-България за медийната среда в страната през 2020 г.

Обобщените данни показват, че половината от участниците в проучването дават оценки на медийната свобода „лоша“ и „много лоша, а

„отлична“ – едва 3%. Резултатите изглеждат непроменени от 2015 г.¹ (Таблица 1)

Таблица 1
КАК ОЦЕНЯВАТЕ СВОБОДАТА НА СЛОВОТО В БЪЛГАРИЯ ?

	2011 г.	2013 г.	2015 г.	2017 г.	2020 г.
Отлична	4%	0.59%	-	-	3%
Добра	4%	5.3%	5.6%	4.5%	5.9%
Средна	36%	28.9%	31.5%	25.3%	32.2%
Лоша	43%	65.09%	42.0%	42.4%	37.6%
Много лоша	1%		21.0%	27.8%	21.3%

През 2020 г. се регистрира сериозно увеличаване на културата на натиска. Ако през 2017 г. има леко подобрене – след негативните резултати две години по-рано, то сега се наблюдава опасен ръст.

Външният натиск от политически лица върху медиите става все по-доминиращ – той е сравнително двойно по-голям от другите центрове на влияние върху медийното съдържание – икономически субекти, рекламодатели, държавни и общински институции. Автоцензурата и самоограниченията, които си налагат журналистите в ежедневноста си работа, са се превърнали в тревожна, неписана норма.

Наблюдава се притеснителна тенденция държавни институции да отказват да предоставят информация или да демонстрират различно, пренебрежително, арогантно дори отношение към критични медии. Над 80% от анкетираните журналисти заявяват, че са били обект на подобно отношение „често“ или „понякога“.

Пандемията от коронавируса се е отразила не само върху финансовото състояние на медиите, но се е наложила промяна в режи-

¹ Данните от докладите от 2015 и 2017 г. могат да бъдат намерени в: ВЪЛКОВ, Илия. АЕЖ-България. Нови форма на натиск: слухове и клевети срещу журналистите. (2015 г. – годишно изследване за свободата на словото в България). Достъпно на адрес: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/anketa-resultati-2015.pdf> Последно прочитане: 29.11.2020
ВЪЛКОВ, Илия. АЕЖ-България. Голямото завръщане на политическия натиск. (2017 г. – годишно изследване за свободата на словото в България). Достъпно на адрес: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/golyamoto-zavrashatane.pdf> Последно прочитане: 29.11.2020

ма на работа на журналистите. Някои от анкетиранияте споделят, че са свръх натоварени и изтощени.

Регионалните медии все по-трудно оцеляват.

Методология

Проучването е с национален обхват. Не е представително. То е реализирано с финансовата подкрепа на Посолството на Кралство Нидерландия в България. Цялата отговорност за съдържанието на анкетата, обработването и представянето на резултатите е на АЕЖ-България.

Статистическата обработка на данните е на социологическа агенция „Алфа рисърч“. Те се набират чрез онлайн анкета, която се попълва доброволно. През 2020 г. се запазва тенденцията в допитването да се включат голям брой журналисти и медийни експерти. През 2017 г. участниците са 200, през 2020 г. – 204-ма. Анкетата е отворена на 3 май и затворена на 10 юни. Отговорите на въпросите се попълват единствено онлайн – през сайта на АЕЖ-България.

Една от основните цели на допитването е да бъде дадена моментна картина на медийната среда в България, нивата на усещането за свобода на словото в България, самооценката, която правят журналистите за своята работа.

Анонимността на участниците е напълно гарантирана. Информацията от проучването се използва в обобщен вид за всички участници.

Някои ограничения

Важно е да се отбележи, че онлайн анкетата допуска участници, които може да са извън представителния фокус от групата на изследване – всеки респондент сам се самоопределя дали работи в медийната система. Не е за пренебрегване и това, че проучването се провежда в изострена медийна среда войната между издатели, липса на солидарност в журналистическата гилдия, което създава колебания в някои журналисти да се включат в допитването.

Други външни фактори, които биха имали влияние върху резултатите са: изострената политическа среда, критични реакции на евро-

пейски институции и международни журналистически организации за свободата на медиите в България и др.

Демографски профил и образование

Най-голямата група участници в анкетата е на възраст между 30-40 години (32,2%), следвана от 40-50-годишните (24,3%). Поравно – 17,8%, са разпределени респондентите до 30 г. и над 60 г. По традиция жените са повече от мъжете – 54,4% към 45,5%. Мнозинството от респондентите – над 75%, имат висше образование, като 53% имат и завършена магистратура. Докторска степен са посочили 8,9%, а средно и полувисше образование са посочили съответно 3% и 5% от анкетираните. Близко 70% от респондентите работят в медиите повече от 10 години, а един на четирима е с утвърден опит между 2 и 10 години.

Редакционна мобилност

Въпросите, свързани с редакционната мобилност – честата смяна на работното място, годините професионален опит и задържане в журналистическата професия, са индикатор за стабилността на трудовата среда в медиите (заплащане, трудово-правни отношения...).

Проблемите в медийната среда, орязване на щатни места, увеличаването на натовареността в редакциите, отливът на рекламни приходи и намаляване на заплащането, западащите професионални стандарти – всички тези фактори принуждават журналисти с опит да търсят друга професионална изява в пиара или извън сферата на публичните комуникации.

Остава висок процентът на журналистите, които към момента на проучването са работили в три и повече от три медии. Тенденцията в журналистическата професия да се сменят три и повече редакции за период от 10 години, отчетена през 2015 г., се запазва и през 2020 г.

Централизацията на медийната среда в София вече се е превърнала в устойчива тенденция. Ако през 2015 г. двама от трима посочват, че работят в столицата, през 2017 г. те са трима от четирима, или 76.3%. През 2020 г. резултатите се приближават до тези преди три

години. Близко 70% заявяват, че работят в София, 25,7% в друг областен град (в сравнение с 2017 г. те са малко над 17%).

Голямо мнозинство от 75,7% от участниците са отбелязали, че работят в национална медия, а в регионална – 15,8%. Едва 3% заявяват, че са кореспонденти на национална медия, а 5,4% на международна медия в България. Общият прочит на тези данни показва, че **регионалната журналистика вече е изчезващ вид.**

Мнозина от участниците в допитването отбелязват понижаване на доходите си през последните три години, а всеки трети споделя, че те са без промяна. Промяна се наблюдава в трудово-правния статус. През 2017 г. 52,5% са заявили, че работят на трудов договор. Три години по-късно те са 45,5%. Има леко покачване на броя на журналистите, които работят на срочен трудов договор (3% през 2017 – 4% през 2020 г.), както и тези, които работят на хонорар, а работодателят им не ги осигурява по никакъв начин (9,1% през 2017 г. – 10,4% през 2020 г.). Броят на трудещите се на граждански договор остава почти непроменен – 20,8%.

„Културата на натиск“

Културата на натиск е обобщено понятие, което АЕЖ-България използва вече в няколко свои изследвания. То включва група индикатори – това са форми на „неправомерен натиск“, който организацията определя като „заплаха за физическия, финансов и морален интегритет на журналиста“. Тук се търсят отговори на въпроси дали анкетираният е бил свидетел на неправомерен натиск, или той самият е бил обект на такъв. Има ли неправомерна намеса в неговата работа от ресорен редактор, главен редактор, собственик на медията, рекламен отдел на медията. Има ли случаи на външна намеса в редакционното съдържание от страна на политически, икономически, криминални субекти. В тази група от въпроси се разглежда и проблемът с автоцензурата.

През 2020 г. се регистрира сериозно засилване на културата на натиска. Ако през 2017 г. има леко подобрение след негативните резултати две години по-рано, то сега се наблюдава опасен ръст. През 2017 г. надделяват отрицателните отговори: 52.5% казват, че не са били обект на неправомерен натиск заради работата си, а другата графа е от-

белязана от 47.5%. Три години след това показателите се обръщат – 53% отговарят с „да“ срещу 47% с „не“.

Тази негативна тенденция се отразява и на питането за оказван натиск към „колега журналист“. Ако в изследването на АЕЖ-България за свободата на словото през 2015 г. на този въпрос двама от трима (72%) отговаряха положително, а през 2017 г. резултатите се задържаха с много малка разлика (69%), то **през 2020 г. се наблюдава рязък скок** с десет пункта – 81,7% от анкетираните са били свидетели на неправомерен натиск върху техен колега журналист. А отговор „НЕ“ посочват 18,3%.

И през 2020 г. се запазва усещането сред българските журналисти, участвали в проучването на АЕЖ-България, че намесата в журналистическото съдържание е неизменна част от българската медийна среда. В трето поредно изследване отговорите „по-скоро практика“ и „широко разпространена“ достигат над и около 91%. Така че формите на външна и вътрешна намеса в работата на журналистите не може да се смятат за изолирано мнение или изключение, а са тревожно състояние.

Този извод се потвърждава и от значителния ръст на външните форми на натиск. Ако през 2017 г. „външният натиск“ е оценен на 59%, а „вътрешният“ е посочен от около 65% от респондентите, то три години по-късно има отново видим обрат. „Външният натиск“ върху редакциите става все по-доминираща форма за намеса в редакционното съдържание.

„Вътрешният натиск“ не губи позиции, за разлика от автоцензурата, която се свива с близо 6% спрямо 2017 г. Видимо е, че тези проценти се вливат в отговорите на външната намеса. Ако автоцензурата се смята за форма на самозащита от налагане на вътрешноредакционни санкции като мъмрене, глоби и намаляване на възнаграждението, то това преливане няма добър знак. Напротив, то е изключително тревожно, защото журналистите губят дори и тези съпротивителни сили и донякъде съхранението на своите лични убеждения.

Така журналистическата работа все повече се превръща в изпълнение на директиви, спуснати отгоре през фунията на редакционната политика, която, както се вижда, все повече се формира отвън (Таблица 2).

Таблица 2

Кои според Вас са най-често срещаните форми на ограничение свободата на словото (Възможен е повече от един отговор):	Външен натиск	76.7%
	Вътрешен натиск – в самите медии	65.8%
	Не е нужен нито вътрешен, нито външен натиск, налага ми се да се самоцензурирам	20.8%
	Не мога да преценя	2.5%

Ето какво разказват журналисти, решили да споделят своя опит (Мненията тук и по-надолу се споделят без редакторска намеса):

„Отказ на директор на регионална структура на държавна агенция да бъде записван на публичен брифинг, комуникация с него, че събитието е публично, звънене на въпросния директор до директор на медията, критика уж по друг повод срещу журналиста вследствие на това.

„Била съм свидетел на натиск над журналисти в медията, в която работя, по повод критични публикации и публикуване на разследвания на фирми, свързани с местната власт. Упражняван е натиск по повод критични публикации, свързани с финансови нарушения от страна на местната власт. Упражняван е натиск и лично върху мен под различни форми.“

„Била съм свидетел на телефонни обаждания от засегнати страни и привикване на колеги за мъмрене от собственик, главен редактор, висшестоящ.“

„Бях уволнена от медия, в която работих близо 18 години – от стажант-репортер до зам. главен редактор, заради смяна на собствеността. Конкретна причина – лична съпротива срещу налаганите от новия собственик методи на работа, които нямат общо с журналистическите стандарти.“

„Телефонни обаждания от кметове на общини и зам. областен управител с директни заплахи, обиди и искания за сваляне на материали, независимо че преди това са търсени за позиция и са отказали всякакви коментари. Опит за натиск от фирми тип - ще пусна реклама , но забравяте да пишете за ...“

Политическият натиск отново с водеща роля

През 2017 г. АЕЖ-България озаглави своя доклад от изследването върху медийната среда „Голямото завръщане на политическия натиск“. През 2020 г. външният натиск от политически лица върху медиите не само че не си е отишъл, не е намалял, но и се среща два пъти повече от другите инструменти за влияние върху медийното съдържание – икономически субекти, рекламодатели, държавни и общински институции, които получават сравнително еднакви оценки (Таблица 3).

Таблица 3

Ако смятате, че има външен натиск, какъв е най-често неговият източник:	Политически лица	71.3%
	Икономически субекти	37.6%
	Рекламодатели	32.2%
	Държавни/областни и общински институции	30.7%
	Криминални лица/групировки	6.4%
	Друго (Моля, посочете какво)	3.5%
	Гражданско общество	3.0%

За първи път в проучванията на АЕЖ-България е зададен и въпрос, който очертава отношенията между критични медии и държавните институции. Откази или системно забавяне на получаване на обществена информация, изваждане от списъци с прессъобщения или официална информация, избягване да се дават интервюта в медии с критични журналистически гласове (Таблица 4).

Таблица 4

Ставали ли са причина критични публикации – Ваши или на медията, за която работите, държавните институции да отказват да Ви предоставят информация или да се отнасят с Вас по различен начин от журналисти от издания, подкрепящи властта?	Често	37.1%
	Понякога	45.0%
	Никога	17.8%

Все по-видими са практиките партийни централи и представители на различни институции да имат двойко отношение към журналисти, които дават критична оценка на техни решения и работата им.

Още повече че действителните рекламни и финансови донори в някои медии често пъти са зорко пазени от критика. На въпроса: „Допускат ли се във вашата медия материали, съдържащи критики срещу действителни рекламодатели и други финансови спомоществатели, с които имате сключени договори?“, 22,3% отговарят „по-скоро не“, други близо 20% отбелязват, че имат такива примери в техните редакции, но по изключение, а близо 17% заявяват категорично: „не, не се допускат в никакъв случай“. 19,3% са отбелязали, че не знаят, а почти всеки пети от анкетираните (21,8%) твърдо заявява, че в неговата медия се критикуват всички без ограничения.

Интересно е, че през 2020 г. намалява натискът от криминални лица и групировки. През 2017 г. той е бил 13,1%, но три години по-късно пада до 6,4%.

Клеветите срещу журналисти вече имат устойчиво присъствие

Ако през 2017 г. около 41% са посочили, че разпространяването на клевети срещу журналисти и медии е най-често срещаната форма за оказване на външен натиск, то три години след това всеки втори извежда оклеветяването като водещ инструмент (49%). „Административният натиск“ е нареден на второ място (34,2%). Близо 17% посочват и „физическите заплахи“ (Таблица 5).

Таблица 5

Ако смятате, че има външен натиск, каква според Вас е най-често неговата форма (Възможен е повече от един отговор):	Разпространяване на клевети срещу журналисти/медии	49.5%
	Административен (напр. чести данъчни и други проверки от институциите)	34.2%
	Съдебно преследване	23.3%
	Изнудване	19.8%
	Друго (Моля, посочете какво)	18.8%
	Законов (чрез въвеждане на ограничаващи свободата законови текстове)	16.8%
	Физически заплахи	11.4%

Още по-сериозна тревога будят и отговорите на някои журналисти, попълнили анкетата, които описват случаи на различни форми на външен натиск. А сред тях изпъкват: „уволнение и изолация“, намаляване на заплатата, предупреждения, че при сериозно провинение няма да си намериш работа в нито една друга медия, отказ от рекламиране.

Вътрешен натиск

Редакторската намеса или „последната дума“ на собственика на медията са сред водещите източници на вътрешна намеса (Таблица 6).

Таблица 6

В рамките на Вашата медия, кои според Вас са възможните „вътрешни“ източници на намеса и упражняване на натиск върху журналистите (Възможен е повече от един отговор:)	Сваляне или промяна на съдържанието на журналистическия материал от страна на редактора	37.6%
	Намеса на собственика в отразяваните теми	34.2%
	Намеса в редакционната политика от страна на рекламния отдел	20.8%
	Друго (Моля, посочете какво)	19.3%
	Структурни промени, възпрепятстващи свободната работа	18.8%
	Мъмрене и порицание на журналисти	10.9%
	Уволнения на журналисти	9.4%

Но ако през 2015 г. 35% от анкетираните извеждат водещата роля на рекламния отдел сред факторите на вътрешна намеса в редакционното съдържание, то през 2020 г. те са далеч по-малко (около 20%). Почти толкова отбелязват и структурните промени, възпрепятстващи свободната работа (18,8%). Сред тях може да се изброят създаване на нови дирекции и закриване на утвърдени през годините структурни звена, сливане на продуцентски екипи и предавания и т.н. Някои от респондентите споменават и автоцензурата като източник на вътрешен натиск. Не са малко и мненията, в които присъстват силно позитивни примери: „В моята медия няма никакъв натиск“ и „Медията е с чужд и независим собственик и подобни ефекти няма.“.

Под знамето на автоцензурата

Макар и процентните отношения в отговорите, които маркират проблема на автоцензурата, да остават почти непроменени през последните три проучвания на АЕЖ-България – от 2015 г. насам, тревожните описания на случаи на самоналожени ограничения и честото повтаряне на думата „страх“ (от уволнение, от намаляване на заплатата, съдебно преследване, физическа сигурност), „явлението чиновническа журналистика повишават смущаващите сигнали за работната среда в българските медии.

„Налагало ми се е да си направя автоцензура, както вече упоменах. Конкретните случаи са няколко, но основно последния път бе по време на изборната кампания, когато действащият тогава заместник-кмет прекрати регистрацията на над 200 изборни приишълци. Публикувах това, след което статията набързо бе свалена, а причината – голям бизнесмен, с когото главният ни редактор работи, бе в комбина с конкретния кандидат за кмет, който тогава си доведе хора да гласуват. Иронията – същият си стана кмет“, споделя участник в проучването.

Дори и да не се случва редовно, почти всеки журналист е спирал своя публикация или репортаж под натиска на автоцензурата (47%), показват резултатите. А 6,4% заявяват, че това е редовна практика.

„Общоприетите табута – там не се пипа, тези не се пипат. Съзнателно поведение да не се ядоса рекламодател в лицето на министерство/община/политическа партия. Страх, че никой няма да застане зад теб в случай на натиск, преследване“, описва причините за автоцензурата в български медии един от респондентите.

Друг разказва: *„Автоцензурата е естествено следствие на цензурата. Нормално е в българските медии да съществува автоцензура, при положение че се наблюдава редовно сваляне на журналисти от ефир. Въпросните журналисти, които са жертва на насилие (психическо/физическо, понякога и двете), плашат журналистите, които не са го преживели. Страхът е една от най-честите причини за автоцензура.“*

Медии, PR и изборни кампании

Скритото финансиране и разпространение на „PR материали“, които не са обозначени като такива, продължава да бъде проблем без решение. Около 16% са сигурни, че това е широко разпространена практика. А близо 17% имат впечатление, че това се случва в други ресори на медията, в която работят. Всеки трети респондент (34,6%) заявява, че се е сблъсквал с подобни PR практики, макар и това да е само изключение. Почти равен брой събират и отрицателните отговори, че подобна практика в някои медии не съществува (32,4%).

Огромно мнозинство групират отговорите, в които се наблюдават скрити, тайни договорки между общини и регионални медии. 36% отговарят положително на въпроса дали общината плаща на медии от техния регион да публикуват готови прессъобщения. А почти всеки втори (45,5%), дори и да не е бил пряк свидетел на подобни отношения, е чувал за подобни практики.

Медии и коронавирусната пандемия

Освен в икономиката и здравната система пандемията от COVID-19 оставя дълбока следа и в медийната сфера. Финансови загуби, съкращения и дори негативни оценки за ограничаване на медийната свобода регистрира изследването на АЕЖ-България. Близо 60% от анкетираните посочват, че медиите са претърпели финансови загуби, 22,3% отбелязват, че коронавирусната пандемия е предизвикала съкращения.

Тези оценки получават пълнокръвна картина от примери, които се споделят – намаляване на заплати, претоварване заради различния режим на работа, ограничаване на тематичното разнообразие и фокусиране в теми, свързани с COVID-19, а някои медии са били закрити в резултат на кризата. Сред положителните ефекти от пандемията се посочва увеличеният трафик и потокът потребители към някои медии, което на свой ред е довело и до повече рекламодатели.

Заклучение

Изследователските инструменти на АЕЖ-България за оценка на медийната среда в България е трудно да бъдат сравнявани с проучва-

нията на международни организации, които имат утвърден авторитет и практика в тази област. Анкетите на българската журналистическа организация обаче дава гласност на проблеми, които са посочени от немалък брой работещи журналисти и медийни експерти с наблюдение от първа ръка. Участниците в проучването не само, че очертават проблемни зони, но и търсят решения.

Така например от 2015 г. насам остава непроменено отношението към непрозрачната собственост и разпространение на печатни издания. Тази проблемна линия е водеща сред анкетираният лице и през 2020 г. Всеки втори я отбелязва като първа мярка за подобряване на медийната среда в страната (55%).

Ако преди три години осветляването на медийното финансиране е определено за втори открояващ се проблем на българската среда, чието решаване би променило медийния фон в България, то през 2020 г. 52% виждат надежда в създаването на нови форми на независими медии.

Анкетата на АЕЖ-България има и слабости, в нея трудно се отсява действащите журналисти, а и поставените въпроси не са достатъчни, за да разкрият в дълбочина различните проблемни зони в българската медийна среда. Но въпреки недостатъците на проучването, то дава относително достоверни емпирични данни, оценки и мнения, които очертават тенденции и устойчиви процеси. А поставената точна диагноза е първа стъпка към търсене на работещи решения.

БИБЛИОГРАФИЯ

ВЪЛКОВ, Илия. АЕЖ-България. Нови форма на натиск: слухове и клевети срещу журналистите. (2015 г. – годишно изследване за свободата на словото в България). Достъпно на адрес: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/anketa-resultati-2015.pdf> Последно прочитане: 29.11.2020

ВЪЛКОВ, Илия. АЕЖ-България. Голямото завръщане на политическия натиск. (2017 г. – годишно изследване за свободата на словото в България). Достъпно на адрес: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/golyamoto-zavrashthane.pdf> Последно прочитане: 29.11.2020

References: transliteration

VALKOV, Iliya. AEZh-Bulgaria. Novi forma na natisk: sluhove i kleveti sreshtu zhurnalistite. (2015 g. – godishno izsledvane za svobodata na slovoto v Bulgaria). Dostapno na dres: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/anketa->

resultati-2015.pdf Posledno pročitane: 29.11.2020

VALKOV, Ilija. AEZh-Bulgaria. Golyamoto zavrashane na politicheskia natisk. (2017 g. – godishno izsledvane za svobodata na slovoto v Bulgaria). Dostapno na adres: <https://aej-bulgaria.org/wp-content/uploads/2020/04/golyamoto-zavrashane.pdf> Posledno pročitane: 29.11.2020

ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ МЕДИИ В БЪЛГАРИЯ И ГРАЖДАНСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА – ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ ПРИ ВОДНАТА КРИЗА В ПЕРНИК

ЕМИЛИЯ МИЛЧЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

milcheva.em@gmail.com

Emilia Milcheva. *The professional media in Bulgaria and the citizen journalism – interaction and influence during the water crisis in Pernik*

Abstract: Media is “the fourth pillar of democracy”, but there is also a fifth – the power of civic journalism combined with the power of technology. The interaction and interpenetration between professional and citizen journalism is the future of the media. In Bulgaria, this process is developing slowly, but changes are already noticeable, albeit weak. This conclusion is supported by a study of the publications of four media outlets about the water crisis in Pernik.

Keywords: media, citizen journalism, civil society, institutions, Pernik, crisis

Резултати от количествено емпирично изследване и анализ на публикации, създавани от гражданската журналистика в социалните мрежи, и използването им в четири български медии – телевизия bTV, онлайн изданието Dnevnik.bg, БНР и в. „24 часа“ в периода януари-март 2020 г.

В днешния дигитален свят, където има толкова много различни начини за предаване на съобщение, е все по-трудно за потребителите да преценят кое е по-стойностно – снимки или видео, заснето от мобилен телефон и публикувано в интернет, или документален филм, излъчен от традиционен телевизионен канал. Лайв стриймингът (излъчването на живо) от протестите на гражданския активист и блогър Иво Божков или репортажите на професионални журналисти по bTV или Нова телевизия? Медийният пейзаж отдавна е променен благодарение на технологиите и платформите за разпространение, които са лесно достъпни, и страстта на обикновените хора да разкажат и споделят истории, които

допреди време бяха в сферата на създателите на професионална журналистика.

На пръв поглед изглежда, че за да правиш гражданска журналистика, е достатъчно да разполагаш със смартфон и акаунт в Twitter, Facebook, Instagram. Така конкурентите на професионалните журналисти са на практика неизброими – милиарди очи и милиарди смартфони по цял свят, а в добавка и интернет, който измести традиционните, до голяма степен централизирани медии, по определението на някои анализатори. „В Америка шест корпорации контролират 90% от медиите. Във Великобритания 70% от националния медиен пазар се притежава от три големи компании.“ (Power to the People: The rise and the rise of Citizen Journalism). В доклад по новия Механизъм за върховенството на закона Европейската комисия критикува България заради липсата на прозрачност за собствеността на медиите и натиска върху журналисти. „В България се оказва, че собствеността на някои медии е директно свързана с политически действащи лица, дори те самите да не ги притежават официално... Много журналисти определят политическата намеса в медиите като нещо „обичайно“ и „широко практикувано“. (2020 Rule of Law Report The rule of law situation in the European Union).

Но по време на „арабската пролет“, както и на протестите в Хонгконг големи информационни агенции използват съобщения – видео, аудио, текст, снимки на случайни граждани в Twitter и WhatsApp, протестиращи или просто излезли на улицата, за да информират какво се случва на места, където професионалните журналисти нямат достъп или са с ограниче за пътуване.

Конкуренция и/или сътрудничество

Всеки човек може да пише, да снима видео и записва аудио, а накрая да го разпространява онлайн, при това да го прави почти без инструкции, независимо от качеството. При съобщаване на събития, които се случват внезапно и непланирано като природно бедствие или терористичен акт, реакцията на граждани от мястото на събитието често отнема първенството на големите информационни агенции. В миналия век, за да дойдат първите снимки от бедствие, военен конфликт, хуманитарна катастрофа, минаваха часове, днес е въпрос на секунди. Предимствата на професионалните журналисти са в това, че, дефинитивно, притежа-

ват повече умения от тези на „човека със смартфона“. Те са обучени да създават сюжети, да ги представят пред редактор, да интервюират хора, да изкопават информация, която властта би предпочела да остане скрита, да структурират и представят историите си пред публика в различни формати. Но и сред хората, които създават гражданска журналистика, вече има достатъчно с практически опит в заснемане, редактиране, визуализация на данни. Освен това потребителите не отдават особено значение на несъвършенствата на непрофесионалните материали, в т.ч. езикови грешки, лошо качество на видео и аудио, грешни данни и др.

Това, което гражданската журналистика не притежава обаче, е връзката с властта – изпълнителна, местна, съдебна, Истеблишмънта. Тази връзка е канализирана, институционализирана и все по-удобна за двете страни, благодарение на издигнатата също до институция работа на пиар специалистите. Формулата „Вие питате – ние отговаряме“ все по-често замества същинските срещи на живо, интервюта извън контролирана среда, разследванията и това също отнема от общественото доверие към журналистите. В България четвъртата власт няма конкуренция от гражданската журналистика в тази комуникация, защото в други държави и тази позиция отдавна се оспорва от влиятелни блогъри, влогъри, чието влияние понякога е по-голямо от това на традиционни медии. „Принос“ за възхода на гражданската журналистика има и фактът, че професионалната журналистика загуби до голяма степен функцията си на противовес на властта, на куче-пазач на обществените интереси и често се умилква в краката на същата тази власт. Така че гражданското съ-участие би могло да върне живеца, да върне професионалната журналистика към нейната мисия.

Приложни полета

Преди още изследователите да препоръчат „смесване“ на гражданските документални свидетелства с професионални журналистически материали, това започна да се случва – в различните държави с различно темпо и различна степен на миксиране. Суровите кадри и/или други авторски свидетелства, каквито представляват гражданските репортажи и изображения, се нуждаят от проверка за достоверност, в т.ч. и техните източници. Тя понякога изисква повече време и усилия, преди да бъдат включени в материалите на професионалните журнали-

сти. Това е необходимо не само поради причината, че социалните медии често са източник на фалшиви новини. Има строги журналистически канони – обективност, верификация, фактчекинг, контекстуализация и други, без които не би трябвало да се публикува съдържание, създадено от гражданската журналистика. От друга страна, журналистите отдавна са приели правилата на играта в името на това да удържат и увеличат интереса на аудиторията си, търсейки и използвайки такива материали.

Честността и непосредствеността са базови характеристики на гражданското участие при създаване на информация, коренно различна от платеното съдържание в традиционни медии, което все по-често не се маркира или обявява, на медийно обслужване на интересите на собствениците. Професионалната журналистика би могла да се възползва от тези качества, за да обживи продукцията си, и взаимодействието би могло да бъде класифицирано в следните 7 области:

1. Преки свидетелства (природно бедствие, хуманитарна катастрофа, терористичен акт, военни конфликти)

Това обикновено са свидетелства от събития, които имат отражения върху живота на стотици хиляди, милиони хора. Големите медии използват тези свидетелства, но наративът почти винаги е на професионални журналисти. Често тези свидетелства излизат извън границите на гражданското „репортерстване“, понякога самите граждани стават хроникьори на събитията и в този аспект имат свой исторически принос (по Миша Барбан).

2. Гласът на „малкия“ човек (лични истории, лични впечатления, лични наблюдения върху действия/функциониране на държавни или местни власти, институции, администрация, на различните системи - здравеопазване, образование, правораздаване и др.)

Тези истории се характеризират с висока степен на емоционалност, а изложените в тях твърдения подлежат на верификация. Рядко намират развитие в професионалните медии, освен ако историята няма белези на уникалност или е по проблем, който излиза извън обхвата на личното, на частния случай и засяга твърде много хора – например дете, което не се е класирало в общинска детска градина в София и как плащането на значителна по размер такса за частна детска градина го поставя в неравностойно положение спрямо останалите деца.

Но понякога гражданите могат да действат и като папараци с цел осмиване или разкриване на нарушения, извършени от знаменитости. Пример – видеото, заснето от анонимен гражданин, което показва как баскетболният треньор и акционер във футболен клуб „Левски“ Константин Папазов-Тити, извършва поредно нарушение на пътя. Тези истории обаче веднага намират място в професионалните медии, тъй като гарантират повишен интерес от страна на аудиторията. Те биват обогатени и доразвити с позиция на засегнатата страна, тъй като професионалните журналисти, като институционализирана „четвърта власт“ могат да се свържат с нея – или съответната знаменитост с тях.

3. Капсулирани и маргинализирани общности

Това могат да бъдат етнически, расови, сексуални, религиозни малцинства, или малцинства на хората с увреждания, на малките хора, на групи с редки заболявания и т.н.

Гражданската журналистика в тези случаи би помогнала в значителна степен и дообогатила историите на професионалните журналисти, които изследват и разкриват техните проблеми – за да ги „помете“ обществото, рано или късно (по Джоузеф Пулицър). Затова е и неговият призив към журналистите „да насочат обществено внимание към проблемите, да ги опишат, да ги нападнат, да се подиграят с тях в пресата.,,

Достъпът до тези общности е ограничен, сложен и обществото има възможността да разбере за тези проблеми не просто чрез гражданската журналистика, която създават техни представители, а чрез включването в материалите, които подготвят професионалните журналисти.

4. Whistleblowers

Граждански активисти, чиито разобличения и свидетелства могат да дадат старт на задълбочени журналистически разследвания. За разлика от професионалната, цензура и автоцензура в гражданската журналистика не съществуват.

5. Експертиза

Това са мнения на хора в професионално качество и също имат характеристики на гражданска журналистика, тъй като в повечето случаи са по конкретен правен, здравен, образователен, обществен проблем

и често са използвани от професионалните журналисти като добавена стойност към техните истории.

Тук се включват и онлайн дебати, които способстват да се предадат посланията на голяма аудитория, да се предостави на участниците възможност да се свържат директно с експерти, до които иначе не биха могли да достигнат, да аргументират позицията си с графична и аудио-визуална подкрепа и да преодолеят бариерите пред пространство и време.

6. Съобщения за събития, свързани с активности на гражданското общество – протести, демонстрации, събирания

7. Блогове и влогове

Те са на самия вододел между гражданската и професионалната журналистика.

В някои държави като Канада например доверието на гражданите в новини и информация, разпространявана през социалните медии, е ниско, констатира проучване на общественото мнение, осъществено през 2017 г. от Форум за публична политика съвместно с канадската фондация за журналистика. Но в Съединените щати е точно обратното. А в България, съгласно последния доклад на Института „Ройтерс“, използването от потребителите на новини от социалните медии е сред най-високите в Европа – 71%. За сравнение в Хърватия е 55%, в Чехия – 49%, във Франция – 39% и т.н.

Медии и водната криза в Перник

Проблемът с осигуряването на питейна вода за Перник е криза, която засегна около 100 000 души. В действителност тя започва няколко месеца преди институциите да признаят за нея, но граждански свидетелства за това липсваха, както и медийни новини по темата. Проблемът излиза наяве през септември 2019 г., когато управителят на ВиК-Перник Иван Витанов съобщава, че разходът на вода от пернишкия язовир „Студена“, е 15 пъти по-голям от притока, но няма опасност от режим. Два месеца по-късно Витанов е освободен, а новият кмет съобщава, че воден режим е възможен.

Водната криза в Перник е класически пример за negliжиран от институциите проблем – месеци наред оттокът от яз. „Студена“ е надвишавал многократно притока, но въпреки това до началото на ноември 2019 г. водоподаването за промишлеността не е било спряно. Хората не са предупредени, че предстои да бъде нарушено правото им на достъп до основна услуга, каквато е водоснабдяването. Многобройните и зачестяващи аварии, амортизираната водопреносна мрежа и загубите, достигащи до 60-65% – нерешени от десетилетия проблеми, влошават още повече ситуацията. Никой обаче не бие камбаната дори през август, когато проблемът става видим. Темата излиза в професионалните медии едва след местните избори, в началото на ноември 2019 г., когато новият кмет на Перник Станислав Владимиров съобщава, че положението е бедствено. Следват арести, в т.ч. на министъра на околната среда и водите Нено Димов, обвинения, търсене на решения за снабдяване с вода на населението на Перник и няколко села.

Количественото емпирично изследване в периода януари-31 март 2020 г. и анализът на публикации на четири медии – БНР (173 материала), онлайн изданието „Дневник“, (27), bTV (109) и вестник „24 часа“, (книжно тяло – 47), са показали реактивност по темата, не и проактивност.

Доминира институционалното представяне чрез позициите на различни институции, ангажирани с проблема – на министри, заместник-министри, кметове, управител на ВиК, прокурори, областен управител, премиер. Такива са над две трети от изследваните общо 356 публикации. Най-сериозен дял заемат материалите, свързани с търсенето на отговорност от виновните за кризата – всяка трета информация е свързана с тази тема. Следват журналистически материали, свързани с търсенето на решение на водната криза. Незначителен брой публикации – под 8%, изследват отражението на кризата върху живота на перничани, заплахите за здравето и бизнеса на хората.

Измежду четирите медии БНР е лидер при представянето на темата – както по брой на публикуваните материали, така и чрез тяхното съдържателно разнообразие. В ефира на обществената медия водната криза в Перник е пречупена през различни гледни точки и в най-голяма степен съответства на добрите журналистически стандарти за плурализъм на мненията. Кризисната ситуация, засегнала около 100 000 души, е

отразена в нейното политическо, управленско и житейско измерение и в контекста на нерешените проблеми на ВиК-инфраструктурата.

Изследването показва липса на взаимодействие между професионалната журналистика и създаваната от гражданите, освен в две от описаните в класификацията приложни полета – блогове, съобщения за събития (протести). Съобщението, появило се в блога на спелеолога Атанас Русев, за организиране на довеждането на допълнителни количества вода в язовир „Студена“ от пещери и други карстови образувания, е разгърнато в професионални журналистически материали във всяка една от изследваните медии, като най-дълбочинно е в „24 часа“ и bTV.

При проучването по темата е установен и опит да се използва водната криза за манипулация от страна на политическа партия „Възраждане“ и нейният лидер Костадин Костадинов. Материал в „24 часа“ „Протест на Копейкин – щурмува министерство от името на Перник“ (28 януари 2020 г., стр.4) разкрива как извънпарламентарната политическа сила се е възползвала от конюктурата. Представители на „Възраждане“ са предавали на живо протеста във Facebook, тъй като са снимали с телефоните си. Така самото гражданско участие и създадените в името на тази цел материали са компрометирани поради съзнателния опит за манипулация и неверни внушения.

Медиите са включили в свои материали и друга изява на гражданската журналистика, макар и само като споменаване. Става въпрос за клип в социалните мрежи, публикуван от столичния общински съветник от групата на „Демократична България“ арх. Борислав Игнатов, за незаконно водовземане от Рилския водопровод, течове, отключени и пълни с вода шахти. Освен този клип, широко разпространение в професионалните медии получава и заснето от дрон видео, което показва дъното на яз. „Студена“, напукано от сушата.

С тези няколко материала, както и с отразяване с кратка информация на дебат в социалните мрежи дали всички граждани на Перник имат право да получават безплатно минерална вода, се изчерпва съ-участието на гражданската журналистика в професионалните медии по водната криза.

Опитите са спорадични и не са плод на целенасочено търсене от страна на професионалните журналисти на нови разнообразни източ-

ници, а избрани поради предизвикания в социалните мрежи значителен интерес.

В последната седмица от февруари темата с водната криза в Перник започва да намалява като интензитет на представяне в медиите поради зачестяващите информации за заразени с COVID-19 и настъпването на вируса по света.

Изводът от проучването е, че процесът на взаимодействие между гражданската и професионална журналистика е започнал в България, но е в значително по-слаба степен от развитите западни демокрации. Активистите, които се занимават с гражданска журналистика обаче, стават все повече и повече и в България и техният натиск отдолу нагоре, от дълбините на социалните мрежи нагоре към върха на големите медии няма да отслабва, а напротив. Огънят на гражданското недоволство се поддържа именно от такива хора и е време четвъртата власт в България да осъзнае, че всяка власт може да бъде оспорвана – и това решава аудиторията.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BARBAN Micha. Power to the People. The rise and rise of Citizen Journalism., <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/p/photojournalism/power-people>. Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- STUART Allan, THORSEN Einar, LANG Peter. Citizen Journalism: Global Perspectives, Volume 1 (2009)
- „Твит-дебаты“ о плюсах и минусах гражданской журналистики. <https://ru.globalvoices.org/2013/07/25/24173/>
- 2020 Rule of Law. Report The rule of law situation in the European Union) https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/bg_rol_country_chapter.pdf

НОВО МЕДИЙНО ИЗКУСТВО – ОНТОЛОГИЯ И КОНФЛИКТИ

АТАНАС ЛОЗАНОВ-NASIX

Факултет по журналистика и масова комуникация

atanasal@uni-sofia.bg

Atanas Lozanov-Nasix. New media art – ontology and conflicts

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

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

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

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

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

Keywords; newmedia, digitalarts, tiktok, videoart, remixculture

Дефиницията за новото медийно изкуство постоянно се разширява, налице е риск от криптомнезия и размиване на познанието за белези и наследството на неговите протоформи, изначални конфликти, смислови маркери, сензитивни и мултивизуални концепции, заложени в креативния му код. Под общ знаменател често попадат „ново медийно“, „дигитално“ или „електронно“ изкуство. В цифровата ера, новото медийно изкуство е ко-продуцирано от интелигентни алгоритми, проявява се под формата на статични или видео изображения – двуизмерни или

триизмерни, звук, музика, текст, обекти, цифри, иконични емоционално имитиращи символни знаци и т.н.

Термините се разграничават от произтичащите от тях културни обекти и социални събития, които са по-често в противовес с произтичащите от конвенционалните визуални изкуства – живопис, пластика и скулптура.

Тази нова видео култура на първите шумни и трептящи целулоидни прожектори, квантитативното филмиране върху лента, покрита със светлочувствителен слой, както и с квалитативния запис върху магнитна лента, със самоопределяне на артиста с носителя на информация и техническото средство отвежда до онтологията на новото медийно изкуство или противопоставянето на мейнстрийма, но самото то бива на по-късен етап поглъщано или възприемано и от критиката, и от масовата аудитория – процес на извисяване на публиките или въпрос на двупосочно изравняване, или падение на творческото, което от оригиналност деградира до евтина имитация с безброй подобия.

Ако новите медийни творци имат обща характеристика – самореферентната връзка с новите технологии, резултат от попадането в епохалната трансформация, детерминирана от технологичното развитие¹, то набъбват и различията между учени-артисти, активисти-артисти и технологични художници, по-близки до системата на изкуството, които не само имат различно образование и технокултура, но и създават различна художествена продукция.

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

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

¹ BOLOGNINI, Mauricio, Postdigitale, Carocci Editore, ISBN 978-88-430-4739-0, 2008

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

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

През 1958 г. Волф Востел става първият артист, който включва телевизор в творбата си „Цикъл на черна стая“, а Нам Джун Пайк започва да експериментира с излъчване на изображения, изкривени от магнити, премества се в Ню Йорк и започва да продуцира касети, спектакли и инсталации с множество монитори, напр. „Луната е старата телевизия“².

Стейна и Уди Вазулка разчитат на техническите инструменти, за да произвеждат сложни трансформации на изображения от телевизионни камери на видеокасета³.

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

На преден план би било добре да бъдат изведени действията на художниците, а не последствията от тях. Ключов момент винаги е развиването на границите с живия живот. Артистите представят групови изненадващи публични акции, които иронично наричат „концерти“. Краят на всяко изпълнение получава тържествен поклон. Идеите на

² АНДРЕЕВА Е. Ю. Формално-тематическая эволюция актуального искусства второй половины XX века, Санкт-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2005. 438 с.

³ HARTNEY, Mick. From Grove Art Online, Oxford University Press, 2009

„Флуксус“ стъпват върху наследството на Дада, но водещ не е скандалът, а чувството за хумор.

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

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

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

Интересът на Пайк към различни експериментални явления в новата музика също допринася за формирането на естетика, при която централно място заема нелинейната структура на музикалните произведения, нестандартното използване на инструменти, отричането на каноните и проявата на „случайното“⁴. Електронната музика в наши дни е сред най-високите и вдъхновяващи постижения на новото медийно изкуство.

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

⁴ ВАН, Фэй. Современное искусство в контексте мирового художественного Процесса, Научно-исследовательский институт, 2004

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

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

Теодор Нелсън⁵ защитава разпалено нуждата от това, хората масово да имат уменията да разбират компютрите като хардуер и софтуер. Тази теза е шокираща за времето си и често се възприема за основополагаща на идеята за персоналния компютър, последвалият бум на дигиталната свързаност е основна предпоставка за превръщането на дигиталното изкуство от експериментална практика в жива форма на изкуство и могъща художествена култура.

През 80-те години на миналия век, Никълъс Негропonte описва странната ситуация, породена от низ от технологични случайности, при която Човечеството използва, т.нар. от автора, „статични устройства“ като телевизионни приемници и телефони, които получават сигнал по кабел или чрез радио вълни, а самите те не са мобилни, а фиксирани на определено място. Негропonte нарича тези статични устройства „места за продаване“, но терминът и изобщо нуждата от преминаване към мобилност придобиват известност като „Превключване на Негропonte“ (“Negroponte Switch”). Тази посока е развита по-късно в “Being Digital”⁶.

Тик Ток позволява светкавична продукция и транслиране на авторско, колабортивно или манипулирано (в смисъл и на селективно за нуждите на автора или пропагандата имплантиране и изкривяване на контекста) конвенционално медийно съдържание в глобален на момен-

⁵ NELSON, Theodor Holm. Computer Lib: You Can and Must Understand Computers Now. Dream Machines: New Freedoms through Computer Screens: A Minority Report, 1974

⁶ NEGROPONTE, N. Being Digital. Alfred A. Knopf, 1996.

ти психотичен дигитален колаж. За мнозина, професионално настроени нови медийни артисти и изследователи, това крие опасност в бизнес, етичен и творчески аспект, а за други е вдъхновение за подобряване на формите, пренареждане и допълване на екранната азбука, но това е трудно осъществимо без предварително познаване на историята и владене на правилата, преди същите да бъдат „счупени“.

„Култът към аматьора“ представя в недобра светлина културното, икономическото, общественото и политическото въздействие като цунами от съдържание, създавано от всеки един с достъп до световната мрежа. Андрю Кийн твърди, че без никакви „стандарти“, или „институции“, които да „филтрират“ доброто от лошото, истината от лъжата, аматьорите в Интернет ще ни унищожат⁷.

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

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

Новото медийно изкуство обсебва, деформира и надгражда класическите форми, вкл. и консервативния театър чрез процеса на мултимедийната конвергенция. Примери за случването на ТВ или кино техника, на видео арт в сценографията и дигитализация на драматургичния код има стотици. Предимството на електронното изкуство е да

⁷ KEEN, Andrew. The Cult of the Amateur, Doubleday, New York, 2007

дава по-съвършена картина и модел на света в сравнение с други художествени медии⁸.

Струва си да се отбележи и твърдението на Дейвидсън Гилиоти, че „Видео арт е роден подривен“ като очертава политическия и социално ангажирания импулс на ранното видео изкуство и неговия конфликт относно телевизията, която диктува общественото мнение. Група видео партизани изначално се стремят да оспорят манипулацията на зрителската маса, да разрушат „телевизионното окултуряване“. Инсталацията „Един човек“ е пример за провокация и унаследена иновация в България, глобален, феноменален, публичен пиксел-експеримент.

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

Традиционният комуникативен постулат “Medium is the Message” (на Маршал Маклуън), надграден със значението “Art” се пре моделира в “Medium is the Art”, еднозначно на “Art is the Message”. Така изградената сложна връзка “Medium-Art-Message” е съизмерима спрямо медийните изкуства⁹.

Иначе авторите на новото медийно изкуство са способни черпят вдъхновение и енергия дори от шума от Големия взрив в катодната лъчева тръба на телевизионния приемник, през електронното звучене, през глича от пиксели на съвременните екрани и неоптималната резолюция на хедсетовите за виртуална реалност. Дисонансите на новото медийно изкуство прогласяват онези велики послания от пространства отвъд затвора на видимото и посредственото.

Експерименталното кино, също фундаментален компонент на новото медийно изкуство, отличаващ се с отсъствието на линеарен наратив, използването на различни техники на абстракция (безфокус, рисуване или издраскване на повърхността на филма, остър монтаж), употребата на асинхронен звук или дори липса на какъвто и да е звук. Целта на експерименталното кино, обикновено е да бъде поставен зрителят в по-активно и задълбочено взаимоотношение със съдържанието,

⁸ WEIBEL, P. Ars Electronica – Art&Design Magasine, 1994, бр. 39

⁹ ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina. <https://www.newmedia21.eu/atelie/medijnite-izkustva-deux-ex-machina/>, 2013

което по презумпция не бива да е буквално, игра със сетивата до подлудяване, пропаст и възход на възприятията и то едновременно. През 60-те години на миналия век, а и по-късно, много експериментални филми се ситуират отново в остра опозиция на мейнстрийм културата.

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

Терминът „меме“ произлиза от старогръцката дума „мимема“ („нещо, което се имитира“) и по аналогия с термина „ген“¹⁰. Концепцията за Интернет „меме“ е предложена за първи път от Майк Годуин в изданието „Wired“ (1993), като основните атрибути са творческо възпроизвеждане на материали и интертекстуалност – култура на ремикса.

Ремиксът може да бъде определен като „нова творческа дейност“, съчетаваща слоеве на познати (и често със защитени авторски права) медийни съдържания по един нов, уникален и непостигнат от оригиналните автори начин. Ремиксът надгражда това, което вече съществува и се използва, за да се създават нови значения и да се изразяват нови идеи¹¹.

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

Вероятното развитие на новото медийно изкуство е в трансформацията му в грандиозни символни и High Tech публични инсталации, хо-

¹⁰ ДОКИНС, Ричард. Себичният ген, Изток-Запад, София, 2015, ISBN: 978-619-152-627-7

¹¹ LESSIG, Lawrence. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Press, 2008

лограмни симулации и виртуални преживявания по сценарии с отворен финал/код, създавани от потребителите и синтетичните агенти в реално време.

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

В програми, съотнесими към реалността за нови медийни изкуства и науки, студентите е добре да имат шанс да придобият умения да идентифицират какво е или не е „ново“ за определени технологии и изкуства, какви са причинно-следствените връзки и как могат да бъдат създавани и разрушавани същите, как се гради многоизмерност на наследството от търсене и предизвикване на мощностите.

Студентите, дарени със старт-ъп умения да извличат квинтесенцията от нововъзникващи технологични платформи и да ги поставят в по-широк контекст на усещането, комуникацията, производството, историята на „протреблението“. Това е път към значително повишаване коефициента на осъзнатост на поведението и познанието за сливането на изкуството с дигиталната среда, която населяват по право “digital natives”. Освен живущи в репродуциращи реалности, младите хора биха могли да бъдат и разбиращи, и управляващи в детайли – глобалните промени.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЕВА Е. Ю. Формално-тематическая эволюция актуального искусства второй половины XX века, Санкт-Петербург. гос. ун-т. СПб., 2005. 438 с.
- ВАН, Фэй. Современное искусство в контексте мирового художественного Процесса, Научно-исследовательский институт, 2004
- ДОКИНС, Ричард. Себичният ген, Изток-Запад, София, 2015
- ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina. <https://www.newmedia21.eu/atelier/medijnite-izkustva-deux-ex-machina/>, 2013
- BOLOGNINI, Maurizio. Postdigitale, Carocci Editore, Roma, 2008
- HARTNEY, Mick. From Grove Art Online, Oxford University Press, 2009
- KEEN, Andrew. The Cult of the Amateur, Doubleday, New York, 2007
- LESSIG, Lawrence. Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy. Penguin Press, 2008
- NELSON, Theodor Holm. Computer Lib: You Can and Must Understand Computers

Now. Dream Machines: New Freedoms through Computer Screens: A Minority Report, 1974

WAINWRIGHT, Lisa.S. Fluxus. Britannica Academic, 2016

WEIBEL, P. Ars Electronica – Art&Design Magasine, 1994, 6p. 39

References: transliteration

ANDREEVA E. YU. Formalyno-tematicheskaya evolyutsiya aktualynogo iskusstva vtoroy polovini XX veka, Sankt-Peterb. gos. un-t. SPb., 2005. 438 s.

VAN, Fey. Sovremennoe iskusstvo v kontekste mirovogo hudozhestvennogo Protsessa, Nauchno-issledovatelyskiy institut, 2004

DOKINS, Richard. Sebichniyat gen, Iztok-Zapad, Sofiya, 2015

POPOVA, Mariya. Mediynite izkustva: Deux ex Machina. <https://www.newmedia21.eu/atelic/mediynite-izkustva-deux-ex-machina/>, 2013

ФОРМИРАНЕ НА ИСТОРИЧЕСКА И МЕДИЙНА КУЛТУРА И ЕТИКА ЧРЕЗ ИСТОРИЧЕСКИ ДОКУМЕНТАЛНИ ФИЛМИ

РАДОСЛАВ СПАСОВ

*Исторически факултет, Софийски университет „Св. Климент Охридски“
radoslavspasov@uni-sofia.bg*

Radoslav Spasov. *Formation of historical and media culture and ethics through historical documentaries*

Abstract: An important place in the research of historical knowledge is occupied by their media interpretation. In this case, the formation of historical and media culture and the observance of ethical principles is very important. In recent years, more and more media have started producing films that have a historical focus and this topic continues to be still interesting for visual realization. Thus, the creation of products that deal with the problems of the past should not be underestimated or created without mandatory training in libraries, archives and consultations with specialists in the relevant periods.

Keywords: media culture, history, documentaries, ethics, fake news

Увод

Създаването и формирането на историческа и медийна култура става все по-актуално в съвременното глобално общество. Новите технологии осъществяват бързо развитие в началото на ХХІ век в планетарен мащаб, като по този начин се дава възможност на милиони потребители по цял свят бързо и лесно да използват различни информационни данни. Създаването на медийна култура и етика се определя и от бързо променящата се комуникационна среда.

Състоянието на обществото вече не се формира само от неговите изследователи, журналисти, историци и др., а от всички, които на практика са и потребители, и участници във всички политически, икономически, социални и други процеси. По този начин и в изследванията на хуманитаристиката започват да навлизат новите постижения на техническия прогрес като изключение не правят и документалните филми, които третираат различни проблеми от миналото.

Представянето в медиите на исторически събития, личности и факти става все по-актуално и информацията от архивните документи намира приложение в една или друга степен в повечето обществени науки. Необходимо е готовите филми, чиято цел е да представят различни исторически личности и моменти от миналото, да отразяват реалната действителност и да са съобразени с етиката и законите на страната. В променящата се комуникационна среда се наблюдава все по-голяма необходимост от стойностни исторически филми, които да бъдат в максимална степен полезни и обективни за зрителската аудитория, независимо от нейните характеристики.

Методи

В контекста на съвременната медийна обстановка е наложително все повече да се формира историческа и медийна култура, които да дадат ясна характеристика на всички аспекти на визуалните продукти. В изследването се прилагат и следните методи като сравнение, анализ, синтез и др.

Те се отнасят и за историческите документални филми, а тяхното производство и представяне е необходим елемент от национална идентичност на всяка отделна държава. В този случай медийната и историческа култура и етика, както и използваната методология би трябвало да се дефинират от законите на съвременното гражданското общество.

Според Весела Табакова от тук произтичат и множество въпроси, на които трудно може да бъде даден еднозначен отговор. Кое е по-важно за автора на медийния продукт – дали историческите събития, които ще представя, или достоверността на правилното интерпретиране на фактите? ¹

За съжаление в съвременната информационна среда не всички канали за масово осведомяване следват изцяло принципите на медийната етика, а се управляват съобразно паричното обезпечаване на съответната медия, която може да е зависима от политически, корпоративни и (или) друг вид интереси.

¹ Вж. ТАБАКОВА, Весела. Свободата на изразяване и журналистическата етика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008, с.13

Според Орлин Спасов в българската медийна сфера през последните години се наблюдават изкривени, непрозрачни и недемократични отношения в триъгълника: политика, капитал и медии. Изследователят поставя и много други тревожни теми за обсъждане като медийното съдържание, нивото на представените продукти, изкривяването на истината, популизма и много други.²

Информацията от историческите извори намира приложение в една или друга степен в повечето обществени науки. Това се отнася и до работата на журналистите, сценаристите, режисьорите и всички, които търсят във фактите от миналото потвърждение за своите идеи и доказателства за оборване на концепциите на техните опоненти. По този начин медийната и историческа култура се оказва все по-важна в съвременния свят.

Глобалната среда оказва пряко отражение върху медийната култура и етика във всяка една държава, като това се отнася и за България. Многообразието от канали за комуникация в световен мащаб създават от една страна възможност за предоставяне на различна информация, а от друга, за трудност при анализа на представяните факти и проверка за тяхната истинност. Множеството фалшиви новини също оказват влияние върху медийната среда, като влиянието на неверни факти и твърдения може да бъде наблюдавано в някои визуални произведения. Ако се направи сравнение с историческите филми, то при някои от тях се наблюдават подобни тенденции, защото информацията за сценария се получава от документални свидетелства за миналото, но трактовката на фактите е свързана с етиката на авторите. Те трябва максимално добре да прецизират историческите данни, за да представят на зрителите обективната истина, така че в документалните филми наличието на фалшива или заблуждаваща информация трябва да бъде сведено до минимум. Фактите и събитията могат да бъдат тълкувани по различен начин, но най-важното е тяхното правдиво представяне. Създателите на документални произведения са свободни да представят своите гледни точки, но въпросът с тяхната професионална етика остава.

Тук може да се посочи още един аспект на формирането на историческата и медийна култура. Разпространението и получаването на ин-

² Вж. СПАСОВ, Орлин. Да напуснеш публиката: точка на пречупване. В: РУЕ, Жил, СПАСОВ, Орлин., БАРЧ, Рудолф (състав.). Медии и демокрация: свобода, плюрализъм, право. София: Фондация „Медийна демокрация“, 2013, с.70-72

формация става все по-необходимо и за реализацията на тези процеси се търсят разнообразни форми и методи, които използват постиженията на високите технологии. Не прави изключение и обучението, в което успешно могат да се използват документални филми, даващи допълнителна информация на обучавания чрез визуализация на миналото.

Благодарение на представянето на историята чрез филми, се създават условия за по-лесното възприемане на миналото от различните групи в обществото. Изключително важно е, че визуализацията става все по-популярна и се налага в много телевизии и медии. Все повече образователни и културни институции в това число и тези, които са с историческа насоченост, използват аудиовизуални форми за представяне, реклама и връзка с обществеността.

Всичко това налага необходимостта от обучение на все повече специалисти с хуманитарно образование, които да имат възможност за получаване на умения и компетентности за създаване на филми с историческо съдържание. Процесите по заснемане на такива произведения не са нито толкова трудни, нито изискващи време, а следват логиката на създаване на текстове с научно-популярно историческо съдържание и съответната визуална грамотност. По този начин се получава синтез между историческите дисциплини и прийомите в телевизията, като резултатът е продукт, който дава информация за миналото.

Визуалната комуникация чрез документални филми се трансформира в сложен процес, който се осъществява благодарение на вербални и невербални речеви единици, които са в пряка връзка както с културата и етиката на отделната личност, така и с тези на обществото³.

Благодарение на бързо развиващите се високи технологии, възможностите за заснемане стават все по-достъпни и лесни за използване, което позволява на практика камери макар и с ниска резолюция да могат да бъдат притежавани от всеки. Мобилните телефони и електронните устройства, които имат опция да снимат, предават и съхраняват инфор-

³ СПАСОВ, Радослав. Визуална комуникация и модерни методи за популяризиране на Свети Димитрий Басарбовски и скалния манастир край Басарбово (Русенско). В: *Camera Danubiana – образи от градовете в страните по Дунав*. Известия на Регионален исторически музей – Русе. Т.20. Русе, 2018, с.106-113; СПАСОВ, Радослав. Създаване на документални филми за русенските църкви „Света Троица“ и „Свети Георгий – закрилникът на Русе“. В: *Алманах за историята на Русе*. Т.12, Русе: Лени АН, 2012, с.236-244

мация, също все повече се използват за създаване на различни аудиовизуални произведения.

Важното е готовите продукти, чиято цел е да представят различни исторически личности или моменти от миналото да отразяват реалната действителност, да не бъдат с неморално съдържание или обиждащи достойнството на отделни личности, етнически и религиозни групи, както и да са съобразени със законите на страната.

При излъчването на документални филми в телевизиите е необходимо да бъдат спазени всички по-нагоре изброени признаци, за да отговарят на световните стандарти за медийно и историческо съдържание. Така се налага да се получава синхрон в качеството на текста, звука и картината.

Много важно е да се спазват всички законови и етични норми, за да не се получава изкривяване в представата за миналото. Задължително е да се избягват внушения, които биха предизвикали негативни реакции у зрителите на етническа, религиозна и всякакъв друг вид основа. Толерантното отношение към всички мнения и идеи е задължително. Всички гледни точки към даден факт, личност или събитие, особено от съвременната историческа реалност трябва да бъдат представени, защото в противен случай интерпретацията в документалния филм би била неправилна, а това би предизвикало негативна оценка сред зрителите, критиката и колегите⁴.

Творческият процес в науката и изкуството не може да се осъществи без субективното отношение на автора, като то може да бъде открито във всяко произведение и това е неизбежно. Стремещт на създателите на аудиовизуални продукти с историческа насоченост е да направят своите филми така, че авторовото внушение все по-малко да се усеща от евентуалните зрители.

За да се получи максимална обективност при реализацията на този вид произведения е необходимо предварително да се извърши проверка на целия сценарий за източниците на информация.

На практика всички, които се занимават с визуални исторически произведения са внимателни при боравенето с инструментариума на историята и журналистиката, за да могат да създадат продукти не само

⁴ СПАСОВ, Радослав. Визуални аспекти на историята. София: Парадигма, 2105, с.9

с висока художествена стойност, но и с точност и прецизност във фактологията.

Трябва да се търси единство между аудиовизуалния продукт и историческата реалност, която е пресъздадена. Тази синхронизация се представя само и единствено чрез истинското реализиране на всички гледни точки, за да се създаде у зрителя вярното познание за миналото. Обективното показване на историческите събития се осъществява само ако се покажат всички гледни точки, особено ако се интерпретират съвременни събития, чиито отзвук в обществото не е еднозначен.

Желателно е създателите на този вид документални филми да имат историческо образование, а ако нямат такова то препоръчително е да ползват специалисти като консултанти при създаването на продукти, чието съдържание е обърнато към миналото.

Много често авторите на тези произведения имат познания по определен период от историята, но при писането на сценария допускат грешки, заради непознаването на целия исторически процес, както и невъзможността за преценка за събитията, които са извадени от контекста⁵.

В този дискурс медийното интерпретиране на историята трябва да се осъществява след добро познаване на историческите процеси, спазване на етичните принципи на историческата наука и медийното представяне.

Резултати

По този начин се формират основните етични правила на историческите документални филми, които са безпристрастна гледна точка при работа в библиотеки и архиви, правдивост, неутралност, както и уважение към гледните точки на всички участници във визуалното произведение.

Неприемливо е да се използват обидни и неверни послания и пропагандиране на агресия. Онагледяването на историческите събития не трябва да прикрива или изкривява данни за миналото. Не бива да се използват данни без да се посочват фактите от историческите документи.

⁵ Пак там, с. 14

Всеки изследовател има право на достъп до възможните източници на информация, да участва активно в работния процес по създаването на документален исторически продукт и да притежава авторските права върху своите материали след това.

При заснемането на документални произведения, които са посветени на определена личност е необходимо да се имат предвид следните особености: биография, епоха (в случай, че има давност за архивните документи, с които ще трябва да се работи за заснемането на продукта); субективност (в случай, че не е изминал достатъчно дълъг период от време и има живи съвременници, съратници, противници и др.); липсата на снимки и (или) изображения (в случай, че става въпрос за античен или средновековен субект) и др.

Писането на сценарий за исторически документален филм е процес, който в началото изглежда труден за всеки човек, който не се е занимавал с подобен тип дейност. В хода на работата става ясно, че телевизионният опит и историческото образование са предпоставки за добър подбор на теми и възможността за тяхното визуално реализиране⁶.

За да бъде онагледен даден текст, той трябва да отговоря на определена историческа действителност и да бъде в научнопопулярен стил, защото сценариите за тези произведения са насочени към широка аудитория и идеите, които са заложили в тях трябва да бъдат разбрани от бъдещите зрители.

Подготвителната работа изисква проучване в библиотеки, архиви и други институции, за да се намери необходимата информация за историческото събитие или личност, които са тема на бъдещия филм. Така ще се съберат необходимите данни за създаването на сценария, който все още е в незавършен вид, защото по време на снимките и до приключването на монтажа могат да се правят различни промени.

Преди реализацията трябва да се прецени дали ще има синхрони (интервюта с различни изследователи – учени, краеведи и др.) или сценарият ще бъде без тях. Друг вариант е да се използва глас зад кадър, който да дава разяснения по дадената проблематика. Първоначалният сюжет, макар и само като предварителен текст, ще съдържа схемата на бъдещето произведение.

⁶ Пак там, с.19

Идеите за цялостната визия и текст могат да се променят постоянно и да се експериментира с включването на различни кадри или синхрони, за да се постигне най-добрият резултат. В това се изразява умението на добрия сценарист при създаването на документални филми.

Сюжетът трябва да бъде смислено издържан, така че да няма недовършени теми в него. Най-важното е в края на филма у зрителите да остане точната и ясна представа за това, което са гледали.

Дискусия

Темите, които са свързани с историческа проблематика са изключително много, като по този начин пред всички, които се занимават с медийното представяне на миналото възниква кръг от въпроси, които се отнасят до реалното разглеждане и културологичното интерпретиране на научната терминология, а спазването на историческа и медийна култура и етика е много важно. В тази връзка, насочвайки се към създаване на медиен продукт за миналото, всеки автор подготвя сценарий съобразно своите образователни, национални и религиозни и други стереотипи, като основният въпрос е доколко сценаристите ще бъдат обективни. Освен тези фактори особено важни са и съответните творчески заложби и качества, които да формират индивидуален стил на работа, който да предопредели по самобитен начин цялата палитра от процеси, които биха дали завършеност на бъдещия документален филм.

Заклучение

Няма точна схема как да се напише сценарий за исторически филм. Това е предизвикателство, с което всеки автор сам трябва да се справи.

За да се създаде един исторически документален филм е необходимо да се търсят и намират точните връзки, които се отнасят до даденото събитие от миналото. Така по-лесно и аргументирано ще бъде представено визуалното произведение.

Образованието, опитът и творческото мислене са трите фундамента, върху които се изграждат уменията за създаване на документални филми, които са с исторически характер.

Във времето на глобализацията и много популярните социални мрежи разпространяването на всякакъв вид информация става все по-лесно, като това се отнася и до тези произведения с исторически характер. Така необходимостта от историческа и медийна култура става все по-належаща за всеки, който иска да се занимава с представянето на миналото и съответно да спазва етичните принципи при създаване на документални исторически произведения.

БИБЛИОГРАФИЯ

- СПАСОВ, Орлин. Да напуснеш публиката: точка на пречупване. В: РУЕ, Жил, СПАСОВ, Орлин., БАРЧ, Рудолф (състав.). Медии и демокрация: свобода, плюрализъм, право. София: Фондация „Медийна демокрация“, 2013, с.70-72
- СПАСОВ, Радослав. Визуална комуникация и модерни методи за популяризиране на Свети Димитрий Басарбовски и скалния манастир край Басарбово (Русенско) – В: Camera Danubiana – образи от градовете в страните по Дунав. *Известия на Регионален исторически музей – Русе*. 2018,Т.20, с.106-113
- СПАСОВ, Радослав. Създаване на документални филми за русенските църкви „Света Троица“ и „Свети Георгий – закрилникът на Русе“. В: *Алманах за историята на Русе*. 2012,Т.12, Русе: Лени АН, с.236-244
- СПАСОВ, Радослав. Визуални аспекти на историята. София: Парадигма, 2105 ТАБАКОВА, Весела. Свободата на изразяване и журналистическа етика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008

References: transliteration

- SPASOV, Orlin. Da napusnesh publicata: tochka na prechupvane. In: RUE, Jil, SPASOV, Orlin, BARCH, Rudolf (sustav). Medii I democracia: svoboda, pluralizam, pravo. Sofia: Fondacia Mediina demokracia, 2013, 70-72
- SPASOV, Radoslav. Vizualna comunicacia i moderni metodi za populqrizirane to Sveti Dimirii Basarbovski i skalnia manastir krai Basarbovo (Rusensko). In: Camera Danubiana – obrazii ot gradovete v stranite po Dunav. *Izvestia na regionalen istoricheski muzei – Ruse*, 2018, T.20, 106-113
- SPASOV, Radoslav. Suzdavane na dokumentalni filmi za rusenskite curkvi “Sveta Troica“ i “Sveti Georgii – zakrilnikut na Ruse“ In: *Almanah za istoriata na Ruse*, 2012,Т.20. Ruse: Leni AN, 236-244
- SPASOV, Radoslav. Vizualni aspekti na istoriata. Sofia: Paradigma, 2015
- TABAKOVA, Vesela. Svobodata na izrazqvanе i jurnalisticheska etica. Sofia: Sv. Kliment Ohridski, 2008

МИМОЛЕТНИЯТ ОБРАЗ

ЙОСИФ АСТРУКОВ

Институт за изследване на изкуствата, БАН

ioshertz@abv.bg

Iosif Astrukov. *Ephemeral images*

Abstract: Photography today became a pop culture and images in general are ephemeral – they appear and disappear in a matter of days, serving a short lived causes in a continuously hungry for visual references environment. This article will analyze some of the fundamental tendencies of the images nowadays, as they became something different than a keeper and preserver of information, which was the main purpose of the documentary photography for example. The turnaround or the transition of the roles author-spectator changes the communicational channels in society. The ocean of images today serves multiple functions, but paradoxically appears quite ephemeral.

Keywords: digital images, photography, fleeting, collage, media, pop culture.

„Както водата, газта и електричеството идват отдалеч в нашето жилище с помощта на почти незабележимо движение на ръката, за да ни обслужат, така ще бъдем снабдявани с картини или с поредици от тонове, които ще се появяват с едно леко движение, почти знак, и също тъй ще ни напускат.“¹

Изображенията днес придобиха чертите на мимолетна попкултура – появяват се и изчезват мигновено, служейки на цели едnodневки, в една непрекъснато гладна за нови образи среда. Настоящият материал ще анализира някои базисни тенденции на образите днес, които се превърнаха в нещо различно от просто носители и пазители на информация, което традиционно беше документалната фотография до неотдавна. Об-

¹ VALÉRY, Paul. «Pièces sur l'art» (Conquête de l'ubiquité). Paris 1934, p. 105, Pléiade, I, p. 1284-1285, Цит по: ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло. Из история на филмовата мисъл. Антология, съставител, част 1, Наука и изкуство, София, 1986, стр. 467 [Из istoria na filmovata misal, antologia, sastavitel Znepolski, Ivaylo, chast 1, Nauka i izkustvo, Sofia, 1986]

ръщането или по-скоро разместването на ролите автор-зрител променя и комуникационните канали в обществото. Океанът от образи днес изпълнява множество функции, но се оказва и парадоксално нетраен.

Надали Пол Валери (Paul Valéry) е осъзнавал колко вярно ще се окаже това предположение преди почти един век (1934), макар да не знаем как точно си е представял това „снабдяване“ на домовете с картини. Всъщност днес дори ограничението на дома като физическо място не съществува – мобилните технологии предоставят навсякъде непрекъснат достъп до образи (и звук) в реално време, буквално с едно движение на ръката. Тази възможност за създаване, изпращане и получаване на моментални изображения промениха начина ни на комуникация, давайки възможност за истинско визуално общуване. Постепенно образите започнаха да изместват текста. Това общуване, подобно на вербалното, е в две посоки – от човек към човек и от човек към обществото. Снимка на море, поставена на кой да е личен профил в социална мрежа или чат програма, казва на обществото „на морето съм“. В личното общуване на въпроса „Какво правиш?“ или „Къде си?“ отговорът е често пъти вече просто снимка – на място, хора или събития. Образът на сладолед например казва „ям сладолед“. Снимка на хората около теб показва с кого си. Популярната максима: *„Ако нещо не е излъчено по телевизията, значи не се е случило“* днес се е превърнала в: *„Ако не съм се снимал, не съм бил там“* с всичките му производни – не съм се срещал, не съм правил и т.н.

Тази масова практика на общуване с изображения днес създаде феномена на *мимолетното изображение*. Фотографията увенчава един вековен стремеж на човека да запечатва образи във времето. Парадоксално, тези изображения днес не се създават, за да останат. Те изначално се генерират като образи едnodневки, които имат смисъл само в конкретното моментно общуване.² Извадени извън неговия контекст, те нямат смисъл и съдържание. Снимката на сладоледа извън конкретния момент и разговор не означава и не служи на практика за нищо. Извън мобилното устройство на автора, тя става дори безименна. Просто една снимка

² Колажите на Грета Тунберг и Красимир Каракачанов, които ни заливаха в началото на годината (2020), са скорошен пример за експлозивността на подобни мимолетни образи, които само след няколко седмици изчезват от общественото внимание и виртуално пространство, а следващите поколения надали биха разбрали и техния смисъл, ако изобщо се запазят напред във времето, което е много малко вероятно.

на сладолед, която не дава информация за това къде, кога, как, защо и от кого е била заснета. Тази двойствена природа на фотографията – да запечатва много точно образи, без същевременно да предава информация за самия обект, е характерна за фотографията изначално и коментирана от много теоретици. Джон Бергер (John Berger) по повод неизвестна снимка на човек с кон казва:

*„Снимката предлага неоспоримо доказателство, че този мъж, този кон и тази юзда са съществували. Същевременно не ни казва нищо значимо за тяхното съществуване.“*³

Петер Гаймер също го обсъжда в контекста на идеята за фотографска следа и конкретно за семейните албуми пише почти същите думи:

*„фотографските портрети само свидетелстват, че въпросните лица са съществували, над това обаче те не съдържат никакво изказване за това какъв смисъл имат тези снимки, защо са били направени или по какъв начин трябва да бъдат гледани.“*⁴

Наистина семейните снимки са живи, докато има живи хора, които ги помнят. След това се превръщат в безименни кадри, които не носят никакъв смисъл за непознавалите ги.

*„Семейният албум обикновено включва пълния състав на семейството – и често е единственото, което остава от него.“*⁵

Съвременното визуално общуване засилва значително този феномен на конкретност, но неизвестност. И ако все пак старите снимки на хартия имат известен период (години) живот и неизбежно съдържат в себе си някаква допълнителна информация – за фотографа, ателието изработило я, епохата и фотографския процес и т.н., то съвременната фотография е виртуална, живее почти само на екран. Особено тази „общуваща фотография“. Ако попаднем на подобна снимка, извадена от контекста на разговора, обикновено и самият автор не би могъл да си спомни кога, защо и дали той я е направил. Преминавайки през сайтовете и чат програмите, дори оригиналният файл не се запазва, в чийто

³ BERGER, John. Appearances. from Another Way of Telling, John Berger and Jean Mohr, New York: Pantheon Books, 1982, http://timothyquigley.net/vcs/berger-appearances_illus.pdf, стр. 86

⁴ ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. Изток-Запад, София, 2011, стр. 51 [Gaymer, Peter, Teorii na fotografiyata, Iztok-Zapad, Sofia, 2011]

⁵ ЗОНТАГ, Сюзан. За фотографията. Изток-Запад, София 2013, стр. 14 [Zontag, Syuzan, Za fotografiyata, Iztok-Zapad, Sofia 2013]

Exif⁶ автоматично се записват данни при снимането. Повечето от тези програми дават възможност също за директно снимане и качване/изпращане, без въобще да се съхранява снимката локално на устройството. Тя остава единствено някъде в историята на разговора, в безименни бази данни на интернет сървъри, и ще съществува само докато те работят. Този феномен на мимолетност достига своеобразен връх при мобилната апликация Snapchat.⁷ Името е игра на думи с понятието “snapshot“, което няма адекватен превод. Означава снимки между другото, всекидневни, без специална подготовка, идея, концепция или предназначение. Това всъщност е най-подходящото название за всички тези мимолетни снимки. „Щракане“ е най-близката жаргонно употребявана дума при нас. Мотото на Snapchat е:

*“Delete is our default“ („Трием по подразбиране“)*⁸

С включване на програмата се стартира камерата на устройството и направената снимка се изпраща и самоизтрива, секунди след като бъде видяна от получателя. Ако не бъде отворена, се самоизтрива след 30 дни в лични съобщения или 24 часа в групови. Качена в профила, изчезва след 24 часа. Защо е нужно това? Като оставим настрана децата, които в буквалния смисъл на думата си играят днес с всички тези технологии, най-вероятният отговор е размяна на лично порнографско съдържание. По възможност без да остават следи, въпреки че от самия Snapchat изрично предупреждават, че получателят от другата страна винаги може да направи screenshot (запазване на екрана) или да го преснима с друго устройство. Разбира се, никога няма гаранция и че самите те не пазят архиви, нито че трети лица нямат достъп до тях.⁹ Но това явно не възпира 166-те милиона всекидневни потребители на програмата.¹⁰ В крайна сметка човешкото същество винаги използва всяка технология за задоволяване на основните си потребности, измежду които сексуалността

⁶ Exif – Exchangeable image file format – обменям файлов формат за изображения е стандарт за включване на метаданни в графични и звукови файлове, генерирани от цифрови фотоапарати и скенери

⁷ <https://www.snapchat.com>

⁸ <https://support.snapchat.com/en-US/a/when-are-snaps-chats-deleted>

⁹ В интервюто на Джон Оливер (John Oliver) с Едуард Сноудън (Edward Snowden) - https://www.youtube.com/watch?v=XEVlyP4_11M се коментират именно превърналите се в нарицателно “dickpics“, до които американските служби реално имат достъп, заедно с цялата друга информация

¹⁰ <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/>

заема централно място. От самото си създаване интернет се превърна в емблема на анонимна и алтернативна сексуалност, като тези програми са просто следващото ниво, при което визуалното има главна роля.

Днес живеем сред *океан* от изображения. В опит да изчислят количеството очаквани снимки за 2017-та година, от *mylio* правят следното предположение:

„Предвижда се, че ще има 7,5 милиарда хора в света през 2017 г., от които около 5 милиарда ще имат мобилни телефони. Нека приемем, че грубо 80% от тези телефони имат вградена камера: около 4 милиарда души. И нека приемем, че те ще правят по 10 снимки на ден – това са 3,650 за година, на човек. Това означава над 14 трилиона снимки годишно (14,600,000,000,000).“¹¹

Забележете, че те приблизително изчисляват единствено количеството очаквани снимки от мобилни телефони, без да включват таблети и други устройства, или фотографска техника изобщо (дигитална или аналогова, любителска или професионална). Други автори изчисляват общия обем за 2017 година на „само“ 1,3 трилиона снимки, 24 милиарда от които – селфита с телефони.¹² Това на практика означава милиарди любителски мимолетни снимки. Парадоксално, в зората на дигитализацията Флориан Рьотцер предполага точно обратното:

„Скоро хората вече няма да излизат да снимат [...], защото свършват сюжетите, погребани под потоп от приличащи си изображения, които ни показват до изчерпване на действителността...“¹³

Десетина години по-късно наблюдаваме как хората не само не са спрели да снимат, но го правят все повече. Сюжетите наистина са повтарящи се, но не могат да свършат, нито да изчерпят действителността, докато животът продължава. Всяко поколение има нужда от своите снимки. Хилядите снимки на котки и кучета, заливащи Фейсбук в момента са колкото еднакви, толкова и уникални за техните собственици. Също така напълно идентични снимки няма – самият живот, с неговата

¹¹ <http://mylio.com/true-stories/tech-today/how-many-digital-photos-will-be-taken-2017-repost>

¹² LOWE, Paul. A Chronology of Photography. A Cultural Timeline from Camera Obscura to Instagram, Thames&Hudson, 2018, стр. 6

¹³ РЪОТЦЕР, Флориан. цит по: ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. Изток-Запад, София, 2011, стр. 129 [Gaymer, Peter, Teorii na fotografiyata, Iztok-Zapad, Sofia, 2011]

непрестанна динамика не го позволява, дори съзнателно да се опитваш да повтаряш един и същи кадър. Самата действителност се променя и фотографията често пъти отразява или съхранява именно промяната. А въпросните трилиони прогнозираны снимки най-вероятно дори няма да останат – ще бъдат споделени като визуално общуване и ще изчезнат, ако не веднага, то в период от няколко години. Дори снимките, които хората биха искали да съхранят, често се губят при всяка смяна, загуба или повреда на устройство. ИТ специалистите имат следната поговорка:

„Има два вида хора – които вече са губили данни, и които ще загубят данни.“

Въпреки всички нови автоматични cloud и други технологии за дублиране на информацията, голяма част от хората все още нямат навика да подреждат файловете и да правят архиви. Никой не знае и какъв ще бъде животът на тези технологии. А повечето от тези снимки никой никога и не възнамерява да запазва.

Дори снимките на корпоративни събития, чието отразяване днес е важна част от корпоративната пропаганда и промиване на съзнанието на работещите, всъщност нямат стойност във времето. Професионалното им заснемане има за цел единствено мимолетното отразяване в социалните мрежи, отчитане на дейността и съответния бюджет за събитието и... нищо повече. Самата корпоративна „идентичност“, за която толкова много се говори напоследък, е просто модерният лозунг. Колкото и да ни изглеждат смешни днес лозунгите от близкото ни „соц“ минало, те бледнеят пред съвременните корпоративни такива. Разлика между голямо предприятие и корпорация всъщност няма. А съвременните начини за промиване на мозък са значително усъвършенствани, вплитайки индивида в сложни взаимоотношения в екипите, някога наричани колективи, мениджърите, някогашните директори, и тънкото галене на човешкото его, което да се стреми нагоре към илюзорната власт и пари в корпорацията. Повечето от антиутопиите от 60-те и 70-те днес са ежедневие.¹⁴ Респективно корпоративните събития са особена смесица между фалш и изкривена реалност. Отстрани тези помпозни корпоративни „ивенти“ изглеждат като лош театър на фалшиви актьори. Усмивките, колкото и да са широки, са насилени, думите са заучени, действията са проформа. Но всички се впускат с готовност в тази игра, за да градят корпоратив-

¹⁴ <https://magnifisonz.com/2016/11/23/как-големите-компани-превърщат-перс/>

но бъдеще. Имат ли тогава стойност снимките?! Отговорът е, разбира се, не. За нас като човешки същества истинска стойност имат образите, запечатали важни за нас моменти, изпълнени с емоция и връщащи ни с носталгия. А никой не желае да си спомня за лицемерните моменти, в които е бил принуден да играе фалшива роля. Веднъж предаден отчетът, тези снимки изчезват – от компютрите и съзнанието на хората. И тъй като тези образи оставят следи единствено по сървърите на социалните мрежи, ще изчезнат при първия срив на системите и няма да бъдат достъпни дори и за потенциални бъдещи изследователи – така, както снимките от времето на социализма са интересни днес като илюстрация на епохата, времето и порядките.

Парадоксално е как колкото повече снимки правим, толкова по-малко всъщност остават напред във времето. Кое е донякъде логично следствие на дигиталната култура, един от неизбежните социални ефекти – хората не ценят вече фотографията. Лекотата на снимане и разпространение създава усещането за нещо всекидневно, тривиално, с лесна повтораемост. Визуалната култура на хората се промени. В желанието си да снимат и споделят, получават днес елементарно ниво, но едновременно с това приемат фотографията за даденост. Някогашният почти ритуал, когато хората отиваха да се снимат за спомен във фотостудио, с цялата предварителна подготовка, е напълно изчезнал. С него сякаш изчезна и стойността на отделната снимка като спомен, претопила се в количеството. Орхан Памук го описва прекрасно, което всъщност са спомените на всички, родени преди края на 90-те:

„Снимането беше винаги специално събитие. Предизвикваше подготовка и церемония. На първо място, филмите бяха скъпи. Важно беше да знаеш колко пози има на една ролка и броячът на камерата отбелязваше изсниманите.

Снимахме, като да запазим спомен за момента.

Когато заставахме пред камерата, ние „позирахме“ за бъдещето. Затова преди да направим снимка, знаехме, че трябва да се измием, да спретнем дрехите си и да намерим нещо – интересна гледка или обект като кола или къща – за да представим себе си на фона. При позирането за бъдещето, тогава, ние усъвършенствахме и настоящето.“¹⁵

¹⁵ <https://lithub.com/orhan-pamuk-taking-photographs-in-istanbul/>

Това обезценяване се отразява и на фотографията като изкуство. Масовият потребител вече не осмисля ценността на дадена снимка като произведение на изкуството. Налага се измамното усещане в масата „и аз мога да направя същото“. Като обратна реакция авторите се опитват изкуствено да добавят стойност – чрез скъпи технологии за печат и специални хартии (медии), ръчни процеси и т.н., повишавайки цената им. Това изместване на акцента от самото изображение към печатното копие е негативна тенденция към пазарната колекционерска практика, снобизъм и показател за сериозно изкривяване в изкуството.

„В много отношения пазарът на арт фотография е абсурдно здание, построено върху снобизъм и пясък.“¹⁶

Нещо отдавна познато, но като че ли характерно най-вече за живописата. Липсата на уникалност и тиражирането във фотографията е повод за дебат от самото ѝ появяване. Но днес този проблем се изостря допълнително от нейното екранно битие – хората нямат нужда вече от хартиени копия. А екранният образ е мимолетен и без стойност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. Изток-Запад, София, 2011
ЗНЕПОЛСКИ, Ивайло, съставител. Из история на филмовата мисъл. антология, част 1, Наука и изкуство, София, 1986
ЗОНТАГ, Сюзан. За фотографията. Изток-Запад, София 2013
BADGER, Gerry. The Genius of Photography. BBC, London, 2007
LOWE, Paul. A Chronology of Photography. A Cultural Timeline from Camera Obscura to Instagram, Thames&Hudson, 2018

References: transliteration

- GAYMER, Peter, Teorii na fotografiyata, Iztok-Zapad, Sofia, 2011
ZNEPOLSKI, Ivaylo, sastavitel, Iz istoria na filmovata misal, antologia, chast 1, Nauka i izkustvo, Sofia, 1986
ZONTAG, Syuzan, Za fotografiyata, Iztok-Zapad, Sofia 2013

¹⁶ BADGER, Gerry. The Genius of Photography. BBC, London, 2007, стр. 205

КОМУНИКАЦИОНЕН ДИЗАЙН И ДИГИТАЛНА ЖУРНАЛИСТИКА. ПРИНЦИПИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА НА СЪДЪРЖАНИЯТА В МОБИЛНА СРЕДА

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
vvalkanova@uni-sofia.bg

Vesselina Valkanova. *Communication design and digital journalism. Principles of content organization in a mobile environment*

Abstract: The article analyzes the fundamentally important issues that the rapid development of mobile Internet use poses to editors, publishers and designers about the forms of presentation of journalistic content and what transformations of creation and layout are able to be adaptable and profitable in the new environment and for new reception. Because the analog world and its conventions and postulates must be based on smartphones, tablets and the latest generations of technical devices, and the journalistic narrative must change, taking advantage of digitalization and improving its forms of presentation for new platforms. The mobile web, which has been booming since the widespread penetration of smartphones, along with responsive design featuring readable and optically relevant visions on different in size and characteristics visualization ports and end devices, mark the development of online communication in recent years. Navigating users through digital content requires orientation and action in a variable interface, in different virtual spaces, in order to provide access to the desired information.

Keywords: communication, design, digital journalism, content organization, mobile environment

Глобализацията и дигитализацията дават метаперспектива на визуалните дейности и тя е свързана с универсалната релевантност на дизайна. Стилистиката на визуалната комуникация, повлияна от дигиталната революция, вече свързва транс- и кросмедийно посланията в бизнес комуникацията чрез корпоративната идентичност и брандинга, а в медиите единният графичен облик е вече приоритетна характеристика на конвергентната им същност и предпоставка за успешни трансмедий-

ни наративи. Като перформативни актове¹ визуалните стилизации следват определени кодове, конвенции и „мостри“, архетипи, контекстуални условия, без да лишават проектите от иновацията и креативните решения. Комуникационно-структурната конвенционалност е същностна за модерната онлайн журналистика и за нейната визуална страна.

„Стиловите практики като селекция, оформяне и композиция на знаково използваните феномени са перформативни инсцениращи действия. Тяхната рецепция е оттук нататък под влиянието на всички използвани материализиращи и структуриращи комуникационни форми.“² Чрез избора на определени типографски решения например медията отговаря на определени очаквания, конвенции, създава пластове на социални, културни отношения и идентификации.

Иконичният обрат (Iconic Turn, Pictorial Turn) – значителното нарастване на ролята на визуалната информация, като част от голямата култура промяна, може да бъде проследен и в онлайн комуникацията, където образният език привлича, разказва истории, изгражда облика на съвременната дигитална медия.

Комуникационният дизайн предполага визуална идентичност на медиите онлайн, така като читателят е свикнал да разпознава своето издание по шрифтовете, цветовете, оформлението и синоптичната картина на първата страница/корицата. И докато до края на 90-те години на миналия век интернет сайтовете следват традиционни медии и продукти за комуникация и ги наподобяват, в началото на новото хилядолетие интерактивността, мултимедията, визуалните елементи преобръщат и представянето, и рецепцията. Динамиката на комуникацията, нестатичните съдържания, съществената роля на потребителя като създател (Gestalter) съществено променят лицето на онлайн медиите.

Медиите вече не са отделни канали на информация, а комбинирани средства/системи в хипермедия, динамично променяща се чрез своята употреба. Не повърхностна декорация, а използваемост на „нещата“ е дизайнът – и това се отнася до всичко заобикалящо ни – мебели, сгради, дрехи, градска среда, автомобили и т.н. Комуникационният дизайн

¹ MEIER, Stefan. Visuelle Stile zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design Praxis. Bielefeld: transcript Verlag, 2014, S.19.

² MEIER, Stefan. Op.cit., S.21.

също служи на потреблението – той е призван да адаптира информацията във вид, по-добър за възприемане и разбиране³.

Бурното развитие на мобилното потребление на онлайн медиите поставя съществени въпроси пред редактори, издатели и дизайнери относно формите на представяне на журналистическите съдържания и какви трансформации на създаването и оформлението им са в състояние да бъдат адаптивни и печеливши в новата среда и за новото потребление. Защото аналоговият свят и неговите конвенции и постулати трябва да стъпят върху смартфони, планшети и най-нови поколения технически устройства, а журналистическият разказ да се промени, като се възползва от дигитализацията и усъвършенства своите форми на представяне за новите платформи.

Content-стратегията и трансформациите на комуникационния дизайн

Мобилният уеб, имащ непрестанен възход след широкото навлизане на смартфоните от 2007 г. насам благодарение на революционните нововъведения на Apple, заедно с отзивчивия дизайн, представящ читаеми и оптически релевантни визии върху различни по размери и характеристики визуализационни прозорци и крайни устройства, бележат развитието на онлайн комуникацията през последните години. Придвижването на потребителите през дигитални съдържания изисква ориентация и действия във вариативен интерфейс, в различни виртуални пространства, за да си осигури достъп до желаните информации.

Докато в печатните медии контролът над предварително определени размери на страницата, над цвят, разположение, кегел на шрифта, сричкопренасяне и др. е в ръцете на оформителя, в онлайн средата условията са съвършено различни. Тук дизайнът трябва да функционира при истинското разнообразие от устройства, технически параметри, потребителска среда – от малките дисплеи на смартфоните, през таблетите до широкоекранните монитори на настолните компютри; при управление с мишка или тъчскрийн; от страна на живеещи в дигитална среда хора до случайни посетители. Например, в уеб пространството дори изходните

³ BREIDENICH, Christof. @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2010, S.30.

параметри на документа не са ясна константа, те са неизвестни – ширината и височината му зависят от устройството и от индивидуалните настройки на потребителя⁴, цветовете изглеждат различно на различните устройства, а инициативата за начина на потребление остава у потребителя.

В тази потребителска ситуация дизайнът е призван да обслужва контрола на читателя, неговата независимост и свобода на използване, следователно е необходимо да предлага съдържанията във възможно най-гъвкава форма. Разработките за новите платформи, резултат от постоянното и бурно развитие на технологии, инструменти, подходи, все повече изискват от дизайнери и разработчици идеи за траен успех, не просто „дигитални реплики“ или редуцирани варианти на основния сайт – осмислени концепции на управление на съдържанията, търсене на читатели и ярка графична идентичност, мощна визуална журналистика и лесно достъпни структури за четене.

И тъй като фрагментацията на различни устройства, платформи, типове потребление и контекст няма да намалява, а напротив – ще ескалира, онлайн пространството ще се разширява с нови платформени култури, ще расте и ролята на типологизациите им и на оптималните комуникационни стратегии, релевантни на очертаните профили. Доброто структуриране на съдържанията на макро ниво – информационна архитектура, и на микро ниво – аранжирани в рамките на отделната страница, гарантира до голяма степен бърза и безпрепятствена употреба.

Гъвкавите решения на сайта, съобразени за различна резолюция, големина на екрана и потребителски контекст, са базирани върху скалиращи оформителски елементи, конструкции и съдържания, които са в състояние да се поместят в различна среда и да бъдат използвани при различни методи на въвеждане и команда, но и да отговарят на изискванията за ергономичност, функционалност, естетика по отношение на шрифтове, цветови дизайн, контраст, композиция, отстояния, големина на бутони и линкове.

Възможно най-интуитивното и разбираемо организиране на информационната архитектура на сайта, ясното представяне на навигационните възможности на хоризонталните и вертикалните структури и

⁴ ROHLES, Björn. Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten. Bonn: Galileo Press, 2014, S. 26.

мултимедийни съдържания са сред основните задачи на комуникационния дизайн.

Кохерентността на медийното представяне върху различни устройства, макар да не предполага напълно еднакъв изглед, изисква свързани съдържания, визуално единен интерфейс. Визуалната консистентност на различни платформи се изгражда на базата на гъвкави съдържания, структури и оформителски концепции, които могат да бъдат динамични и напасващи се спрямо крайното устройство.

Налагането на по-малки дисплеи и контролирането на придвижването в интернет пространството през сензорни екрани изведоха нови функции и задачи по оптимизиране на сайтовете, за да отговорят на изискванията на времето и потребителите за “mobile ready” дизайн.

Адаптивният, флуиден, реагиращ уеб дизайн персонализира елементите на различни дисплеи, като предлага потребителски ориентирано представяне без използване на няколко шаблона, каквато е и разликата между него и сайтовете за мобилни устройства, които представляват допълнителни, добавени темплейти за крайни устройства към основната визия на сайта.

Макар често да се използват като синоними, отзивчивият дизайн (Responsive Web design – RWD) надгражда адаптивния дизайн (Adaptive Web design – AWD)⁵, той е реагиращ, не просто напасващ се към определени размери на устройството, организира проектирането и съдържанията чрез „флуидни“, „еластични“ мрежи, така че наличните компоненти да се разполагат върху наличното пространство. Наред с по-сложното техническо изпълнение, както съдържанието, така и снимките, видеото и инфографиките се подготвят с презумпцията за драстични разлики в размери, количества, мащаби. Ползите са ясни: няма загуба на територия, съдържанието е акцентът.

В духа на отзивчивия дизайн оформителите се ориентират да служат на крайното устройство, на неговите параметри и свойства, така че смартфоните и таблетите да получават съдържанията в адекватна форма. Това засяга преди всичко основните конструкции на сайта – неговите мрежи: организацията на модулите, навигациите, текстовете, и е свързана с инструментите за въвеждане на командите от мишка или от

⁵ HELLWIG, Jonas. Adaptive Website vs. Responsive Website. // kulturbaunause. 9. August 2015. Available from: <https://blog.kulturbaunause.de/2012/11/adaptive-website-vs-responsive-website/>

сензорен екран. Заради значителното вариране във величините на резолюцията на дисплеите на настолни компютри, преносими устройства, телевизионни екрани визуализацията на сайта е от съществено значение: мащабът вече не е установен, както това е зададено при печатните медии. Необходимостта от напасване към различни формати и от гарантирани прегледност и използваемост се превръща във водеща линия на дизайна.

Отзивчивият дизайн е предназначен да се „вмества“ гъвкаво върху разнообразни устройства, в различни размери на екрана и ограничения на браузърите, затова той и „отмества“ изпитани и дори любими похвати и естетика: текстури, сенки, отражения, триизмерни обекти и с това се напасава към различна и все по-„смалена“ среда. Така простите и обобщени средства на дизайна по-лесно „застават“ на различни дисплеи и ефективно и бързо се преобразуват и оразмеряват, поднасяйки съдържанията си на съответната платформа.

Хармоничното визуално представяне на сайтовете върху големите екрани на настолните компютри, на лаптопите и върху екраните на устройствата от ново поколение – планшети и телефони, е тотално ново разбиране за същността на актуалния уеб дизайн – неделящ разработките на дизайн за десктоп и „мобилен“ дизайн. В този смисъл отзивчивият дизайн не е мобилен дизайн, а дизайн, който „работи“ във всяка среда и използва оптимално наличното пространство, без да губи съдържания, акценти, функционалности.

Задачи на ефективния комуникационен дизайн

Сред потребностите на потребителя на онлайн съдържания приоритетна е **функционалността** на сайта. Това качество на дизайна при медийните продукти се свързва най-вече с четемостта на текстовете. Така че, отчитайки диверсифицирания потребителски контекст на продукта, дизайнерът създава максимално удобни условия за четене. Не без значение са **надеждността** на сайта, сигурността, достъпността и доверието, които изгражда у аудиторията. **Използваемостта** и оптимизациите за ефективно, опростено и удовлетворяващо потребление са сред основните качества на онлайн публикуването. При това **положителните асоциации**, които сайтът поражда, желаното въздействие и неговата релевантност спрямо типологичния стил на медията са условия

за комуникационния ѝ успех. **Пълноценността** на медийните сайтове по отношение на техните интерактивност, условия за диалогичност, на тяхната комуникативна стойност и условията за оптимално потребление в зависимост от индивидуалните нужди и интереси на публиката повишават ефективността и трафика на продукта.

Като все още относително млада медия – както за потребителя, така и за създателите си, онлайн медията е в процес на изграждане на своя нормативност и стилистика – главно по отношение на онези специфики, присъщи на интернет средата. Хипермедийната техника например създава комплексна и сложна за разгадаване трета дименсия зад видимата повърхност на екрана. И тъй като различни елементи – текстове, графика, снимки, понякога едновременно служат за връзки към все още невидимите вербални или визуални информации, основните градивни средства на web дизайна – текст, текстов дизайн, оформление на страницата, графика, фотография, означаване на линковете и т.н., образуват система, по-комплексна и по-сложна за разбиране в сравнение с конвенционалния медиен език, например на традиционната преса.

Възможно най-интуитивното и разбираемо организиране на информационната архитектура на сайта, ясното представяне на навигационните възможности на хоризонталните и вертикалните структури и мултимедийни съдържания са сред основните задачи на комуникационния дизайн в новата среда.

Опростяването на интерфейс дизайна и повишаването на неговата ефективност в комуникацията изискват определени стъпки, поставят задачи пред екипа, които могат да бъдат обобщени така:

Интензификация – от правилната преценка на основното предназначение на сайта до голяма степен зависят намирането на точните пътища към потребителя и такова представяне, в което доминират основните функции, съдържание;

Редуциране – отказът от елементи, които объркват, които не функционират и доказано не се използват, повишава качеството на потребителски ориентирания дизайн;

Прогнозиране – най-важните и най-необходимите елементи се приоритизират в интерфейса, те не трябва да бъдат търсени продължително, а обратно, да се извеждат и открояват;

Комбиниране – групирането на елементи, които взаимно си принадлежат, обединяването или разделянето им от околните пространства служат на простотата и на ясения дизайн⁶.

Информационната архитектура като комбинация от организация, класификация и навигационни схеми в една информационна система⁷, като структура на информационното пространство в помощ на потребителите и тяхната ориентация в големи масиви съдържания, е фокусирана върху разработване на принципи на дизайна, редактирането и архитектурата на дигиталното публикуване.

Подреждането на информацията в по-големи или по-малки системи, тяхното детерминиране и назоваване, концепциите по дефинирането и структурирането на динамичните съдържания и техния мениджмънт правят информационната архитектура жизненоважна дисциплина, процес на развитие и интерактивна употреба на сайта. Дизайнът, макар и нетъждествен с информационната архитектура⁸, е повлиян от нея и ѝ влияе в същото време.

Да се променя непрекъснато, за да оптимизира функционалностите си и за да е в крак с тенденциите на визуалната комуникация, от една страна, а от друга – да осигурява на продукта стабилност и разпознаваемост – редакционният дизайн се намира непрекъснато между тези две опозиции, които, наред с необходимостта да лансира уникално външно представяне, персоналност и стандартизация в производството на онлайн медията, правят дейностите по нейното оформяне комплексни и сложни.

БИБЛИОГРАФИЯ

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. In: *Newmedia21.eu*. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 декември 2016 [cited 09 January 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstaviane-na-mediite/>

⁶ IPPEN, Johannes. *Web Fatale. Wie Du Webseiten gestaltest, denen niremand widerstehen kann*. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2016, S.42.

⁷ ROSENFELD, Louis, Peter Morville. *Information Architecture for the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2002.

⁸ ARNDT, HENRIK. *Integrierte Informationsarchitektur. Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites*. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2006, S. 15.

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Гещалт психология и веб дизайн – принципи, закони, практики. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 24, София, 2017: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISSN 1311-4883, с. 7-23. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585219>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Отзивчивият дизайн и медиите онлайн. Композиции, модели и подходи при визуалното представяне на новинарските сайтове за различни устройства. В: Проблеми на постмодерността, Том VII, Брой 1, 2017, с. 1-21 Postmodernism problems, Volume 7, Number 1, 2017, pp 1-21.
- ARNDT, Henrik. Integrierte Informationsarchitektur. Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2006, S. 15.
- ARMSTRONG, Helen (ed). Digital Design Theory. Reading from the Field. New York: Princeton Architectural Press, 2016.
- BALDWIN, Jonathan, Lucienne ROBERTS. Visuelle Kommunikation in Theorie und Praxis. München: Steibner Verlag GmbH, 2007.
- BOTTITTA, Tito. How to Approach a Responsive Design. // Upstatement, January 26, 2012. Available from: <http://upstatement.com/blog/2012/01/how-to-approach-a-responsive-design/>.
- BREIDENICH, Christof. @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.
- BÜHLER, Peter, Patrick SCHLAICH, Dominik SINNER. Webdesign. Interfacedesign-Screendesign-Mobiles Webdesign. Berlin: Springer Verlag GmbH, 2017.
- BURDA, Hubert. In Media Res. Zehn Kapitel zum Iconic Turn. München: Petrarca Verlag, 2010.
- COOPER, Alan, Robert REIMANN, Dave CRONIN. About Face 3. The Essentials of Interaction Design. NY: Wiley Publishing, Inc., 2007.
- ERTEL, Andrea, Kai LABORENZ. Responsive Webdesign. Anpassungsfähige Websites programmieren und gestalten. Bonn: Rheinwerk Verlag. 2., aktualisierte Auflage, 2016.
- FIRDAUS, Thoriq. Responsive Web Design by Example. Birmingham: Packt Publishing Ltd, 2013.
- IPPEN, Johannes. Web Fatale. Wie Du Webseiten gestaltest, denen niremand widerstehen kann. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2016.
- MEIER, Stefan. Visuelle Stile zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design Praxis. Bielefeld: transcript Verlag, 2014.
- STURM, Simon. Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS, 2013.
- WAGNER, Frank. The Value of Design. Wirkung und Wert von Design im 21. Jahrhundert. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2015.
- WITTE, Barbara, Martina ULRICH. Multimediales Erzählen. Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2014.
- WROBLEWSKI, Luke. Multi-Device Layout Patterns. // LukeW. Ideation & Design. March 14, 2012. Available from: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1514>.

ZILLGENS. Christoph. Responsive Webdesign. Reaktionsfähige Websites gestalten und umsetzen. München: Carl Hanser Verlag, 2013.

References: transliteration

- VALKANOVA, Veselina. Adaptivni modeli pri multiplatformeno predstavJane na mediite. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlajn izdanie za izsledvaniJa, analizi, kritika [online], 01 dekmvri 2016 [cited 09 January 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstavjane-na-mediite/>
- VALKANOVA, Veselina. Geshtalt psihologiJa i ueb dizajn – principi, zakoni, praktiki. V: Godishnik na SofijskiJa universitet “Sv. Kliment Ohridski”. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikaciJa. Tom 24, SofiJa, 2017: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, ISSN 1311-4883, s. 7-23. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585219>
- VALKANOVA, Veselina. OtvichiviJat dizajn i mediite onlajn. Kompozicii, modeli i podhodi pri vizualnoto predstavJane na novinarskite sajtove za razlicni ustrojstva. V: Problemi na postmodernostta, Tom VII, Broj 1, 2017, s. 1-21 Postmodernism problems, Volume 7, Number 1, 2017, pp 1-21.

СПЕЦИФИКА НА ДИЗАЙНЕРСКИЯ ПОДХОД ПРИ СЪЗДАВАНЕ НА МЕДИЙНИ ПРОДУКТИ ЗА ДЕЦА

ВЕЛИЧКА МИНКОВА

Факултет за приложни изкуства, НХА

v.minkova@nha.bg

Velichka Minkova. Specifics of the design approach when creating media products for children

Abstract: At first glance, the professional media design for children is a creative activity similar to other design practices. However, a more in-depth analysis shows that it is a complex and responsible task, because the child perceives the presented information with the untainted senses of its little life experience.

The children's media design carries important messages, evoking thoughts, emotions and forms attitudes. The purposeful activity of the designer, in his role of author of the material world of the child, is based not only on good professional training, but also on in-depth knowledge in the field of pedagogy, psychology, ergonomics, etc.

The article presents some specific features of design, from the point of view of professional practice.

Keywords: media design, composition, children, communication, artistic techniques

Медиите предназначени за детската аудитория са специфична област, която е тясно свързана с проблемите на графичния дизайн, литературата, публицистиката, а едновременно и с развитието на виртуалното пространство, с нивото на полиграфията и нейните технически възможности. Електронните и печатни медии са предпочитана форма за общуване на подрастващите със света и могат да бъдат разглеждани като платформа за предаване на комплексни знания и представи за обкръжаващата действителност чрез словесни и художествени образи, послания и понятия. Те способстват за възпитание, развитие и обучение в направление на социализация на децата.

Връзката между медиите и възпитанието се търси в два аспекта: формиране на децата чрез медиите; и възпитание на децата в подходящо отношение към медиите. Тази взаимовръзка се гради върху отговорността на медиите, в качеството им на индустрия, и в активността

и критичността на тези, които имат отношение към възпитанието и образованието на поколението¹. Първият досег на детето до изкуството е чрез детските илюстрирани книги, списания и телевизионни предавания, които са достъпни за неговите възприятия и без тях е затруднен преходът към разбиране на другите видове изкуства.

В специфичния социален процес масовата комуникация си взаимодейства с художествената комуникация и социално педагогическите функции на изкуството. Анализът на отделни факти показва, че медията освен носител на информация е носител и на изкуство². Умението да се възприема литературното съдържание и осъзнаването на художествената изразителност не възниква спонтанно, а се формира постепенно и пълноценно чрез опита.

На пръв поглед дизайнът на медиите предназначени за деца е творческа дейност сходна с други оформителски практики. Един по-задълбочен анализ показва, че тя е сложна и отговорна професионална работа, защото детето възприема поднесената информация с чистата сетивност на краткия си жизнен опит и евентуални манипулации водят до съществени грешки в детското развитие. Трудно е да се погледне на света през очите на малкото дете и да се усети непреднамерената емоционалност на неговите преживявания. Ето защо днес може да се твърди, че медиите „си съперничат във възпитанието със семейството и заемат специално място в социализиращия процес“.³

Средствата за масова информация, създадени за детската аудитория, отговарят на характерни функционални, възпитателни и емоционални критерии, които формират съдържателната, възпитателната и естетическата стойност на крайния резултат.

Периодът на детството се подразделя на определени възрастови етапи, спрямо специфичните особености на детското развитие, съпътствани от придобиване на умения, навици, усъвършенстване и укрепване на психиката. По тази причина графичното оформление и използваните текстове се съобразяват с потребностите и възможностите

¹ АЛЕКСИЕВА, Мария. Специфика на възпитателното въздействие на медиите върху децата. Съвременна хуманистика, 2010, № 1, с.30.

² АНГЕЛОВ, Божидар. Медийна и комуникативна компетентност. Основи на медийната педагогика. София: Св. Климент Охридски, 2016, с.11.

³ АЛЕКСИЕВА, Мария. Специфика на възпитателното въздействие на медиите върху децата. Съвременна хуманистика, 2010, №1, с.30.

на определената възрастова група, както и с една обща характеристика на поведението на всички деца, че те вярват в доброто и справедливостта, в положителното и красивото. Всяко явление, събитие, дори и незначителна случка може да стане съдържание на статия, рубрика и телевизионно предаване с определена сюжетна линия. Интерпретацията на постъпките на хората, поведението на животните намират място като сюжети на къси разкази, илюстрации и филми. Необходима е добре осъзната отговорност при избора на темите, защото те в голяма степен отразяват живота на обществото и представят определени нравствени позиции, които децата следват безусловно.

Детската психика е качествено различна от тази на възрастните и следователно детето възприема по специфичен начин реалността, както и нейното въздействие. Оправдани са усилията на авторите да фокусират своята работа върху илюстративни и оформителски решения, ориентирани и съобразени с особеностите на детското развитие през отделните възрастови периоди. За малкото дете са характерни предметните възприятия, необходимост от доказателства, фрагментация и в същото време способност за ярка емоционална съпричастност⁴.

Както във всяко друго произведение на дизайна и в медиите композиционните решения използват определени художествени средства като симетрия и асиметрия, мащаб, ритъм и пропорции, нюанс и контраст, групировка, цветово решение и др. Те организират не само визията, но и определят съотношението между текст и изображения, акценти и внушения. Изразителността е съществено качество на композиционното решение, което е резултат от ясно формулираните цели на автора и тяхното постигане чрез отсяване на случайни и ненужни елементи, изчистване на детайлите и уравновесяване на контрастите. Като качество на изображението, тя е важна за детските възприятия и се постига чрез образ, цвят, комбинация, материалност и т.н.

Добрата илюстративна част допълва и украсява вербалния текст, привлича вниманието на адресата. Представената информация въздейства посредством два способа – вербален и невербален, а изображенията подпомагат детското въображение. Образността е съществен фактор в процеса на създаване на персонажи и среда. За тяхното худо-

⁴ АЛУЕВА, Мария. Специфика илюстрирования детской художественной книги в контексте ее интеграции с детской литературой и педагогикой детского чтения. Историческая и социально-образовательная мысль, 2010, №2. с.65.

жествено изграждане се използват художествени похвати, които могат да бъдат съотнесени към метафора, синоним, хипербола. Характерните за детската литература изразни средства се претворяват в художествената образност и визия на проектираните медии. Информацията за света, за човешките взаимоотношения преминава през етапите на възприятие, съпътствано от проявата на въображение, за да подпомогне формирането на личен опит. Създадените образи и ситуации са интересни и предпочитани от децата, когато са натоварени с вълнуващо емоционално съдържание.

В художественото изображение метафората се свързва с нетипични образни характеристики основаващи се на откритите от дизайнера сходства. В дизайна предназначен за деца метафората се използва за постигане на вълнуваща и впечатляваща образност, която стимулира възприятията на децата. Като средство тя одухотворява образи на говорещи животни, усмихнати слънца, навъсени облаци и др. Детето живее в реалния свят, но чрез играта създава въображаеми ситуации и условности. За да бъде създаден оригинален метафоричен образ е необходима своеобразна индивидуалност на решението, чрез която абстрактните форми се съчетават с конкретните композиционни елементи, за да въздействат естетически на потребителя.

Разговорният език, на който децата общуват, има различно ниво на владение и разбиране през отделните възрастови периоди. Съобразно тази особеност на детското развитие книгите предназначени за по-малките са с ограничен текст и повече изображения. По аналогичен начин проектният език, с който борави медийният дизайн, е в пряка зависимост от възрастта на потребителя и е съобразен с нивото на детските възможности за възприятие. Художественият образ се основава на дизайнерската идея и се определя от такива аспекти на проектирането като композиционно формообразуване и смислообразуване, които намират своята материализация в образи на персонажи. Постигнатата от автора художествена образност се стимулира от формената изразителност на всеки един елемент на изображението, като се появяват нови качества надграждащи материалното, а именно естетически и възпитателни. Коммуникацията с подобни образи води до формиране на естетически критерии и предпочитания в подрастващата личност. Един кратък анализ на резултата от творческата дейност показва, че художествения продукт

се гради върху синтез между принципите на стилизация, целесъобразност и понятна образност.

Общуването на децата с медията носи характерна особеност – подражание. Детето подражава от позиция на ролята в имитирани житейски ситуации, които често са взаимствани от детските списания, филми или литература. За процеса на възприятие е важно художествено пресъздадените образи да са в унисон със съдържанието на текста. Съществено изискване към интерпретираната образност е тя да не противоречи на основния смисъл, защото последния задава сюжетната линия и предопределя нивото на активност на детския интерес. Изображенията са неразривно свързани с текста и са емоционално и смислово натоварени. Образите носят необходимата цветова характеристика, която утвърждава героя в отредената му позиция. Ето защо някои цветови комбинации се определят от децата като радостни, страшни, строги, красиви и др., или в подобни случаи „цветът се представя като метафора на настроението“⁵.

Изборът на шрифт и шрифтова композиция е съществен момент в проектантската дейност, който е определящ за визията на медийния продукт. Носещ информация за наименованието на електронната и печатна медия, на него му е отредено да бъде атрактивен, запомнящ се и разпознаваем. Шрифтът използван в продуктите за деца е разнообразен, но винаги е лесно четим, независимо от цветовата комбинация и украсителните елементи. В някои дизайнерски решения той може да се превърне в илюстрация с изявена образност и артистичност.

Типографският дизайн на заглавията и корицата в списанията е по-близък до рекламната типография и до корпоративния дизайн, защото съществена е не четливостта, самоличността на съответния шрифт, а усещането за емоционално въздействие върху аудиторията⁶.

Художествените похвати като преувеличение, нетрадиционни цветови съчетания провокират интереса на детето и водят до положителни емоционални преживявания. Съвременните детски списания и книги

⁵ ЖЕРДЕВ, Евгений. Особенности взаимодействия композиции и метафорический образности в контексте семиотики дизайна. Вестник Оренбургского государственного университета [онлайн]. 17 апрел 2005, №1 [цитиран 5 септември 2020], с.73. Достъпен от: <http://vestnik.osu.ru/doc/1026/lang/0/num/13>

⁶ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Св. Климент Охридски, 2013, с.42.

предлагат не само традиционни илюстрации, но и колажи, фотографии, дигитални рисунки и триизмерни изображения. Умственото развитие на децата се развива активно в играта и това дава възможност на много автори и издатели да търсят израз на игровото действие и в дизайна. Установяването на отношения между индивида и изображенията се случва на основата на взаимодействието между композиция и дидактична функционалност на изображенията. В хода на този процес детето получава информация за средата, героя, обекта, но заедно с тях и определена доза художественост, породена от естетическите качества. Процесът е възпитателен в насока на изграждане на умение за естетическа оценка и възпитаване на вкус в подрастващите.

Абстрактността и художествената обобщеност са качества, които дизайнерът придава на създадените от него персонажи. За да получат изображенията определена конкретност, авторите често използват абстрактността на геометричната форма като добавят към нея отделни елементи. В творческия процес за постигане на обобщеност се използват способите на стилизация и типизация, изразяваща се в предаването на най-характерните типични черти на образа. Индивидуализацията е друг характерен способ, който се свежда до строг подбор и фиксация на съществени образни характеристики. Тя изисква отсяване на индивидуалното и типичното в образната характеристика на персонажа, отличаващи го от всички останали образи. Дизайнерите работещи в сферата на дизайн за деца използват често идеализацията като художествен способ за художествено обобщение.

В тази връзка единството на художествените средства в образната форма от една страна се дължи на съответствие на рационалното и емоционалното, а от друга на идеята за целесъобразното претворена в авторския индивидуален подход. „При такова съответствие се ражда дълбок и ярък художествен образ притежаващ строг рационален и заедно с това „жив“ емоционален характер. Ако рационалното превалира, формата изглежда „суха“, безинтересна, малко изразителна. Ако нейната емоционална обусловеност е безмерна, тя става неопределена „размита“ по смисъл“⁷.

⁷ СОТНИКОВ, Евгений. Объемно-пространственная композиция. Учебное пособие. Ульяновск: УГТУ, 2009, с.61.

В дизайна на медията за деца цветът има специфична роля. Добрата цветова комбинация въздейства емоционално, стимулира въображение на детето и привлича неговото внимание. Цветовете често са носители на допълнителна информация и водят до асоциации за сезони, състояния и т.н. Цветовото оформление на детската медия се разглежда не като обикновен подбор на чисти и наситени цветове, а по-скоро като форма на хармонична идентичност. Независимо от авторския подход и новаторските решения, цветовата композиция трябва да остане ясна и специфична. В стремежа да се удовлетворят детските предпочитания, често се забравя, че декоративността и стилизацията не се реализират като самоцел, а по-скоро са част от един общ организъм, в който всички методи, принципи и прийоми съществуват заедно и неделимо. Необходимо е създаването на цялостна единна визия от цвят, шрифт, изображение, а не просто пъстрота от похвати и изразни средства.

„Тук на преден план излизат не случайните, ексцентрични дизайнерски изяви, а необходимостта да се наложиш една оформителска система, която да е разпознаваема и единна като визуална стилистика и в същото време – иновативна, винаги изненадваща и креативна“⁸. Цветовото решение на основните елементи на дизайна на публикацията и корпоративния стил, формират образа на детската медия.

Съвременното високо ниво на дигиталните технологии определя нови насоки на визуализация на добре познато съдържание на приказки, разкази и др. Съвременната компютърна рисунка се налага все повече в медийното пространство с качество, оригиналност, цветово решение, висока степен на достоверност, бързи корекции и възможност за адаптиране в нова художествена среда, както и по-кратки срокове за изпълнение. Дигиталните технологии създават разнообразни възможности за изразяване и обогатяват изразните средства като дават тласък на тяхното развитие.⁹

Често се подценява спецификата на оформление на медиите предназначена за деца. В много случаи то е аналогично на визията на медиите за възрастни с подчертана, понякога неовладяна цветност. В подобни

⁸ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Св. Климент Охридски, 2013, с.16.

⁹ МИНКОВ, Арсен. Изкуството компютърна игра. В: Проблеми и перспективи в развитието на съвременния дизайн и декоративно-приложните изкуства. Сборник доклади. София: НХА, 2017, с.92.

оформителски примери, независимо от някои техни достойнства, винаги се усеща липсата на определени качества, които провокират детската чувствителност и разбираня за света. Един по-задълбочен анализ върху добрите практики показва сложната проблематика на творческата дейност. Авторският подход се основава не само на професионална подготовка в областта на графичния дизайн, но и на познания свързани с педагогика, детска психология, етапи на умствено и физическо развитие на индивида. Днешното дете е утрешния възрастен, който днес формира навици, естетически вкус и визия за света, силно повлияни от електронните и печатни медии. В тази връзка нашето общество е длъжник на подрастващите, поради ограничения брой на медийни продукти предназначени за детската аудитория.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛЕКСИЕВА, Мария. Специфика на възпитателното въздействие на медиите върху децата. Съвременна хуманистика, 2010, №1, 29 - 38.
- АЛУЕВА, Мария. Специфика илюстрирования детской художественной книги в контексте ее интеграции с детской литературой и педагогикой детского чтения. Историческая и социально-образовательная мысль, 2010, №2, 64 - 66.
- АНГЕЛОВ, Божидар. Медийна и комуникативна компетентност. Основи на медийната педагогика. София: Св. Климент Охридски, 2016.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медисен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Св. Климент Охридски, 2013.
- ЖЕРДЕВ, Евгений. Особенности взаимодействия композиции и метафорической образности в контексте семиотики дизайна. Вестник Оренбургского государственного университета [онлайн]. 17 април 2005, №1 [цитиран 5 септември 2020], 73-82. Достъпен от: <http://vestnik.osu.ru/doc/1026/lang/0/num/13>
- МИНКОВ, Арсен. Изкуството компютърна игра. В: Проблеми и перспективи в развитието на съвременния дизайн и декоративно-приложните изкуства. Сборник доклади. София: НХА, 2017, 91-94.
- СОТНИКОВ, Евгений. Объемно-пространственная композиция. Учебное пособие. Ульяновск: УГТУ, 2009.

References: transliteration

- ALEKSIEVA, Mariya. Specifica na vaspitatelnoto vazdeistvie na mediite. Savremenna humanistika, 2010, №1, 29 – 38.
- ALUEVA, Mariya. Spezifika illyustrirovaniya detskoy hudozhestvennoy knigi v kontekste ejo integrazii s detskoy literaturoy i pedagogikoy detskogo chteniya. Istoricheskaya i sozialno-obrazovatel'naya misl, 2010, №2, 64 - 66.

- ANGELOV, Bozhidar. Mediyna i komunikativna kompetentnost. Osnovi na mediynata pedagogika. Sofiya: Sv. Kliment Ohridski, 2016.
- VALKANOVA, Veselina. Medien dizayn. Kreativnost, konsistentnost i komunikaziya na modernite spisaniya. Sofiya: Sv. Kliment Ohridski, 2013.
- ZHERDEV, Evgeniy. Osobennosti vzaimodeistviya kompozitzii i metaforicheskoy obraznosti v kontekste semiotiki dizayna. Vestnik Orenburskogo gosudarstvennogo universiteta [onlayn]. 17 april 2005, №1 [zitat 5 septemvri 2020], 73-82. Dostapen ot: <http://vestnik.osu.ru/doc/1026/lang/0/num/13>
- MINKOV, Arsen. Izkustvoto kompyutarna igra. V: Problemi i perspektivi v razvitieto na savremenniya dizayn i dekorativno-prilozhnite izkustva. Sbornik dokladi. Sofiya: NHA, 2017, 91-94.
- SOTNIKOV, Evgeniy. Obemno-prostranstvennaya kompozitziya. Uchebnoe posobie. Ulyanovsk: UGTU, 2009.

НОВИТЕ ФОРМИ НА ДИЗАЙН НА КНИГАТА – ОТ ЕЛ ЛИСИЦКИ ДО КЕНЯ ХАРА (Концептуален прочит)

МАЯ СТОЯНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
majas@uni-sofia.bg

Maya Stoyanova. *The new forms of book design – From El Lissitzky to Kenya Hara (Conceptual reading)*

Abstract: The present study provides an analytical reading of the conceptual views of iconic designers and theorists of visual and graphic communication in the last century on the forms of book design.

Currently, the combination of efficient UX and UI design is the most popular and widely accepted concept of “form of design“ such as user experience design and interface design, used in digital and even traditional print media. We are all witnessing the application of this concept in various areas of digital communication.

The design itself is a tool and a form of communication that acts as a translator of information, something that both UX and UI design are committed to, but the need for design to emerge more and more clearly additional meaning of the information, sensory, which is secondary, but concluding and enriching the meaning of the initial primary information transmitted through the message. This role is assigned today to multimodal design.

In this regard, the current questions need to be answered: is UX and UI design multimodal, what is the difference between user experience design, efficient interface design and multimodal design, and why multimodal design is the design of the near future according to a number of designers and researchers?

Keywords: book design, UX, UI, multimodal design, haptic design, design concepts

Обект на изследването са новите форми на дизайн на книгата, **предмет** – са ключовите концепции за форми на дизайн на книгата през последните над 80 години.

Методът, който е използван в изследването, е комплексен теоретичен метод на индукция, контент анализ, синтез и класификация на знаковите дизайнерски тези, концепти и перцептивни субпроцеси в цялостния еволюционен процес на манифестиране на нови форми на дизайн при книгите от времето на Ел Лисицки до Кеня Хара. Други концептуални положения, с рефлексия върху дизайна, основополагащи

в изследването, са тези на Доналд Норман, Маршал Маклуън, Умберто Еко, Фредерик Килгор, Алберт Бенбасат.

Хипотеза на изследването, която подлежи на доказване е: *формите на дизайн на книгата еволюират в един процес на трансформации и модификации, не линейно, а циклично, която цикличност обаче не е кръгова, а спираловидна, циклите се затварят, но винаги с добавена стойност и надграждане. Ролята на дизайна на книгата търпи постоянно развитие, успоредно с развитието на природата на книгата, от транслатор на идеи към транслатор на усещания и монолитна сетивност, по пътя към виртуалността и новата реалност на бъдещето. Смяната на ролите манифестира промяната във формите.*

Още през 1926 г. Ел Лисицки в съчинението си „Нашата книга“ изследва новите материални форми на дизайна на книгата като предсказва **нейната дематериализация** в нашия дигитален свят. 81 години по-късно, в книгата си „Дизайн на дизайна“, японският дизайнер Кеня Хара говори за книгата като **информационна скулптура** и анонсира завръщането ѝ в нашето битие на читатели **като материал, а не медия**.

В настоящото изследване се прави аналитичен прочит на концептуалните възгледи на знакови дизайнери и теоретици на визуалната и графичната комуникация през последното столетие за формите на дизайн на книгата с цел доказване на по-горе изложената хипотеза.

Теза на Ел Лисицки от 1926 г. – Формата на книгата върви в посока от материална към дигитална, невестествена. „Вярвам, че следващата форма на книгата ще бъде пластично-репрезентативна. Днес ние имаме две измерения на думата. Като звук тя е функция на времето, а като репрезентация е функция на пространството. Бъдещата книга трябва да е и двете. По този начин автоматизмът на днешната книга ще бъде преодолян... С промените в езика, конструктивни и стилистични, визуалният аспект на книгата също се променя... Докато книгата е все още предмет, който се държи в ръце, неизместена от аудио записи или говорещи картини, ние трябва да сме в очакване на скорошно ново фундаментално изобретение в полето на книжната продукция...“¹ – *(прев. мой)*.

¹ ARMSTRONG, Helen. Graphic Design Theory. Readings from the Field. Princeton Architectural Press. NY, 2009, p. 27.

Във времето на материалната книга дизайнът е 2D, относително динамичен и мобилен, материалът е органичен, формата на книгата е тип кодекс.

Според тезата на Фредерик Килгор – формата на книгата ще премине от кодекс към електронна, когато са налице всичките задължителни 5 елемента:²

- Нуждите на потребителя
- Наличието на адекватна технология
- Създаването на нови организации и структури
- Успешна интеграция със съществуващите системи
- Ценова ефективност

В добавка, авторът изказва твърдото си убеждение, че ще минат десетилетия, дори столетия, в успоредно използване на двата формата, преди старият да изчезне напълно.

В случая с електронните книги можем да говорим за 3D дизайн, динамичен и мобилен, дизайн на потребителския опит и на потребителския интерфейс, хибриден дизайн с добавена реалност, мултимедиен и интерактивен дизайн, той е потребителски ориентиран, но е *високотехнологичен и информационен тип дизайн, дизайн, насочен към трансляция на информация, било то вербална или визуална.*

А тезата на Умберто Еко е свързана именно с неконтролируемо нарастващия обем на информация днес, за който ни трябва нова форма на компетенция – **филтрация на важната информация.** Достигнали сме момента, в който според Еко излишъкът от информация е тъждествен на наличието на цензура, и в двата случая необходимата на читателя информация е недостъпна. И тук хипотетично възниква въпросът не е ли време за нова форма на дизайн, която не е само транслятор на идеи и информация, а нещо друго, което да съдейства за изграждането на тази нова компетенция у хората – способността за филтрация на важната информация.

Ако приемем, че книгата е преминала през 4 основни форми от началото на съществуването си до днес: плоча, свитък, кодекс/печатна и електронна (според Килгор), еволюирането на формата е винаги свързано с някакво надграждане, *най-вече на нови функционалности.*

² KILGOUR, Frederick. The Evolution of the Book. Oxford University Press, NY Oxford, 1998, p. 9.

Доналд Норман в книгата си „Дизайн на обикновените неща“ по въпроса за функционалностите в дизайна твърди, че: „**Функционализъмът** в дизайна е болест, която може да доведе до гибел, ако не се вземат навременни мерки.“ и още: „Сложността при употребата е равна на функциите на квадрат. Удвоим ли функциите, сложността на употреба нараства четворно!“³ – (прев. мой). А сега нека си представим електронната мултимедийна интерактивна книга с добавени функции за кастамизация при употреба от читателя. Хипотетично възниква необходимостта от формиране и овладяване на нови компетенции от читателя, за да можем да претендираме за успешен и ефективен дизайн.

Според тезата, изказана от Маршал Маклуън в „Закони на медиите“: „Художникът е човекът, който измисля средства за свързване на биологическата даденост и околната среда, създадена от техническите нововъведения. Без намесата на художника човек просто се приспособява към своите технологии и става обслужващ механизъм.“⁴

В нашето съвремие иновативните високи технологии вече не променят само света, в който живеем, те променят нас самите като биологични и ментални същества и този процес, вероятно само ще се засилва и ускорява във времето. Следователно е допустимо и напълно възможно новите форми на дизайн, да са ориентирани към един нов човешки тип, какъвто ние все още не познаваме, но предстои да станем.

В тази връзка, друга хипотеза, която също подлежи на доказване във времето, е възможността да се ограничи въздействието на технологичния дизайн върху човека за сметка на мултисетивния, ексформационен тип дизайн, който да провокира човешкото съзнание към друг тип възприятие, да изведе познавателния процес на друга плоскост, на друго ниво, където информацията не се отъждествява само със слово и аудио-визия.

Тезата на Кеня Хара е: Връщане от дигитална към материална форма. Ексформационен дизайн срещу информационния дизайн. Цикличност в еволюционните форми на дизайн, но не кръгова, а спираловидна, с надграждане.

В същата плоскост може да се позиционира и тезата на Алберт Бенбасат: „Защо е необходимо електронната книга да е повече от кни-

³ NORMAN, Donald. The Design of Everyday Things. Basic Books (e-edit.), 2013.

⁴ МАКЛУЪН, Маршал и Ерик Маклуън. Закони на медиите. Университетско изд. „Св. Кл. Охридски“, С., 1995, с. 98.

га? Защо в модернизирания ѝ електронен формат бедната книга трябва да бъде допълвана, обогатявана, разкрасявана със заимствани екстри? Защо да се превръща в спектакъл, шоу, мултимедия и пр.? И да губи своя уникален, утвърден през вековете образ – на предназначен за четене текст... Тя, книгата, трябва да си остане преди всичко книга, без да бъде разваляна, т.е. профанирана, с помощта на други техники и комуникационни средства, медийни или изобразителни похвати.“⁵

Дизайнът днес се развива в посока от UX и UI към мултимодален, мултисензорен, хаптичен дизайн.

И ако до съвсем скоро акцентът падаше върху проблемите на UX и UI дизайна, то сега на дневен ред се поставя въпросът за самата природа на дизайна, за тясната му обвързаност с човешката същност, за ролята му на инструмент, проектиран да откликва в най-висока степен на естествената човешка сетивна настройка. Хората, поне на съвременния етап от развитието си, са сетивни и все още реагират на света чрез петте си сетива. И в тази връзка, съвсем актуално, макар и писано преди 13 години, звучат думите на известния японски дизайнер Кеня Хара за комуникацията, който твърди, че най-важното е, не да успееш да привлечеш вниманието на зрителя с атрактивно изображение, а с изображение, което въздейства на всичките му пет сетива. Такава комуникация е неуловима, но в същото време – солидна, монолитна, изключително мощна, тя е успешна, дори преди да сме си дали сметка, че е налице⁶.

В работата на този дизайнер проблемите на дизайна, свързани с хаптиката и тактилните усещания, са анализирани и поставяни като дискуссионни, доста години преди да започне научното говорене и изследване на възможностите на мултимодалния дизайн, както и неговото практическо приложение, към днешна дата много актуално, в дигитална среда. Кеня Хара предпочита да обърне вниманието си като изследовател не към технологичния дизайн, повлиян от постоянно развиващия се и усъвършенстващ се софтуер, а към „сенсуер-а“, както сам нарича дизайна, създаден, за да отговори на очакванията на петте човешки сетива едновременно.

Днес, с навлизането на все повече и във все по-голяма степен мобилни технологии в човешкото ежедневие, проблемът за ролята на

⁵ БЕНБАСАТ, Алберт. Алиса в дигиталния свят. Изд. „Кралица Маб“, С., 2013, с. 113.

⁶ ARMSTRONG, Helen. Graphic Design Theory. Readings from the Field. Princeton Architectural Press. NY, 2009, p. 126.

мултимодалния дизайн, като по-естествена и близка до човешката ни същност алтернатива на UX и UI дизайна, става все по-актуален и важен.

Към момента, съчетаването на ефективен UX и UI дизайн са най-популярната и широко възприета концепция за „форма на дизайн“ като дизайн на потребителското преживяване и дизайн на интерфейса, използвана в дигитална и дори в традиционна печатна среда. Всички ние сме свидетели на приложението на тази концепция в различни сфери на дигиталната комуникация.

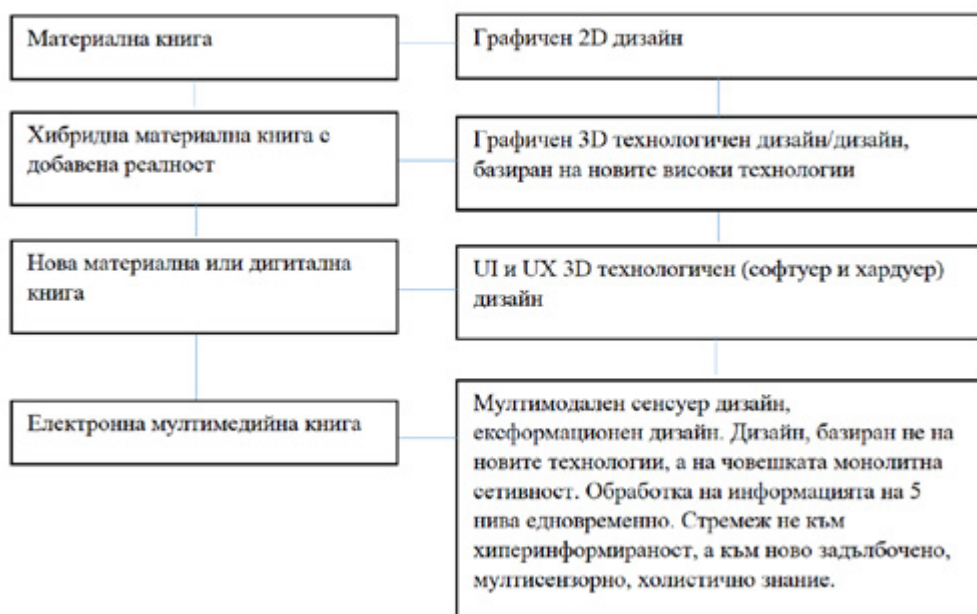
Самият дизайн е инструмент и форма на комуникация, който изпълнява ролята на транслатор на информация, нещо, с което се ангажират в еднаква степен и UX, и UI дизайна, но все по-отчетливо започва да се проявява необходимостта дизайнът да поражда допълнително значение на информацията, сетивно, което е вторична, но завършваща и обогатяваща смисъла на предадената чрез съобщението начална първична информация. Тази роля се възлага днес на мултимодалния дизайн.

В тази връзка трябва да се намери отговор на актуалните въпроси: мултимодален ли е UX и UI дизайна, каква е разликата между дизайнът на потребителското преживяване, ефективният интерфейс дизайн и мултимодалният дизайн и защо мултимодалният дизайн е дизайнът на близкото бъдеще според редица дизайнери и изследователи?

Макар и да не са абсолютно теоретизирани и влезли в научния дискурс понятията дизайн на потребителското преживяване и дизайн на интерфейса, всеки професионален дизайнер знае за какво става дума. Дизайнерите се консолидират около разбирането на UX дизайна, като дизайн на потребителския опит и преживяване и го свързват с неговата полезност, с възможността да улеснява интеракцията между потребителя и продукта, да постигне усъвършенстване на използваемостта на продукта, да осигури удовлетвореността на потребителя от продукта и да гарантира лекота на употребата. От своя страна UI дизайнът е разбран като дизайн, който се занимава с елементите, докосващи сетивата на потребителя, дизайн, който осигурява реалния контакт между потребителя и продукта, като го насочва чрез визуални средства към начина на употреба на продукта.

Какво обаче е мултимодалният дизайн? Кеня Хара в книгата си „Дизайн на дизайна“ говори за дизайн, формирал се въз основа на постоянно развиващите се технологии, който днес отразява най-съвременните тенденции, а утре вече е морално остарял. В същото време, ако

дизайнът не е технологично ориентиран, а ориентиран към деликатните човешки сетива, освен зрението и слуха, към хаптиката, в бъдеще, във виртуалната реалност, комуникацията ни със света ще бъде в много по-голяма степен ценена от сензорните ни органи, ще ни доставя повече наслада и комфорт. Мултимодалният дизайн е дизайнът на петте сетива. За да бъде един UX и UI дизайн мултимодален, той трябва да не е само удобен и приятен за ползване, а да ангажира по възможност всички човешки сетива в предаването на дадена информация. Така ще се гарантира не само по-голям комфорт за потребителя и наслада от използването на даден продукт, но и ще се поражда вторична информация и смисъл като добавена стойност към началното съобщение, екстрахирана от сензорните ни органи, а в добавка, с пълната ангажираност на сетивата ни ще расте и продължителността на помнене на информацията от мозъка. Тази форма на дизайн е много естествена и близка до човешката ни същност. Един такъв дизайн е високо ефективен и изключително интуитивен.



Фиг. 1

На база разгледаните основополагащи концепти в еволюционния процес на дизайна на книгата – (*фиг. 1*), може да се направи извода, че новите форми търпят развитие в посока от (технологичноориентиран) хардуер и софтуер към (човекоориентиран) сенсуер дизайн, не мултифункционален дизайн за потребителя, чието усвояване изисква постоянно създаване на нови компетенции, а мултисетивен/мултимодален дизайн, който в максимална степен ще може да отговори на потребностите и ще се възползва пълноценно от възможностите, които предоставя „комплексната човешка мултисензорна система за холистичен синтез на информация чрез трансформацията на различни стимули в мисловни образи“.⁷

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕНБАСАТ, Алберт. Банкноти и мечти между кориците. Изд. „Сиела“, С., 2011
БЕНБАСАТ, Алберт. Алиса в дигиталния свят. Изд. „Кралица Маб“, С., 2013
МАКЛУЪН, Маршал и Ерик МАКЛУЪН. Закони на медиите. Университетско изд. „Св. Кл. Охридски“, С., 1995
СИМЕОНОВА, Катя. Мултисензорна познавателна технология в образователния процес. Педагогически алманах. Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“ – унив. изд., том 14, 2006, сс.7-17.
ARMSTRONG, Helen. Graphic Design Theory. Readings from the Field. Princeton Architectural Press. NY, 2009
HARA, Kenya. Designing Design. Lars Muller Publishers, 2011
KILGOUR, Frederick. The Evolution of the Book. Oxford University Press, NY Oxford, 1998
NORMAN, Donald. The Design of Everyday Things. Basic Books, 2013

References: transliteration

- BENBASAT, Albert. Banknotti i mechti mezhdu koritsite. Izd. “Siela”, S., 2011
BENBASAT, Albert. Alisa v digitalnia svyat. Izd. “Kralitsa Mab”, S., 2013
MAKLUAN, Marshal i Erik MAKLUAN. Zakoni na mediite. Universitetsko izd. “Sv. Kl. Ohridski”, S., 1995
SIMEONOVA, Katya. Multisenzorna poznavatelna tehnologia v obrazovatelnia protses. Pedagogicheski almanah. Velikotarnovski universitet “Sv. Sv. Kiril i Metodiy” – univ. izd., tom 14, 2006, ss.7-17.

⁷ СИМЕОНОВА, Катя. Мултисензорна познавателна технология в образователния процес. Педагогически алманах. Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“ – унив. изд., том 14, 2006, сс.7-17.

COVID-19 – КОМУНИКАЦИОННА СИТУАЦИЯ И МЕДИЙНА РЕФЛЕКСИЯ

СВЕТЛАНА СТАНКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация
svetlanais@uni-sofia.bg*

Svetlana Stankova. *Covid-19 – communication situation and media reflection*

Abstract: The importance of the media as a mediator, as the “extensions of man“ (McLuhan) is crucial for citizens when informing about or interpreting significant events. That’s why, this study aims to analyse a media as a channel in the communication situation related to spreading of COVID-19 in Bulgaria in the spring of 2020. The focus is on the reflection of this situation by the online media *dnevnik.bg*. It is chosen among the most visited ones, according to the global counter *alexa.com* (ranking for the Bulgarian online media in 2020). The research paper analyses the interpretative publications on the topic in the period April 4, 2020 – May 2, 2020. Using the method of quantitative and qualitative content analysis the study is seeking to answer the following research question: to what extent media messages of *dnevnik.bg* during the first peak of COVID-19 in Bulgaria are relevant/irrelevant to the communication pandemic situation? In this regard the research also tries to answer some other specifying questions: what is the context of the communication situation? what are the event markers in the coverage? who is the communicators/addressees? what are the subject and purpose of their messages? what are the communication dominants in the messages? what is the predominant arguments? what is the general expressed author’s attitude?

Keywords: COVID-19, communication situation, media reflection, event markers, communication dominants, addressee, media message.

На 11 март 2020 г. COVID-19 е дефиниран от Световната здравна организация като пандемия. Американският речник Merriam-Webster избира думата “pandemic“ за дума на 2020 година: „Понякога една дума определя цяла епоха“¹. Така 2020 г. остава в историята именно като годината на пандемията от коронавирус и на предизвиканата безпрецедентна здравна и икономическа криза. В подобни ситуации медиите драстично увеличават ролята си в живота на хората – както за предос-

¹ Merriam-Webster’s Word of the Year 2020 [online]. 2020. [cited 11 November 2020]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/word-of-the-year>

тавянето на точна и достоверна информация на обществото, така и за предотвратяването на паника. В Полша например качествената и авторитетна „Газета виборча“ умножава броя на абонаментите си по време на кризата. Защото когато хората са объркани, разколебани и не знаят как да постъпят, те търсят ново знание, което да „въведе ред“, да им даде яснота, да ги упъти към решението.

Предмет на настоящето изследване е медийната рефлексия на комуникационната ситуация, свързана с разпространението на COVID-19 в България през пролетта на 2020 г. Анализирани са публикациите по темата на dnevnik.bg. Според класацията на глобалния брояч alexa.com за българското интернет пространство от март 2020 г., dnevnik.bg е сред петте най-посещавани електронни медии, като ранкирането е направено съобразно трафика от българските потребители в световен мащаб².

Периодът на изследването е четириседмичен – от 4 април 2020 г., когато заразените с коронавирус у нас прехвърлят прага от 500 души по данни на Националния оперативен щаб³, до 2 май 2020 г., когато директорът на Европейския център за контрол на болестите (ECDC), д-р Андреа Амон, обявява, че Европа е преминала пика на инфекциите⁴.

Основната цел на изследването е да анализира доколко медийната рефлексия на dnevnik.bg е релевантна/ирелевантна спрямо комуникационната ситуация, свързана с COVID-19. В хода на изследването се дават отговори и на следните въпроси, конкретизиращи изследователската задача:

Какъв е контекстът на комуникационната ситуация?

Кои са комуникаторите/адресантите?

Какви са предметът и целта на съобщенията им?

Каква е изразената в съобщенията им позиция?

Каква е преобладаващата в съобщенията аргументация?

² Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. [online]. 2020. [cited 11 November 2020]. Available from: <https://www.alexa.com/siteinfo/dnevnik.bg>

³ 503 са потвърдените случаи на Covid-19 в България. *БНП* [online]. 4 април 2020. [cited 18 October 2020], Available from: <https://bnr.bg/post/101252944/503-sa-potvardenite-sluchai-na-covid-19-u-nas>

⁴ Europe should brace for second wave, says EU coronavirus chief. *The Guardian* [online]. 20 May 2020. [cited 18 October 2020], Available from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/20/top-eu-doctor-europe-should-brace-itself-for-second-wave-of-coronavirus>

Като основни комуникационни **единици за анализ** се приемат само интерпретативните текстове – включително заглавието, рубричните заглавия, надзаглавията, подзаглавията и вътретекстовите заглавия на всяка публикация. Комуникационните единици са селектирани по ключови думи „COVID-19“ и „коронавирус“ и като основен елемент на комуникационната ситуация ще бъдат наричани по-нататък „съобщения“.

Обект на анализ са публикуваните в посочения период 122 анализи, коментари и интервюта – жанровете, които са най-въздействащи върху аудиторията.

Методът за обработка и интерпретация на данните, използван в изследването, е количествен и качествен контент анализ.

Като **емпиричен материал** са включени общо двайсет и осемте поредни издания на електронната медия *dnevnik.bg*, в периода 4 април – 2 май 2020 г.

Формирани са две **работни хипотези**, които изследването да потвърди или да отхвърли:

1. Медийната рефлексия на *dnevnik.bg* е насочена към това да бъде част от преодоляването на критичната комуникационна ситуация, свързана с COVID-19, помагайки на аудиторията да направи своя рационализиран избор относно поведението си;

2. Изследваната интернет медия не отразява адекватно кризата, свързана с COVID-19 през пролетта на 2020 г. и медийната ѝ рефлексия не отговаря на стандартите на етичната, качествена журналистика, засилвайки страховете и паниката на аудиторията.

Последователно ще бъдат анализирани всеки от елементите на комуникационната ситуация – **контекст, средство (по какъв канал), адресат/аудитория, адресант/комуникатор, съобщение (предмет и цел)**. Изследователската коректност налага да бъде направена уговорката, че рецепцията на съобщенията преминава през евентуалните различия в пресупозициите на автора.

Един от най-важните елементи на всяка комуникационна ситуация е нейният **контекст**. Никое съобщение не съществува в изолация, а в определен контекст, с определени обществени нагласи, „дирижирали

избора на събития, достойни за „едновременно потребяване“⁵. Контекстът на комуникационната ситуация, свързана с извънредното положение (постановено в България на 13 март 2020 г.), се характеризира основно с дефицит на доверие.

Според проучване на общественото мнение в ЕС, основащо се на данни на Standard Eurobarometer 92, българската аудитория е сред аудиториите с най-ниско доверие в правителството, парламента и политическите партии⁶. А проучването на 10 държави в Централна и Източна Европа на базирания в Братислава институт GLOBSEC, проведено през април 2020 г., сочи, че индексът на удовлетворение от системата на управление в България е най-ниският. Същевременно, според проучването, повечето българи са готови да се откажат от свободата на словото или на движението, в замяна на социални и финансови изгоди и повече сигурност в страната, като заедно със словациите са сред най-склонните да вярват на конспиративни теории и да се поддават на дезинформация⁷.

Подобни са изводите и на експресния сондаж, проведен от „Галъп интернешънъл“ сред представителна извадка от мъже и жени през април 2020 г. Според него между 78% и 73% от пълнолетните българи заявяват, че са готови в една или друга степен да жертват някои свои човешки права, ако това ще помогне за справяне със заразата⁸.

Липсата на доверие в институциите, повишеното усещане за заплаха и готовността за отказ от права в името на борбата с коронавируса, се

⁵ АНДЕРСЪН, Бенедикт. Въобразените общности. София: ИК Критика и хуманизъм, 1998, с. 39.

⁶ Public Opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 92 Autumn 2019. [online]. November 2019. [cited 18 October 2020]. Available from: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

⁷ ГИНКОВА, Александрина. Повечето българи са готови да се откажат от свободите си, за да защитят традиционните ценности. *Дневник* [online]. 23.06.2020. [cited 12 October]. Available from: https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/06/23/4082369_povecheto_bulgari_sa_gotovi_da_se_otkajat_ot_svobodite/?fbclid=IwAR1We35EjL7TpYkgrccEf5Z4SanKt74oEroSPNC92GKeSHYaF5HskjEDzxU

⁸ Втора вълна на глобално проучване. По света: тревога от заразата и обедняването. Подкрепа за властта. У нас: същото, но с някои важни нюанси. *Gallup-international* [online]. 21 април 2020. [cited 12 October]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43167/around-the-world-fear-of-infection-and-poverty-support-for-the-authorities-in-bulgaria-the-same-but-with-one-in-mind/>

оказват отличаващи специфики на контекста на комуникационната ситуация в страната през пролетта на 2020 г. В този контекст на недоверие, тревожност и смаляваща се сигурност, българите, за разлика от останалите европейски граждани, търсят точната и достоверна информация от Интернет. Доклад на European Broadcasting Union (EBU) от април 2020 г. сочи, че българската аудитория има най-високото доверие от всички страни в ЕС в Интернет и социалните мрежи и същевременно почти най-ниското доверие в печатните медии⁹. Така, в комуникационната ситуация свързана с COVID-19 в изследвания период, [dnevnik.bg](https://www.dnevnik.bg) се оказва надежден и въздействащ **канал/средство** за аудиторията, с по-голям шанс транслираните чрез него послания, внушения и нагласи да бъдат възприети. **Аудиторията**, декларираща потребление на [dnevnik.bg](https://www.dnevnik.bg), по данни на EconoMedia за април 2020 г., е преобладаващо във възрастова група 25-54 г. (64%), с висше и средно образование (96%) и живееща в големите, с над 100 000 жители, градове (общо 67%)¹⁰.

Релевантната медийна рефлексия би трябвало да бъде част от ефективното противодействие на засилващото се напрежение и страх от неизвестността от бъдещето, на готовността за отказ от човешки права в името на борбата с коронавируса. Доколко, по време на първата вълна от разпространението на коронавируса в страната, интерпретациите и тълкувателните логиките на [dnevnik.bg](https://www.dnevnik.bg) изпълняват тази задача за своята високообразована и в активна възраст аудитория, предстои да проследим.

Основен елемент на всяка комуникационна ситуация е източникът на съобщението – **комуникаторът, адресантът**. Известно е, че комуникаторите, които се ползват с доверието на аудиторията, са авторитетни и харесвани. Още Аристотел, автор на първия труд по социална психология, пише: „На добрите хора вярваме по-пълно и по-охотно, отколкото на другите: това е обикновено вярно независимо за какво става въпрос

⁹ Market Insights. Trust in Media 2020. [online]. April 2020. [cited 9th May 2020]. Available from: https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf

¹⁰ Аудитория на сайтовете на Икономедия – EconoMedia.bg. [online]. Април 2020. [cited 9th May 2020]. Available from: https://www.economedia.bg/onlineads/audience.php?sitename%5B%5D=Dnevnik.bg&period=2020-4&tAction=%D0%9F%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5&backurl=&selfurl=&kfor_name=defl

и абсолютно вярно там, където пълната увереност е невъзможна и има разногласие...¹¹.”

Преобладаващата част от комуникаторите, източник на съобщения в изследвания период, са известни, утвърдили се в професиите си хора, които се ползват с т.нар. индукционен авторитет, или авторитетът на „капитана в бурно море“¹². Те анализират най-различни аспекти на кризата с коронавируса – медицински, икономически, юридически, политически, социален, културен, в зависимост от експертизата си.

Според данните от количествения контент анализ, от всички 122 комуникационни единици, журналистите, включително и тези от други медии, са адресанти в 33 от тях – едва 27% от целия информационен поток. Очевидно медията предоставя „трибуната“ си преобладаващо на **комуникаторите експерти** – епидемиолози, психолози, юристи, икономисти, социолози, писатели, представители на академичните и художествени среди, гарантирайки по такъв начин надеждно качество на интерпретациите си.

Представени са различни гледни точки, но както посочва самата медия, не е задължително изразените мнения да съвпадат с редакционната ѝ позиция. От трибуната на dnevnik.bg „говорят“ както представители на Националния оперативен щаб (НОЩ) за противодействие на коронавируса, така и представители на неправителствени организации, експерти по развитие на гражданското общество и политиките за социално включване, университетски преподаватели, режисьори, продуценти, издатели, актьори, музиканти. Отразени са и официалните позиции на редица организации – Асоциацията на европейските журналисти, Обединените евангелски църкви, Българската общност за либерална демокрация, Национална мрежа за децата, както и коментари от социалните мрежи.

Ще анализираме последователно какви са **предметът и целта** на отправените от всички тях съобщения в изследваната комуникационна ситуация – не само „за какво“ е съобщението, но и „защо“ е направено.

Предмет на съобщенията, направени от епидемиолози и специалисти по инфекциозни заболявания в посочения период, са основно

¹¹ Цит. по: АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009, с. 107.

¹² ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж: Изграждане, контрол, рецепция. София: Атлантис медиа, 2005, с. 96.

препоръките за максимално широко тестване на всички, за да се получи информация какъв е заразния и имунен статус на населението по отношение на коронавируса, както и кой е най-добрият начин да се излезе от тази ситуация. Доктор Петър Марков, епидемиолог и преподавател в Лондонското училище по тропическа медицина например, е категоричен, че тестването като ефективна политика за епидемичен контрол на този вирус няма алтернатива¹³, а карантинните мерки са от „първостепенна важност за успеха на следващите етапи в привеждането на епидемията под контрол“¹⁴. Основната цел на съобщенията е да се дадат предполагаемите отговори на въпросите „докога?“, „с каква цел?“, „какво следва?“, като държавата и НОЩ се ангажират с добре обмислена, ясна и непротиворечива комуникация на всяка стъпка от процеса.

Един от най-широко коментираните аспекти на кризата е ефектът на принудителната изолация и социална дистанция върху психиката. В интервютата, които публикува, *dnevnik.bg* се допитва до различни психолози за въздействието от продължаващото извънредно положение, при което социалните контакти са ограничени до максимум. Предмет на съобщенията им са именно обясненията как въздейства принудителната изолация на психиката и какви последици може да има – може ли да е опасно, за кого и защо? Заедно с това се посочват и възможностите на създадалата се ситуация – като време за инвентаризация на живота, като повече време за себе си и най-близките, като време за „нещата, които сме отлагали да свършим“¹⁵. Основната цел на съобщенията е да разсеят безпокойството и тревожността на гражданите, но и да се насочат къде и как биха могли да получат помощ и подкрепа, ако им е необходима. Общото послание е, че е нормално да се изпитва тъга, страх за

¹³ МАРКОВ, Петър. С много тестове можем да изолираме заразните, за да работят останалите. *Дневник* [online]. 9 април 2020. [cited 17th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/09/4052475_s_mnogo_testove_mojem_da_izolirame_zaraznite_za_da/

¹⁴ МАРКОВ, Петър. Четири подхода за излизане от режима на ограничения. *Дневник* [online]. 8 април 2020. [cited 17th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/08/4052134_chetiri_podhoda_da_izlizane_ot_rejima_na_ogranicheniia/

¹⁵ ИГОВ, Иван. Иван Игов, психолог: Грижата за себе си и околните помага за справяне със стреса. *Дневник* [online] 21 април 2020. [cited 19th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/intervju/2020/04/21/4056449_ivan_igov_psiholog_grijata_za_sebe_si_i_okolnite/

близките хора, страх от неизвестното, тревога за здравето и за това как ще се промени животът, но и че справянето със стреса е възможно и контролируемо.

Предмет на съобщенията, направени от юристи, са няколко важни правни аспекта, свързани с пандемична ситуация:

законосъобразността на мерките за поставяне под карантина и последиците от нарушаването ѝ;

хаотичното приемане на непоследователни и незаконосъобразни противоепидемични мерки, които създават правен безпорядък и поставят юристите в позиция „да търсят тълкуване на взаимно изключващи се разпоредби“¹⁶;

използването на наказателното право за сплашване, поради невъзможност за „упражняване на ефективен, правнооправдан контрол“¹⁷;

несъответствието между задължението за активно информиране на гражданите, съгласно Закона за достъп до обществена информация, и липсата на актуална информация по повод различните мерки, насочени към справяне с проблемите в резултат на заразата с COVID-19¹⁸.

Основната цел на съобщенията е да се покажат правните „пробойни“ в прилаганите противоепидемични мерки и необходимостта от тяхното коригиране, както и от спазването на основни човешки права – правото на личен живот, правото на информация, свободата на съвестта, свободата на изразяване и свободата на събранията, въпреки извънредното положение.

Противодействието на икономическите последици от кризата е предмет на съобщенията на експертите от различни институти за ико-

¹⁶ ПЕТКОВА, Силвия. Задължението за носене на маска – поредният правен абсурд. *Дневник* [online]. 14 април 2020. [cited 19th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/14/4053902_zaduljenieto_za_nosene_na_maska_poreden_praven_absurd/

¹⁷ ПЕТКОВА, Силвия. Наказателният кодекс не е плашило за неспазване на карантина. *Дневник* [online]. 19 април 2020. [cited 29th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/19/4056305_nakazatelniiat_kodeks_ne_e_plashilo_za_nespazvane_na/

¹⁸ КАШЪМОВ, Александър. Достъп до информация във време на извънредно положение. *Дневник* [online]. 8 април 2020. [cited 19th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/08/4051990_dostup_do_informaciia_vuv_vreme_na_izvunredno_polojenie/

номически изследвания, обединени около критиките към прилаганите правителствени мерки за справяне с нея:

схемата 60/40 – като мярка, която не дава „достатъчно стимули нито на едната, нито на другата страна да останат в работни взаимоотношения“¹⁹;

прехвърлянето на икономическата тежест преобладаващо върху работодателите „за разлика от повечето европейски страни, където най-често има баланс между дела на публичното и частното“²⁰;

липсата на гаранции при предоставянето на ликвидност, поради недоверието, че ще се подпомогнат именно нуждаещите се малки и средни фирми;

липсата на „пътна карта“ за възстановяване от кризата в различните обществени сфери и на подробен анализ на рисковете за най-засегнатите сектори и уязвими групи в обществото.

Основната цел на съобщенията е да поставят остро редица въпроси, свързани с нерешените, вследствие на кризата, проблеми. Акцентът в интерпретациите на експертите е върху концептуалното различие между икономическата политика в България и тази в другите страни от ЕС, както и върху липсата на ясен хоризонт за постепенното връщане към нормалния ритъм на живот и функциониране на икономиката.

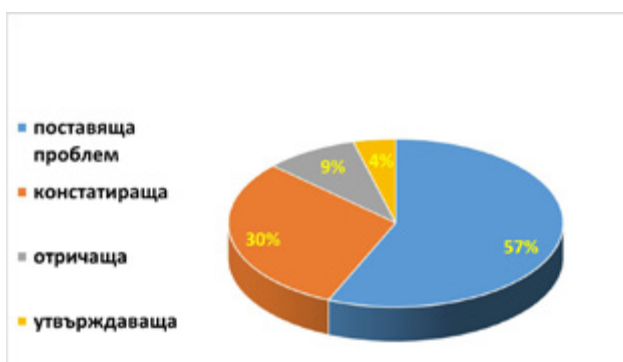
Предмет на съобщенията на именити университетски преподаватели, политолози и представители на художествените среди, коментирали по-широките измерения на кризата с COVID-19, са уязвимостта и системните дефицити на глобализацията; състоянието на демокрацията, на политиката ни, пребиваваща в състояние на излишна извънредност; извънредното положение, като период на безконтролност на изпълнителната власт и на начина, по който се разходват европейските и националните стимули за справяне с кризата. Основна цел на тези съобщения е да разбият „мисленето под карантина“, да „бият камбаната“, че коронавирусът може да погуби не само човешки животи, но и либералната

¹⁹ АНДОНОВА, Здравка. Атанас Пеканов: България трябва бързо да предприеме още мерки за икономиката. *Дневник* [online]. 11 април 2020. [cited 9th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/intervju/2020/04/11/4051531_atanas_pekanov_bulgariia_triabva_burzo_da_predprieme

²⁰ НИКОЛОВ, Адриан. Какво да правим с новите безработни. *Дневник* [online]. 10 април 2020. [cited 29th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/10/4053135_kakvo_da_pravim_s_novite_bezrabotni/

демократия, основана на свободите, като се допусне разрастване на правомощията на изпълнителната власт отвъд конституционно допустимите граници.

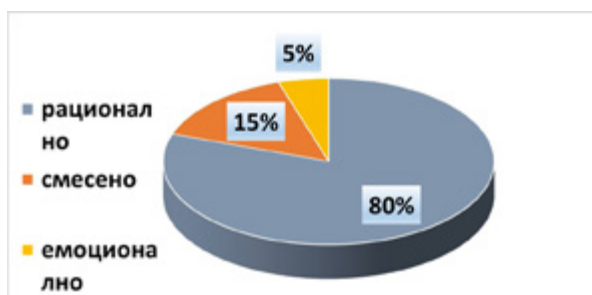
Според данните от качествения контент анализ на изследваните съобщения, **позицията на комуникаторите** в преобладаващата част от тях е не да констатираат или отричат, а да поставят проблем – от общо 122 комуникационни единици, 69 са именно такива, в 11 позицията на автора е отричаща, в 5 – утвърждаваща и в 37 – констатираща, както може да се види от фигура 1.



*Фиг. 1. Позиция на комуникатора в интерпретативните комуникационни единици, публикувани от *dnevnik.bg* в периода 4 април – 2 май 2020 г.*

Може да се направи изводът, че *dnevnik.bg* отразява темите, свързани с пандемията, спазвайки високите професионални и етични стандарти на отговорната журналистика, която не забравя контролната си функция. Медийната му рефлексия е тази на пундит, който споделя определени опасения за водената от управляващите политика, който проучва внимателно как тя отговаря на кризата, който критикува властите и търси отговор на най-важния журналистически въпрос – „защо“.

Същевременно **изграждането на аргументацията** е преобладаващо рационално – в 98 комуникационни единици, в 18 е смесено и едва в 6 комуникационни единици е емоционално, видно от фигура 2.



Фиг. 2. Изграждане на аргументацията в интерпретативните комуникационни единици, публикувани от *dnevnik.bg* в периода 4 април – 2 май 2020 г.

Характерно и за целия информационен поток на *dnevnik.bg* в изследвания период е, че като цяло не се използват експресивно натоварени **ключови думи и фрази**. Като се изключат тези от семантичното гнездо на пандемията – „коронавирус“; „извънредно“; „положение“; „карантина“; „мерки“; „пандемия“, останалите насочват към комуникационните доминанти в обговарянето на кризата: „демократия“, „граждани“, „информация“, „права“, „закон“, „несигурност“, „помощ“, „безработни“.

По такъв начин, с публикациите на експертни мнения, вместо не проверени истории и сензационни материали, не се допуска страхът от заразата да прерасне в паника и отчаяние за бъдещето. Дори нещо повече. Заедно с всички поставени проблеми, **съвкупното медийно послание** на *dnevnik.bg* е и за пандемията като повод за обществена, политическа и стопанска промяна, за преосмисляне на ролята и мястото на всеки един в обществото. Послание, което внушава надеждата, че тази криза е тест за човечеството, който може да промени много представи и да разклати немалко устои, но и че от „заедността“ зависи да се превърне „в нов проект на солидарността, който да пренареди по друг начин съществуващата социална йерархия“²¹.

В резултат на направения количествен и качествен контент анализ може да се обобщи следното:

²¹ НИКОЛОВ, Тони. Карантината – мост или врата (дневник на коронавирусната година). *Дневник* [online]. 5 април 2020. [cited 29th December]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2020/04/05/4050557_karantinata_most_ili_vrata_dnevnik_na_koronavirusnata/

Пандемичната криза в изследвания период е „обговорена“ от различни аспекти – епидемиология и вирусология, икономика, социология, психология, култура, спорт. Същевременно медийната рефлексия на dnevnik.bg е плуралистична, представя различни гледни точки в тяхното многообразие и противоречивост. Журналистите не се възползват от драматизма на момента, вършат работата си качествено и в полза на обществото, без да се превръщат в част от пропагандиращата машина и без да провокират тревожността на хората;

В медийната рефлексия на dnevnik.bg се открояват няколко събитийни маркера, свързани с пандемията, които прерастват в дебат по същностни проблеми на обществено-политическия живот, в дискусия за тяхното преодоляване или задълбочаване;

Публичният дебат какво точно се случва и какви са средствата за защита се основава на експертни позиции и се води от научни авторитети. От трибуната на медията звучат преобладаващо гласовете на експертите и собствените им тълкувателни логики. Рефлексията на медията не е фокусирана върху субектите на властта, а върху експертния прочит на социалните факти по време на пандемията;

Позицията на комуникаторите е преобладаващо критична и поставяща проблеми, свързани с рисковете на медицинската и политическа карантина, създавайки нейна „своеобразна социология“;

Основното медийно внушение на dnevnik.bg е призив да не се допусне превръщането на пандемията в репресивна идеология, а извънредното положение – в период на безконтролност на изпълнителната власт. Същевременно и в анализите, и в интервютата си медията представя вируса не само като заплаха, информирайки за възможните решения за справяне с кризата и преодоляване на последиците, но и като възможност за солидарност и модернизация;

Dnevnik.bg конструира интермедиен дневен ред. Предоставяйки на аудиторията си и „гласовете“ на Дойче веле, БНР, Свободна Европа, Ройтерс, портал Култура, портал Право и здраве, сайтовете Тоест, За истината, Де факто, Национална мрежа за децата, медията усилва собствените си послания;

В заключение изследването отхвърля втората от формираните работни хипотези и потвърждава първата, според която медийната рефлексия на dnevnik.bg е релевантна на комуникационната ситуация, свързана с COVID-19. Отразяването на пандемията спомага за противо-

действието на възникналата криза, придържайки се към високите професионални и етични стандарти на отговорната журналистика, която е насочена към това да бъде част от решението на кризата, помагайки на аудиторията да направи своя рационализиран избор относно поведението си.

Дълготрайното въздействие на пандемията COVID-19 и предизвикателствата и възможностите, пред които изправя обществото, поставят множество въпроси, свързани с последиците от т.нар. „претоварване с информация“, с доверието, прозрачността и дезинформацията. Вероятно изследователите ще се нуждаем от нова аналитична рамка, плод на бъдещи научни разработки, която да позволява по-нюансираното им тълкуване в техния социален, политически, икономически контекст. Като граждани обаче винаги ще се нуждаем от журналистика, която провокира отговорността на обществото.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДЕРСЪН, Бенедикт. Въобразените общности. – София: ИК Критика и хуманизъм, 1998.
- АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – социално животно. – София: Дамян Яков, 2009.
- Втора вълна на глобално проучване. По света: тревога от заразата и обедняването. Подкрепа за властта. У нас: същото, но с някои важни нюанси. Gallup-international [online]. 21 април 2020. [cited 12 October]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43167/around-the-world-fear-of-infection-and-poverty-support-for-the-authorities-in-bulgaria-the-same-but-with-one-in-mind/>
- ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж: Изграждане, контрол, рецепция. – София: Атлантис медиа, 2005.
- Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. [online]. 2020. [cited 11 November 2020]. Available from: <https://www.alexa.com/siteinfo/dnevnik.bg>
- Europe should brace for second wave, says EU coronavirus chief. *The Guardian* [online]. 20 May 2020. [cited 18 October 2020], Available from: <https://www.theguardian.com/world/2020/may/20/top-eu-doctor-europe-should-brace-itself-for-second-wave-of-coronavirus>
- Market Insights. Trust in Media 2020. [online]. April 2020. [cited 9th May 2020]. Available from: https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/EBU-MIS-Trust_in_Media_2020.pdf
- Public Opinion in the European Union. Standard Eurobarometer 92 Autumn 2019. [online]. November 2019. [cited 18 October 2020]. Available from: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2255>

References: transliteration

- ANDERSAN, Benedikt. Vaobrazenite obshtnosti. – Sofia: IK Kritika i humanizam, 1998.
- ARANSAN, Eliat. Chovekat – sotsialno zivotno. – Sofia: Damyan Yakov, 2009.
- Vtora valna na globalno prouchvane. Po sveta: trevoga ot zarazata i obednyavaneto. Podkrepa za vlastta. U nas: sashtoto, no s nyakoi vazhni nyuansi. Gallup-international [online]. 21 april 2020. [cited 12 October]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43167/around-the-world-fear-of-infection-and-poverty-support-for-the-authorities-in-bulgaria-the-same-but-with-one-in-mind/>
- PETROV, Milko. Personalniyat imidzh: Izgrazhdane, kontrol, retseptsia. – Sofia: Atlantis media, 2005.

КОРОНАВИРУС НАРАТИВ: ПРОГНОЗИТЕ СЛЕД ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА

ВАЛЕРИ МАРИНОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация
valery_marinov@abv.bg

Valery Marinov. *The coronavirus narrative: predictions after the challenges*

Abstract: This paper discusses the practices of television in Bulgaria in covering the unfolding of the COVID-19 crisis in the country. The research is centered on the central news bulletin of the Bulgarian National Television, the only public service media with national coverage, during the period 13 March – 12 April 2020, the first month of the emergency situation in the country.

The methods used are observation and frame analysis of the news bulletins structure as well as analysis of the coverage of the coronavirus epidemic and its impact on the society. The expected result is to uncover the process how television news are shaping the new normal under Covid-19 in society, economy and the health care system. Based on the approaches to the theme and the communication process challenges some predictions are made on how public service TV media in Bulgaria should evolve in the near future.

Keywords: coronavirus narrative, television, news, Covid-19, health care, economy.

Увод

Пандемията от SARS-CoV-2 (коронавирус, Ковид-19) предизвика кризисна ситуация в България. Тя засегна обществото като цяло. Въпреки, че имаше и продължава да има видимост на здравен проблем, тази криза оказва неминуемо отражение върху икономиката, върху трудовата заетост, върху веригите на производство, доставки и потребление, върху поведението на хората. В ежедневието се наложиха трайно думи като „рестрикции“, „ограничения“ и „социална дистанция“, както и съответния смисъл, вложен в тях. В такава ситуация е от особено значение как медиите ще комуникират тази радикална промяна. В България телевизията има ключова роля в информирането на обществото. Независимо от разпространението на дигиталните медии у нас през послед-

ните години, телевизиите с национален обхват запазват позициите си на формиращи общата медийна среда. Сред тях особено значение има БНТ като единствената национална обществена телевизия с присъщите за този тип медии определени функции за информиране на обществото.

Сред първите стъпки, предприети от изпълнителната власт за реагиране на задаващата се епидемия са:

Със заповед на министър-председателя № 3-37/26.02.2020 е създаден Национален оперативен щаб (НОЩ), като ръководна структура за борба с Ковид-19.

Извънредно положение е обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 година. Това ново юридическо статукво позволява в страната да се въвеждат норми на обществено поведение със заповеди на здравния министър.

Със заповед № РД-01-124/13.03.2020 г. на министъра на здравеопазването на основа на Закона за здравето и във връзка с усложняващата се епидемична обстановка и в съответствие с препоръките на Националния оперативен щаб за социална дистанция се въвеждат противо-епидемични мерки

В рамките на една седмица БНТ отговаря на новата ситуация с действия в няколко посоки. Медията прави промени в телевизионното съдържание. Най-значимата е пренасочването на програмата на БНТ2 към предимно образователни предавания, за да се отговори на спешно възникналите потребности във връзка с дистанционното обучение в училище. Това става в сътрудничество с МОН и започва от 17 март. Също от този ден БНТ започва да подава видео сигнал на всички електронни и дигитални медии, които желаят да отразяват ежедневните пресконференции на НОЩ. Успоредно с това, телевизията развива и дигиталните си платформи. Въпреки че твърдо остава в рамките на линейните аудиовизуални медийни услуги, БНТ прави крачки и в посока на предлагане на съдържание, характерно за новите медии. В частност, на 20 март е пуснат подкастът „Под короната“. Основна отговорност на обществената медия обаче остава информирането на хората.

Методология на изследване

Обект на настоящото изследване е практиката на телевизиите с национален обхват при отразяването на събитията, свързани с разпрос-

транението в България на коронавируса, предизвикал пандемия. Предмет на изследването е отразяването в централните новини „По света и у нас“ (в 20:00 часа) на Българската национална телевизия на темата за Ковид-19 – като проблем на обществото като цяло, като проблем за здравната система, като фактор, влияещ върху икономиката на страната, като процес на формиране на по-различно социално поведение у хората. Целта е, на базата на формиращите се комуникационни практики в телевизионните новини, да се направи прогноза за развитието на подхода към темата в новините в изпълнение на функциите на БНТ като обществена медия. В по-широк план целта е да се установи как това ще се отрази върху работата на медията като цяло.

Основната задача е да се проследи как телевизията изгражда наратива на една-единствена тема, която фокусира в себе си кардинални промени в обществото. За целта е проведено изследване в периода 13 март – 13 април 2020 г. , първия месец, за който първоначално е обявено извънредното положение. Изследването почива главно върху метода на наблюдението и на фрейм анализа на централните информационни емисии на БНТ като единствената обществена телевизия в страната, която има национален обхват. В хода на изследването са описани всички посочени емисии новини на БНТ за указания период. Изследвана е структурата на емисиите, тематиката „отразяването на заразата“ в цялото й разнообразие (разпространение на болестта, мерки за противодействие, икономически мерки за смекчаване на последиците, поведението в обществото). Анализирани са разработването на темата за коронавируса, както и информацията за самия вирус като такъв.

Резултати

Националните медии разработват темата за Ковид-19 комплексно, придържейки се към професионалната практика да се разделят новините от коментара. И ако в актуалните и публицистични предавания „се вадят новини“, то в новинарските емисии се следи да няма коментарни елементи.

Информацията е силно централизирана от гледна точка на източниците. Основен източник на информация са (в началото) ежедневните пресконференции на Националния оперативен щаб (НОЩ). Като основен „говорител“ на преден план излиза ръководителят на щаба – лекарят

и военен Венцислав Мутафчийски (началник на Военно-медицинската академия), подкрепян от главния държавен здравен инспектор доц. Ангел Кунчев и директора на Националния център по заразни и паразитни болести Тодор Кантарджиев¹. Венцислав Мутафчийски се явява във военна униформа на генерал-майор от медицинските служби, асоциацията, а и самото му поведение е присъщо по-скоро на военен, отколкото на лекар. Друга особеност на тези пресконференции е отсъствието от кадър на журналистите. Чуват се само гласовете на задаващите въпроси, но самите журналисти не се виждат. Това е рядка практика. Обикновено по време на пресконференциите се показват и общи кадри от залата, а задаващите въпроси се показват в среден план. Активна роля на говорител както на управлението на здравната криза, така и по въпросите на икономиката има и премиерът Бойко Борисов.

Алтернативна информация се появява в три направления – алтернативна медицинска информация, политическа опозиция, поведението и отношението на хората. Първото, не най-широко застъпено, но предизвикващо логичния интерес на обществото, е алтернативната медицинска информация. Това е информация за разпространението на вируса, доколко той представлява заплаха за здравето и как да бъде поставен под контрол. Нейни „говорители“ са доц. Атанас Мангърров, проф. Коста Костов и Медицинският съвет. В новините обаче, в случая – централните новини на БНТ, говорителите на алтернативна информация присъстват, доколкото имат съприкосновение с властовите структури. За доц. Мангърров чуваме когато премиерът Борисов се среща с него и поства мнение за лекаря във Фейсбук². За изследвания период мнението на лекаря е включено в репортаж по темата за бързите тестове³. Що се отнася до Медицинския съвет – първо има репортаж за среща на премиера Бойко Борисов с проф. Костов, след това има тема за създаването на Медицинския съвет и третото е новината, че, само десет дни след създаването си, Съветът спира да работи.

¹ Последните двама през есента на 2020 г. ще станат основни говорители по темата, като на сметката на Кунчев се записват тежки решения и непопулярни препоръки.

² БНТ. (2020, 8 април) По света и у нас, емисия – 20:00, 8 април 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-8-april-2020-g>

³ БНТ. (2020, 24 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 24 март 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-24-mart-2020-g>

Вторият вид алтернативна (спрямо основната политическа информация и работата на МС и НОЩ) информация е в областта на политиката. Обособени са два тематични кръга, които се разработват през целия месец. Единият е противопоставянето на възгледи между президента Румен Радев и премиера Бойко Борисов. Радев защитава тезата, че обществото трябва да бъде широко защитено и да се гледа отвъд контурите на привидно здравната криза. На 27 март президентът казва: „дългото задържане на ограниченията без убедителни и всеобхватни социално-икономически мерки при спиране на работата на важни институции като парламента, може да доведе до разрушителни последици надхвърлящи далече последиците от самия коронавирус“⁴. Основната теза на премиера Бойко Борисов е, че трябва да бъдат защитени човешки животи, като се наложат ограничения в поведението на хората и социалния живот.

Вторият тематичен кръг е политическата опозиция – главно в лицето на БСП. Опозицията изразява различни възгледи по ограничителните мерки, социалната политика, подпомагането, в това число – и финансово, на пострадалите от кризата. Но когато се стига до гласуване на Закона за извънредното положение, опозицията отстъпва и гласува „за“.

Третият вид алтернативна информация е алтернативното мислене в обществото и неприемането на (или може би – отказът за съобразяване с) наложените ограничения. Това е информация за отношението към ограниченията, наказателните мерки и др., отразявана главно чрез събитийни репортажи и синхрони в материали, където се излагат различни гледни точки по даден проблем.

Налагането на една гледна точка не решава проблема с достатъчната информираност на обществото по проблема. Още в първите дни проличава, че се има пренасищане с информация и хората се ориентират трудно в нея. Информацията, свързана по какъвто и да е начин с болестта, е обемиста – твърде много е, за да бъде осмислена качествено и в дълбочина. Тя изобилства от медицинска терминология, което допълнително затруднява нейното осмисляне. Самата медицинска терминология се променя – използваните в началото професионални термини

⁴ БНТ. (2020, 27 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 27 март 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-27-mart-2020-g>

едва няколко месеца по-късно са заменени с наименования и значения, по-понятни за широката публика. В тези първи седмици се появява тезата, че болестта се разпространява по-лесно при възрастни хора, хора с „придружаващи“ хронични, сърдечни, белодробни заболявания. Статистическите данни, структурирани по определен модел, се обявяват непрекъснато, но те носят информация за разпространението на вируса, и не чак толкова – какво представлява самото заболяване. Съобщаването на кумулативни цифри е приоритет. Например, общ брой заразени от началото на извънредното положение, следва общ брой болни, общ брой починали. Вярно, след всеки „общ брой“ се съобщават новите данни от последното денонощие, но с извеждането на преден план на кумулативни данни се акцентира върху сериозността на кризата и се създава усещане за по-голямо разпространение на болестта. В интерес на истината, трябва да кажем, че през есента информационният портал www.coronavirus.bg коригира представянето на данните и започва да съобщава активните в момента случаи, което е вече по-коректно.

Структуриране на емисиите на БНТ „По света и у нас“ в 20:00 часа

БНТ използва конструкцията „начало/хедлайн/ първа новина“ за да обхване проблема в неговата цялост и многоаспектност, за да се задържи вниманието на зрителите, като се предоставя възможно най-пълната картина за деня. Въпросът е къде се извеждат акцентите.

Независимо от новинарския поток за деня, съобщаването на статистика за разпространението на вируса заема постоянно място в началото на емисията. Статистиката има доста устойчива конструкция:

Общ брой заболели

Нови случаи

Нови починали

Общ брой починали

По принцип, статистическите данни се използват, за да се създаде контекст около действия и решения (в повечето случаи – на властта) и по-рядко – за да се поставят в контекст определени обществени нагласи или действия. Статистическите данни се използват и за да мотивират действия, които трудно биха се възприели от обществото. Статистика се съобщава обикновено, когато трябва да се мотивира затягане на мерки

– например, връщането на задължителното носене на маски, след като веднъж това вече е било отменено („По света и у нас“ – 11 април)⁵.

Противно на впечатлението, че статистиката е доминираща, в емисиите си оспорват водещото място материалите за налаганите ограничения, безработицата и социалното подпомагане и политическата тематика. Рестрикциите в социалното поведение и наказанията за тяхното неспазване по правило си делят първото място с темата за състоянието на здравната система и разпространението на болестта. Политическите дебати, когато ги има, обикновено са втора тема в конструкцията на реда. Икономическата и социална тематика са с най-голяма честота и заемат относително най-голямо място. Това е естествено, като се има предвид, че става дума за подпомагането на хората, за безработицата, за работата в сферата на услугите и търговията, които са от особена важност за ежедневието.

Международните новини са към края на емисията в структурно отношение (такава е и практиката преди това). Те се използват за създаване на контекст в подкрепа на тезата, че ограниченията са необходими. В първите дни това се ограничава до хода на заразата и влиянието върху късането на връзките между държавите – ограничения в пътуванията и транспорта на стоки. В последствие в международните новини се търси тревожното в разпространението на болестта (доколкото сработва принципът if it bleeds it leads).

С новинарските емисии се налага модел на поведение за спазване на въведените рестрикции, като се следи степента на недоволство и неговите проявления. По-късно този модел ще бъде популяризиран под мотото „Да се пазим взаимно“. Основни тези тук са:

степен на опасност на болестта за хората;

⁵ Първоначално разпореждането да се носят маски навсякъде излиза на 30 март, а на 31 март е отменено „заради липсата им в търговската мрежа и общественото недоволство“. Темата присъства в емисиите „По света и у нас“ в 20:00 часа от 30 март (Виж: БНТ. (2020, 30 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 30 март 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-30-mart-2020-g>); 31 март (Виж: БНТ. (2020, 31 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 31 март 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-31-mart-2020-g>). На 11 април носенето на маски навсякъде отново става задължително „до 26 април“ (Виж: БНТ. (2020, 11 април) По света и у нас, емисия – 20:00, 11 април 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-11-april-2020-g>).

рестрикциите в обществото са полезни;

състояние на здравната система – капацитет, (темата за здравословното състояние на лекарите все още не е изведена на преден план, но този проблем ще назове следващият здравен министър К. Ангелов при възобновяване на седмичните пресконференции в четвъртък на 22 октомври).

Реакцията на хората се търси на анкетен принцип като част от репортажите. Отделно има и репортажи как хората спазват рестрикциите.

Формира се модел, който крие опасност от нарушаване на социалните и икономически връзки. Негативите от това се усещат твърде скоро и след втория месец на извънредно положение се променя концепцията – то е заменено с „извънредна епидемиологична ситуация“. В първите дни хората „свикват и спазват карантината“ (констатация на репортерката Йорданка Бакалска в пряко включване в новините за карантината в Банско). В новините от тази дата Президентът Румен Радев говори, че „има промяна в съзнанието“ на хората. Как обаче става това и в каква посока се развива?

За периода на проуването в новините попадат и три социологически изследвания, които помагат да се проследи динамиката на нагласите в обществото. Проучване на Галъп, публикувано на 24 март⁶, установява, че българите одобряват извънредното положение. Има висока степен на одобрение на изпълнителната власт и НОЩ, а одобрението за генерал Мутафчийски е 89%. Констатацията е, че „кризисната ситуация води до висока степен на доверие към лекарите и учителите“⁷. В тези първи десет дни се натрупва капитал по отношение на доверието във властта. В следващото проучване на същата агенция (проведено на 30/31 март и огласено на 1 април) 2/3 от българите смятат, че мерките, които властта взема, са достатъчни⁸. Нараства обаче делът на тези,

⁶ БНТ излъчва репортаж за това проучване в централната емисия „По света и у нас“ същия ден. Виж: БНТ. (2020, 24 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 24 март 2020 г. [Video]. Bnt.bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-24-mart-2020-g>

⁷ Експресен сондаж – извънредно положение и коронавирус. Gallup-international. bg[online]. 24 March 2020. [cited 30 March 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43085/express-opinion-poll-state-of-emergency/>

⁸ Втори експресен сондаж – извънредно положение и коронавирус. Gallup-international. bg[online]. 24 March 2020. [cited 2 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43114/second-express-opinion-poll-state-of-emergency/>

които смятат, че мерките са прекалени. Това са 20% от анкетираните. Слабо намалява делът на тези, които смятат, че мерките са недостатъчни. Те са 12 %. 1 април, обаче, е и датата когато се говори за удължаване на извънредното положение, а на 3 април е взето и решението за това. Само като щрих – в новините на 31 март е цитирано изказване на председателя на ЕК Урсула фон дер Лайен, че мерките трябва да са „до необходимото“ (ниво)⁹. В същият ден е излъчен обзорен материал от ситуацията в Италия и Испания. В него се казва, че хората се сриват, наблюдава се посттравматичен стрес като при война след два-три месеца. Потвърждава се, че мерките трябва да са неограничени, но при зачитане на свободата на изразяване. Трето проучване на Галъп две седмици по-късно (6 и 7 април, огласено на 9 април) сочи, че 55% смятат, че заплахата от Ковид-19 е преувеличена. Но според същото проучване, 77% от българите подкрепят действията на правителството срещу вируса. По това време 78% от българите са готови да жертват някои свои права и свободи, ако това ще помогне за справянето с кризата, а 20% не са съгласни¹⁰. Само ден по-рано в репортаж, част от пряка линия от Русе, са публикувани данни за негативното влияние на извънредните мерки върху психиката на хората:

18% от българите смятат, че има голяма вероятност да се заразят;

60% са притеснени от икономическата ситуация;

Степен на тревожност по скала от 1-10: - 5,39;

Хората се опитват да запазят самообладание.

Жените са по-стресирани и по-оптимисти. Цитирано е изследване на учени от Департамента по психология на БАН, според което жените от София (31-45 години) са най-стресирани. Според Антоанета Христова, в синхрон в репортажа, трябва да има повече позитивни новини защото това дава вяра, че жертвата има смисъл.

Проучването на Галъп от 1 април показва, че 24% живеят в панически страх, 60% – изпитват тревога, спокойни са 13%, без отговор са 13%. Обезпокояващо е положението с личните финанси. 36% казват,

⁹ БНТ. (2020, 31 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 31 март 2020 г. [Video]. Bnt. bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-31-mart-2020-g>

¹⁰ Нов експресен сондаж за коронавируса (6-7 април). Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 10 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43137/new-express-opinion-poll-coronavirus-6-7-april/>

че доходите ми са намалели, а 23% смятат, че предстои доходите им да намалее¹¹.

Очакваните Великденски празници се гледат през призмата на предполагаеми огнища на заразяване. През първия месец на кризата се гледа като нещо, което трябва да има пик и след това да свърши. На 7 април президентът Румен Радев посещава болницата „Пирогов“ и казва, че решенията се вземат от сити, а гладният може да излезе на улицата. „Необходимо е сега да мислим за ясна стратегия как управляемо безопасно и възможно по-бързо ще излизаме от това състояние“¹².

Дискусия

Изследваният период не е избран случайно. В него проличават подходите към проблема, които ще се запазят и през следващите месеци. Някои от тях ще бъдат променени и това се дължи да голяма степен на комуникационния процес.

През първия месец на извънредното положение се очертават два проблема. Първият е недостатъчното знание за „обекта на познанието“ - коронавируса. Това недостатъчно знание сред специалистите в новините е объркана информация или просто липса на информация и това води до скептицизъм и недоверие в ефективността на налаганите мерки. Типичен пример е разнобоят, относно носенето на маски на открито. Процесът на набиране на знания за обекта на познание се отразява в новините на 24 март когато има информации за различните виждания между НОЩ и Медицинския съвет¹³ (а това е само 10 дни след въвеждане на извънредното положение). Проучването на Галъп от същия ден показва, че повече от една пета от българите смятат, че настоящата епидемия е едно от най-страшните неща, поразявали някога човечеството. Другото проучване на същата агенция (от 9 април) показва, че 69 % се страхуват от зараза. 55% смятат, че заплахата от вируса е преувеличена.

¹¹ Втори експресен сондаж – извънредно положение и коронавирус. Gallup-international. bg[online]. 24 March 2020. [cited 2 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43114/second-express-opinion-poll-state-of-emergency/>

¹² БНТ. (2020, 7 април) По света и у нас, емисия – 20:00, 7 април 2020 г. [Video]. Bnt. bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-7-april-2020-g>

¹³ Медицинският съвет още от своето учредяване обявява, че негова задача е да обобщава съществуващата информация и да информира за водещи практики.

41% – са на обратното мнение. 57% смятат, че след пандемията светът не е същият, 27% смятат, че нещата ще са такива каквито са били. Един от редките примери за опит да се „познае обектът на познанието“ е репортаж на Мария Чернева, в който е поставен резонният въпрос защо, след като имунната система на възрастните е по-обучена, те са по-уязвими за заразяване¹⁴.

Друг важен аспект е отсъствието на контекст, в който да бъде поставена проблематиката за новата болест. Международните новини се използват за създаване на контекст, но при вътрешните новини такъв контекст няма и това не позволява да се намери мястото на Ковид-19 сред другите проблеми на обществото. Например, лекуват ли се с приоритет болните от Ковид-19 пред другите болни, като болните от рак, хората със сърдечно-съдови заболявания и други. Икономиката се разглежда през призмата на рестриктивните мерки, но не като контекст, среда, в която работи здравната система. Основният въпрос е какъв ефект има спирането на голяма част от икономическия живот върху ежедневието на хората.

Непознатата материя води до разнoбой в употребяването на термини и подчертава необходимостта от подготовката на журналисти да отразяват специфична тематика – от една страна, от друга – до това да се използва разбираем език. До последно така и не е ясно какво се има предвид под „социална изолация“, „социална дистанция“, „физическа изолация“, „физическа дистанция“, „карантиниране“, „обдишване“, „интубиране“, „вентилиране“ и др.

Коронавирусът измести акцента върху дигиталната икономика и даде основание за ускорено навлизане на дигиталните технологии в създаването на медийно съдържание. Българските медии останаха в лоното на утвърдените си производствени процеси, в други държави конферентните платформи и видео чатове навлязоха масово. От гледна точка на организацията на работа, в България беше даден приоритет на преминаването на сменен режим, докато в други държави журналистите свикнаха да работят „от дома“ най-общо казано, но в това се крие началото на прехода към децентрализирания нюзрум и по-широкото из-

¹⁴ БНТ. (2020, 31 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 31 март 2020 г. [Video]. Bnt. bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-31-mart-2020-g>.

ползване на мобилни комуникации за излъчване на живо, а и в целия процес на създаване на медийно съдържание.

Печелившата за БНТ би била промяната в посока на това да излезе от черупката на телевизията и да стане медийна компания. В първия месец от кризата с Ковид-19 (извънредното положение), със стартирането на подкаста „Под короната“, БНТ дава заявка, че може да го направи. Друга крачка в тази насока, вече извън обхвата на това изследване, е стартирането на рубриката „ВАКСИНИТЕ СРЕЩУ COVID-19: Имате въпроси? Задайте ги тук“¹⁵. Налице е опит за разяснителна работа сред аудиториите по следващия сериозен въпрос в кризата с коронавируса – ваксинирането. Това е едновременно заявка за диалог със зрителите и потребителите и продължаващо навлизане в дигиталните платформи. За БНТ е време да излезе от “website and app” мисленето. Идва време на запазената марка, на „бранда“, разпространяван през интегрирано разпространение на съдържание.

Заклучение

Създаваният през първия месец наратив за коронавируса, наложен с времето под името Ковид-19, говори по-скоро за следване на събитията и тяхното отразяване, отколкото за проактивен процес на отразяване на обществените нагласи, формиране на обществено мнение и позиции в интерес на обществото. Структурно информационните емисии на телевизиите (и в частност БНТ) не са променени особено, но целият новинарски поток се проектира през призмата на промени в живота, продиктувани от необходимостта да се спре разпространението на зараза и от тази гледна точка да се изпълняват изисквания за социална изолация, физическа дистанция, определено ниво на хигиена и „носене на маски“. Противопоставянето на ценности (от една страна, здравето на застрашени групи в обществото, в по-широк план – възможната заплаха за здравето на хора с уязвим организъм, и от друга – икономиката като цяло, като източник на благосъстояние и среда, в която функционира и здравната система) в първия месец не е толкова силно, както

¹⁵ БНТ. ВАКСИНИТЕ СРЕЩУ COVID-19: Имате въпроси? Задайте ги тук. Bntnews.bg, 2020. [cited 19 December, 2020]. Available from: <https://bntnews.bg/tema/vaksinite-sreshtu-covid-19-imate-vaproisi-zadaite-gi-tuk-557tema.html>.

ще се окаже през есента на същата година. По време на извънредното положение здравната криза и икономиката по-скоро се разглеждат в тяхната взаимовръзка. Икономическата дейност се проектира именно като среда, в която работи здравната система. До края на 2020 година в комуникационния процес между телевизиите и обществото, обаче, остава тенденцията медиите да формират „новото нормално“ – животът в сянката на Ковид-19.

БИБЛИОГРАФИЯ И ВИДЕО ИЗТОЧНИЦИ

- БНТ. ВАКСИНИТЕ СРЕЩУ COVID-19: Имате въпроси? Задайте ги тук. Bntnews.bg, 2020. [cited 19 December, 2020]. Available from: <https://bntnews.bg/tema/vaksinite-sreshthu-covid-19-imate-vaproshi-zadaite-gi-tuk-557tema.html> . //BNT. ВАКСИНИТЕ СРЕЩУ COVID-19: Имате въпроси? Задайте ги тук. Bntnews.bg, 2020. [cited 19 December, 2020]. Available from: <https://bntnews.bg/tema/vaksinite-sreshthu-covid-19-imate-vaproshi-zadaite-gi-tuk-557tema.html>
- Втори експресен сондаж – извънредно положение и коронавирус. Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 2 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43114/second-express-opinion-poll-state-of-emergency/> //Vtori ekspresen sondazh – izvanredno polozhenie i koronavirus. Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 2 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43114/second-express-opinion-poll-state-of-emergency/>
- Експресен сондаж – извънредно положение и коронавирус. Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 30 March 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43085/express-opinion-poll-state-of-emergency/> // Ekspresen sondazh – izvanredno polozhenie i koronavirus. Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 30 March 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43085/express-opinion-poll-state-of-emergency/>
- Нов експресен сондаж за коронавируса (6-7 април). Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 10 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43137/new-express-opinion-poll-coronavirus-6-7-april/> // Nov ekspresen sondazh za koronavirusa (6-7 april). Gallup-international.bg[online]. 24 March 2020. [cited 10 April 2020]. Available from: <https://www.gallup-international.bg/43137/new-express-opinion-poll-coronavirus-6-7-april/>
- БНТ. (2020, 24 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 24 март 2020 г. [Video]. Bnt.Bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-24-mart-2020-g> // BNT (2020, 24 Mart) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 24 Mart 2020. [Video].Bnt.Bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-24-mart-2020-g>
- БНТ. (2020, 27 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 27 март 2020 г. [Video]. Bnt. Bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-27-mart-2020-g> // BNT (2020, 27 Mart) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 27 Mart 2020. [Video]. Bnt.Bg. <https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-27-mart-2020-g>
- БНТ. (2020, 30 март) По света и у нас, емисия – 20:00, 30 март 2020 г. [Video]. Bnt.Bg.

<https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-30-mart-2020-g> // BNT (2020, 30 Mart) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 30 Mart 2020. [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-30-mart-2020-g>

БНТ. (2020, 31 март) *По света и у нас, емисия – 20:00, 31 март 2020 г.* [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-31-mart-2020-g> // BNT (2020, 31 Mart) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 31 Mart 2020. [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-31-mart-2020-g>

БНТ. (2020, 7 април) *По света и у нас, емисия – 20:00, 7 април 2020 г.* [Video]. Bnt. Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-7-april-2020-g> // BNT (2020, 7 April) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 7 April 2020. [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-7-april-2020-g>

БНТ. (2020, 8 април) *По света и у нас, емисия – 20:00, 8 април 2020 г.* [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-8-april-2020-g> // BNT (2020, 8 April) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 8 April 2020. [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-8-april-2020-g>

БНТ. (2020, 11 април) *По света и у нас, емисия – 20:00, 11 април 2020 г.* [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-11-april-2020-g> // BNT (2020, April 11) Po sveta i u nas, emisiya – 20:00, 11 April 2020. [Video]. Bnt.Bg. <https://bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-11-april-2020-g>

ЕДИНЕН ИНФОРМАЦИОНЕН ПОРТАЛ. www.coronavirus.bg/EDINEN
INFORMACIONEN PORTAL. www.coronavirus.bg

ФАЛШИВИ НОВИНИ В СОЦИАЛНАТА МРЕЖА FACEBOOK ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19

АСЯ АСЕНОВА-ТОДОРОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
a_e_asenova@abv.bg

Asya Asenova-Todorova. Fake news on the social network facebook during the COVID-19 pandemic

Abstract: Modern people receive the predominant amount of information indirectly not through personal experience and media have a huge share as a provider of information. In recent years, more and more people are turning to websites and social media to keep up with current events and news stories. The number of websites and news articles with dubious credibility is growing in direct proportion. The instantaneous nature of social networks — combined with the attention economy fuelling Facebook, incentivizes attention-grabbing misinformation. During an emergency or in a time of anxiety, online users tend to share unverified information. News and social media are full of information about the coronavirus pandemic. But not all information is objective, useful and important.

Given the potential for creating fake news on the topic of coronavirus and their rapid spread on social networks (especially Facebook), this report analyzes the typical characteristics of misinformation and aims to increase media literacy of users.

Keywords: fake news, social networks, social media, post-truth, media literacy, attention economy

Увод

Същевременната информационна среда предлага възможност на всеки потребител да излъчва на живо или да публикува своите мисли. Цензурата изглежда невъзможна. Тази свобода способства развитието и разпространението на специфичен тип информация – фалшиви новини (fake news). Фалшивите новини в мрежата и социалните медии влияят

върху фондовите пазари¹, забавят реакциите по време на бедствия² и терористични атаки³. Последните проучвания тревожно показват, че хората предпочитат да получават информация и новини от социалните медии, отколкото от традиционните новинарски източници⁴, което превръща ограничаването на невярната информация от подобни платформи в задача от първостепенно значение. С основни мотиви за влияние върху мнения⁵ и печелене на пари⁶, широкото въздействие на невярна информация се превръща в една от съвременните опасности за обществото.

Методи на изследване

Основният метод на изследване е онлайн анкета със затворен тип въпроси, разпространена с помощта на google.docs. Количественото изследване измерва степента на разпространение на влиянието на социалната мрежа facebook и фалшивите новини. Данните от количественото изследване са обобщени, анализирани и визуализирани.

¹ BOLLEN, Johan et al. Twitter mood predicts the stock market. *Journal of computational science*, 2(1):1–8, 2011.

² GUPTA, Aditi et al. Faking sandy: characterizing and identifying fake images on twitter during hurricane sandy. In *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web. ACM*, 2013. [cited 17 April 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/262395532_Faking_Sandy_characterizing_and_identifying_fake_images_on_Twitter_during_Hurricane_Sandy

³ FISHER, Marc et al. Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in DC. 2016.

⁴ SHEARER, Elisa, Jeffrey Gottfried. News use across social media platforms 2017. Pew Research Center. 2017. [cited 17 April 2020]. Available from: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

⁵ SYDELL, Laura. Planet money: Episode 739: Finding the fake-news king. [cited 18 July 2020]. Available from: <https://www.npr.org/sections/money/2016/12/02/504155809/episode-739-finding-the-fake-news-king>

⁶ LUCA, Michael, Georgios Zervas. Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. *Management Science*, 62(12):3412–3427, 2016. [cited 18 July 2020]. Available from: <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?storyId=504155809>.

Резултати

Възходът на фалшивите новини или умишленото разпространение на невярна информация главно чрез социални мрежи поражда сериозни опасения относно вида информация, която обществото получава. Съществува объркване относно това какво е фалшива новина и кой е източникът ѝ. Анализът цели да отличи ключовите характеристики на фалшивите новини, разглеждайки най-популярната социално-медийна платформа и отличавайки причините, поради които хората разпространяват фалшиви новини. В допълнение, анализът обхваща структурната и обществената динамика, която подпомага влиянието на фалшивите новини.

Настоящото изследване цели да потвърди следните хипотези:

Потребителите предпочитат да получават информация и новини от социалните медии, отколкото от традиционните новинарски източници.

В разгара на глобална здравна пандемия се наблюдава повишено потребление на източници на новини.

Фалшивите новини имат характеристики и могат да бъдат отличени.

Процентът потребители, които категорично могат да отличат фалшивите новини, е нисък.

Дискусия

Какво представляват фалшивите новини – дефиниции?

Един от най-обсъжданите феномени след президентските избори в САЩ през 2016 г. е разпространението и възможното влияние на „фалшивите новини“ – подвеждащо съдържание, умишлено представено като новинарска статия, често с цел генериране на приходи от кликвания или друга изгода. Фалшивите новини нямат основание, но се представят като фактически. Често информацията е сензационна и нечестна. Тези истории намират почва не само в политиката, но и в други области на човешки интерес – напр. ваксини, хранене и др.

Въпреки че неточността в новините не е нещо ново, „измислена информация, която имитира съдържанието на новинарските медии по форма, но не в организационен процес или намерение“⁷, се превърна във фокус на вниманието през последните години.

Какви са основните характеристики на фалшивите новини?

В свой анализ⁸ професорът по компютърни науки Сибел Адаль (*Sibel Adali*) и преподавателят в Университета на Тенеси Бенджамин Хорн (*Benjamine Horne*) определят *текстовите характеристики* на фалшивите новини. Авторите отбелязват, че фалшивите новини са склонни да опаковат основното твърдение на статията в нейното заглавие. Заглавията са по-дълги, но се използват стоп думи и повече съществителни и глаголни фрази, което означава, че създателите са склонни да поставят възможно най-много информация в заглавието. Думите, използвани в заглавието, са по-кратки и често с главни букви, за да генерират акцент. По отношение на основното съдържание фалшивите статии са кратки, повтарящи се и по-малко информативни (по-малко съществителни и аналитични думи). Те съдържат по-малко технически думи, повече по-прости думи и обикновено са по-лесни за четене. Това позволява на читателя да пропусне четенето на цялата статия и вместо това просто да приеме информацията от самото заглавие, което може да е различно от останалото съдържание на статията. В сравнение с истинските новини, фалшивите новини имат тенденция да включват информация, която е изненадваща, разстройваща или насочена към предизвикване на гняв или тревожност.

Как да забележим фалшиви новини?

Международната федерация на библиотечните асоциации и институции (IFLA)⁹ разработва следните насоки, за да подпомогне разпознаването на фалшиви новини:

1. Помислете за източника – за да разберете неговата мисия и цел.

⁷ LAZER, David et al. The science of fake news. 2018

⁸ HORNE, Benjamin, Sibel Adali. This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. In The 2nd International Workshop on News and Public Opinion, 2017.

⁹ IFLA. How To Spot Fake News. July 2020. [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

2. Прочетете отвъд заглавието – за да разберете цялата история.
3. Проверете авторите – за да видите дали те са реални и достоверни.
4. Оценете подкрепящите източници – за да сте сигурни, че те подкрепят твърденията.
5. Проверете датата на публикуване – за да видите дали историята е уместна и актуална.
6. Попитайте дали е шега – за да определите дали предназначението ѝ не е сатира или пародия.
7. Отделете секунда и помислете за собствените си пристрастия – за да видите дали те влияят на преценката.
8. Попитайте експерти – за да получите потвърждение от независими хора със знания.

Новост ли са фалшивите новини?

Дезинформацията е стара история, подхранвана от нови технологии, твърди Наръчникът „Журналистика, fake news и дезинформация“ на ЮНЕСКО от 2018 г.¹⁰ Класически пример за широко разпространение на подвеждаща информация е излъчването на радио адаптация на пиесата „Война на световете“ от Хърбърт Дж. Уелс през 1938¹¹.

През 2016 г. Оксфордският речник обяви термина „пост-истина“ (*post-truth*) за дума на годината. Терминът обозначава обстоятелства, при които обективните факти имат по-малко значение при оформянето на общественото мнение, отколкото емоциите и личните възгледи. Употребата на самата думата се е увеличила с 2000% от 2015 до 2016 година¹².

Дезинформацията е реален глобален проблем, който се простира отвъд политическата сфера и засяга всички аспекти на информацията.

¹⁰ UNESCO. Journalism, “fake news” & disinformation, Handbook for Journalism Education and Training, 2018, [cited 17 Juny 2020]. Available from: https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf

¹¹ [cited 18 august 2020]. Available from: <https://www.history.com/this-day-in-history/welles-scares-nation>

¹² [cited 18 august 2020]. Available from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Защо темата е особено актуална сега?

По време на извънредна ситуация или в момент на тревожност хората са склонни да споделят непроверена информация. Те са нетърпеливи за решения и уверения. „Когато хората се страхуват, те търсят информация за намаляване на несигурността. Това може да накара хората да вярват на информация, която може да е грешна или измамна, защото това им помага да се почувстват по-добре или да обвинят нещо или някого за случващото се,“ твърди Джеф Ханкок (*Jeff Hancock*), професор по комуникация в Станфордския университет¹³.

„Фалшивите новини се разпространяват по-бързо и по-лесно от този вирус и са също толкова опасни. ...Ние не просто се борим с епидемия, ние се борим с инфодемия“, обяви генералният директор на Световната здравна организация Тедрос Адханом Гебрейес през февруари 2020 г. на Конференцията по сигурността в Мюнхен¹⁴.

Социални медии и социални мрежи - какви са разликите?

Социални медии включват всички онлайн технологии, която позволяват на хората да публикуват, разговарят и споделят съдържание онлайн. По функция са близки до тази на комуникационен канал в смисъла на традиционна медия. При социалните мрежи целта е опознаване, създаване и поддържане на контакти или работа по определена кауза. Типични социални мрежи са Facebook, LinkedIn, MySpace и др. Мат Годар (*Matt Goddard*) нарича социалните мрежи „какво“, а социалните медии „как“¹⁵.

Facebook – най-голямата социална мрежа

С над 2,7 милиарда активни потребители месечно Facebook е най-голямата социална мрежа в света. Компанията твърди, че 3,14 ми-

¹³ DE WITTE, Melissa. How to Avoid COVID-19 Fake News.2020. [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.nextgov.com/ideas/2020/03/how-avoid-covid-19-fake-news/163904/>

¹⁴ WHO. Munich Security Conference, February 2020, [cited 18 July 2020]. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

¹⁵ GODDART, Matt. Social networking vs. social media. [cited 18 September 2020]. Available from: http://robertjthompson.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/social_networking_vs_social_media.pdf

лиарда души всеки месец използват поне един от основните ѝ продукти – Facebook, WhatsApp, Instagram или Messenger¹⁶.

За да уплътни научната стойност и да добави практическа експертиза на доклада, е проведена онлайн анонимна анкета, насочена изцяло към членове на социалната мрежа Facebook. Включиха се 33 респондента с положителен отговор на въпроса „Чували ли сте термина фалшиви новини?“. Процентното разпределение по полов признак е жени: мъже – 60,6:39,4%. По възраст – 18-30 години – 21,2%, 31-50 години – 63,6%, 51-70 години – 15,2%. По признак образование процентите показват превалиране на „магистър“ – 66,7%, следвани от отговор „със средно образование“ – 18,2% и „бакалавър“ – 15,2%.

Анкетата започва с въпроса „Колко често влизате в социалната мрежа facebook за 24-часов интервал?“ „Между 2 и 5 пъти дневно“ е най-честият отговор – 51,5%. С минималко количество проценти по-малко е следващият отговор. 45,5% от респондентите отговарят над 6 пъти дневно. Едва 3% отговарят с един път на ден. Социалните медии са най-разпространената „среда“ за човешко социално взаимодействие през XXI век¹⁷. А зависимостта на потребителите на новини от социалните медии захранва фалшивите новини¹⁸.

В анкетата към настоящото проучване е зададен въпросът „Смятате ли, че социалните медии отразяват важните процеси в обществото?“ 72,7% отговарят с „Да“, 3 пъти по-малко – 24,2% – с „Не“. Едва 3% отговарят с „Не мога да преценя“. Според доклад на The Statistical Portal¹⁹, представен през януари 2020 г. ежедневно използване на социални медии по целия свят ежегодно нараства. През 2019 г. средното ежедневно използване на социални медии на интернет потребители в световен мащаб възлиза на 144 минути на ден спрямо 142 минути през предходната 2018 година.

¹⁶ Available from: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/>

¹⁷ WRIGHT, Donald, Michelle Hinson. An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. 2010. 1-27.

¹⁸ WEST, Darrell. How to combat fake news and disinformation, December 2017, [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>

¹⁹ Available from: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

Някои от най-ранните изследвания по темата фалшиви новини подчертават популярността им в социалните мрежи, особено във Facebook²⁰. Фалшивите истории се споделят два пъти по-често във Facebook, в сравнение с всички реални истории от основните източници на новини²¹.

В анкетата към настоящия анализ е зададен въпросът „Най-вече за какво използвате facebook?“ Водещият отговор е „Общуване с приятели чрез Месинджър“ – 36,4%, следват 30,3% с отговор „за релакс и разсейване“. Важно е да се обърне внимание на тези 15,2%, които отговарят, че използват социалната мрежа най-вече, за да следят новините.

Теорията „употреба – удовлетворение“ отхвърля връзката „стимул-реакция“ и я заменя с връзката „използване-удовлетворение“, т.е. с идеята, че аудиторията е по-силен компонент в комуникационния канал и нейният избор определя предлагането. Реципиентът е ключовата фигура в комуникационния процес. Анкетата към настоящото проучване включва и въпросът „Как се чувствате след посещение на социалната мрежа facebook?“. Целта е да се даде ориентир за емоциите, които изпитват потребителите, когато влязат в контакт със социалната мрежа. 42,4% отговарят с „По-скоро свързан“. Следващият по популярност отговор е „По-скоро разтоварен/развеселен“ – 33,3%. На трето място е отговорът – „По-скоро депресиран“ – 12,1%. Любопитно е, че въпреки корелацията между посещение и преживяване, потребителите продължават да изпитват нужда да са онлайн.

Фалшиви новини и причини за разпространението им

Фалшивите новини намират своето място в каналите на социалните медии ежедневно. Често лъжливата информация се вписва в съществуващ светоглед, затруднявайки активирането на логична мисловна верига. В свое проучване учените Пеникуук и Ранд (*Pennycook, Rand*) от

²⁰ SILVERMANN, Craig This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. 2016. [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

²¹ POGUE, David. How to Stamp Out Fake News. *Scientific American*, 316(2), 2017. [cited 18 September 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/312873289_How_to_Stamp_Out_Fake_News

Университета Йеил доказват, че възприемчивостта на фалшиви новини е по-скоро причинена от липса на желание за търсене на аргументи, отколкото от мотивирани разсъждения²². Фактическите несъответствия, съдържащи се в фалшивите новини, ги правят по-доходоносни, защото хората обичат да обсъждат слухове и клюки²³. Това превръща умението критично мислене в ключово.

Честата употреба на социални медии може да предполага, че много хора са уверени в своята собствена способност да забелязват дезинформация. Но проучванията доказват обратното. На въпроса „Колко сте уверен/уверена, че може да различите истински от фалшиви новини?“ Най-голям процент респонденти отговарят с „Донякъде уверен“, – 66,7%. Напълно уверени са едва 15,2%, а честно признаващите, че „Въобще не съм сигурен“ са 18,2%.

В проучване, проведено от Крейг Силвърман, експерт по дезинформация, американците не могат да идентифицират фалшивата новина в 75% от случаите. В проучване, проведено от Pew Research Center²⁴, 88% от американците признават, че са объркани до известна степен от фалшиви новини и почти една четвърт съзнателно или не споделят фалшиви новини в социалните медии. И хората с висока медийна грамотност, и тези с по-небрежно отношение, се заблуждават от невярна информация, когато тя е добре написана, дълга и с качествени препратки и цитирани авторитети. Тази тревожна ситуация се влошава още повече от нарастващата честота и изтънченост на фалшивите новини.

²² PENNYCOOK, Gordon, David Rand. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning, June 2018, [cited 10 March 2020]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001002771830163X>

²³ POGUE, David. How to Stamp Out Fake News. *Scientific American*, 316(2), 2017. [cited 18 September 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/312873289_How_to_Stamp_Out_Fake_News

²⁴ BARTHEL, Michael, Amy Mitchell. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. [cited 18 September 2020]. Available from: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fakenews-is-sowing-confusion/>

Какви са последствията от фалшивите новини?

Единият от въпросите в анкетата към настоящия анализ е за емоциите, които пораждаат фалшивите новини – „Как се чувствате след получаване/прочитане на фалшива новина?“ Предпочитаният отговор е „По-скоро ми става неприятно“ – 72,7%. Едва 15% отговарят със „Става ми забавно“, а 12% не изпитват никаква емоция – „Безразлично ми е.“

Тези резултати показват, че фалшивите новини са по-голям проблем, отколкото се смяташе досега, а могат да имат и потенциално далечни последици. Ефектите от фалшивите новини могат да бъдат открити в журналистиката като професия. Основната опасност е, че обезценяват и делегитимират гласа на експерта, авторитетните институции и концепцията за обективни данни. Същевременно предизвикват морална паника и увреждат общественото доверие.

Заклучение

Постоянното разширяване на дигиталната сфера, превръщането на пасивната аудитория в общност от активни потребители, които обменят новини и интерпретират информация, разширяват ролята на социалните мрежи. Докладът анализира как социалните мрежи се използват за разпространение на невярна информация. Включена е и промяната в начина, по който потребителите „консумират“ информация от новинарски и социални медии.

В дигиталната ера времето, необходимо за анализиране, оценка и предаване на информация, не може да се конкурира с мигновеното разпространение на дезинформация в платформите на социалните медии. Медийните практики се променят и в момента човек не само получава информация пасивно. Всеки може да бъде активен в създаването на съдържание и (повторно) да произвежда (не)информация. Предизвикателството е читателите да се замислят върху това, което четат, вместо просто да вярват на нещо, което е в съответствие с техните ценности. В този контекст съвременните потребители трябва да придобият нови умения за ориентиране в новата реалност – дигитални умения, критично мислене и медийна грамотност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BARTHEL, Michael, Amy Mitchell. Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion. [cited 18 September 2020]. Available from: <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fakenews-is-sowing-confusion/>
- DE WITTE, Melissa. How to Avoid COVID-19 Fake News.2020. [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.nextgov.com/ideas/2020/03/how-avoid-covid-19-fake-news/163904/>
- GODDART, Matt. Social networking vs. social media. [cited 18 September 2020]. Available from: http://robertjthompson.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/social_networking_vs_social_media.pdf
- GUPTA, Aditi et al. Faking sandy: characterizing and identifying fake images on twitter during hurricane sandy. In Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web. ACM, 2013. [cited 17 April 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/262395532_Faking_Sandy_characterizing_and_identifying_fake_images_on_Twitter_during_Hurricane_Sandy
- FISHER, Marc et al. Pizzagate: From rumor, to hashtag, to gunfire in dc. 2016.
- HORNE, Benjamin, Sibel Adali. This just in: Fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news. In The 2nd International Workshop on News and Public Opinion, 2017.
- IFLA. How To Spot Fake News. July 2020. [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>
- LAZER, David et al. The science of fake news. 2018.
- LUCA, Michael, Georgios Zervas. Fake it till you make it: Reputation, competition, and yelp review fraud. Management Science, 62(12):3412–3427, 2016. [cited 18 July 2020]. Available from: <http://www.npr.org/templates/transcript/transcript.php?story-Id=504155809>
- PENNYCOOK, Gordon, David Rand. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning, June 2018, [cited 10 March 2020]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001002771830163X>
- POGUE, David. How to Stamp Out Fake News. Scientific American, 316(2), 2017. [cited 18 September 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/312873289_How_to_Stamp_Out_Fake_News
- SHEARER, Elisa, Jeffrey Gottfried. News use across social media platforms 2017. Pew Research Center. 2017. [cited 17 April 2020]. Available from: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>
- SILVERMANN, Craig. This analysis shows how fake election news stories outperformed real news on Facebook. 2016. [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- SYDELL, Laura. Planet money: Episode 739: Finding the fake-news king. [cited 18 July 2020]. Available from: <https://www.npr.org/sections/money/2016/12/02/504155809/episode-739-finding-the-fake-news-king>
- UNESCO. Journalism, “fake news,, & disinformation, Handbook for Journalism Education

- and Training, 2018, [cited 17 Juny 2020]. Available from: [//en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf)
- WEST, Darrell. How to combat fake news and disinformation, December 2017, [cited 18 September 2020]. Available from: <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>
- WHO. Munich Security Conference, February 2020, [cited 18 July 2020]. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>
- WRIGHT, Donald, Michelle Hinson. An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. 2010. 1-27.

COVID-19: МЕДИЙНИ ЕФЕКТИ ОТ ЗАВРЪЩАНЕТО НА АРХИВНИЯ СПОРТ НА ТЕЛЕВИЗИОННИЯ ЕКРАН

ГЕОРГИ ФИЛИПОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация

E-mail: gfilipov@abv.bg

Georgi Filipov. *COVID-19: Media effects from the return of archive sports on the TV screen*

Abstract: Sports media have faced an unusual challenge with the announcement of the Covid-19 pandemic in March 2020, as all sports life worldwide stopped for more than two months. They had to find alternative solutions to keep them in the spotlight. At the same time, the financial flows from subscription fees did not have to be interrupted. This article discusses the different approaches in filling the gap of live sports content and possible solutions in the production of emergency television products. The good practices and solutions that could be developed in future crises in world sports are also considered.

Keywords: content, sports media, Covid-19, broadcasting, journalism, documentary, olympic games, sports coverage, sports events, archives

Увод

Пандемията от Covid-19 изненада всички през 2020 г., а предприетите строги мерки за разпространяването на заразата доведоха до спиране на почти целия спортен живот в световен мащаб, какъвто дори през Втората световна война не е имало¹ (Tovar, 2020). Най-малко два месеца отне на водещите спортни професионални лиги да създадат организация за провеждането на състезания. Някои водещи спортове не успяха да проведат свои мащабни прояви – европейското първенство по футбол и олимпийските игри в Токио бяха отложени за 2021 г. с надеждата да дойдат по-добри времена без притеснения за участници и зрители от потенциално заразяване. Други спортове трябваше да съкратят драстич-

¹ TOVAR, J. *Soccer, World War II and coronavirus: a comparative analysis of how the sport shut down*. 14 April 2020. Свалено от Soccer and Society: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14660970.2020.1755270>

но календара си или да отложат най-важните си събития за по-спокойни времена. Тенис календарът трябваше да заличи голяма част от пролетните и летните турнири заради затварянето на държавите, трудното и понякога невъзможно придвижване и строгите мерки за придвижващите се лица. Колоезденето и моторните спортове преместиха повечето си ключови прояви през есента, когато пандемията беше в най-ниската си точка, и след въвеждане на строги протоколи за тестване. Според изследване на Two Circles² само 53% от планираните за 2020 г. спортни събития ще успеят да се проведат до края на годината, а през месец март са се състояли едва 33% от планираните събития.

Това неочаквано за всички спиране на спортния живот постави медиите и най-вече телевизионните компании в ситуация, в която липсваше възможност да излъчват живо спортно съдържание, а оттам да си осигурява аудитория и рекламодатели³. При условие, че немалко телевизионни компании разчитат на платени услуги за привличане на клиенти към своето спортно съдържание, всички замесени субекти по веригата се оказаха с ограничени възможности да изпълнят задълженията си. Спортните организации трябваше да намерят начин да защитят приходите си от телевизионни права⁴ заради непровеждането на състезания, които са основополагащи за тяхното съществуване. Изчисленията на Sport Business Consulting показват, че през 2018 г. спортът е генерирал почти 50 милиарда долара от договори с телевизионни компании⁵. Допълнително усложнение идва от факта, че може да се очаква влошаване на преговорната позиция на организаторите на състезания при договарянето на следващия цикъл от медийни права⁶.

² CUTLER, M. *Covid-19 set to halve 2020 sports calendar – new analysis*. 20 April 2020. Свалено от Two Circles: <https://twocircles.com/us-en/articles/covid-to-halve-2020-sports-calendar/>

³ ЕФРЕМОВ, Е. *Спортът в медийния свят*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020.

⁴ Пак там.

⁵ SportBusiness Media staff. *SportBusiness Consulting report finds global value of sports media rights reached \$49.5bn in 2018*. 15 November 2018. Свалено от SportBusiness: <https://media.sportbusiness.com/news/sportbusiness-consulting-releases-new-report-analysing-the-global-media-rights-landscape-in-2018>

⁶ BIDDISCOMBE, R. *CORONAVIRUS: PUTTING THE SPORTS BROADCASTING WORLD TO RIGHTS*. 30 June 2020. Свалено от IBC: <https://www.ibc.org/trends/live-tv-sports-rights-to-take-a-covid-19-hit/6170.article?adredir=1>

Българският спорт не беше подминат от световните проблеми на пандемията. В резултат на противоепидемичните мерки от края на март и забраната за провеждане на спортни мероприятия на закрито и открито, събитията в България бяха спрени, а някои прекратени. Българската федерация по баскетбол спря изцяло провеждането на първенството за мъже в Националната баскетболна лига и не обяви шампион за 2020 г. Българската федерация по волейбол прекрати първенството, като обяви за финално класирането към момента на прекъсване на мачовете.

Запазването на конструкцията „събития – тв права – медии“

Телевизионните компании трябваше да намерят подходящ начин да минимизират очакваните загуби от отлив на клиенти и рекламодатели, като само британските гиганти Sky и BT Sport очакваха около 1 милиард паунда загуба⁷ поради неизлъчване на спорт, а целият американски спорт вероятно ще загуби до 6 милиарда долара⁸. По тази причина за бродкастърите беше от изключителна важност да намерят съдържание⁹, за да задържат своите потребители или най-малкото да не се налага да ги компенсират финансово като продължат да получават таксите за абонамент. За да балансират компании като BT Sport и Sky отмениха таксите за своите потребители за периода на локдаун, докато други като Eurosport увеличиха периода на абонамент с месеците без излъчване на съществени състезания.

Наложиха се българските и световни телевизии да променят подхода си към създаването на съдържание в условията на липсващата ракета носител – предаванията на живо от водещите национални и интерна-

⁷ FOSTER, A. *BT SPORT AND SKY FACE £1BN LOSS FROM CANCELLED SPORTS DURING COVID-19*. 27 March 2020. Свалено от IBC365: <https://www.ibt.org/bt-sport-and-sky-face-1bn-loss-from-cancelled-sports-during-covid-19/5647.article>

⁸ Performance Research. *COVID-19 Triggered Sports and Festival Cancellations Will Have Staggering Economic Impact Across the Country*. 18 March 2020. Свалено от Performance Research: <http://performanceresearch.com/covid-19-triggered-sports-and-festival-cancellations-will-have-staggering-economic-impact-across-the-country/>

⁹ MALVANIA, U. *Coronavirus impact: Sports broadcasters bank on reruns to retain engagement*. 31 March 2020 Свалено от Brand Equity: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/media/coronavirus-impact-sports-broadcasters-bank-on-reruns-to-retain-engagement/74905191>

ционални спортни събития, които, както казва Рупърт Мърдок през 1996 г. „имат мощно предимство пред филмите и всички други форми на забавление“¹⁰. Сложната и необичайна ситуация доведе до раждането на нови концепции, а медиите откриха съвсем нови възможности за развитие. В търсене на решения те трябваше да се съобразят с ограниченията за социална дистанция, което ограничи създаването на студийна програма с токшоу програми. Все пак на българска територия МАХ Sport увеличи честотата на своето шоу „Пред банята“.

Едната експлоатирана възможност беше да се създадат състезания в електронните спортове, които да заменят реалните надпревари, но със същите познати лица от действителния живот¹¹. Редица спортове се възползваха от такава възможност, като най-сполучливо това се получи при моторните спортове, където рейтингите достигнаха задоволителни резултати¹². Останалата част от собствениците на атрактивно съдържание бръкнаха дълбоко в архивите и ги предоставиха на телевизионните компани безплатно като компенсация за липсващото живо съдържание¹³. Някои телевизии се обърнаха към документални филми и сериали – от архивите или подготвени за излъчване за по-късен етап, които по спешност трябваше да бъдат изтеглени. Такъв беше случаят с продукцията *The Last Dance*, подготвян от спортния канал ESPN и отлайн платформата за излъчване на филмото съдържание Netflix. Минисериалът от 10 епизода, който проследява последната шампионска титла на баскетболния „Чикаго Булс“ с участието на Майкъл Джордан през 1996 г., беше изтеглен за по-ранно излъчване, за да запълни празнотата от липсващото баскетболно и друго спортно съдържание в месеците април и май 2020 г.

¹⁰ ANTHONY F. Smith, w. K. *ESPN: the company: the story and lessons behind the most fanatical brand in sports*. Hoboken, New Jersey: 2009, John Wiley & Sons, Inc.

¹¹ GOLDMAN, M. M., & Hedlund, D. P. Rebooting Content: Broadcasting Sport and Esports to Homes During COVID-19. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 2020. pp 370-380.

¹² O'HALLORAN, J. *Formula 1 virtual Grand Prix series races to record viewership*. 22 June 2020 Свалено от Rapid TV News: <https://www.rapidtvnews.com/2020062258672/formula-1-virtual-grand-prix-series-races-to-record-viewership.html-axzz6cI4hm21p>

¹³ WATSON, L. (н.д.). *FIFA opens World Cup video archive during COVID-19*. Свалено от Coccerscene: <https://www.soccerscene.com.au/fifa-opens-world-cup-video-archive-during-covid-19/>

Българските спортни медии можеха да поемат по всеки от избраните пътища или да правят комбинация от решения в търсене на своето присъствие на картата, а също и в опит да защитят абонаментните си такси. Те последваха подхода, предложен от притежателите на права и заложиха на излъчването на архивно съдържание, но липсата на силна българска спортна документалистика ги постави в ситуация да нямат всички лостове за въздействие на зрителите.

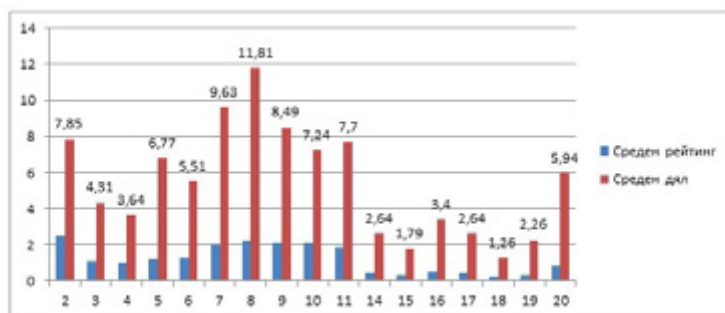
Спортните канали се възползваха там, където международните им партньори им доставяха съдържание с виртуални състезания. Diema Sport излъчи е-състезанията във Формула 1, докато MAX Sport се възползва от електронната надпревара в MotoGP, Supercars и Световен рали шампионат (WRC).

Архивното съдържание: втори живот или пълнеж?

Най-масирано се оказа излъчването на архивно съдържание. Това позволи на зрителите да се върнат години назад и да преоткрият спорта в минало време, както и да си припомнят за големите звезди на 90-те години и началото на века. Обществената телевизия БНТ заложи на излъчването на стари мачове от световни и европейски първенства по футбол, както и на архивни кадри от най-големите успехи на българските спортисти на олимпийски игри и световни първенства. Каналите на „Нова бродкастинг груп“ Diema Sport предложиха архивно съдържание от английската Висша лига и Националната баскетболна асоциация. Каналите MAX Sport на телекомуникационния оператор А1 България показаха почти 290 часа тенис от турнирите на Асоциацията на професионалните тенисисти, около 250 часа архивни мачове от Националната хокейна лига, 160 часа класически мачове от испанската футболна Ла Лига, почти 60 часа архивни документални филми от историята на най-големите голф турнири и личности. Общо четирите канала предложиха почти 1000 часа архивен спорт или документални филми, които върнаха зрителите години назад. Но дали беше ефективно това решение и достатъчно, за да задържи зрителите?

Отговорът е, че това не е достатъчен подход за повечето български спортни канали, ако се съди по обобщените данни от рейтингите за периода на карантина (април – май). Най-удачно и гледаемо е било решението на БНТ да показва архивни мачове от световни първенства,

които окупират челните места на най-гледаните специално активирани спортни програми заради пандемията в седмиците между 30 март и 3 май 2020 г. Благодарение на архивните мачове БНТ 3 излиза начело по гледаемост сред спортните канали, което много различно от обичайните данни за гледаемост на спортните канали.



Фиг. 1. Среден рейтинг и пазарен дял на топ 10 спортни предавания, излъчвани в българския ефир през 2020 г., в седмиците преди пандемията (2-11) и след стартирането на заместващи програми в резултат на пандемията (14-20). Гемюс

Останалите спортни телевизии обаче губят значителна аудитория (вж. Таблица 1) при липсата на живо спортно съдържание. Ако най-гледаните 10 спортни телевизионни събития преди пандемията постигат дял от пазара между 3.64 и 11.81 в седмици между 2 и 11, то след началото ѝ рядко успява да стигне до пазарен дял от 2.00. След стартирането на излъчването на архивни кадри тенденцията се запазва, но съдържанието на БНТ 3 успява все пак да привлече интереса на зрителите и да изпъкне на фона на липсващия интерес към останалото архивно съдържание. В някои седмици (16) съдържанието от архива на БНТ успява да надскочи среден пазарен дял от 3,00. Като водещо предимство се очертава фактът, че се излъчват спортни събития с българско участие, докато специализираните спортни канали залагат на чуждо съдържание, брандирано под марката „класика“. Всички телевизии обаче не успяват да предизвикат допълнителен медиен интерес към съдържанието си и често това минава незабелязано покрай липсата на конкретен зрителски

интерес към програмата към онзи момент, като въпросните „класики“ въобще не попадат в топ 10 на най-гледаните спортни предавания по време на спортния локдаун. Зрителите се завърнаха пред спортния екран едва когато в 20-ата седмица бяха възстановени излъчванията от германската Бундеслига в ефира на Eurosport 2.

В България въобще не сработи тактиката, използвана в германските телевизии, които използваха съвременен коментар върху стари събития, за да създадат илюзия за съвременен, модерен събития. Тази тактика на Sky Deutschland позволява на продуцентите да „препакетират едно записано събитие, за да се подобри изживяването“. В САЩ тази техника доведе до критики, тъй като зрителите понякога не разбират, че записът е манипулиран. В същото време в Германия зрителите бяха наясно, че Sky показва стари мачове с нов, осъвременен коментар, тъй като видими бяха типични индикатори като по-лошата картина, по-бавното практикуване на спорта и старомодните екипи¹⁴. Въпреки всички опити зрителите все пак намират срещите за по-малко интригуващи, тъй като знаят, че вече са завършили. В български условия това не бе специално търсена тактика за привличане на зрители. При излъчването на архивно чуждестранно съдържание това на практика бе премиерно излъчване за българския ефир, което трябваше да повиши стойността на архивните двубои. Още повече, че в повечето случаи това беше подбрано като качество съдържание. MAX Sport успя да създаде тематични седмици на големите звезди в тениса от 90-те години като Андре Агаси, Пийт Сампрас, Марат Сафин, Джим Къриър и др., както паметни сблъсъци между тях¹⁵. Изборът на мачове от испанската Ла Лига беше свързан с битки между водещите тимове Барселона, Реал (Мадрид), Атлетико (Мадрид) и Валенсия. В този смисъл възкресяването на паметните кадри с велики спортисти не се превърна в събитие от мащабен интерес за българските зрители. Телевизиите не използваха допълнителни техники, за да подсилят своето качествено съдържание,

¹⁴ SCHALLHORN, C., & Kunert, J. Football Without Football: Creativity in German Football Coverage by TV Broadcasters and Clubs During the Coronavirus Crisis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT COMMUNICATION*, 2020, pp 514-522.

¹⁵ MESIC, D. *Pete Sampras: 1999 Wimbledon final against Andre Agassi my best-ever match*. 13 July 2020 Свалено от Tennis World: https://www.tennisworldusa.org/tennis/news/Tennis_Interviews/89451/pete-sampras-1999-wimbledon-final-against-andre-agassi-my-bestever-match/

като например провеждането на дискусии преди и след излъчването на най-интересните от историческите двубои, дори и използвайки възможностите за онлайн връзка с потенциални участници или свидетели на тези събития. Те сякаш се опитваха да потвърдят това, което управляващият директор на Eleven Sports Португалия Жоао Павао де Соуза смяташе, а именно че архивното съдържание е краткосрочно решение, което трудно може да ангажира публиката¹⁶.

Липсата на силни български авторски спортни документални филми може да се приеме като фактора, който прави разликата в период на локдаун. Като контраст може да се изтъкне ситуацията в САЩ, където появата на сериала *The Last Dance* се превърна не само в медийно, но и обществено събитие. Сериалът регистрира средно 5.8 милиона зрители за първите шест епизода, което е с 62% повече зрители от най-близкия дебют на документален филм по ESPN "You Don't Know Bo" през 2012 г. (ESPN, 2020). Тенденцията се запази до самия край. Аудиторията на премиерата на епизодите обаче е само част от историята – оказва се, че голяма част от зрителите предпочитат да гледа документалните филми на запис или при поискване (on demand). Данните сочат, че епизодите 1 и 2 са гледани съответно от 13 и 13.1 милиона зрители, което е двойно повече от данните от рейтинговите агенции при дебютното излъчване. Епизоди 3 и 4 увеличиха с 84% и 94% гледаемостта си седмица след дебюта. В световен мащаб Netflix достави филма до 24 милиона домакинства¹⁷.

Това, което промени силната спортна документалистика, е възможността да се създаде дискусия с допълнителни положителни ефекти за излъчващите медии. Спортната документалистика от дълги години е неизменна част от продукцията на водещите спортни канали¹⁸ и изживява ренесанс в последните години и не е била толкова „популярна, престижна и видима“, както в момента¹⁹. Подобни филми спечелиха

¹⁶ IMPEY, S. 'Archive content won't work long term': *Eleven Sports Portugal MD on the broadcasters' conundrum*. 7 April 2020 Свалено от SportsProMedia: <https://www.sportspromedia.com/interviews/coronavirus-eleven-sports-portugal-esports-tv-rights-pavao-de-sousa>

¹⁷ Пак там.

¹⁸ VOGAN, T. *ESPN: The Making of a Sports Media Empire*. 2015. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press.

¹⁹ SHEPPARD, S., & Vogan, T. *Sporting Realities: Critical Readings of the Sports Documentary*. 2020. Univ. of Nebraska Press.

награда на Филмовата академия за документалистика през 2017 г., 2018 г. и 2019 г. Спортните филми за разлика от например образователните филми имат като тема необичайно популярна сфера от културата. И като резултат имат потенциала да привличат странична публика, която се е докосвала до спорта, както и глобални брандове и известни личности, които са замесени²⁰. Това е и причината повечето големи спортни канали, както и новите онлайн платформи като Netflix да прибъгват до заснемането на документални филми на спортна тематика, включително и за актуални звезди, отбори и събития.

The Last Dance се превърна в основна тема в периода на затишие в световния спорт, но не само заради точния момент на появата си, а и заради силните послания, задълбочената разработка на отделните теми в рамките на десетте епизода и влизането в детайл за начина, по който функционира един от най-успешните спортни клубове. Сериалът задава повече въпроси, отколкото дава отговори, което му позволи да живее своя живот извън самото излъчване месеци наред по-късно. Това превръща превъртането на лентата назад във времето в съвсем нов и различен от медийна гледна точка продукт, който разкрива допълнителни възможности за излъчващите го телевизии да експлоатират съдържанието. Дебатът кой е по-велик – Майкъл Джордан или Леброн Джеймс, например, намери своята поредна гледна точка няколко месеца след излъчването на сериала, но с нова перспектива²¹. Сериалът промени начина, по който зрителите възприемат звездите от поколението на Чикаго Булс на треньора Фил Джаксън, в който звездите бяха освен Джордан и Скоти Пипън, Денис Родман и др.²² Образите на звездите, от дистанцията на времето и със съвременния прочит на изминали събития, съчетани с богата селекция от автентични кадри създават съвсем ново изживяване за зрителите на познати събития, като в същото време водят до преосмисляне на представите за техния звезден статут.

²⁰ Пак там.

²¹ LOWE, Z. *LeBron James vs. Michael Jordan: Why the GOAT debate is different now*. 12 October 2020. Свалено от ESPN: https://www.espn.com/nba/story/_/id/30070633/lebron-james-vs-michael-jordan-why-goat-debate-different-now

²² ESPN Authors. *How 'The Last Dance' changed the way we think about Michael Jordan*. 18 May 2020. Свалено от ESPN: https://www.espn.com/nba/story/_/id/29180240/how-last-dance-changed-way-think-michael-jordan

Дали такова съдържание, обвързано с кариерите на спортистите, ще привлече вниманието на зрителите в нормални условия, с обичайния спортен живот и излъчвания по телевизия, предстои да се разбере. Но поуките от локдаун през месеците април и май 2020 г. повишават самочувствието на медийните компании, че документалистиката не е просто временна мода, докато живите мачове си взимат почивка. Съществува усещането, че документалните филми ще са добавената стойност в програмата на спортните медии, която ще създава дългосрочни ефекти върху зрителите.

Заклучение

Безпрецедентната ситуация за медиите, най-вече телевизиите, без жив спорт изправи пред предизвикателство журналистите и продуцентите да задържат интереса на публиката. В български условия експлоатираха частично възможните решения чрез масирано използване на архивно съдържание, някои от тях с високо качество и като премиерно излъчване в българския ефир. Архивният спорт обаче се доказва като недостатъчно атрактивен, за да генерира сходен интерес с живото съдържание. А доколкото успя да привлече зрители, най-вече с участието на български отбори и спортисти, това се оказва краткосрочен ефект без съществен принос за гледаемостта на спортните канали. В същото време силната спортна документалистика се доказва като мощен магнит за привличане не само на строго специализираната спортна аудитория, но и периферни зрители. Тя показва качества да живее дълъг живот – не само по време на премиерното излъчване, а в седмиците по-късно. Тя дава възможност и за добавяне на допълнителна стойност за имиджа на медиите чрез последващи дискусии и коментари по най-важните теми във филмите, което е още една недостатъчно експлоатирана възможност в български условия. Като цяло медиите не могат да разчитат на ретро съдържанието в суров вид, за да задържат трайно вниманието на аудиторията в периоди на локдаун и липса на живи събития, освен ако не инвестират в уникално качествено публицистично съдържание.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕФРЕМОВ, Е. *Спортът в медийния свят*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020.
- ANTHONY F. Smith, w. K. *ESPN: the company: the story and lessons behind the most fanatical brand in sports*. Hoboken, New Jersey: 2009, John Wiley & Sons, Inc.
- BIDDISCOMBE, R. *CORONAVIRUS: PUTTING THE SPORTS BROADCASTING WORLD TO RIGHTS*. 30 June 2020. Свалено от IBC: <https://www.ibc.org/trends/live-tv-sports-rights-to-take-a-covid-19-hit/6170.article?adredir=1>
- CUTLER, M. *Covid-19 set to halve 2020 sports calendar – new analysis*. 20 April 2020 Свалено от Two Circles: <https://twocircles.com/us-en/articles/covid-to-halve-2020-sports-calendar/>
- ESPN. *'The Last Dance' continues to set ratings records for ESPN*. 5 May 2020. Свалено от ESPN: <https://www.nba.com/news/last-dance-ratings-continue-impressive-run-official-release>
- ESPN Authors. *How 'The Last Dance' changed the way we think about Michael Jordan*. 18 May 2020. Свалено от ESPN: https://www.espn.com/nba/story/_/id/29180240/how-last-dance-changed-way-think-michael-jordan
- FOSTER, A. *BT SPORT AND SKY FACE £1BN LOSS FROM CANCELLED SPORTS DURING COVID-19*. 27 March 2020. Свалено от IBC365: <https://www.ibc.org/bt-sport-and-sky-face-1bn-loss-from-cancelled-sports-during-covid-19/5647.article>
- GOLDEN, J. *Michael Jordan's stock soars after 'The Last Dance'*. 18 May 2020. Свалено от CNBC: <https://www.cnbc.com/2020/05/18/michael-jordans-stock-soars-after-the-last-dance.html>
- GOLDMAN, M. M., & Hedlund, D. P. *Rebooting Content: Broadcasting Sport and Esports to Homes During COVID-19*. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 2020. pp 370-380.
- IMPEY, S. *'Archive content won't work long term': Eleven Sports Portugal MD on the broadcasters' conundrum*. 7 April 2020 Свалено от SportsProMedia: <https://www.sportspromedia.com/interviews/coronavirus-eleven-sports-portugal-esports-tv-rights-pavao-de-sousa>
- IMPEY, S. *'There's an urgent need for creativity': The Last Dance and what it means for athlete-led content*. 2 June 2020. Свалено от SportsProMedia: <https://www.sportspromedia.com/analysis/last-dance-nba-michael-jordan-espn-netflix-athletes-coronavirus>
- LOWE, Z. *LeBron James vs. Michael Jordan: Why the GOAT debate is different now*. 12 October 2020. Свалено от ESPN: https://www.espn.com/nba/story/_/id/30070633/lebron-james-vs-michael-jordan-why-goat-debate-different-now
- MALVANIA, U. *Coronavirus impact: Sports broadcasters bank on reruns to retain engagement*. 31 March 2020 Свалено от Brand Equity: <https://brandequity.economicstimes.indiatimes.com/news/media/coronavirus-impact-sports-broadcasters-bank-on-reruns-to-retain-engagement/74905191>
- MESIC, D. *Pete Sampras: 1999 Wimbledon final against Andre Agassi my best-ever match*. 13 July 2020 Свалено от Tennis World: https://www.tennisworldusa.org/tennis/news/Tennis_Interviews/89451/pete-sampras-1999-wimbledon-final-against-andre-agassi-my-bestever-match/

- O'HALLORAN, J. *Formula 1 virtual Grand Prix series races to record viewership*. 22 June 2020 Свалено от Rapid TV News: <https://www.rapidthvnews.com/2020062258672/formula-1-virtual-grand-prix-series-races-to-record-viewership.html-axzz6cI4hm21p>
- Performance Research. *COVID-19 Triggered Sports and Festival Cancellations Will Have Staggering Economic Impact Across the Country*. 18 March 2020. Свалено от Performance Research: <http://performanceresearch.com/covid-19-triggered-sports-and-festival-cancellations-will-have-staggering-economic-impact-across-the-country/>
- SCHALLHORN, C., & Kunert, J. Football Without Football: Creativity in German Football Coverage by TV Broadcasters and Clubs During the Coronavirus Crisis. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORT COMMUNICATION*, 2020, pp 514-522.
- SHEPPARD, S., & Vogan, T. *Sporting Realities: Critical Readings of the Sports Documentary*. 2020. Univ. of Nebraska Press.
- Sport Business Media staff. *SportBusiness Consulting report finds global value of sports media rights reached \$49.5bn in 2018*. 15 November 2018. Свалено от SportBusiness :<https://media.sportbusiness.com/news/sportbusiness-consulting-releases-new-report-analysing-the-global-media-rights-landscape-in-2018>
- TOVAR, J. *Soccer, World War II and coronavirus: a comparative analysis of how the sport shut down*. 14 April 2020. Свалено от Soccer and Society: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14660970.2020.1755270>
- VOGAN, T. *ESPN: The Making of a Sports Media Empire*. 2015. Urbana, Chicago, and Springfield: University of Illinois Press.
- WATSON, L. (н.д.). *FIFA opens World Cup video archive during COVID-19*. Свалено от SoccerScene: <https://www.soccerscene.com.au/fifa-opens-world-cup-video-archive-during-covid-19/>

References: transliteration

- EFREMOV, E. Sportat v mediyniya svyat. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Kliment Ohridski". 2020

РАЗСЛЕДВАЩАТА ЖУРНАЛИСТИКА КАТО ИНСТРУМЕНТ СРЕЩУ ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ОНЛАЙН В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ

ДИМИТЪР СТОЯНОВ

Философски факултет
usuaia@bivol.bg

Dimitar Stoyanov. *Investigative journalism as a tool against online disinformation in a pandemic*

Abstract: In a time of pandemic, the rapid disclosure of misinformation proves to be a paramount task for the media along with informing. Informed choice is becoming an increasingly difficult task for the audience. Journalists must overcome both the flow of misinformation and censorship to successfully meet the standards of quality journalism.

Keywords: pandemic, propaganda, fake news, misinformation, moral panic

Увод

В хуманитарните науки има ясно разбиране за политическите и гражданските права и свободи. В извънредно положение, придружено от изключителни мерки за опазване на общественото здраве, те са доста условно понятие. COVID-19 и информационната среда, наситена с дезинформация, размиват границата между правата на гражданите и общественения интерес. В тези условия, журналистиката не просто информира, но приоритетно изобличава дезинформацията и фалшивите новини.

Вирусът и дезинформацията са катализатор на морална паника. Стенли Коен назовава така¹ истеричната склонност на социума да се занимава с преувеличена, неточно формулирана или дори измислена заплаха. Заедно със съобщенията на властите за болестотворния вирус е налична и дезинформация или поне недоказани твърдения за влиянието

¹ COHEN, S. (1973) *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Paladin.

на 5G мрежите върху разпространението на COVID-19, който е обявен за ГМО. В тези условия най-застрашен е общественият контрол² и намирането на баланс между упражняваната от държавните органи власт и правата на гражданите. След 2020 г. е ясно, че са две основните пречки пред медиите да функционират по утвърдените стандарти - дезинформацията и цензурата. Тези противоположни крайности довеждат обществото до аномия и институционален разпад. Емил Дюркем назовава така състоянието, при което нормите и правилата, поддържащи обществената система, отслабват действието си или дори го загубват³. Робърт Мъртън разглежда аномията, като функция на обществото, породена от несъответствието между културно предписаните в конкретна група цели и социално достъпните средства за тяхното постигане⁴. Девиантната⁵ природа на дезинформацията, като инструмент за пропаганда е актуален изследователски проблем. При Дюркем нормите регулират поставените цели, а при Мъртън – начина за постигането им. При невъзможност за успех с позволени средства, индивидът може да пристъпи към незаконни, без да се откаже от целта. Според Мъртън, девиацията е един от петте възможни типа адаптация към състояние на аномия.

Дезинформация онлайн

У нас дезинформацията дълго не е разпознавана като опасност за обществото и демокрацията. Есента на 2019 г., дезинформацията онлайн доказва, че е реална заплаха, която променя дневния ред на обществото. На 7 октомври 2019 г. учебният процес в две сливенски училища

² СТОЯНОВ, Д. Иванова, Ц. Общественият контрол и свободата на медиите като форми за въздействие върху дезинформацията, Сборник с доклади от 3-та Национална научна конференция „Правото и бизнесът в съвременното общество“ и. „Наука и икономика-Икономически университет-Варна 2020 г.

³ ДЮРКЕМ, Е Самоубийството, и. Женифер-Хикс 1999 г.

⁴ МЕРТОН, Р. „Социална теория и социална структура“ изд. Хранитель, Москва 2006 г.

⁵ СТОЯНОВ, Д. Девиантната природа на дезинформацията в интернет; Докторантски четения 2019. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2020 г.

е спрян⁶. Родителите прибират децата си заради слухове и фалшиви новини, че те ще им бъдат отнети в изпълнение на „Националната стратегия за детето (2019-2030)“. Същото се случва в Ямбол, Карнобат и Пловдив⁷. Засегнати са учебни заведения, в които учат основно деца от малцинствата. Паниката е породена от феномен, формулиран от експертите на Европейската комисия, като „дезинформация онлайн“. Значимостта му нараства лавинообразно след 2010 г. „Арабската пролет“ и предхождащата я първа успешна Twitter революция в Тунис⁸, показват че информацията, дезинформацията и цензурата в интернет са основни инструменти за моделирането на общественото мнение в условията на мрежова култура и глобализация. Феноменът е предсказан в „Третата вълна“⁹ на Тофлър. Обменът на данни се развива с изключително бързи темпове и старите регулаторни механизми, действащи до 90-те години на ХХ в., нямат потенциал да спрат потока от дезинформация в онлайн пространството. Новата среда дава възможност да се появят онлайн „отровни двойници“ на утвърдените новинарски медии. Източниците, разпространяващи дезинформация, игнорират стандартите за оценка на истинността и фактите. Те публикуват „продукт“ под формата на „новина“ или друг журналистически жанр, който съдържа неистини или е подвеждащ. „Отровните двойници“ най-често се използват с пропагандни цели или за генериране на интернет трафик. Такива често са и clickbait сайтовете. Мелиса Зимдарс¹⁰ от Merrimack College ги поставя в отделна категория разпространители на фалшиви новини¹¹, които чрез гръмки заглавия, предизвикват интерес и монетаризират от реклами.

⁶ Вж СТЕФАНОВ, Виктор. „Паника в Сливен: родителите извадиха стотици деца от две училища“. Налице е: <https://dnes.dir.bg/obshtestvo/panika-v-sliven-roditelite-izvadiha-stotitsi-detsa-ot-dve-uchilishta> [достъп за последен път. 22.10.2020 г.]

⁷ Медиапул. „Фалшиви новини за отнети деца паникьосаха роми в страната“. Налице е: <https://www.mediapool.bg/falshivi-novini-za-otneti-detsa-panikyosaha-romi-v-stranata-news298718.html> [достъп за последен път. 22.10.2020 г.]

⁸ ГЕОРГИЕВА, Ц. „Ролята на Интернет и социалните мрежи при “Twitter” революцията в Тунис“. Налице е: <http://cyberecology-bg.com>

⁹ ТОФЛЪР, А. Третата вълна. София: П.К. Яворов. 1991 г.

¹⁰ Melissa “Mish” ZIMDARS Available from https://www.merrimack.edu/live/profiles/586-melissa-mish-zimdars/_p/f

¹¹ ZIMDARS, M. False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical “News” Sources 2016 Available from: https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QG5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview

През 2016 г. Facebook се обявява против clickbait заглавията и представя план за идентифицирането и санкционирането им¹². По-рано върховният представител на ЕС по въпросите на външните работи и политиката на сигурност Федерика Могерини - създава малък екип за събиране и опровергаване на дезинформация, насочена срещу Европейския съюз¹³. Това е първото успешно институционално противодействие на дезинформацията в интернет. На следващата година, в резолюцията си за стратегическата комуникация на ЕС и за противодействие на пропагандата, Европейският парламент поставя стратегията си срещу антиевропейска пропаганда и дезинформация в социалните медии¹⁴. Според ЕП пропагандата и фалшивите новини могат да бъдат преборени, ако бъдат изобличени. Експертите на ЕК опитват да извадят от обращение понятието „фалшиви новини“ и да го заменят с по-коректното политически „дезинформация онлайн“¹⁵. То е дефинирано, като „проверима невярна, неточна или подвеждаща информация, предназначена, представена и оповестявана с цел печалба или умишлена вреда на обществото“¹⁶.

¹² ХУСЕЙНОВ, Х. Какво представлява байтът за щракване. Clickbait - какво е това. Clickbait, което означава, Налично на: <http://zarobotay-nv.ru/bg/chto-takoe-klikbait-klikbeit-chto-eto-takoe-klikbeit-chto-znachit.html> [достъп за последен път. 03.10.2020 г.]

¹³ LEGISLATIVE TRAIN SCHEDULE. Available from <http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-online-platforms-disinformation/> 06 2017

¹⁴ RICHTER A. Fake News and Freedom of the Media JOURNAL OF INTERNATIONAL MEDIA & ENTERTAINMENT LAW Number 1 2018-2019. Available from <https://www.swlaw.edu/sites/default/files/2019-03/JIMEL%208.1%20032919%20845AM.pdf>. 2018

¹⁵ ПАНАЙОТОВА, Диляна. „ЕС заменя „фалшиви новини“ с „дезинформация онлайн“. Налице е: <https://news.bg/politics/es-zamenya-falshivi-novini-s-dezinformatsiya-onlayn.html>. [достъп за последен път. 22.10.2020 г.]

¹⁶ „Борба с онлайн дезинформацията: експертна група се застъпва за повече прозрачност на онлайн платформите“. Налице е: https://ec.europa.eu/bulgaria/news/tackling-disinformation-online-expert-group-advocates-for-more-transparency-among-online-platforms_bg. [достъп за последен път. 22.10.2020 г.]

Дезинформацията и COVID

Реакцията след tweet на френския министър на здравеопазването Оливие Веран е пример за дезинформация. Медик по образование, той алармира¹⁷, че лекарствата, съдържащи нестероидни противовъзпалителни средства като например ибупрофен и стероидни, като кортизон, могат да влошат състоянието на болните с коронавирус. Веран препоръчва чрез Twitter да се ползват само лекарства, съдържащи парацетамол. Веднага се появяват публикации, че това е фалшива новина. Профилът на министърът е бил хакнат¹⁸. Но именно твърдението за хакването е фалшива новина. И днес tweet-а му е наличен.

Отделен въпрос е дали ибупрофенът и кортикостероидите имат противопоказания при терапията на пациенти с COVID-19. Статия на специализираното списание «Lancet» е формулирана подобна хипотеза, но тя не е доказана. Дори и хипотезата от tweet-а на Веран да се окаже невярна, това няма да е фалшива новина, а грешна научна теория. Тя обаче не е работи в полза на фармацевтичните компании. Бизнеса би имал мотив да обяви твърдението на Веран за фалшива новина. Задачата на разследващата журналистика е да валидира коя информация е достоверна и да събере доказателства, ако е възможно, кой и защо стои зад разпространената фалшива новина.

COVID мерките, като инструмент за ограничаване на гражданските права и свободи

През 2020 г. съдът в много европейски държави се оказва последен преграда пред стремежа на изпълнителната власт да ограничи гражданските права, престъпвайки нормата и духа на закона¹⁹. Върховният административен съд у нас обявява за нищожна заповедта на здравния

¹⁷ Ибупрофен и кортизон може да влошат състоянието при COVID-19 Налице е: <https://www.dnes.bg/health/2020/03/15/ibuprofen-i-kortizon-moje-da-vloshat-systoianieto-pri-covid-19.442237> [достъп за последен път. 14.12.2020 г.]

¹⁸ Фалшива новина за ибупрофена обиколи света. Налице е: <https://www.mediapool.bg/falshiva-novina-za-ibuprofena-obikoli-sveta-news304626.html> [достъп за последен път. 12.12.2020 г.]

¹⁹ Германски съд сваля забраната да се ходи на плаж БНР (2020) Налице е: <https://bnr.bg/post/101256719/germanski-sad-svali-zabranata-da-se-hodi-na-plaj> [достъп за последен път. 15.12.2020 г.]

министър Кирил Ананиев, с която е допуснато предварително изпълнение на карантинните мерки в страната. Липсата на обективна истина относно COVID-19, като заплаха за общественото здраве е сериозен проблем. Той не позволява да се вземат адекватни, съразмерни мерки и адекватно отношение към заплахата. Истината е отражение на съществуващи отношения или факти, които могат да бъдат реално описани. Обективните социологически данни за смъртността при заболелите от COVID-19 е отправна точка, но тя липсва. Множество са примерите за починали, които попадат в статистиката на заболелите, при доказателства, че не са били заразени²⁰. Обективната истина е абсолютно задължителен елемент на обществените отношения във всяка демокрация. Някои мерки срещу пандемията очевидно целят цензура. Унгария например, се опитва да прокара специално законодателство. Международния институт за пресата счита²¹, че под прикритието на борбата с фалшивите новини се прокарява закон срещу свободата на словото. Той предвижда за разпространяване на фалшиви новини журналисти или граждански активисти да се наказват със затвор. При липсата на правна дефиниция за fake news²².

Пандемията у нас беше регламентирана чрез Закона за извънредното положение²³. Правителството планира временна дерогация на Европейската конвенция за защита правата на човека и основните свободи до края на извънредното положение²⁴, зад която се крие опит за ограни-

²⁰ Отрицателен на COVID-19 се оказа починал с COVID-19 в. Дневник Налице е: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/12/10/4150635_otricatelen_na_covid-19_se_okaza_pochinal_ot_covid-19/ [достъп за последен път. 11.12.2020 г.]

²¹ Hungary seeks power to jail journalists for 'false' COVID-19 coverage mar 23, 2020 Available from <https://ipi.media/hungary-seeks-power-to-jail-journalists-for-false-covid-19-coverage/>

²² СТОЯНОВ, Д. (2020) Девиантната природа на дезинформацията в интернет; Докторантски четения 2019. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2020 г.

²³ Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на народното събрание от 13 март 2020 г. и за преодоляване на последиците (загл. доп. - дв, бр. 44 от 2020 г., в сила от 14.05.2020 г.) <https://www.lex.bg/bg/laws/ldoc/2137201253>

²⁴ България ще поиска временна дерогация на ЕКПЧ по време на извънредното положение Lex.bg На лице е: <https://news.lex.bg>

чаване на съдебния контрол в извънредното положение. Макар идеята да пропадна²⁵, опитът сам по себе си е показателен.

Мълчаливата дерогация на информационните права на българските граждани²⁶

Институциите явно пречат на медии и градински организации да търсят, намират и разгласяват истината в извънредното положение. Комуникационните права са сред оновните човешки права. В чл. 11 от Хартата на основните права на ЕС е посочено, че всеки има право на свобода на изразяването на мнения. Това включва правото да се отстоява мнение, да се получава и разпространява информация и идеи без намеса на публичните власти. Тези права обаче са силно ограничени от властите у нас.

Най-санкционирани са НПО-та и браншови организации. Председателят на гражданското движение „Боец“. Георги Георгиев е подсъдим за подаване на неверен сигнал във връзка с COVID-19.

Повод за обвинението е потвърдено от прокурорска проверка и свидетелски показания твърдение, че проби за COVID-19, взети от видински медици, контактни с доказан болен, са били отказани за изследване от Националната референтна лаборатория в София. Директорът на РЗИ Видин д-р Владински твърди, че има инструкция от Националния оперативен щаб²⁷ да не се изследват контактни лица, а само хора с проя-

²⁵ България засега се отказва да иска дерогация на конвенцията за основните права в. Капитал На лице е: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2020/04/04/4050486_bulgariia_zasega_se_otkazva_da_iska_derogacii_na/ [достъп за последен път. 03.11.2020 г.]

²⁶ СТОЯНОВ, Д. (2020) Мълчаливата дерогация на информационните права на гражданите в условията на пандемия с. Пирон На лице е: <http://piron.culturecenter-su.org/wp-content/uploads/2020/06/19-2020-Dimiter-Stoyanov.pdf> [достъп за последен път. 05.10.2020 г.]

²⁷ ГЕОРГИЕВ, Г. Питам Буда и Мутафчийски, вие ли решихте те да умрат? На лице е: https://m.facebook.com/100001013855864/posts/pcb.2986835374693562/?photo_id=2986835028026930&mds=%2Fphotos%2Fviewer%2F%3Fphotoset_token%3Dpcb.2986835374693562%26photo%3D2986835028026930%26profileid%3D1496295563%26source%3D48%26refid%3D52%26__tn__%3DEH-R%26cached_data%3Dfalse%26ftid%3D&mdp=1&mdf=1 [достъп за последен път. 09.09.2020 г.]

вени симптоми. Организацията тиражира и видео по темата с близки на пациент, заразен от COVID-19 във видинската болница.

На първа инстанция Видинският районен съд оправдава Георгиев по обвинението в предаване на „заблуждаващи знаци за тревога под формата на подвеждаща информация“. Съдът достига до извода, че твърденията на обвиняемия не са без основание и не са неверни. За изявления, будещи неоснователна тревога у гражданите, в условията на извънредно положение, Софийската районна прокуратура обвинява и председателя на Българския фармацевтичен съюз Асена Сербезова. Тези две обвинения носят белези на институционално посегателство над правото да се търси, получава и разпространява информация с цел цензура. Медийното право²⁸ я дефинира, като авторитарен контрол върху изказванията. Цензурата попада дори и в нормативната уредба, като се отбелязва, че не се допуска цензурирането на медийни услуги под каквато и да е форма²⁹.

Вместо заключение

В извънредното положение запитванията по ЗДОИ също намалиха своята ефективност. Отказите на институциите най-често са мълчаливи. Принцип в правото е, че бавното правосъдие е отказ от правосъдие. Той обаче не се прилага по аналогия когато говорим за достъп до обществена информация. На екипът на Биволъ беше отказана и информация по аферата с фурмите³⁰. Този скандал е пример за дезинформация, употребявана с пропагандна цел за натрупване на политическа репутация. Националният оперативен щаб обяви, че от ОАЕ са пристигнали 15 тона медицински материали, като помощ. В следствие медицинските материали се оказаха 12 тона фурми, около 2 тона дезинфектант със съмнителен произход и малко маски, калцуни и ръкавици. Изясни се, че фурмите са част от бартер между частни фирми. Случаят получи международен отзвук, защото в реално време бяха огласени действителните

²⁸ ЧОЛАКОВ, Р. (2005) Медийно право: речник на основните понятия, ИК Труд, София

²⁹ Закон за радиото и телевизията

³⁰ Борим covid-19 с фурми от абу даби Биволъ Налично е: <https://bivol.bg/abu-dabi-maski-furmi.html>[достъп за последен път. 17.09.2020 г.]

факти. Властите в България опитаха да имитират международна подкрепа, но си навлякоха репутационна криза.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОЙЧЕВ, Г. Правова държава. София: Юриспрес, 2001.
- СОНЕН, S. (1973) Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers. Paladin.
- ДЮРКЕМ, Е. Самоубийството. София: Женифер-Хикс, 1999.
- ИВАНОВА, Ц, Стоянов, Д. Общественият контрол и свободата на медиите като форма за въздействие върху дезинформацията. Доклад от Национална научна конференция „Правото и бизнесът в съвременното общество“. Сб. статии Варна: Икономически университет Варна, 2020, 290-298.
- ИВАНОВА, Ц. Обективната истина в правото. София: УНСС, 2016.
- КОЛЕВ, Т. Теория на правото. София: Сиела, 2015.
- МЕРТОН, Р. Социална теория и социална структура. Москва: Хранител, 2006.
- МАТЕЕВА, С. Ценностите в правото и правото на ценност. София: Нов български университет, 2015.
- МАВРОДИЕВА, И. Филтриране на информация от PR отдели и от медии. София: Нов български университет.
- РОЗАНВАЛОН, П. Контрадемократията. София: Изток-Запад, 2012.
- СТОЯНОВ, Д. Девиянтната природа на дезинформацията в интернет. Докторантски четения, 2019. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020.
- ТОФЛЪР, А. Третата вълна. София: П.К. Яворов, 1991.
- ЧОЛАКОВ, Р. Медийно право: речник на основните понятия, София: ИК Труд, 2005.
- ZIMDARS, M. False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical “News” Sources 2016

References: transliteration

- BOICHEV, G. Pravova dargava. Sofia: Urispres, 2001.
- DURKEM, E. Samoubiistvoto. Sofia: Jenifer-Hiks.
- IVANOVA, Ts. Stoyanov, D. Obshtestveniat control i svobodata na mediate kato forma za vazdeistvie varhu dezinformatsiata. Doklad ot Natsionalna nauchna konferentsia „Pravoto I biznesat v savremennoto obshtestvo“. Sb. statii Varna: Ikonomicheski universitet Varna, 2020, 290-298.
- IVANOVA, Ts. Obektivnata istina v pravoto. Sofia: UNCC, 2016.
- KOLEV, T. Teoria na pravoto. Sofia: Ciela, 2015.
- MERTON, P. Sotsialnaia teoria i sotsialnaia struktura. Moskva: Hranitel, 2006.
- MATEEVA, S. Tsennostite v pravoto I pravoto na tsennost. Sofia: Nov balgarski universitet, 2015.
- MAVRODIEVA, I. Filtrirane na informatsia ot PR otdeli i ot medii. Sofia: Nov balgarski universitet.

- ROZANVALON, P. Kontrademokratiata. Sofia: Iztok – zapad, 2012.
- STOYANOV, D. Deviantnata priroda na dezinformatsiata v internet. Doktorantski chetenia, 2019. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski”, 2020.
- TOFLAR, A. Tretata valna. Sofia: P.K. Iavorov, 1991.
- CHOLAKOV, P. Mediino pravo: rechnik na osnovnite poniatia. Sofia: IK Trud, 2005.
- ZIMDARS, M. False, Misleading, Clickbait-y, and/or Satirical “News“ Sources 2016

ПОЛИТИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – УПРАВЛЕНИЕТО ПРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

СТОЯНКА БАЛОВА

*Философски факултет, Софийски университет „Св.Климент Охридски“
balova@uni-sofia.bg*

Stoyanka Balova. Political communication during a pandemic - governance through social networks

Abstract: This article discusses political communication during the first wave of coronavirus – March-June 2020. The development presents an analysis of the communicative capabilities of social networks and the use of the tools “life stream”, “information portal” and “hashtag” to direct messages and information during a pandemic. The thesis, which aims to prove through the research, is that the political debate regarding the measures to overcome the coronavirus infection has been shifted from a discussion in the legislature to posts on social networks.

Keywords: coronavirus, pandemic, political communication, social networks, Facebook

По Конституция България е парламентарна република. По тази презумпция следва решенията, засягащи цялото население да се обсъждат и приемат в рамките на Народното събрание, като най-висш орган на държавната власт. Пандемията от коронавирус като че ли отслаби функциите на законодателния орган, а държавата бе оставена на едноличното управление на министър-председателя. Липсата на парламентарна дискусия по време на извънредното положение в страната породила изследователския ми интерес и ме подтикна да търся доказателства на тезата, че дебатът от Народното събрание бе изместен в социалните мрежи, използвайки комуникационните възможности на глобалната мрежа.

След установяването на двадесет и трима болни от коронавирус на територията на страната правителството, съвместно с Националния оперативен щаб, предложи на законодателния орган да обяви извънредно положение от 13 март до 13 април 2020 г. и той единодушно одобри тази мярка – с 201 гласа „за“ от 201 депутати в залата.

С одобрението на тази мярка, парламентът възложи на Министерския съвет да предприеме всички необходими действия за овладяване на извънредната ситуация във връзка с пандемията от COVID-19 и в съответствие с чл. 57, ал. 3 от Конституцията на Република България.¹

По този начин пандемията от коронавирус обедини за първи път от години управляващи и опозиция в България.

Политическата идилия обаче бе твърде кратка и само седмица по-късно управляващи и опозиция кръстосаха отново словесни шпаги, по време на обсъждането и приемането на закона за мерките и действията по време на извънредно положение, с което опозицията обвини управляващите, че *„правят скок към полицейска държава“*.²

С приемането на закона се дадоха изключителни правомощия на министъра на здравеопазването, който еднолично може да въвежда временни мерки и ограничения във връзка с епидемичната обстановка в страната.

Всички тези факти основателно водят до три въпроса. На първо място, в условията на извънредно положение, изпълнява ли законодателният орган своята контролна функция, принадлежаща му по Конституция? На следващо място, измества ли се представителната демокрация с най-висш орган парламентът към еднолично управление от страна на министерски съвет? И бива ли подменен политическият дебат и оповестяването на мерките и политиките касаещи целия народ чрез публикации в медиите и социалните мрежи?

На всички тези въпрос ще се опитам да потърся отговор в следващите редове.

На първо място, следва да се определят рамките на изследването, като се вземат предвид и някои теоретични обосновки за политическата комуникация.

Нели Стефанова определя, че този тип комуникация „маркира онова поле на обществения дискурс, което обединява две централни по значимост сфери в човешката дейност – политиката, разглеждана като

¹ Държавен вестник, бр.22 [онлайн][посетен на 10.11.2020 г.] <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?sessionId=B61F6F106FBC8D333DC8AFA9155E92A2?idMat=146931>

² Народно събрание на Република България, Стенограма от пленарно заседание от 20.03.2020 [онлайн][посетен на 10.11.2020 г.] <https://parliament.bg/bg/plenary/ns/52/ID/10139>

вид обществена дейност, и комуникацията, разбираана като целенасочено публично общуване.³ В литературата се сочи, че основните субекти в политическата комуникация са три – политически институции, медии и граждани.

Анализът се базира на медийния модел на политическата комуникация, който е теоретизиран от Д.Мацолени. Моделът се базира на идеята, „че политическата комуникация между трите субекта протича в рамките на едно публично медиезирано пространство.“⁴ Този модел изключва равнопоставени позиции на участниците в процеса на комуникация и обмен на информация, като отрежда специфична роля и допълнителна тежест на системата на медиите. Субектът „медии“ може да бъде разгледан като множество от субекти: печат, телевизия, радио и социални мрежи. В анализирания случай ще проследим комуникацията именно в социалните мрежи, като бърз и своевременен проводник на послания и внушения.

Извънредната ситуация наложи бърза реакция, водеща до предефиниране на конституционно заложен баланс в правомощията на публични институции, между защитими индивидуални права и обществени ценности.

Поради своята внезапност, извънредното положение предизвика сериозни сътресения в обществено-политическия, икономическия и социалния живот на обществото. На такива станахме свидетели през първите месеци от обявеното извънредно положение в страната.

Най-често до извънредно положение на територията на цялата държава се стига заради военен конфликт, преврат или терористична заплаха. В други случаи причината може да е свързана с природен катаклизъм, производствена авария, зараза или епидемия. Разнородните причини и различната степен, в която те засягат обществения живот, обуславят различните последици и различната степен на „извънредност“ на ситуациите.

В някои случаи, като например Великата френска революция от 1789 година и Октомврийската революция в Русия от 1917 година, събития които водят до драматична промяна на формата на управление и

³ СТЕФАНОВА Нели, Политическа реторика. Съвременни тенденции, София:УИ „Св.Климент Охридски“, 2017, с.29

⁴ Пак там, с.63

обществените отношения мерките на „извънредност“ би следвало да са по-високи.

В случай като настоящия, свързан със заплахата от COVID-19, извънредното положение, без да налага драстична трансформация на конституционния ред, предполага предефиниране на взаимоотношенията между публичните институции и на балансите между индивидуалните права и обществени интереси от различен порядък. За да бъде съхранено правото на живот, като базисна ценност на демократичните общества, се наложи ограничаване на други, „по-странични“ права, каквито са правото на личен живот, свободата на събиранията, на религиозните ритуали и пр.

В правовите държави и в демократичните общества справянето с извънредните ситуации е тест за висш политически пилотаж и управленска зрялост – буквално в движение трябва да бъдат променяни взаимодействието между институциите и приоритетите в държавните политики.

В българския контекст обаче като че ли станахме свидетели на прилагане на политики по модела „проба-грешка“, въпреки наличието на целия държавен ресурс от страна на Министерски съвет – и финансов, и експертен, което по-скоро доведе до хаос в обществото и промяна на въведените противоепидемични мерки буквално през ден.

Отговорността за справянето със ситуацията бяха делегирани на Националния оперативен щаб (НОЩ), чийто правомощия и правен статус бяха по-скоро неуточнени. От изказванията на Бойко Борисов и представители на НОЩ можем да предположим, че щабът има консултативна функция, по-скоро да се явява като експертен съвет, който дава препоръки и становища на официалните власти. Но в медийните изяви на щаба отчетохме и някои превишавания на правомощията, каквито би следвало да има един консултативен орган. *Например: на редовен брифинг ръководителят на щаба отложи изпълнението на заповедта на министъра; Щабът въведе забраната и на българските студенти, готвещи се да заминат на бригада в САЩ.*

Въпреки неуточнения правен статут, Националният оперативен щаб съобщаваше ежедневно, а понякога и по няколко пъти на ден чрез брифинги актуална информация с броя заразени и хоспитализирани, както и предприетите мерки от страна на управляващите. В обществото остана усещането, че именно представителите на щаба се явяваха

по-скоро публичните говорители на правителството. Брифингите му бяха предавани на живо, както по традиционните медии, така и в социалните мрежи чрез лайф стрийм излъчване.

Когато анализираме българския контекст, правим уточнението, че най-използваната мрежа е Facebook и използвайки термина „социални мрежи“ имаме предвид комуникацията в нея. Ликът на ген. Мутафчийски се оказва събирателен образ на борбата с коронавируса и бе предаван по всички медийни канали чрез директни излъчвания. Аналогия може да се направи дори и с големия брат по Джордж Оруел – 1984, който наблюдава жителите на Океания чрез видео екрани поставени на различни места из страната.

Използването на социалните мрежи като инструмент за убеждение по време на пандемия, се оказва безспорно едно от най-мощните оръжия за направление на поведението на големи групи от хора. Социалните мрежи са изключително удобен канал за внушения и разпространения на информация. През тях е възможно да се мултиплицират и манипулират всякакви послания. Така потребителят, комуникиращият в социалната мрежа, без да осъзнава, оказва влияние и променя посоката на потока от информация. Чрез онлайн общностите се наблюдаваше изграждане на активни поддръжници и противници на темата с коронавируса, които привличаха след себе си редица последователи. Името на най-големия противник по темата – доц. Мангъргов се превърна в нарицателното „мангърговци“ именно чрез социалните мрежи. Свободното изразяване на позиция и търсенето на последователи и съмишленици в интернет е лесно достъпно за всички потребители. Освен това контролът е занижен и неясен, което дава основание да се твърди, че социалните мрежи стават платформа за неконтролирана лична изява с огромно количество съдържание с неясно качество. Именно това дава основанието да твърдим, че информацията в социалните мрежи се разпространява лавинообразно. Това е едно от обясненията за преместване на политическия дебат по темата от легитимните институции във виртуалното пространство. В допълнение следва да се отбележи, че в изследвания период на пандемия кръстосването на словесни шпаги по темата от страна на министър-председателя, лидера на основната опозиционна партия и президентът, също ставаше чрез постове във Facebook, които на свой ред генерираха „новини“ в традиционните медийни канали.

По отношение на етоса или иначе казано – достоверността на комуникатора, безспорно фигурата на генерал остава у аудиторията усещането за вяра и непоколебимост за последване. Казусът може да бъде обяснен и чрез т.нар. ефект на ореола. Учени провеждат експерименти, които доказват почти неумолимата сила на униформата. Над два пъти повече са хората, изпълнили призива на човека с униформа или просто повлияли се, в сравнение с този, облечен в ежедневна облекло. По отношение на логоса – структурните връзки на посланието, включващи ясен език и термини, които аудиторията разбира лесно и логични причинно-следствени връзки на посланията, подкрепени с факти и доказани източници, ген. Мутафчийски безспорно използваше умело. Патосът или емоционалният ефект носеше след себе си ангажиране на аудиторията, грабване на вниманието и въздействие може да се отчете като един от основните елементи чрез които ръководителят на Националния оперативен щаб въздействаше на аудиторията. Способността на комуникатора да въздейства върху емоциите на аудиторията, да изгради връзка със слушателите си и да вдъхнови към действие бе и една от причините за високия кредит на доверие, което гражданите даваха на Мутафчийски.

Ролята на социалните мрежи в условия на пандемия

Специфичните възможности за комуникация чрез социалните мрежи отреди специалното им място в обществения живот на населението по времето на пандемия. Участието на политици, медии и редица организации в тях също показва осъзнаване на начините на въздействие на мрежата и разбиране, че най-активният диалог с аудиторията се намира именно във Facebook. Именно затова в настоящия анализ разглеждам някои инструменти на социалните мрежи, които се превърнаха в проводник на политически послания по време на пандемията от коронавирус и набраха изключителна популярност по отношение на тяхната функционалност.

Още в първите дни от пандемията бе създадена специална секция – Информация за COVID-19 в социалните мрежи, в която в реално време можем да намерим информация за коронавируса в България. Платформата бе създадена с цел борба с фалшивата информация за COVID-19 и включване в битката срещу неверните твърдения, които предизвикват паника и допринасят за разпространението на заразата.

„Информационният център за коронавирус“ осигури достъп на потребителите до данните на достоверни източници. Организирането на текстовете става на база на ключови думи, в случая COVID19, като в секцията се визуализира използването на ключовата дума само от организации, свързани с тази дейност, като Министерство на здравеопазването, UNICEF, World Health Organization (WHO), European Centre for Disease Prevention and Control – ECDC, легитимирани се официално като такива. Това е функционалност, която се предлага от мрежите Facebook и Twitter и представлява верифициране на профили/страници на известни личности, институции, организации и марки. Това е от изключително значение за потребителите, тъй като по този начин може да се предотврати разпространението на невярна информация, която се явява сериозно предизвикателство в днешния глобален свят при огромния поток от информация. Верифицираните профили и страници се явяват легитимен канал за достоверна информация, с който потребителите могат да се сдобият след посещение в мрежата.

Друг инструмент, който представлява интерес по отношение на разпространение на политически послания по време на пандемията бе видеозаснемането в реално време или т.нар „лайф стрийм“. Инструментът дава възможност за проследяване на вербални послания в реално време, като дори има налична опция, в която излиза известие на всички приятели на профила или харесали определена страница, че от страницата или профила на даден политик/институция/медия/организация/партия в момента се предава на живо. Този интерактивен канал за пропаганда на политики и послания намира все по-широко приложение в българския контекст.⁵ Ежедневните брифинги на Националния оперативен щаб, пресконференции на министри от кабинета, изявления на министър-председателя бяха предавани на живо чрез инструмента „лайф стрийм“ по време на епидемичната обстановка в страната.

⁵ БАЛОВА, Стоянка. Съвременни форми на виртуалната политическа реторика, погледнати през призмата на климатичните промени, Сборник „Докторантски четения“, 2/2018, София: Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, 2018, стр.:17-25, ISSN (print):2603-3453

Аудиторията в онлайн пространството

Условията на виртуална реалност изискват използването на съвременни форми за комуникация, достъпен и разбираем език и опознаване на съвременните средства и инструменти за общуване в мрежата от страна на масовия потребител. Обменът на мнения между потребителите вече е много по-достъпен благодарение на социалните мрежи и многобройните възможности за комуникация, които те предоставят.

Когато говорим за аудитория в онлайн пространството в най-общ порядък можем да определим, че тя е преимуществено разнородна. Обособява се като разнородна по определен признак (или признаци): демографски, възрастов, полов, образователен, социален, политически, религиозен, географски и пр.

Въпреки това, когато изследваме онлайн аудиторията, до известна степен можем да открием елементи на еднородност при определени условия. Типично за еднородната аудитория е, че тя се обособява като такава на база притежанието от всички членове на определен общ обединяващ признак. Организирането в различни виртуални групи с общ обединяващ признак е именно този елемент на еднородност, който наблюдаваме при аудиторията в социалните мрежи. Когато говорим за аудитория в онлайн пространството, можем да твърдим, че тя става все по-фрагментирана. Социалните мрежи позволяват обособяването на различни групи по интереси – политически, бизнес, спорт, музика, и т.н. Освен това в последните години възникват и онлайн сайтове и приложения за комуникация, които са разделени на различни интереси, т.е. имат специфично сегментирана аудитория.

Когато говорим за фрагментиране на аудиторията, следва да имаме предвид, че възможностите на мрежата се усъвършенстват все повече и социалните мрежи вече предлагат инструменти, които да насочат определен тип послания към конкретната аудитория.

По време на пандемията открихме и още едно моделиране на аудиторията в социалните мрежи. Бяха създадени редица виртуални общности чрез използването на хаштагове (#), ретуити (RT) и отговори (@). Модерни в най-ново виртуално време в българската действителност станаха хаштаговете, или на български език „ключови думи“, „етикети“, които обединяват около себе си събития, каузи, публикации, новини и информация. С тях се маркира определено съдържание в интернет

публикациите, което може да се обособи като признак на еднородност по отношение на аудиторията и обединяване на интереси на различни потребители. В анализирания период можем да отчетем редица виртуални общности от послания по отношение на COVID-19, организирани чрез инструмента „хаштаг“. Facebook hashtag е маркер, който позволява на потребителите да кликват върху таг под формата на ключова дума, за да видят какво казват другите потребители по темата, белязана с този конкретен етикет.

Най-често срещаните „ключови думи“, употребявани в редица публикации към края на месец октомври 2020 г. бяха #пандемия, която е използвана над 28 хиляди пъти в различни публикации в мрежата и думата #коронавирус, която е изписвана над 124 хиляди пъти във Facebook от март до октомври 2020 г.

Въвеждайки в търсачката на Facebook конкретната дума или фраза с „хаштаг“ се отваря нов поток, съдържащ списък от потребители и техните постове, които „говорят“ по тази тема. Facebook проследява и подрежда използваните хаштагове, така че информацията от тях да е винаги на разположение на потребителите. В обобщение може да се каже, че хаштаговете в социалните мрежи се явяват ефективни оръжия за направление на послания и групиране на съдържание. В условията на световна пандемия от коронавирус именно чрез хаштагове може да се проследят и посланията, както и конкретни позиции по темата на определен политически лидер или партия, както и такива на различни национални институции.

В заключение може да се каже, че глобализацията и технологичните промени се превърнаха в предпоставка за масово използване на социалните мрежи за по-бърза и постоянна връзка от страна на политическите представители с аудиторията. Социалните мрежи допринесоха за повишаване на динамиката в информационните процеси и доведоха до възможността за формиране на редица виртуални общности. Възможностите на Facebook бяха умело използвани за разпространение на политически послания в условията на световна пандемия и социална изолация.

С направения анализ може да се затвърди тезата, че в българския контекст, пандемията измести политическия дебат от легитимните институции, в публикации в социалните мрежи.

Развитието на онлайн комуникациите и информационните технологии даде началото на една от най-важните обществени трансформации в условията на социална дистанция – превръщането на антисоциалните хора във виртуално социални. Социалните мрежи се превърнаха в основен комуникационен канал, заемащ все по-голям дял в обществените комуникации. Това се дължи именно на нарастващите функционалности за разпространение на послания в мрежата.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛЕКСАНДРОВА, Донка. Основи на реториката. София: Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, 2013
- БАЛОВА, Стоянка. Съвременни форми на виртуалната политическа реторика, погледнати през призмата на климатичните промени. Сборник „Докторантски четения“, 2/2018, София: Университетско издателство „Св.Климент Охридски“, 2018, стр:17-25, ISSN (print):2603-3453
- ДЕСПОВА, Кристина. Социални мрежи и PR на телевизията. София: Парадигма, 2019
Държавен вестник. бр.22 [онлайн][посетен на 10.11.2020 г.] <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp;jsessionid=B61F6F106FBC8D333DC8AFA9155E92A2?idMat=146931>
- Народно събрание на Република България. Стенограма от пленарно заседание от 20.03.2020 [онлайн][посетен на 10.11.2020 г.] <https://parliament.bg/bg/plenaryst/ns/52/ID/10139>
- РУМЕНЧЕВ, Величко. Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване. София: УИ „Св.Климент Охридски“, 2006
- СТЕФАНОВА Нели. Политическа реторика. Съвременни тенденции. София: УИ „Св.Климент Охридски“, 2017

References: transliteration

- ALEXANDRODA, Donka, Osnovi na retorikata. Sofia:Universitetsko izdatelstvo “Sv.Kliment Ohriski“, 2013
- BALOVA, Stoyanka. Savremenni formi na virtualnata politicheska retorika, poglednati prez prizmata na klimatichnite promeni. Sbornik “Doktorantski chetenia” 2/2018, Sofia:Universitetsko izdatelstvo “Sv.Kliment Ohriski”, 2018, p:17-25, ISSN (print):2603-3453
- DESPOVA, Kristina. Socialni mrezi i PR na televiziata. Sofia:Paradigma, 2019
Darzaven vestnik. Br.22 [online][poseten na 10.11.2020] <https://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp;jsessionid=B61F6F106FBC8D333DC8AFA9155E92A2?idMat=146931>
- Narodno sabranie na Republika Bulgaria. Stenograma ot plenarno zasедanie [online][poseten na 10.11.2020] <https://parliament.bg/bg/plenaryst/ns/52/ID/10139>

RUMENCHEV, Velichko. Neverbalna komunikacia v publichnata rech i delovoto obshtuvane. Sofia:Universitetsko izdatelstvo "Sv.Kliment Ohridski", 2006
STEFANOVA Neli. Politicheska retorika. Savremenni tendencii. Sofia:Universitetsko izdatelstvo "Sv.Kliment Ohridski", 2017

УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯТА НА БЪЛГАРСКИЯ БИЗНЕС В НОВАТА КОМУНИКАЦИОННА СРЕДА

МИРОСЛАВА ЦЕНКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

mkcenkova@uni-sofia.bg

Miroslava Tsenkova. *Management of the online reputation of the Bulgarian business in the new communication environment*

Abstract: The global Covid-19 pandemic has faced unusual situations and challenges for businesses. The imposed measures and restrictions on the organizations could lead to serious losses, which have not only material dimensions, but also intangible consequences in the long run, related to the lack of trust and outflow of customers. Managing the online reputation of Bulgarian business in the new communication environment requires adequate implementation of effective communication strategies and targeted actions with the help of digital tools. Pre-prepared and working anti-crisis plans, good information and preparation, as well as quick finding of flexible answers and solutions in the conditions of various challenges, which would ensure the security of the organization in the network, are essential. The resulting pandemic situation has further increased the digital communication of business, which has created preconditions for hackers to expand the perimeter of cyber attacks and cybercrime. The capabilities of Bulgarian companies to protect their online reputation are not yet the subject of sufficient research in our country. The present study aims to trace the actions taken by companies in Bulgaria to prevent corporate reputation in the network. At the same time, the aim is to outline the extent of the use of personal data protection mechanisms, as well as to monitor the implementation of anti-crisis measures in the event of potential cyber threats on the network.

Keywords: online reputation, Bulgarian companies, data protection, cyber risk, cyber threats, cyber insurance, new communication environment

Въведение

Повод за написването на настоящата публикация е, че въпросът, свързан с осигуряването на необходимите защитни действия и механизми на онлайн репутацията на българските предприятия не е достатъчно изследван у нас. Осъзнаването на реалните заплахи от евентуално накърняване и ощетяване на корпоративната репутация е необходимо

да присъства като основен приоритет в антикризисните планове на компаниите, опериращи на българския и на международния пазар.

Повишаването на нивото на защита на организациите от негативните влияния на кибератаките в мрежата, чрез влягане на допълнителни средства и ресурси трябва да бъде задължителна част от комуникационния план на всеки бизнес. Подценяването на кибериска, както и ненавременното прилагане на адекватни превантивни мерки, целящи осигуряване на надеждна и ефективна киберзащита в динамичната цифрова среда, може да доведе до изтичане на конфиденциална корпоративна информация и на лични данни, което от своя страна да провокира настъпването на сериозни репутационни кризи.

Добрата превенция и усилената работа в посока повишаване на знанията и информираността както на служителите, така и на клиентите, по отношение на киберзаплахите и киберпрестъпленията е гаранция за корпоративна стабилност, постигане на устойчиво лидерство и изграждане на доверие сред целевите аудитории.

1. Новата комуникационна среда. Характеристики

Възникналата нова комуникационна среда в условията на пандемия наложи пренареждане на дейностите на бизнеса и преразглеждане на фирмената комуникация. Много компании преминаха изцяло на онлайн работен режим, което доведе до постепенно увеличаване на предлаганите дигитални услуги за стационарни и мобилни устройства. Динамичната и необичайна обстановка провокира предприемането на спешни действия, съчетавайки качества като гъвкавост и адаптивност, така че да се гарантира корпоративното оцеляване. Преминаването на онлайн режим на работа е продиктувано от различни причини, свързани с:

- Недостиг на служители, поради съкращаване на персонала, карантиниране и други;

- По-голям риск от зараза при посещение на служения офис;

- Увеличени разходи за поддържане на корпоративните обекти в условията на пандемия;

- Различни регулации, породени от извънредната обстановка;

- Необходимост от запазване на конкурентоспособността чрез пренасяне на корпоративните услуги в мрежата, тъй като има вероятност други по-гъвкави компании да завземат пазарите онлайн;

Нарастващия брой клиенти, които търсят дигитални услуги, поради удобствата, които предлага пазаруването в мрежата, свързано с по-голяма сигурност, спестяване на време и наличие на определени артикули онлайн;

По-голям брой служители с онлайн достъп до корпоративни данни и различни приложения и системи;

Увеличаващ се обем от междуфирмена комуникация онлайн. Информацията между компаниите вече се разменя предимно чрез дигиталните канали поради горепосочените причини.

2. Заплахи пред организациите в мрежата

С пренасянето на комуникациите в дигиталното пространство нараства и броят на киберзаплахите за бизнеса. Организациите вече са интегрална част от глобалната мрежа и съхраняват значителен ресурс, свързан с важна корпоративна и клиентска информация на уязвими места като фирмени сървъри, доставчици на облачни услуги, които безпроблемно биха могли да се превърнат в обект на атаки.

Според доклад на Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS) с участието на 2415 експерти от 86 страни, 2019-та е седмата поредна година, в която „прекъсването на бизнес дейността (BI) се счита за най-сериозната заплаха за компаниите в световен мащаб в страни като САЩ, Канада, Германия, Испания, Италия и Китай. За причина номер едно се сочат кибератаките¹.

През 2020 г. се наблюдава промяна в класацията на най-сериозните заплахи за бизнеса. „Киберинцидентите са посочени като риск номер 1 за 2020г.,измествайки на втора позиция прекъсването на дейността на компаниите².

Оказва се, че киберинцидентите нанасят все повече щети на бизнеса и излизат най-скъпо. Рискът от пробив в системата може да доведе до изтичане на лични и корпоративни данни, намаляване на приходите,

¹ Allianz risk barometer, 2019. Cyber joins business interruption as a leading global risk for companies for first time, Available from: <https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/news/allianz-risk-barometer-2019.html> (Cited on November, 2020)

² Allianz risk barometer, 2020. Cyber top peril for companies globally for the first time. Available from: https://www.allianz.com/en/press/news/studies/200114_Allianz-risk-barometer-2020.html (Cited on November, 2020)

материални щети, загуба на пазарни позиции. Сигурността в електронното пространство става все по-важна за бизнеса, заради зачестилите киберпрестъпления и сериозните загуби, които понасят предприятията в световен мащаб.

Според доклад на Cybersecurity Ventures, през 2021 година загубите от киберпрестъпления ще нараснат до 6 трилиона долара, докато през 2015 са били отчетени 3 трилиона долара загуби³.

Тези прогнози очертават тенденциите към двойно увеличаване на пораженията за бизнеса, само в рамките на няколко години, което поставя акцент върху въпросите, свързани с киберсигурността и с осигуряването на надеждни механизми за защита.

По данни на проучване, публикувано от Accenture (NYSE: ACN) и института Ponemon, през 2017 г., средната оценка на последствията от престъпленията в киберпространството в световен мащаб се е повишила до 11,7 млн. долара на организация, което е 23% увеличение сравнено с 9,5 млн. долара, отчетени през 2016 г., и показва 62% ръст през последните пет години. За сравнение, на компаниите в САЩ това е коствало най-много (средно 21,22 млн. долара), докато от своя страна Германия е претърпяла най-значително увеличение на общите разходи за защита от престъпления в кибернетичното пространство – от 7,84 млн. долара до 11,15 млн. долара. Този скок е следствие от поредицата злонамерени атаки, включително “WannaCry” и “Petya”, които струват на няколко глобални фирми стотици милиони долари загубени приходи.⁴ Резултатите от това проучване обобщават само финансовите измерения на щетите, като следствие от киберпрестъпленията. Но наред с материалните загуби, бизнесът може да претърпи и други негативни последствия, които биха оказали съществено влияние върху бъдещото развитие на организациите.

Потенциалните щети за бизнеса, вследствие на целенасочени и злонамерени кибератаки, биха могли да се обобщят по следния начин:

- Спиране на дейността (BI);

³ Cybersecurity ventures, 2019, Cybercrime Damages \$6 Trillion By 2021 <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/>

⁴ Accenture and ponemon institute report: Cyber Crime Drains \$11.7 Million Per Business Annually, Up 62 Percent in Five Years, 2017. . Available from: <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-and-ponemon-institute-report-cyber-crime-drains-11-7-million-per-business-annually-up-62-percent-in-five-years.htm>

- Нарушаване работата на техническите устройства;
 - Унищожаване на различни данни;
 - Спиране на информационните потоци.
 - Директни финансови загуби;
 - Фалити, загуба на бизнес;
 - Компенсации към трети страни;
 - Закупуване на допълнителна техника;
 - Недиректни финансови загуби;
 - Провалени сделки;
 - Нарушени договори.
 - Загуба на клиенти;
 - Поради изтичане на данни;
 - Поради загуба на доверие;
 - Поради невъзможност да бъдат обслужвани клиентите.
 - Репутационни загуби, свързани със засягане на корпоративната репутация;
 - Загуби вследствие нарушаване на регулации;
 - Регулация за защита на личните данни (GDPR);
- Клиентски съдебни искиове;
- Поради изтичане на лични данни;
 - Поради непредоставена или влошена услуга;
 - Разследвания от различни компетентни органи;⁵

Голяма част от докладите и статистиките, които са достъпни в мрежата, като проучването на “Accenture (NYSE: ACN) и института Ponemon”⁶, от 2017-та година например, показват в детайли какви са последиците за компаниите, когато станат обект на кибератака. В много от изследванията могат да се намерят данни, свързани със специфичните причини довели до определени финансови или репутационни загуби за бизнеса. Остава обаче отворен въпросът кои са предпоставките

⁵ Вж. ЦЕНКОВА, Мирослава, Кибератаките – заплаха за бизнеса. В: Медиите между пазара и контрола., издателство: Балкански институт за стратегически прогнози и управление на риска, 2019, стр.:244-258.

⁶ Вж. Accenture and ponemon institute report: Cyber Crime Drains \$11.7 Million Per Business Annually, Up 62 Percent in Five Years, 2017. Available from: <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-and-ponemon-institute-report-cyber-crime-drains-11-7-million-per-business-annually-up-62-percent-in-five-years.htm>

за увеличения кибериск и оттам за нарастващия брой успешни кибератаки.

Съществуват различни предпоставки, довели до тази тенденция като:

Предлагането на по-голям брой услуги води до увеличаване на достъпа до по-крупен пасаж от клиентски данни;

Увеличаването на онлайн потребителите дава възможност за по-успешни хакерски пробиви при целенасочена масова атака;

Много по-голям брой служители с достъп до почти цялата налична корпоративна информация и фирмени тайни. Това е предпоставка за увеличаване на шансовете на киберпрестъпниците за по-лесен достъп до важни корпоративни данни;

Ограничено и недостатъчно време за компаниите да организират всичките си онлайн услуги и канали:

Лимитиран бюджет поради настъпилата криза вследствие от коронавируса;

Непредвидени разходи за допълнителни цифрови услуги и канали за комуникация извън годишния план:

Ограничен ресурс на компаниите с компетенции, свързани с онлайн бизнеса и отдалечения достъп до определени ресурси и услуги;

За да бъде намален рискът от потенциални кибератаки се изисква влагане на значителен времеви и финансов ресурс, който в повечето случаи е неналичен или силно ограничен. Това води до редица компромиси при изграждането на решения, свързани със сигурността и защитата на корпоративните данни и услуги, което допълнително улеснява действията на хакерите и други киберпрестъпници.

3. Възможности за защита на онлайн репутацията на българските компании

Възможностите за защита на онлайн репутацията са свързани с проследяване и управление на всички публикации в мрежата, имащи отношение към компанията, както и с изграждането на защитни механизми за сигурност на лични данни, на защита на връзки, на разработването на антикризисни действия и прилагането на ефективни онлайн комуникации при възникването на репутационен риск.

Това е набор от фокусирани действия, които целят анализ на цялостното онлайн присъствие на компанията, идентифициране на източниците на отрицателната информация, както и предприемане на превантивни мерки от страна на предприятията за предотвратяване на евентуални кризисни ситуации.

4. Методология на изследването

Поради нарастващото значение на дигиталните комуникации за целите на бизнеса, възниква необходимостта от задълбочено проучване на възможностите за защита на онлайн репутацията на българските компании. До момента изследванията в тази област са оскъдни. Причините могат да бъдат обобщени в няколко групи:

Увеличаването на кибератаките в световен мащаб се наблюдава като все по-често срещана тенденция и на практика може да засегне всяка организация. Всичко това поражда сериозна необходимост от предприемането на превантивни мерки, свързани с осъществяване на контрол и мониторинг върху цялостната комуникация и дейността на бизнеса в мрежата;

Недооценяването на евентуалните заплахи в мрежата, от страна на предприятията, което би могло да доведе до сериозни финансови и репутационни загуби, както и до криза на доверие и до отлив на клиенти;

Новата комуникационна среда и пандемичната обстановка предоставят много възможности на киберпрестъпниците за пробив в защитните системи на българските предприятия, което създава сериозни предпоставки за търсене на работещи механизми и начини за противодействие на киберзаплахите;

Методиката на регистрация включва разработването и попълването на анкетна карта от страна на български маркетингови и PR специалисти, опериращи главно в областта на търговията и услугите. Тя съдържа 41 въпроса, свързани с използването на дигитална комуникация от предприятията, имаща отношение към изграждането, управлението и защитата на корпоративната онлайн репутация в дигиталното пространство. Обхванати са 140 български компании за периода януари 2020 г. – ноември 2020 г. включително.

5. Резултати от емпиричното изследване

Във връзка с целите на изследването към респондентите бяха отправени запитвания, по отношение на предприемането на механизми за защита на онлайн репутацията на компанията.

На анкетираните лица беше зададен въпросът: „Уеб сайтът има ли механизми за сигурност, като например защитена връзка?“ Обработените резултати показват, че доста голям процент – 94% от българските компании разполагат с подобна защита. Осигуряването на защитна връзка е гаранция за безопасността при посещението на определен сайт. Едва 6% от респондентите са заявили, че не разполагат с подобни механизми за сигурност.

Резултатите от отговорите на въпроса: „Как защитавате личните данни на потребителите на сайта?“ Много висок е процентът на анкетираните лица – 90%, които са заявили, че стриктно следват правилата за защита на лични данни (GDPR). Това е показателно, че предприятията са наясно с рисковете, свързани с обработването на личната информация и се стараят да прилагат необходимите законосъобразни действия за осигуряване на защита.

Голям е процентът на предприятията 80%, които залагат на осигуряване на „защитна стена при изграждане на уеб сайта“. Приблизително такива са и отчетените стойности от отговорите на респондентите – 76%, които са заявили, че използват сигурни протоколи за комуникации (HTTPS).

Доста по-нисък е дялът на лицата, които са отговорили, че употребяват криптиране на базата с потребителски данни – 38%. Сравнително малък е и броят на анкетираните лица – 30%, които са заявили, че разчитат на „периодична проверка за уязвимости“.

Нито един от запитаните специалисти не е посочил други средства за защита на личните данни на потребителите на сайта.

Във връзка с резултатите от отговорите на въпроса: „Разполагат ли компанията с антикризисен план за действие при кражба на корпоративния онлайн профил. Процентът на специалистите, които са посочили, че имат предварително разработен план е 55%, докато 45% са отговорили отрицателно. Резултатите показват, че близо половината от изследваните предприятия не разполагат с необходимата подготовка

за действие при възникване на евентуална кризисна ситуация. Това би могло да доведе до задълбочаване на кризата и до загуба на ценно време за реакция, което би минимализирало ефектите от негативните последици и щети за компанията.

Обобщени резултати от отговорите на въпроса: „Има ли компанията план за справяне с онлайн репутационни кризи?“

Повече от половината респонденти – 64% са посочили, че разполагат с разработен план за действие в мрежата при възникване на кризи, засягащи корпоративната репутация. Това е показателно, че българските предприятия осъзнават необходимостта от предварително начертани мерки за справяне с различни ситуации, които биха могли да окажат влияние върху репутацията на компанията. Но все пак трябва да се отбележи, че значителен процент от изследваните лица – 36% са отговорили, че нямат предварително начертан план за справяне с репутационни кризи в мрежата.

По отношение на въпроса: „Компанията притежава ли застраховка за киберсигурност?“, по-голям процент от респондентите – 52% са дали положителен отговор, докато 48% са заявили, че не се възползват от подобна услуга. Макар, че доскоро киберзастраховката не беше популярна услуга в България, тенденциите показват, че все повече предприятия се възползват от нея като още една възможност за онлайн защита, която дава допълнителна сигурност и надеждност срещу киберзаплахите.

Заклучение

Проведеното проучване, свързано с възможностите за защита на онлайн репутацията, които българските компании прилагат в дигиталните си комуникации не е изчерпателно, но дава представа за степента на подготвеност при текущото ниво на киберзаплаха.

Най-висока степен на защита се наблюдава при протекция на личните данни (GDPR) – 90%, при използване на сигурни протоколи за комуникации (HTTPS) – 76%, както и при изграждането на защитна стена на уеб сайт – 80%. Както се вижда от резултатите на изследването все още има немалко предприятия, които не изпълняват дори тези много основни принципи на защита на данните и комуникационната среда.

Не е малък делът на българските предприятия, които не са предприели всички мерки за осигуряване на цялостна превенция на онлайн

репутацията при възникване на киберриск. Компаниите, които все още нямат разработен план за справяне с онлайн репутационни кризи са 36%.

Процентът на изследваните предприятия, при които липсват предварително начертани действия при евентуална кражба на корпоративен профил са 45%. Организациите, които не притежават застраховка за киберсигурност са 48%.

Тези данни са показателни, че значителна част от изследваните предприятия все още не са осъзнали изцяло евентуалните негативни последствия за бизнеса при възникването на киберкриза. Ето защо е необходимо да се обхванат всички възможности за защита на корпоративната репутация в мрежата, за да се минимизират потенциалните щети за бизнеса и за да бъде съхранено доверието на всички заинтересовани страни.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЦЕНКОВА, Мирослава, Кибератаките – заплаха за бизнеса. В: Медиите между пазара и контрола. Издателство: Балкански институт за стратегически прогнози и управление на риска, 2019, стр.:244-258.
- ACCENTURE AND PONEMON INSTITUTE REPORT: Cyber Crime Drains \$11.7 Million Per Business Annually, Up 62 Percent in Five Years, 2017, Available from: <https://newsroom.accenture.com/news/accenture-and-ponemon-institute-report-cyber-crime-drains-11-7-million-per-business-annually-up-62-percent-in-five-years.htm> (30.11.2020)
- ALLIANZ RISK BAROMETER, 2019. Cyber joins business interruption as a leading global risk for companies for first time, Available from: <https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/news/allianz-risk-barometer-2019.html> (29.11.2020)
- ALLIANZ RISK BAROMETER, 2020. Cyber top peril for companies globally for the first time. Available from: https://www.allianz.com/en/press/news/studies/200114_Allianz-risk-barometer-2020.html (29.11.2020)
- CYBERSECURITY VENTURES, 2019, Cybercrime Damages \$6 Trillion By 2021 <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/> (30.11.2020)

References: transliteration

- TSENKOVA, Miroslava, Kiberatakite - zaplaha za biznesa. V: Mediite mezhdru pazara i kontrola. Izdatelstvo: Balkanski institut za strategicheski prognozi i upravlenie na riska, 2019, str.:244-258.

МЕДИЙНИ БРАНДОВЕ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ. ЕМОЦИОНАЛНО ОБВЪРЗВАНЕ

ДАНИЕЛА НИКОЛОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
danielagn@uni-sofia.bg

Daniela Nikolova. *Media brands during the pandemic. Emotional engagement*

Abstract: The COVID 19 pandemic puts the media industry to the test and outlines opportunities for its development and transformation. In a situation of social isolation and fear, the audience's need to consume content increases significantly. At the same time, the amount of unverified information and fake news is increasing. The degree of trust in the media brand and the closeness to the audience are gaining more and more weight. Through Kevin Roberts' theory of "Love marks" and the case study method, the author seeks the connection between consumers and media brands. The purpose of this report is to trace the role of the media, in particular Television during the COVID 19 crisis; how it manages to attract and retain its viewers; how it becomes emotionally attached to them; what are the communication messages. Being "Love marks" during a state of emergency may be more important than ever in the "new reality."

Keywords: television, audience, COVID 19, emotional engagement, brand, belonging

Преди пандемията от COVID 19 предизвикателствата пред медийните брандове са в следствие на дигитализацията, технологичните иновации и конвергенцията. Чрез възможностите на новите технологии възникват новите медии, конкуренцията се увеличава, а пред традиционните медии се появяват и нови възможности за комуникация с аудиторията. При очертаващата се в годините тенденция на спад в телевизионната гледаемост емоционалното обвързване между Телевизията и зрителите е пътят към задържането на този вид медия на лидерска позиция. С настъпването на пандемията и затварянето на градове и държави в началото на 2020 година се очертава една нова действителност по света и в света на медиите: неотложна борба за оцеляване в нови условия. Новите условия на физическа дистанция между хората, засилва нуждите от социална близост, от принадлежност и доверие. А доверието в медиите е поставено под въпрос: заливането с информация в интер-

нет пространството и фалшиви новини по темата с пандемията. В така очертаната нова действителност стои въпросът дали „марките на любовта“ на Кевин Робъртс са предпочитаните и печелят нова аудитория? Настоящата статия разглежда въпроса за промяната на потребителското поведение и консумация на медийни услуги по време на локдауна в България с фокус частните комерсиални национални телевизии BTV и NOVA през периода на локдаун 13 март - 14 май 2020 г. Търси се връзката на медийните брандове с тяхната аудитория, както и съпоставка с отличителни практики от локдауна в други държави по света.

Медийните брандове като „марки на любовта“ на Кевин Робъртс. Кевин Робъртс е рекламист, който основава своята теория върху твърдението, че емоциите стоят в основата на отношенията между брандовете и техните потребители. От позицията на висш мениджър в агенцията “Saatchi & Saatchi” той прави изследвания и доказва теорията си, че брандовете, притежаващи **отличителните белези** на „марки на любовта“, бележат по-високи финансови резултати съответно печелят конкурентно предимство. Такива белези са:

Загадъчност: велики истории; минало, настояще и бъдеще; прокрадване в мечтите; митове и икони, вдъхновение;

Близост: обвързаност, съпричастност, страст;

Чувственост: слух, зрение, мирис, допир, вкус.

Освен тези белези, Кевин Робъртс поставя на пресечни оси любовта и уважението. В квадранта с високи стойности и на любов и на уважение са разположени „Марките на любовта“. Според него потребителите са склонни да платят както по-висока цена, така и да им останат верни. „Марките на любовта са харизматични търговски марки, които хората обичат и яростно бранят. Завинаги.“¹

Възприемайки и анализа на Kantar/ Brand Z, че силните брандове се възстановяват по-бързо от кризата² през 2008 до 2019 г. и заставайки зад твърдението, че по време на пандемията хората имат повече от всякога нужда да изпитват близост и принадлежност, авторът на ста-

¹ ROBERTS Kevin, Lovemarks: The Future Beyond Brands, (New York, PowerHouse Books, 2004), 35.

² Sourced from Kantar, Facebook, WSJ;additional content by WARC staf, Brands in a pandemic world: insights from Kantar’s COVID-19 Barometer, News, 27/03/2020. Available from: www.warc.com/newsandopinion/news/brands-in-a-pandemic-world-insights-from-kantars-covid-19-barometer/43422

тията намира теорията на Кевин Робъртс за фактор при оцеляване на медийните брандове в условията на пандемията.

През 2017 г. по време на урагана Харви Nielsen са отчетели в САЩ увеличение на потреблението на телевизия с 56%.³ Същите тенденции се забелязват и по време на кризата COVID 19 и може да се заключи, че в условия на криза, аудиторията търси доверената медия.

От една страна потреблението на съдържание в условията на локдаун се е увеличило на всички платформи според изследване на GlobalWebIndex⁴, а от друга- предизвикателства: рязко съкращаване на рекламните бюджети и следователно намаляване на приходите на медийните компании; затруднения при реализация на продукциите т.е. оцеляването на цяла една индустрия.

През изследвания период на локдаун се отчита ясната тенденция за увеличаване на консумацията на медийно съдържание на всички платформи. Фокусирайки се върху телевизията: 68% от гледащите телевизия в САЩ са отговорили, че ще запазят този навик за в бъдеще. В Западна Европа Телевизията бележи ръст в минутите за разлика от отрицателната тенденция в последните години.⁵

В България Телевизията също бележи най-високите си нива на среднодневна гледаемост в периода на пандемията спрямо нивата от предходни години според Nielsen Admosphere⁶. Най-голям дял заема привлечената по-млада аудитория: 74% е във възрастовата група между 4 и 17 години. При младите хора, живеещи сами или в двойка без деца, ръстът е най-голям – 79%.

³ Sefan HLL, Cathy LEE; COVID-19 proves that media's value is growing – but we need to find better ways to measure it , 2 April 2020. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-media-value/>

⁴ Global Web Index, Available from: [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)

⁵ SHWAB, Pierre-Nicolas, COVID-19: the impact on the future of the media industry, 4 May 2020. Available from: www.intotheminds.com/blog/en/impact-covid-media-industry/#para1.1

⁶ МОРОЧОВИКОВА, Елиска, Nielsen Admosphere Bulgaria, Телевизионната гледаемост през месец март е най-висока от години насам, в следствие на пандемията от новия коронавирус , Available from: www.nielsenadmosphere.bg/press/

Подобни тенденции се наблюдават и на пазари⁷ като САЩ и Европа. Също така увеличената гледаемост при децата и младежите се наблюдава през деня. Привлечената нова аудитория във времена на криза е и нова възможност за Телевизията да я превърне в лоялна чрез превръщането на медийни брандове в „марки на любовта“. Изграденото доверие и уважение към медиен бранд, както и чувството за близост между бранда и нейната аудитория играе ключова роля при избор в условията на пандемията COVID 19. Следователно медийните брандове, които притежават характеристиките на „марки на любовта“ отбелязват повишение на аудиторията.

Разглеждайки телевизията според това дали е линейна или стрийминг платформа, се забелязва увеличение на аудиторията и при двата вида.⁸ Стрийминг платформите като Netflix и Disney + бележат значителен ръст на нови потребители, с което продължават световната си експанзия. Тези резултати показват възможности за развитие и разширение в тази посока и на други медийни брандове, най-вече на притежаващите уникално и атрактивно съдържание.

Предизвикателства по време на локдауна са изпитание за медийната индустрия в различни аспекти. Те са посочени в писмото на Организацията на частните комерсиални телевизии в Европа пред Euroreporter⁹, с което се търси решение на Европейско ниво на проблеми като:

Драстичен спад (до 80% на някои пазари) в приходите от реклама – едно от основните пера на частните медии;

Липса на регулация за създаване на продукция в условията на пандемия и намаляване на негативните ефекти чрез разрешаване на намеса, подкрепа на ниво държава членка;

⁷ JONES, Katie, How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation, 7 April 2020, 8 p.m. Available from: www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/

⁸ SHWAB, Pierre-Nicolas, COVID-19: the impact on the future of the media industry, Into The Minds[online]. Available from: <https://www.intotheminds.com/blog/en/impact-covid-media-industry/#para1.1>

⁹ EU Roreporter Correspondent, #COVID-19 - Commercial TV plays role in bringing people together during crisis, eureporter.co , 16 April 2020, <https://www.eureporter.co/health/2020/04/16/covid-19-commercial-tv-plays-role-in-bringing-people-together-during-crisis/>

Липса на програмно съдържание с отмяната на спортните събития на живо.

Регулация на интернет пространството по отношение на информацията за намаляването на конспирациите и фалшивите новини.

В тази посока от интерес представлява реакцията на френските медии. Усещане за близост в комуникацията между медии, рекламодатели и зрители се открива във Франция. Там медиите предприемат благодарствена кампания към рекламодателите, които не са изтеглили рекламните си бюджети и по този начин са подкрепили частните медии да продължат да работят и да изпълняват основната си функция към обществото и зрителите: „да бъдем на ваша страна“¹⁰.

Новините и публицистиката: нуждата на аудиторията от получаване на проверена, сигурна и навременна информация прави новините и актуалните предавания основен фактор за привличане на нова аудитория по време на криза. Този тип продукция е приоритет в програмните схеми на политематичните канали, както по света¹¹, така и в България. И BTV, и NOVA реорганизират дневната си програма, за да задоволят нуждата на зрителите от актуална информация, свързана с кризатата COVID 19. Извънредни новини, излъчване на брифинги прекъсват установената програма схема. BTV стартира в прайм тайм специалната поредица „Кризата COVID-19: Всичко, което трябва да знаете“, даваща отговори на важни въпроси за здравето, икономическата сфера и др. Конкуренцията между двете частни медии в най-привлекателната за рекламодатели таргет група е ожесточена.

От наблюдение на медийния пазар в България през конкретния период авторът на статията установи, че преди началото на локдаун се забелязва силна конкуренция между продукциите на двете частни водещи медии: BTV и NOVA, предлагайки близки формати и съдържание в едни и същи часови пояси. След настъпването на локадуна BTV преустанови излъчването на сериала „Съни Бийч“, поради производствени причини с цел увеличаване на съдържание с информационна насоченост.

¹⁰ BAEYENS, Laura. TV broadcasters thank advertisers in France during COVID-19 lockdown, World Federation Of Advertisers, 20 April 2020, Available from: <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/04/20/TV-broadcasters-thank-advertisers-in-France-during-COVID-19-lockdown>

¹¹ <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-media-value/>

ност¹². Сериалът е позициониран в пряка конкуренция с “All Inclusive” на NOVA, а след спирането на сериала – с повторение на „Столичани в повече“. Преустановят се и излъчванията на „Бригада Нов дом“ и „Смени жената“, съкращават се епизодите на “Master chef” до един на седмица. Nova продължи да излъчва сериалите си : “All Inclusive”, „Ягодова луна“, „Откраднат живот: системата“. Като на последния епизодите са намалени и пренаписани за новите продукционни условия. В пренаписването е и вплитането на темата Covid 19 в епизодите.¹³ „Сладко отмъщение“ – добре познатото шоу се завръща за кратко и се налага да бъде спряно, поради невъзможност за реализация по време на пандемията. Новото риалити „Един за друг“ и наложеното “Hell’s kitchen” се излъчват до края на сезона. „Като 2 капки вода“ – от момента на извънредното положение предаването е без публика на живо. Продуцентите заменят публиката на живо и дават за първи път възможност на феновете да станат част от предаването директно от домовете си. Така Чувството за интимност, близост между медийния бранд и неговите потребители е по-силно от всякога. По време на великденските празници NOVA излъчва концерта със звезди от целия свят „Един свят: заедно вкъщи“, правейки българските зрители част от една по-голяма общност – световната¹⁴. Така усещането за общност излиза от границите. Освен завладялата обществото нужда за принадлежност и общност, чувството за носталгия задоволява потребност като нуждата от бягство от действителността и връщане в миналото. Медиите задоволяват тази потребност чрез повторение на наложени филми и сериали, на емблематични спортни мачове и предавания. Това дава и възможност от една страна на медиите да запознаят привлечената нова аудитория с това съдържание, от друга – на различните поколения в семействата да се опознаят и да изпитат едно ново преживяване.

Социалната корпоративна отговорност е залегнала дългосрочно в стратегиите и на двете частни медии. В ситуация на криза и двете

¹² bTV спира някои предавания заради коронавируса, пуска токшоу за епидемията, 18 март 2020, 22:17, <https://offnews.bg/medii/btv-spira-niakoi-predavania-zaradi-koronavirusa-puska-tokshou-za-epid-724297.html>

¹³ Агенция „Монитор“, 26 април 2020, <https://www.monitor.bg/bg/a/view/vlado-penev-poluchil-panik-ataka-ot-predpazen-kostum-v-otkradnat-jivot-198624>

¹⁴ Само по Nova: Световни звезди с грандиозен концерт, nova.bg, 18 април 2020, 10:22 a.m. Available from: <https://nova.bg/news/view/2020/04/18/>

разглеждани медии отговарят на спешните нужди на обществото. От гледна точка на теорията на Кевин Робъртс, чрез провеждането на такъв тип кампании, медийните брандове развиват своите характеристики на „марки на любовта“: близост, съпричастност, вдъхновение:

ВТV кампании:

#ПомогниОтВкъщи¹⁵ – под това мото групата събира партньори и съмишленици, за да организира 2 концерта от къщи на известни български звезди в подкрепа на Българския червен кръст и Българска хранителна банка. Концертите са подкрепени от мащабна медийна кампанията. Набраните средства са на стойност над 1, 4 млн. лева.

NOVA – социално отговорните кампании по време на пандемията:

Инициативата „Заедно“, в която служителите на телевизията даряват средства, за да подкрепят нуждаещи се български семейства. Към 26 май 2020 над 450 български семейства са получили пакети с хранителни продукти от първа необходимост.

Кампания на Новините на NOVA обявява имената на „Дарителите“ в национален ефир и чрез онлайн платформите на компанията. Целта на кампанията е подкрепа на дарителите и добрият пример.

„NOVA възможност за теб“ – е кампания в помощ на малкия и среден бизнес в България. Чрез създаването на фонд от 1 милион лева Нова Броудкастинг Груп и НетИнфо дават възможност на 100 български фирми да популяризират дейността си пред широка публика чрез дигиталните активи от портфолиото на мултимедийната група. Тази кампания е добър пример за пренасочване на внезапно освободените рекламни позиции в помощ на нуждаещи се бизнеси.¹⁶

#Останете си вкъщи – е инициатива на Нова Броудкастинг Груп¹⁷. Анимираното послание към зрителите завършва с кадър от идентич-

¹⁵ Поредна награда за bTV: Медийната група получи отличие за благотворителната си кампания #ПомогниОтВкъщи , <https://www.btv.bg/article/za-btv/spetsialno/poredna-nagrada-za-btv-medijnata-grupa-poluchi-otlichie-za-blagotvoritelnata-si-kampanija-pomogniotvkaashti.html>

¹⁶ Media official information, nova.bg [online]26 May 2020, Available from: <https://nova.bg/accents/view/2020/05/26F/>

¹⁷ ГРЪБЧЕВА, Василена, Останете си вкъщи – пазете човешкия живот! NOVA с инициатива за отговорно поведение в извънредната ситуация, vesti.bg [online], 15 march 2020 Available from: <https://www.vesti.bg/temi-v-razvities/tema-koronavirus/ostanete-si-vkyshti-pazete-choveshkiia-zhivot-6106924>

ността на NOVA, като основното послание „заедно“ е надградено и силно обвързване с бранда чрез „отговорни заедно“.

Тази инициатива съдържа в себе си серия от клипове: известни личности от ефира на Nova правят своите призиви към зрителите от къщи; образователен клип от община Виена и др.

С мащабните си кампании и двете медии успяват да наложат посланията: „Останете си вкъщи“ и „Помогни от вкъщи“.

С намаляването на продължителността на рекламните блокове, се освобождава промо време за рекламиране на собствената продукция на медиите. Като правило промо (авторекламите) задържат аудиторията в рекламните блокове. Предизвикателството в такъв момент е, че излъчването на няколкократно повече промо може да има обратен ефект. В ефира на NOVA през този период е забелязано увеличение на дължината на отделните промо клипове, както и на създаване на повече от една версии.

Кризата Covid 19, като всяка една криза е и възможност за развитие и трансформация, създаване на нови формати:

Английската телевизия ITV стартира драматичния сериал в четири кратки епизоди Isolation Stories¹⁸. Той се създава по време на пандемията, за да покаже живота в изолация и неговите правила. Екипът на сериала е от печелили награди режисьор и сценарист. Те преодоляват продукционните пречки, като оставят участниците сами да се снимат от къщи и след това да изпращат за преглед и корекции.

“Game Night with Charlotte Crosby” е шоу по MTV, което се излъчва дистанционно от домовете на принципа на комуникация през Zoom.¹⁹

Симулация на живо на спортни мачове е иновативен подход за създаване на спортно съдържание в период на изолация, когато почти всички първенства са отменени и спортната индустрия е в колапс, а спортните медии не разполагат с актуално съдържание.

През първата вълна от пандемията COVID 19 емоционалното обвързване на брандовете изиграва решаваща роля в комуникацията с техните аудитории и за спечелването на нови такива. Във времената на

¹⁸ Press Centre ITV, Isolation Stories full transmission details, itv.com , 22 April 2020, Available from: <https://www.itv.com/presscentre/press-releases/isolation-stories-full-transmission-details>

¹⁹ SHWAB, Pierre-Nicolas, COVID-19: the impact on the future of the media industry, Into The Minds[online]. Available from: <https://www.intotheminds.com/blog/en/impact-covid-media-industry/#para1.1>

социална изолация и с увеличаването на количеството непроверена информация, фалшиви новини Телевизията успява да спечели доверието и да се наложи като първи избор за намиране на достоверна информация и за забавление. Така разширява аудиторията си в различните таргет групи и най-вече сред най-трудните за привличане от традиционната медия: тези на децата и младежите. Нелинейните стрийминг платформи като NETFLIX, Disney + бележат забележително увеличение за абонатите по целия свят, както и техните приходи и показва посока за развитие на такъв тип платформи от наложени телевизионни брандове. От гледна точка на експериментиране и създаване на нови формати международния опит е по-богат от българския. Това би могло да се отдаде и на по-големия пазар, на който оперират медиите и съответна на по-големия финансов и човешки ресурс, с който разполагат. За разлика от тях българските медии по-скоро залагат само на актуални предавания, както и на повторения на доказани вече продукции. Разгледаните български и чуждестранни медийни брандове по време на кризата притежават характеристиките на „марки на любовта“ на Кевин Робъртс и те ще продължат да печелят конкурентно предимство, следвайки този път. Може да се заключи, че да бъдат „марки на любовта“ по време на извънредно положение е по-важно за медиите от всякога в „новата действителност“.

БИБЛИОГРАФИЯ

- KEVIN, Roberts. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, (New York, PowerHouse Books, 2004), 35.
- МОРОЧОВИКОВА, Елиска. Nielsen Admosphere Bulgaria, *Телевизионната гледаемост през месец март е най-висока от години насам, в следствие на пандемията от новия коронавирус*, Available from: www.nielsenadmosphere.bg/press/
- EU Reporter Correspondent, *-COVID-19 - Commercial TV plays role in bringing people together during crisis*, eureporter.co, 16 April 2020, Available from: <https://www.eureporter.co/health/2020/04/16/covid-19-commercial-tv-plays-role-in-bringing-people-together-during-crisis/>
- Global Web Index, *Coronavirus Research April 2020*, Available from: [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Release%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Release%204).pdf)
- JONES, Katie. *How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation*, 7 April 2020, 8 p.m. Available from: www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/
- BAEYENS, Laura. TV broadcasters thank advertisers in France during COVID-19 lockdown,

- World Federation Of Advertisers , 20 April 2020, Available from: <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/04/20/TV-broadcasters-thank-advertisers-in-France-during-COVID-19-lockdown>
- SHWAB, Pierre-Nicolas, *COVID-19: the impact on the future of the media industry*, 4 May 2020. Available from: www.intotheminds.com/blog/en/impact-covid-media-industry/-para1.1
- Press Centre ITV, *Isolation Stories full transmission details*, itv.com , 22 April 2020, Available from: <https://www.itv.com/presscentre/press-releases/isolation-stories-full-transmission-details>
- HILL, Stefan, Cathy Lee. *COVID-19 proves that media's value is growing – but we need to find better ways to measure it* , 2 April 2020. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/covid-19-media-value/>

ИНФОДЕМИЯ И МЕДИЙНО СЪДЪРЖАНИЕ

СИМЕОН ВАСИЛЕВ

Факултет по журналистика и масова комуникация
sivasilev@uni-sofia.bg

Simeon Vassilev. *Infodemia and media content*

Abstract: The article discusses the consequences of the pandemic for public communications, for traditional and new media, as well as the challenges quality journalism has to face. The infodemic of the pandemic raises issues, including that of journalistic literacy, which is key for the ability of the media to rationalize the social and political reality, as well as the socio-cultural and health reality after the crisis. The emphasis is on the emergence of the new scientific discipline – infodemiology, to which communication science is directly related and from which media studies are expected to receive another stimulus for their interdisciplinarity.

Keywords: infodemic, pandemic, media, journalism , infodemiology

Корона кризата препълни медийното съдържание. Пандемията агресивно променя не само представите ни за международен ред и медийна система, такива, каквито ги познавахме досега. В комбинация с технологичния фактор, вирусът не само преобразява медиите, но и посяга на генетичната им информация, заложена в медийното изначалие.

Обикновено световните кризи се виждат през медиите и после се осмислят от историята. Така е било по време на всички екзистенциални кризи, преживени от човечеството заедно с неговата „ежедневна история“ – журналистиката. Сега летописът на съвременното няма време на разположение. Историята се превърна в ежедневие, в което силата на информацията все повече зависи от мястото ѝ в медиите, от журналистическата ѝ интерпретация и от скоростта, с която социалните мрежи я разпространяват. Лошото „аз“ на медиите или вирусът в медийното съдържание – фалшивите новини, създаде друга формула. Мутациите на основния щам – дезинформацията, зависят от мястото им предимно в социалните мрежи и разпространението им от традиционните медии.

Светът е в нови икономически, културни, образователни и геополитически обстоятелства, а в съзнанието на аудиторията се създаде впе-

чатление за медиите като нещо неотделимо от вируса и даже за негов присъдружен нашественик. На медиите вмениха вина за кризата и отговорност заради друга болест. Наречекоха я инфодемия и това определение бе дадено от Световната здравна организация. Специализираната агенция на Организацията на обединените нации (ООН), освен ролята да бъде координиращ орган на международното здравеопазване, пое по силата на обстоятелствата, компетенция и за медийното здраве. За това има сериозна причина – в конституцията на СЗО е записано, че под здраве трябва да се разбира не просто липса на болести и недъзи, а пълно физическо, психическо и социално благосъстояние¹. СЗО има и един основен аргумент – да се насърчава достъпа до проверена здравна информация и да се минимализира вредата от дезинформацията. „Ние се борим не само с пандемия, а и с инфодемия. Фалшивите новини се разпространяват много по-бързо от вируса“, каза генералният директор на Световната здравна организация (СЗО) Теодорос Адханом Гебрейезуз в реч на конференцията по сигурността в Мюнхен през февруари 2020 г.² (Ghebreyesus 2020) Според определението на СЗО инфодемията е изобилие от информация по време на епидемия – отчасти точна, отчасти не, което може да доведе до объркване и недоверие към правителствата и общественото здраве³. Категоричният извод от първата конференция на СЗО бе, че една инфодемия не може да бъде елиминирана, и за да може да бъде управлявана, е необходима оценка на нови, базирани на доказателства мерки и практики за предотвратяване, откриване и реагиране на дезинформации⁴.

¹ Преамбюл на Конституцията на Световната здравна организация (СЗО), приета от Международна конференция по въпросите на здравеопазването, Ню Йорк, 22 юли 1946 г.

² GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. “But we’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic”. In: World Health Organization: Munich Security Conference, 15.02.2020. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

³ WORLD HEALTH ORGANIZATION., 2020. Call for Action: Managing the Infodemic [online]. 11 December 2020. WHO. Available from: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>

⁴ World Health Organization. How infodemics affect the world. In : 1st WHO infodemiology conference [online]. Geneva : World Health Organization, 21 July 2020. p. 58. Available from: https://www.who.int/docs/default-source/epi-win/infodemic-management/post-infodemiology-conference-scientific-booklet.pdf?sfvrsn=adeaa8ca_4

Пандемията предизвика появата на нова научна дисциплина – инфодемиология, към която пряко отношение би трябвало да има комуникационната наука, а медиязнанието да получи още един стимул за своята интердисциплинарност. „В променената социална, политическа и икономическа днешна панорама „журналистиката на мрежовото общество“ (Мануел Кастелс) сама посочва пътища за отстраняване на онази журналистика, която познаваме и ни насочва към бъдещето (бих казал, дори към настоящето)“, твърди Владимир Михайлов. Проблемът единствено е, че бъдещето не е описано никъде и новите пътища трябва да се изграждат всекидневно. Именно тук може да помогне метамедиязнанието⁵. (Михайлов 2019) Всъщност не само днешната социална, политическа и икономическа панорама променят медии и журналистика. През 2020 г. го направи по безпрецедентен начин и медицинската панорама. Професионалните термини на медиците са епидемия и пандемия, а на медии и комуникационни специалисти – информация и дезинформация. Към тях се добави и термина инфодемия, с който медицина и медии в общ консилиум трябва да „оперират“ и лекуват заедно тази съвременна медийна болест. Ще бъде интелектуална грешка за този консилиум ако не види очевидното – битието на журналистиката е в медиите, а съзнанието на медиите е в журналистиката, а не в здравеопазването. Доколкото, разбира се, в тази своеобразна диалектика медиите са способни да осмислят пандемичната действителност и да се ваксинират срещу тежкия остър медиен синдром – вируса на фалшивите новини, чиято единствена цел е да подменя реалността. Светът и неговите медии имат нужда от медийна Хипократова клетва, в която да е записано, че медиите никога и никому няма да се препоръчват употребата на отрови и фалшиви новини и ще отказват да дават на когото и да било подобно нещо. И най-вече да е залегнал принципа на бащата на медицината: „На първо място не причинявай вреда“ (Primum non nocere).

Covid-19 не слиза от водещите новини, независимо от тяхната тематика – от политиката през икономиката, от културата през образованието до спорта. Темата „коронавирус“ шества навсякъде и е обсебила огромна част от медийното съдържание. Covid-19 е новина номер едно,

⁵ МИХАЙЛОВ, Владимир. Мнение: Медиязнание на кръстопът. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 13 март 2019. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/mnenie-mediayaznanie-na-krastopat/>

анализ номер едно, коментар номер едно, дискусия номер едно, интервю номер едно. Медийното и мрежовото пространство са преситени с информация за вируса и борбата с него. И няма как да е по друг начин, включително и за медийните и комуникационните изследвания. Те също като надпреварата за ваксина, са в съревнование. На проведената например авторитетна научна конференция „Медийни дни“⁶ в Мюнхен, практики и теоретици стигнаха до един основен извод – както по време на всяка криза, така и при сегашната, демократичният дискурс е много зависим от свободните медии и медийното многообразие. Без една всеобхватна информация чрез качествена журналистика за причините и последиците от корона кризата, както и за мерките за справяне с нея на европейско, национално и регионално равнище, ще липсва ориентацията, която аудиторията търси в момент на голямо изпитание.

Вирусът засегна по безпрецедентен начин медийната екосистема и променя медийното съдържание. Това важи и за комуникационния мениджмънт, и за публичните комуникации като цяло. Журналистика и медии се оказаха неподготвени и в същото неловко положение като това на здравните системи, макар че тяхната основна задача е достоверно да информират за многообразието от гледни точки, а не да лекуват или да правят научни открития. В този смисъл журналистът от италианската информационна агенция АНСА Джулио Пекора е прав в твърдението си, изказано на Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“, че „в добрия журнализъм няма нищо абсолютно, той трябва да е относителен“⁷. (Pecora 2020) Пекора направи асоциация с релятивистката физика ХХ век. Тази теза предизвиква доверие, особено на фона на неудържимия порой от фалшиви новини и дезинформация. Журналистиката трябва да изпитва уважение към „релятивизма“, към различните разбирания и многообразните гледни точки за тях. Освен това ролята на интерпретацията, както за науката, така и за журналистиката, е изключително важна. Без въображение и интуиция няма нито наука, нито качествена, сериозна журналистика.

В този кризисен момент богати и бедни страни, независимо от икономиката и географията, и независимо от инфодемията, се оказаха

⁶ <https://medientage.de/programm/>

⁷ PECORA, Giulio. The qualities of a successful journalist. The Future of Quality Journalism: Cross-continental Views. Faculty of Journalism and Mass Communication. 29.10.2020

с неподготвени здравни инфраструктури, което изкриви огледалата на медиите. Кризата на практика помете представите за състоянието на здравните политики. Тя е на път да смени радикално и представите ни за комуникационни модели, журналистика и управление на кризи. Както със сигурност ще съсипе политически съдби и ще създаде условията за появата на нови лидери. За разлика обаче от здравната система отговорът на въпросите за подготвеността и вината на медиите, има нееднозначни и особени измерения. Причината е прозаична – която и да е криза е своеобразен медиен апогей, най-високата точка в медийната еволюция. Така е било във всички времена и по време на всички кризи.

Със сигурност здравеопазването ще се превърне, ако вече това не е станало факт, в основен фактор не само във вътрешната политика на всяка страна, но и в международните дела. То категорично заема мястото си сред политиките за сигурност, икономика, финанси и за всичко, което досега определяше силата на една държава. Здравеопазването вече е осмислено като основен ресурс и основно предизвикателство. Още повече, че това със сигурност няма да е последната пандемия. И няма как медицината да не остане постоянна величина в ползването на журналистиката и медийното съдържание. Това, което свързва здравната система с медийната система, която също е ако не основен ресурс, то един от най-важните за едно общество е, че тази криза освен всичко друго засяга етично-морални проблеми, променя представите за класически и нови медии, особено в надпреварата със социалните мрежи. Освен всичко друго вирусът и инфодемията предизвикаха хипотезата за предстоящ процес на деглобализация. Ако това предположение намери някакво потвърждение ще бъде интересно каква ще е рефлексията върху глобализираните медии, които несъмнено са основен двигател на политическата глобализация.

Инфодемията на пандемията показва колко много науката и медиите бяха и са натоварени с огромни очаквания. Науката, защото ще намери изхода, а медиите защото ще го съобщят. Специализираното швейцарско издание „Медийна седмица“ даже възкликна: науката се представя като Касандра, нещо като врачка, която съобщава за наближаващото нещастие, но която никой не слуша⁸. (Grüniger 2020)

⁸ GRÜNINGER, Servan. Wissenschaft als Kassandra: Wir haben es doch vorausgesagt! [online]. 27 October 2020. Available from: <https://medienwoche.ch/2020/10/27/wissenschaft-als-kassandra-wir-haben-es-doch-vorausgesagt/>

Въпросът е дали медиите и науката ще отговорят на тези очаквания. Световното съревнование за ваксина напомни за безумната надпревара във въоръжаването от втората половина на XX век, оголи позадрямалите нерви на националния егоизъм и медийното себелюбие, отвори пукнатини в съюзи, които досега сякаш бяха скрити под маска. Комуникацията с обществото и между обществата, в която медии и социални мрежи имат централна роля, изобщо комуникационният мениджмънт като цяло, са толкова силно предизвикани не само „да бъдат или не“ бариера пред разпада на обществото, но и да променят представите си за комуникация на криза, която да не прилича на хазарт и игра на зарове в усилията за по-добра печалба. „Най-сложната система, която можем да си представим, е тази на климата, твърди френският икономист Жак Атали. Нейното мащабно и неконтролируемо разстройство може да отключи също толкова неконтролируема ситуация и паника“.⁹ (Атали 2009) Изводът на Атали създава асоциация с медийната екосистема и тя може да ни отведе до същите изводи за нея при едно мащабно разстройство, каквото е инфодемията.

Инфодемията на пандемията поставя много въпроси, сред които и този за журналистическата грамотност. Ако действително приемем, че битието на журналистиката е в медиите, а съзнанието на медиите е в журналистиката, ще трябва да има много категоричен отговор на въпроса дали медиите са способни да осмислят обществената и политическата действителност, както социокултурната и здравната реалност след кризата, и да не се опитват да я създават „по свой образ и подобие“.

„Технологията дава, но и технологията взема, при това не винаги в една и съща степен. Една нова технология понякога създава повече, отколкото разрушава“¹⁰. (Постман 2008) Така някога се е изразил медийният теоретик Нийл Постман, който определя технологичните промени като една Фаустовска сделка. Във всички случаи тази сделка между технологии и медии най-безцеремонно бе доказана от инфодемията. „Технологичните свойства“ на медиите доведоха до положително развитие, но и до възможността да продадеш душата си на алгоритмите на фалшивите новини. По-важното е, че тази криза върна необходимостта

⁹ АТАЛИ, Жак. Кризата, а след това? София: Рива, 2009. с. 128-129

¹⁰ ПОСТМАН, Нийл. Информирайки се до смърт. „Либерален преглед“ [online]. 5 September 2008. [Accessed 7 June 2020]. Available from: <http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/346-2009-06-17-08-11-24>

от качествена журналистика, от достоверна информация и убедителни със знания анализи и коментари. За един момент сякаш медиите забравиха, че са предприятия, които търсят печалба. Някои даже се отказаха от абонаментни планове. Най-доброто, което се случи, бе завръщането към научната журналистика и научните издания, които дълго време бяха затворени в своя академичен корсет и трудно излизаха от територията на академичното общество. Сега масовите медии преоткриха своя интерес към науката, жадни за надежда и изход, който очакват от нея. Въпросът, възникващ от инфодемията и алхимията на актуалната сделка между политика, технологии и медии е: кой е д-р Фауст и кой е Мефистофел? Въпросът е жизнено важен и обществата чакат отговор, защото вече става дума за индивидуалното и общественото и информационно здраве. Това е голямата отговорност на медиите и предпазното средство срещу фалшивите новини, теориите на конспирациите и всяването на паника. Може би най-коректният отговор на въпроса „кой е д-р Фауст и кой е Мефистофел“ идва от самия автор. Според хуманиста Гьоте той е: „Две души живеят в мен и двете са в противоречие помежду си“.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АТАЛИ, Жак. *Кризата, а след това?* София: Рива, 2009.
- МИХАЙЛОВ, Владимир. *Медиязнание на кръстопът*. <https://www.newmedia21.eu/kritika/mnenie-mediayznan>.
- ПОСТМАН, Нийл. *Информирайки се до смърт*. <http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/346-2009-06-17-08-11-24>.
- GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. *But we're not just fighting an epidemic; we're fighting an infodemic*. World Health Organization. 15 02 2020 r. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>.
- GRÜNINGER, Servan. „Wissenschaft als Cassandra: Wir haben es doch vorausgesagt!“ <https://medienwoche.ch/2020/10/27/wissenschaft-als-kassandra-wir-haben-es-doch-vorausgesagt/>, 27 10 2020 r.
- WHO. „How infodemics affect the world.“ *1st WHO infodemiology conference*. Geneva: World Health Organization, 2020. 58.
- WHO. „Call for Action: Managing the Infodemic.“ *www.who.in*. 12 12 2020 r. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>.

References: transliteration

- ATALI, Zhak. *Krizata, a sled tova?* Sofiya: Riva, 2009.
- MIHAJLOV, Vladimir. *Mediyaznanie na krastopat*. <https://www.newmedia21.eu/kritika/>

mnenie-medyaznan.

POSTMAN, Nijl. Informirajki se do smart. 05 09 2008 r. <http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/prospects/technology/346-2009-06-17-08-11-24> .

КОМЕНТАРЪТ В СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ПРЕСА – ЖАНРОВИ ТРАНСФОРМАЦИИ

СВЕТЛА ЦАНКОВА

*Катедра „Медии и обществени комуникации“, УНСС
s.tankova@unwe.bg*

Svetla Tsankova. *The commentary in the contemporary bulgarian press – genre transformations*

Abstract: The commentary is one of genres in the contemporary Bulgarian press that adds value to the journalistic information. The press doesn't stand a chance in the race for creating and spreading the news but it can win audiences and public trust if they rely on serious and qualitative interpretative genres, on authors' and expert texts, on in-depth analysis of the events in the wider context and on the prognostics of their development. There is no doubt that in the recent years the commentary goes through genre transformations under the influence of the new convergent media environment, of the changing readers' attitudes and needs, of the dynamics in the contemporary journalism. That's why the transformations in the structure, style and language are the subject of that analysis.

Keywords: contemporary Bulgarian press, genre transformations, commentary

Увод

Коментарът е един от най-сложните за реализация интерпретативни жанрове по няколко причини: той изисква от своя автор безупречен професионален нюх за значимостта на темата, ясна позиция и собствено мнение, умение за ясно и прецизно формулиране на тезата, за селекция на подходящите аргументи и за баланс между рационалната и емоционалната аргументация, широка обща култура, много добро познаване на жанровите особености на коментара, богат речник и владене на публицистичния стил.

Този жанр е особено необходим в условията на пренаситена информационна среда, която всекидневно създават медиите, защото според Вернер Майер „...журналистическото мнение се търси, налага се, изисква се, необходимо е като ориентир в потока от информацията, като

помощ за самостоятелно формиране на мнение у читателя. То подхваща темата на деня, направлява най-важното, то е тенденция и разкриване на тенденции.“¹

Дефинирането на коментара като интерпретативен жанр е обусловено според Тотка Монова от наличието на разсъждения, свързани с проблемна ситуация или конфликт, което го определя безспорно като оценъчен текст, който има валуативна и апелативна функция².

Изследователите на жанра са единодушни по отношение на задачите, които той трябва да изпълни: „...да насочи вниманието на аудиторията към нови важни факти, които са от първостепенно значение за обществения живот, да ги оцени; да направи връзката между събитието и други събития; да изведе причините за това събитие; да даде прогноза за неговото развитие; да даде примери за възможни решения или реакции“.³ Коментарът е силно персонифициран жанр, който трябва да представи авторова интерпретация на събитие или тема, да предложи нетривиален поглед към тях, да ги разясни на аудиторията, като оценката трябва да бъде явна и категорична. Коментаторът може също така да изрази одобрение, да опровергае нечия гледна точка, да започне дебати с други коментатори⁴. От съществено значение са и индивидуалните стилистични особености на текста, благодарение на които много автори на коментари се открояват и налагат свой собствен почерк в интерпретативната журналистика.

Структурата на коментара според изследователите е достатъчно устойчива и до голяма степен се определя от факта, че е свързан с интерпретацията на една конкретна тема или събитие. Добрият коментар винаги трябва да открие обсъжданото събитие или тема (обикновено те вече са познати на аудиторията, но трябва да бъдат напомнени), да формулира възникналите във връзка с тях въпроси и проблеми, да изведе авторовата теза (или в началото на текста, или веднага след постанов-

¹ МАЙЕР, Вернер. Уводна статия, коментар, бележка. В: Граматика на журналистиката. София, СУ – ФЖМК, 1996, с. 79

² МОНОВА, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999, с. 105

³ ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. Жанры периодической печати. [online]. Москва: Аспект пресс, 2017. [посетен на 10.09.2020]. Достъпно на: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

⁴ АБДУЛЛИНА, Лилия. Эволюция жанра комментария: теоретический аспект. В: Cyberleninka [online]. 2014 г. [посетен на 08.09.2020]. Достъпно на: https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-zhanra-kommentariya-teoreticheskiy-aspekt_

ката на въпросите, открояващи същността на коментираното явление), да изложи фактите и аргументите (всеки посочен факт трябва да бъде последван от коментар), а те от своя страна да създадат основата за ясни за аудиторията изводи и логично заключение, което е задължителен елемент за този жанр⁵.

Особено важни елементи на коментара като типичен аналитичен жанр са тезата и аргументацията, която може да бъде фактологическа, логическа и емоционална. Според Владимир Симеонов „Тезата е съждение, концентриран израз на идеята, мнението, позицията, убеждението на автора. Често тя се изразява чрез заглавието на публикацията.“⁶ Селекцията на аргументацията и съотношението между трите типа аргументи се определя както от темата на коментара, така и от личната преценка на автора, но определено добрият баланс е от полза за текста. Убедителното доказване на тезата е от съществено значение за ефектите, които може да постигне коментара – емоционалните аргументи много често са по-въздействащи, но по-запомнящи се са фактологическите и логическите.

Особено важна роля за привличането на вниманието на аудиторията към коментара има неговото заглавие – в повечето случаи то кратко изразява основната теза на автора, неговата позиция и оценка за събитието или темата, обикновено има връзка и с финалния извод, но се срещат и по-алегорични или метафорични заглавия. В журналистическата практика често се използва и въпросителната форма, като целта е да провокира аудиторията към размисъл. Заглавието на коментара трябва да бъде кратко, а задачата на подзаглавието е да го доизясни и обогати. Вътрешните заглавия също са особено важен елемент на текста – те поставят определени акценти в изложението и помагат умело да се направи преход от един аргумент към друг, от един аспект на темата към следващия.

Коментарът изисква употребата на публицистичния стил и книжовния език, но през последните години в пресата се забелязва засиленото влияние на разговорния стил и език. Според Андреана Ефтимова от медиите „...се очаква да са нагледна реализация на книжовната нор-

⁵ ТЕРТЫЧНЫЙ, Александр. Жанры периодической печати. [online]. Москва: Аспект пресс, 2017. [посетен на 10.09.2020]. Достъпно на: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

⁶ СИМЕОНОВ, Владимир. Пресжурналистика. София: Изток-Запад, 2007, с. 187

ма, кодифицирана в съответния общественно-исторически период и препоръчителна в публичното общуване. От друга страна, обществената езикова практика силно влияе върху медийния език и стил. Тя навлиза в медиите с всички отклонения от общоприетите правила. И тъй като медиите са силно свързани с обществените процеси и промени, а те пък от своя страна се отразяват в езика, то езикът на обществото и езикът на медиите са в непрекъснат обмен и динамика.⁷ В езика на медиите, в това число и при реализацията на жанра коментар, постепенно навлизат както разговорната лексика, така и жаргонни изрази и диалектизми. В някои случаи това създава търсения от автора ефект, прави текста по-близък и разбираем за аудиторията, но в други оставя впечатлението за неподходящо подбрани езикови средства и липса на добър вкус към езика.

Методи на изследване

На базата на представените характеристики на коментара настоящото проучване има цел да установи има ли видима трансформация на жанра в съвременната българска преса. Обект на анализа са коментарните рубрики на всекидневниците „24 часа“ и „Труд“. Всекидневната преса трябва да предлага актуални новини на аудиторията, но в съвременната медийна среда тя трудно може да бъде информационен лидер и рецептата за нейното оцеляване е в това да предлага повече експертни анализи, повече интерпретативна и персонифицирана журналистика. Безспорно при този тип преса това е истинско предизвикателство поради необходимостта много бързо да се реагира на важните за обществото събития и настоящото изследване си поставя задачата да установи доколко всекидневните вестници у нас успяват да се справят. Изборът на вестниците „24 часа“ и „Труд“ се определя от факта, че те са общоинформационните всекидневници с най-дълги традиции на пазара в България. И двете издания през последните години са засегнати от кризата в пресата – според данните на „Пиеро 97“ през 2019 г. вестник „24 часа“ има среден дневен тираж от 52 150 екземпляра, а вестник „Труд“ – 50 000 екземпляра („24 часа“ обаче има 22.6 % пазарен дял и е

⁷ ЕФТИМОВА, Андреана. Медиян език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2014 г., с. 10

на второ място по този показател в групата на вестниците, докато делът на „Труд“ е 4.5%)⁸.

Предмет на изследването са трансформациите на структурата, стила и езика на коментара във всекидневната преса. Ограничението на изследването е в периода 1-30 септември 2020 г., като са обработени 102 текстови единици. Основните използвани методи са контент анализ и сравнителен анализ.

Резултати

Проучването на публикуваните коментари във всекидневниците „24 часа“ и „Труд“ в посочения период показва, че коментарът има своето запазено място като жанр на страниците на двете издания. Във вестник „24 часа“ коментарите са част от рубриката „Анализи“ на страниците 13 и 14 или 15 и 16, а във вестник „Труд“ рубриките са под надслов „Гласове“ и „Гледна точка“ на страниците 8, 10 или 11-та. В по-кратка форма понякога присъстват и в рубриката „Редакционни“ на „24 часа“, като винаги има препратка към по-голям материал по същата тема, и в „Труд каза“ на вестник „Труд“, но основният жанр в тези две рубрики е репликата. Доказателство за значимостта на жанра е това, че коментари има във всеки брой и на двете издания, в това число в съботно-неделните издания.

По отношение на обема впечатление прави присъствието на по-малко големи коментари на цяла страница, доминиращ е средният обем, но също така активно се използва и по-кратката форма, която в много случаи се приближава до обема на репликата.

И двете издания публикуват не само коментари на собствените си журналисти, но и представят аналитични текстове на външни автори, които са експерти в различни сфери и могат да бъдат определени като лидери на мнение в своята област. Това значително разширява тематичния обхват на коментара и позволява на аудиторията да чете разнообразни мнения, въпреки че тези текстове не винаги се отличават с жанрова прецизност. В рубриката „Анализи“ на вестник „24 часа“ най-често автори на коментари са Валери Найденов, Диляна Ценова, Борислав Зюмбюлев, Слави Ангелов, Владимир Сиркаров, Огнян Минчев и други, а

⁸ Българска медийна карта за 2019 г., „Пиеро 97“, <https://www.piero97.com>

част от текстовете са с подпис „24 часа“. Във вестник „Труд“ най-активно коментират събитията Анна Заркова, Емил Спахийски, Иван Стамболов-Сула, Иван Гарелов, Петьо Блъсков, Пламен Енчев, Кузман Илиев и други. Част от посочените автори имат своя собствена колонка в определен ден от седмицата и това определя един по-различен стил на общуване с аудиторията, защото често се създава усещането за разговор на автора с читателите с продължение. Това предполага рубриката да бъде следена ежеседмично и изгражда по-силна връзка както с журналистите, така и с изданието.

Извършеният контент анализ позволява да се направи извода, че коментарът е жанр, който може да бъде използван по подходящ начин във връзка с най-различни теми – политически, социални, културни, икономически, актуални събития, важни дати и годишнини, проблеми, свързани с етиката, духовността, медиите и т.н. Този изключително широк обхват на жанра го прави почти универсален и това е една от причините той да присъства във всеки брой на разглежданите издания. Трябва обаче да отбележим, че класическият редакционен коментар много рядко присъства на страниците на „24 часа“ и „Труд“. Интересна е и практиката на всекидневниците да публикуват коментари от чужди медии – Франс Прес, Ройтерс, Дойче веле, Асошиейтед Прес и други, което обогатява международната тематика и показва един по-различен стил на коментиране на събитията с повече фактологическа аргументация и по-малко експресия в стила и езика. В коментарите на чуждестранните медии често се срещат елементи на новинарския фичър, каквито изключително рядко присъстват в текстовете на българските анализатори.

Структурата на коментара в повечето от изследваните текстови единици следва класическата формула и започва с открояване на събитието, което ще бъде обект на анализа, последвано от ясно формулирана теза и нейната аргументация, изводи и заключение. Авторската теза най-често намира свой по-кратък и синтезиран израз в заглавието на коментара, изложена е убедително в челото, задължително присъства и във финала на текста. Ето няколко примера от двете издания. По повод на 15 септември вестник „24 часа“ публикува голям коментар, посветен на проблемите на образованието в България със заглавие „Коя кауза да ни обедини за новите 30 години? Модерно образование“, в който обобщава и анализира идеите на 20 умни и успели българи от различни сфери. Тезата е ясно формулирана след въпроса в подзаглавието „Как-

во трябва да дава училището – идеите на умни и успели млади хора“: „Училище, което подготвя децата така, че на 18 години да имат конкурентни с връстниците им в Европа знания и умения за епохата на технологиите и иновации.

Образование, насочено към професиите на бъдещето.

Учители, добре подготвени и мотивирани да дават ключовите грамотности на децата ни – дигитална, медийна, предприемаческа, гражданска, за работа в екип...

Това е кауза, която си заслужава да бъде във фокуса на нацията за следващите 30 години. Защото добрите образователни системи са източник на растеж и устойчиво развитие.⁹

Финалът още веднъж откроява тезата на коментара: „Модерното образование е това, което може да доведе до решения **срещу големите дефицити на България в момента** – на кадри на пазара на труда, но и на доверие и съгласие (защото образованото общество е по-здрavo общество).“

В коментара на Валери Найденов за вестник „24 часа“ тезата също е ясно изведена в заглавието „През октомври в САЩ ще гърмят бомби“, а подзаглавието е „Трусове ще ударят и у нас“. Челото отново насочва към основната оценка и прогноза в текста: „Досега само в Русия имаше Октомврийска революция. Както е тръгнало, и САЩ ще получат своя Октомври тази есен. По традиция това е месецът на американските предизборни компромати и борсовите кризи. Но ако в миналото са гърмели единични политически бомби, сега се очаква серия термоядрени експлозии.“ Текстът се отличава с изключително богата фактологическа аргументация, като всеки факт е последван от задълбочен коментар с ясно изразена позиция на автора. Политическата ситуация се разглежда в много широк контекст, правят се сравнения и аналогии, които показват изключително добро познаване на проблемите, Валери Найденов прави и прогнози за развитието на изборната кампания в САЩ. Финалът отново изразява основната теза на автора: „Бомбата е заложена

⁹ Коя кауза да ни обедини за новите 30 години? Модерно образование. 24 часа, 15 септ. 2020, с. 13-14

под самия задник на дълбоката държава. Ако ще гърми, това ще стане през октомври.“¹⁰

Коментарът на Анна Заркова със заглавие „Какво, като Европа ни гледа“ във вестник „Труд“ също започва с акцент върху анализираното събитие – първият доклад на ЕК за върховенството на правото през месец септември 2020 г., който според нея не може да бъде изненада за никого, и след това представя тезата: „Беше време, когато много повече хора очакваха еврودокладите за напредъка ни в правосъдието и вътрешните работи. Но този напредък 15 години не се състоя, въпреки или независимо от ежегодните усилия на еврودокладчиците... Какво можем да прочетем в този доклад, което не знаем? И което вече не ни е казано? Нищо, комай.“ Финалът не повтаря изложената в челото теза, но категорично насочва вниманието на читателите към това, че „проблемът е наш и се решава с работа. А тази работа е наша. Тя не е на Европейската прокуратура...“¹¹

В част от коментарите, особено в по-големите по обем, авторите често напомнят основната си теза в средата на текста, което създава вътрешни връзки в структурата на изложението. В текста на Емил Спахийски „Революция на светлината“ във вестник „Труд“ по повод Деня на независимостта на България на 22 септември авторът започва с по-философско въведение в темата: „Проблемът на българската независимост е, че е създадена от хора, които искат да бъдат зависими. Патриоти, които търсят цар. Революционери, които имат нужда от чужд авторитет.“, в средата на изложението си отново напомня основната си идея – „Демокрацията има нужда от светлина. Корупцията, престъпността, „задкулисието“, се страхуват от светлината.“ На финала авторът емоционално обобщава: „Ако днес има въстание, нека един вдигне знаме, нека видим лидера, нека извадим прожекторите и да изгоним сенките. Независимост има само и единствено, когато има светлина.“¹²

Подобна е структурата и в коментара на Иван Стамболов – Сула със заглавие „Третата гледна точка“ във вестник „Труд“, който е посветен на протестите. Челото представя позицията на автора: „Винаги има трета гледна точка, дори и когато първите две са толкова ярки, че тя

¹⁰ НАЙДЕНОВ, Валери. През октомври в САЩ ще гърмят бомби. 24 часа, 30 септ. 2020, с. 15-16

¹¹ ЗАРКОВА, Анна. Какво, като Европа ни гледа. Труд, 30 септ. 2020, с. 10

¹² СПАХИЙСКИ, Емил. Революция на светлината. Труд, 22. септ. 2020 г., с. 8

остава незабележима в отблясъците им.“ В средата на текста основната теза е припомнена: „Хората на третата гледна точка не са шумни, не са свръхактивни, но ако седнете да ги преброите, може да се окаже, че са повече от привържениците на първите две гледни точки, взети заедно.“ Финалът отново подчертава главната идея на коментара: „Първите две гледни точки може да са много ярки и атрактивни, но правилните решения се вземат от третата гледна точка. Освен това мисля, че Картаген трябва да бъде разрушен.“¹³

Срещат се обаче и текстове, в които авторите започват коментара си с пространен увод, който не въвежда направо в темата, а това излишно разводнява текста, може и да подразни читателя, който не може да се ориентира в същината на разисквания проблем и да загуби интерес към анализа. Доминирането на емоционалната аргументация в повечето случаи прави текстовете ефектни, но по-малко убедителни и запомнящи се. Фактологическата и логическата аргументация в много по-голяма степен демонстрират силата на интерпретативния жанр, уплътняват анализа, дават тежест на оценката и доказват тезата на авторите, без да изключват наличието на емоционални акценти.

Заглавията на коментарите и в двете изследвани издания в повечето случаи ясно и категорично изразяват оценката на авторите за анализираното събитие или тема: „После ще видим“ не пали революция“, „Унгария и Полша бяха, са и ще бъдат непослушни“, „Има очакване за мрачни зимни месеци – вижда се по ръста на спестяванията“, „Нинова спечели войната, от която партията излиза по-разединена“ („24 часа“), „Българското общество е жертва на политическото лицемерие“, „Криза по всички фронтове“, „Полицията се справи изненадващо добре“ („Труд“). Често се използват и въпросителни заглавия – „Иде ли ново „отровно трио?“, „Идва ли Виденова зима?“, „Съединението вече не живее ли тук?“ („24 часа“), „Какво, като Европа ни гледа?“, „Защо всеки се прави на какъвто не е?“, „Защо почерпиха Навални с чай“ („Труд“). Срещат се и по-емоционални, философски, алегорични или метафорични заглавия като „Гняв и злоба“, „Журналистите в приземието – сбъдната мечта на всяка власт“, „Социалистите избраха Нинова, за да спасят секса“, „Шашмата с мажоритарния вот вещае нов Костинброд на стероиди“ („24 часа“), „Революция на светлината“, „Езикът на ниските страс-

¹³ СТАМБОЛОВ, Иван – Сула. Третата гледна точка. Труд, 12-13 септ. 2020, с. 8

ти“, „Третата гледна точка“, „Гърците го могат, защото говорят прави“ („Труд“). Безспорно заглавията на коментарите и в двата всекидневника са добре премислени и привличат вниманието на читателите.

Вътрешните заглавия също са от съществено значение – често те на практика извеждат някои от основните аргументи на автора в процеса на доказване на тезата, помагат на читателя да направи преход от един аспект на проблема към следващия и подсказват причинно-следствените връзки в развитието на темата. Анализът на коментарите обаче показва, че класическите вътрешни заглавия рядко присъстват в текста, а по-често тази роля изпълняват части от изречението. Например в цитирания по-горе коментар „Коя кауза да ни обедини за новите 30 години? Модерно образование“ вътрешните заглавия са следните: „да послужат като мотор за развитие на обществото“, „държава без учители е тотална катастрофа“, „емоционалната грамотност и емоционалната интелигентност“ и „изключително фокусирано върху теория, то не е практическо“. В много голям процент от големите коментари – както на професионалните журналисти, така и на гост-анализаторите, липсват вътрешни заглавия, което прави текста по-труден за четене и възприемане.

Индивидуалният стил на всеки от авторите на коментари във вестниците „24 часа“ и „Труд“ несъмнено е от особено важно значение за въздействието, което постигат техните текстове. Тук срещаме и различни подходи в структурата на изложението. Използва се номериране на основните акценти и аргументи в текста, като в някои случаи то е заредено и със символика – например в коментара на Росен Петров „9 урока от 9 септември“ в „24 часа“. Други автори задават реторични въпроси към аудиторията, които също маркират важни аспекти на анализирания проблем – например в коментара със заглавие „Няма единение без катарзис“ във вестник „Труд“ Иван Гарелов пита, но и дава отговор в изведената теза: „Дойде ли краят на кризата и на протестите? Смени ли се дневният ред на обществото?

Единение с кого и за какво?

Заедно с провалилите се и корумпирани политици, за да се спасят от лоша участ?

Заедно с мафията, за да се прикрие и префасонира?

Заедно с крадците на общественото богатство?

Заедно с натрупалите стотици милиони от незаконен бизнес?

Заедно с предалите журналистическата си чест?

Заедно с блюдолизците, наричащи се интелектуалци?

За всички тях трябва да има лустрация, а не прошка. Това ще е карантината срещу вируса, който ни е нападнал. Едва тогава обществото ще преживее своя катарзис.¹⁴

Интересен подход срещаме и в коментара на Костадин Филипов със заглавие „Знаем ли с кого си имаме работа край Вардар“ във вестник „Труд“. Тук авторът извежда своята теза в подзаглавието – „За тридесет години независима Македония не успяхме да направим така, че съседите ни сами да започнат дебати за преоценка на своето минало“ и привежда редица аргументи, като всеки от тях започва с фразата „Не ми харесва...“¹⁵

Свой собствен почерк в коментара налага и друг автор – Иван Стамболов – Сула, който завършва повечето свои коментари за вестник „Труд“ с фразата, че Картаген трябва да бъде разрушен.

Авторите често използват ирония, сарказъм, алегии, метафори, сравнения, които правят техния стил по-ярък и запомнящ се.

Езикът на журналистическите коментари в „24 часа“ и „Труд“ все повече е повлиян от разговорната стилистика и при по-емоционалните текстове се срещат и жаргонни изрази като „беше си повярвал жестоко“, „звездна треска го тресе“, „допуснал чавка да му изпие акъла“, „предизборните концерти са безплатен сеир“, „всички пенсии са провал“, „яки комплексари“, „напрежението, тъпотииите и агресията ще се спихнат“, „под самия задник на дълбоката държава“, „политически сбирщайн“, „шашмата с мажоритарния вот“, „да има много здраве“, „навонява на мърша“, „иди-дойди“ и други. Разбира се, до голяма степен използването на подобни думи и изрази зависи от автора – при някои това се среща по-често, докато други държат на високата езикова култура и рядко използват жаргонни изрази и диалектизми.

Коментарът търпи и други трансформации под влияние на конвергентната медийна среда. Впечатление прави включването на инфографики и диаграми в коментарните текстове, особено по икономически теми. Всяка седмица вестник „24 часа“ представя класация на най-четените коментари през седмицата в своя сайт и по този начин отново привлича вниманието към тези анализи. Практика на изданието е всеки

¹⁴ ГАРЕЛОВ, Иван. Няма единение без катарзис. Труд, 28.09.2020, с. 8

¹⁵ ФИЛИПОВ, Костадин. Знаем ли с кого си имаме работа край Вардар. Труд, 25 септ. 2020, с. 11

петък в сайта да публикува кратки коментари в рубриката „Видеоза-вещание на седмицата“, като видеото с дължина между 2 и 4 минути включва и кратък анонс на рубриката със снимки на част от авторите, а също и основните въпроси, на които се търси отговор в него – „Какво се случи“, „Как го видяхме“ и „Защо ни засяга“. Журналистите правят своя анализ в работна обстановка в редакцията или на място, свързано с коментираното събитие. В текстови вариант коментарите се публикуват в съботно-неделното хартиено издание на „24 часа“.

Дискусия

Контент анализът и сравнителният анализ на изследваните коментарни текстове във всекидневниците „24 часа“ и „Труд“ позволяват да се направят няколко основни извода.

Структурата на жанра действително е достатъчно устойчива и задължително включва елементите теза и аргументация. В повечето коментари тезата присъства в кратка форма в заглавието, ясно е изложена в челото на материалите и отново е напомнена във финала. Структурата на изложението до голяма степен е личен избор на автора, като в някои текстове по-силните аргументи са в началото на коментара, в други са равномерно разпределени в целия коментар, а в трети те са запазени за заключението. Добрият баланс между рационалната и емоционалната аргументация е гаранция за убедителното доказване на тезата, докато в текстовете с доминираща емоционална аргументация това не винаги е факт. Малко са коментарите, които включват и вътрешни заглавия, а тяхното присъствие би помогнало за по-добрата организация на текста и би ги направило по-четивни и разбираеми.

Видима е трансформацията в стила и езика на коментара – все по-често се забелязват отклонения от публицистичния стил и смесвания на книжовния и разговорния език. Присъствието на жаргонни думи и изрази при реализацията на жанра в някои случаи е уместно, но в други е неподходящо и едва ли се приема добре от по-интелигентната четяща аудитория.

Интересни резултати може да даде едно по-широко изследване на жанровете

трансформации на коментара не само във всекидневната българска преса, но и в други вестници, а също и в списанията. В специализи-

раните издания за икономика и бизнес например структурата на жанра и формата на изложението са променени в значителна степен – те включват както важен елемент от текста различни форми на визуализация на фактологическите аргументи, в тях напълно отсъства емоционалната аргументация, езикът е по-професионален и включва понятия и термини. Подобно проучване би позволило да се представят всички аспекти на жанровите трансформации на коментара в съвременната българска преса.

Заклучение

Жанровите трансформации на коментара в съвременната българска преса по отношение на структурата и формата на изложението могат да бъдат определени като предпазливи и деликатни. Много по-видими са промените в стила и езика на коментара във всекидневната преса, като в някои отношения те са с положителен знак, защото правят текстовете по-разбираеми за широката аудитория, но в други по-скоро са негативни, защото интерпретативните текстове трябва да демонстрират не само дълбочина на анализа, но и по-висока езикова култура. Безспорно коментарът трябва да продължи да присъства на страниците на печата и да предлага на аудиторията образци на качествена интерпретативна журналистика.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕФТИМОВА, А., 2014. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София, УИ „Св. Кл. Охридски“
- МОНОВА, Т. 1999. Медиятекстът. София, „Парадокс“
- МАЙЕР, В. 1996. Уводна статия, коментар, бележка. В: „Грамматика на журналистиката“. София, СУ – ФЖМК
- СИМЕОНОВ, В. 2007. Пресжурналистика. София, „Изток-Запад“
- АБДУЛЛИНА, Л. 2014. Еволюция жанра коментария: теоретически аспект [онлайн] <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-zhanra-kommentariya-teoreticheskiy-aspekt> [посетен на 08.09.2020]
- ТЕРТЫЧНЫЙ, А. 2017. Жанры периодической печати. Москва, Аспект пресс [онлайн] <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> [посетен на 10.09.2020]

References: transliteration

- EFTIMOVA, A. 2014. Medien ezik i stil: teoria i savremenni praktiki. Sofia, UI Sv. Kl. Ohridski
- MONOVA, T. 1999. Mediatekstat. Sofia, Paradoks
- MAYER, V. 1996. Uvodna statia, komentar, belezhka. V: Gramatika na jurnalistikata. Sofia, SU - FZHMK
- SIMEONOV, V. 2007. Preszhurnalistika. Sofia, Iztok-Zapad
- ABDULLINA, L. Evolutsia zhanra kommentaria: teoreticheskii aspekt [online]. 2014. [cited 08 sept.2020]. Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-zhanra-komentariya-teoreticheskii-aspekt>
- TERTIICKNII, A. Zhanrii periodicheskoi pechati [online]. 2017. [cited 10 sept.2020]. Available from: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>

ЕКСПЕРТНАТА РЕЧ В МЕДИИТЕ – ИЗТОЧНИК НА (НЕ)ДОСТОВЕРНОСТ (АНАЛИЗ НА МАТЕРИАЛИ ЗА КОРОНАВИРУСА ВЪВ В. „ДНЕВНИК“, ЯНУАРИ 2020 Г.)

АНДРЕАНА ЕФТИМОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

a.efimova@uni-sofia.bg

Andreana Eftimova. Expert speech in the media - a source of (un)reliability (analysis of materials about the coronavirus in the newspaper „Dnevnik“, January 2020)

Abstract: The article examines the presentation of expert opinion in the media. As a result of analysis of materials selected according to keywords, it is established that the sense of authenticity is influenced by how the expert sources are named, what is their relevance to the topic, what are the types of expert content and ways of transmitting expert speech, etc.

Keywords: expert speech, authenticity, media, social role

Статията разглежда представянето на експертното мнение в медиите. Вследствие на анализ на подбрани според ключови думи материали се установява, че върху усещането за достоверност влияе това как са назовани експертните източници, каква е тяхната релевантност на темата, какви са типовете експертно съдържание и начините на предаване на експертната реч и пр.

Проблемът как да се представи експертното мнение в медиите така, че да бъде разбрано от аудиторията и да предизвиква доверието ѝ, става все по-актуален във връзка с епидемичната ситуация, чието отразяване доминира в информационната среда през последните месеци.

Методика за измерване на истинността на информацията

Настоящото изследване взема под внимание технологията на анализ на големи масиви от съдържание, генерирано от различни потреби-

тели в социалните мрежи (Pheme¹)². Всъщност чрез технологията се описват фактичността и истинността на информацията. Методиката е предназначена за изследване на слуховете в социалните мрежи, но прилагането на някои критерии за оценка на достоверността е възможно и по отношение на журналистическия текст.

Информацията може да се аотира според характеристиките *фактичност* и *правдоподобност*. *Фактичността* се измерва по два признака за стойността на информацията: *полярност* (положителност, отрицателност, неспецифицираност) и *модалност* за степента на изразената сигурност в изказването (сигурност, вероятност, възможност, неспецифицираност³). *Правдоподобността* се състои от следните стойности: *правдоподобност*, *съмнителност*, *неправдоподобност*. Допълнителните характеристики включват *евиденциалност* (свидетел, цитиране, няма информация) и *тип на автора* (организация, журналист/блогър, обикновен човек). Допълнителните характеристики имат голямо значение за измерването на вероятността на информацията.

В анализа на наблюденията ще се използват термините от представения накратко модел за класифициране на информацията.

Изследване на представянето на експертизата в информационни медийни текстове

Подборът на материали от медиите беше осъществен чрез ключови думи. Към датата 11.02.2020 г. в търсачката на в. „Дневник“ чрез ключови думи „коронавирус експерти“ бяха открити 14 материала (от тях последният е недостъпен за нерегистрирани потребители). Те представляват информационни статии, в които се включва експертна реч най-вече по медицински, но и по икономически, политически и социологически аспекти на темата за коронавируса. Материалите са съпроводени със снимки от реномирани информационни агенции.

¹ <https://www.pheme.eu/>

² ОСЕНОВА, Петя. Лингвистични особености на слуховете. *Проблеми на социолингвистиката. Обществени процеси и тяхното отражение в езика*, Т. 13, София: Международно социолингвистическо дружество, 2018, 225-231.

³ И полярността, и модалността „имат опция за неспецифицираност, ако не може да се прецени видът на стойността“ (Цит. ОСЕНОВА, с. 227).

В табличен вид са представени експертните източници, източниците на информация и названията на експертите, които изграждат номинативните вериги в текстовете. Въз основа на табличното описание се извеждат обобщения за начина, по който се представят експертите в медиите, и за стратегиите за посочване на тяхната експертност и авторитет, които влияят върху усещането на аудиторията за достоверност на информацията.

Чрез контент анализ на информационните статии се разглежда представянето на експертното мнение, като се оценява влиянието му върху усещането за фактичност и правдоподобност на информацията.

Резултати от наблюдението на медийното представяне на експертите

Таблица 1. Коронавирусът би могъл да засегне 60% от човечеството, смята водещ експерт (11 февруари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Габриел Люн	в. „Гардиън“	водещ експерт; водещият епидемиолог в Хонконг Габриел Люн; Люн, основният експерт по обществено здраве на Хонконгския университет; Люн, който бе активен и в справянето със SARS през 2003 г.; Люн; Люн
изследователи		някои изследователи
експерти	в. „Гардиън“	повечето експерти
Тедрос Аданом Гебрейесус		генералният директор на СЗО Тедрос Аданом Гебрейесус

Джун Наншан	„Ройтерс“	главният съветник на правителството в Пекин; Джун Наншан – също описан от агенцията като водеща фигура в овладяването на SARS; той; Джун
-------------	-----------	--

Таблица 2. Прилени, чудотворни лекове, ваксини: лъжите за китайския коронавирус (31 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Фийби		40-годишна лекарка от Хонконг
експерти		експерти
Кристина Тардагила	АФП	медиен експерт от института „Пойнтър“
журналисти		журналистите от АФП, занимаващи се с проверката на фактите
блогърка		блогърка
депутат	АФП	депутат от Бризбън; той
Хол Търнър	крайнодесни уебсайтове	водец по крайнодясно радио
Робърт Бартоломю	АФП	новозеландският социолог
Кевин Хсуех	БТА	служител на болница в Тайпе
Компанията „Фейсбук“	Ройтерс	Компанията „Фейсбук“

Таблица 3. Новият коронавирус в Китай е огромно изпитание за Си Цзинпин (23 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
експерти		експерти
Лари Он	Франс прес	Лари Он от базираната в САЩ консултантска фирма „Сино инсайдър“ (SinoInsider); Лари Он от „Сино инсайдър“; Лари Он; Он
Мари-Франсоаз Ренар		преподавател и експерт в Института за икономическо изследване на Китай в Клермон-Феран; Ренар; Мари-Франсоаз Ренар
икономисти		икономистите от организацията „Тривиум Чайна“
Световната здравна организация (СЗО)		Световната здравна организация (СЗО)
Ан-Мари Брейди	Франс прес	експертка по китайска политика в Кентърбърийския университет
Дали Ян		преподавател по политически науки в Чикагския университет

Таблица 4. Авиационният регулатор на ЕС не препоръчва спиране на полети заради коронавируса (11 февруари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Агенцията за авиационна безопасност на Европейския съюз (EASA)	специален бюлетин	Агенцията за авиационна безопасност на Европейския съюз (EASA); Агенцията на ЕС; която; нея; ѝ

Таблица 5. Китай отстрани чиновници заради коронавируса, жертвите надхвърлиха 1000 (11 февруари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Китайският държавен комитет за хигиената и здравеопазването	сайта на Комитета; ТАСС и „Ройтерс“	Китайският държавен комитет за хигиената и здравеопазването
Тръмп	Белия дом	Доналд Тръмп; Тръмп; той
експерти		експерти

Таблица 6. Помага ли чесънът, Бил Гейтс ли е виновен - митове и факти за коронавируса (04 февруари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
ръководител на националния екип от експерти		шефът на националния екип от експерти
Световната здравна организация (СЗО)	Фейсбук	Световната здравна организация (СЗО); СЗО; СЗО; СЗО
специалистите		специалистите

Таблица 7. Коронавирусът 2019-нCoV е обявен за световна здравна заплаха (30 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Световната здравна организация		Световната здравна организация; СЗО
комисия от независими експерти	Генерален секретар на СЗО Тедрос Аданом Гебрейесус	комисия от независими експерти; извънредната комисия от 16 специалисти е с председател Дидие Усен от Франция
генерален секретар на СЗО Тедрос Аданом Гебрейесус		генерален секретар на СЗО Тедрос Аданом Гебрейесус; той; Гебрейесус; той

Таблица 8. Провинцията около Пекин драстично ограничи обществения транспорт заради вируса (26 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
китайската комисия за здравеопазване		китайската комисия за здравеопазване
Световната здравна организация		Световната здравна организация
някои експерти		някои експерти

Таблица 9. СЗО още не обявява световна извънредна ситуация заради коронавируса от Китай (24 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Световната здравна организация (СЗО)	Ройтерс	Световната здравна организация (СЗО)

Тедрос Аданом Гебрейесус	на пресконференция в централата на институцията в Женева	генералният директор на СЗО; директорът на СЗО
извънредна комисия от 16 независими експерти		извънредна комисия от 16 независими експерти
властите в Пекин		властите в Пекин; те

Таблица 10. На „Хийтроу“ лекари ще посрещат преките полети от Ухан заради новия китайски вирус (23 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Британското министерство на здравеопазването	Франс прес, цитирана от БТА	Британското министерство на здравеопазването; британското министерство
Европейският център за превенция и контрол на заразните заболявания		Европейският център за превенция и контрол на заразните заболявания
здравните експерти		здравните експерти
Анес Бюзен		френският министър на здравеопазването
специална комисия към Световната здравна организация (ръководителите ѝ)		специална комисия към Световната здравна организация; тя; ръководителите ѝ

Таблица 11. Кога и защо СЗО обявява световен риск от вирус
(22 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
специална комисия към Световната здравна организация (ръководителите ѝ)		специална комисия към Световната здравна организация; тя; ръководителите ѝ; 16 независими експерти по контрол на болести, вирусология, епидемиология и разработка на ваксини; СЗО
Тедрос Гебрейесус		директорът на СЗО Тедрос Гебрейесус; директорът на СЗО Тедрос Гебрейесус
СЗО		СЗО; СЗО

Таблица 12. Болните от новия вирус в Китай се утроиха дни преди
новогодишната треска (20 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
Световната здравна организация		Световната здравна организация
британски експерти		британски експерти; Центърът за анализ на глобални инфекциозни заболявания към „Импириъл колидж“ в Лондон
учените	Би Би Си	учените; те
китайските власти		китайските власти

изследователи		изследователи
Центърът за контрол и превенция на заболяванията	в. „Саут Чайна морнинг пост“	Центърът за контрол и превенция на заболяванията
Световната здравна организация		Световната здравна организация
преподавателят Си Чен		преподавателят Си Чен от Йейлската школа за обществено здраве

Таблица 13. В Китай има нови случаи на мистериозния вирус (19 януари 2020)

Експертен източник	Информационен източник	Названия на експерта (номинативни вериги)
експерти	здравните власти на Ухан	експерти
специалистите		специалистите
Световната здравна организация		Световната здравна организация
експерти		експерти от британския Кралски колеж в Лондон
Здравните власти в Ухан		Здравните власти в Ухан
експерти		експерти

Социалната роля на компетентния човек (експерт, професионалист, познавач), формираща се чрез медийните публикации

Въз основа на названията, които съществуват в езика, за да се означат експертите, се очертава културно обусловената представа на обществото за социалната роля и поведение на компетентния човек. Медиите участват във формирането на тази представа чрез стратегиите, които избират при обозначаването на експертите и тяхната дейност.

Според изведените в таблиците номинативни вериги за означаване на експертните източници на информация, както и според информационните източници се обобщават следните заключения:

Експертите са назовани със собствените си имена, но в рамките на конкретния материал се описват тяхната институционална принадлежност и техният социален престиж – *Хонконгски университет, водещ експерт, водещ епидемиолог* и пр. Подобно наблюдение регистрира и М. Ерьомина: „Дейността на експерта винаги има отношение към институционални (официално регламентирани) сфери [...]“⁴, а това повишава отговорността към съобщаваната от тях информация⁵. Освен това „Струва си да се отбележи, че бидейки вписани в йерархични отношения в организацията, както специалистът, така и експертът често заемат в нея високо положение, срв. устойчивата съчетаемост на думите с прилагателните *главен, водещ*“⁶. Тези синонимни редове – *известен, авторитетен, признат, водещ, основен* – са свидетелство за положителна оценка и социално признание. Медиите по-скоро утвърждават положителния еталон, определящ принадлежността на човека към групата на компетентните хора.

Индиректното приписване на определения като *водещ, авторитетен* и пр. показва дистанциране и изразяване на съмнение по отношение на експерта, както е показано в следващия пример:

⁴ ЕРЕМИНА, Мария. Социальная роль компетентного человека в зеркале языка: *специалист, эксперт, знаток, профессионал. Галерея лингвистических портретов социальных типажей*. Отв. ред. Т. В. Леонтьева. Екатеринбург: Ажур, 2018, с. 217.

⁵ ЕРЕМИНА, Мария. Цит. съч., с. 225.

⁶ Пак там, с. 220.

В ексклузивно интервю за „Ройтерс“ Джун Наниан - също описан от агенцията като водеща фигура в овладяването на SARS - смята, че ситуацията в някои провинции вече се подобрява, а новите случаи намаляват.

По малко са опитите за сензациониране чрез употребата на жаргонни и разговорни думи и изрази като обозначения на експертите или тяхната принадлежност. Тези употреби контрастират с желанието експертите да бъдат представени като авторитети и подкопават сериозното отношение към тях:

Досегашната прогноза гласеше, че епидемията в Китай ще достигне апогея си в края на тази седмица, но шефът на националния екип от експерти предупреди за очаквано забавяне от 10 - 14 дни.

По-малко са случаите на позоваване на неопределена експертиза – някои изследователи, повечето експерти, блогърка, специалистите (средно по два пъти в статия). Тази оценка според показателя *тип на автора* е съществена за измерването на вероятността на едно изказване. Несъвсем ясното пояснение на институционалната принадлежност на експертите води до накръняване на усещането за достоверност на информацията. Често неточното позоваване на експерта се компенсира с цитиране на авторитетен медиен източник и по такъв начин се прави опит да се преодолее нарушеното усещане за достоверност:

*Освен това **учените** знаят малко за незасичания досега коронавирус - все още не могат да разберат как се разпространява, нито знаят как да го лекуват, пише **Би Би Си**. Те откриват сходства със SARS, отколкото с други коронавируси. (20 януари 2020)*

Повторението на лексеми, обозначаващи експертността, е похват за повишаване на усещането за правдоподобност на информацията:

*В Лондон преди днешната **експертна среща** по темата на Световната здравна организация (СЗО) Люн, основният **експерт** по обществено здраве на Хонконгския университет, казва, че най-спешният въпрос е да се установят размерът и формата на айсберга (11 февруари 2020)*

Невинаги източникът на информация е специално посочен. Понякога той е указан на снимката, която илюстрира информацията.

Релевантността на експертизата спрямо информацията, с която се ангажира експертното мнение, е спазена с няколко изключения. Познаването на нерелевантен автор по отношение на съдържанието на изне-

сената информация е резултат от неточна преценка на журналиста или желание за сензация и може да доведе до разпространение на фалшиви новини:

Китайските власти *същевременно твърдят, че за момента не е известно някой да се е заразил от друг човек с вируса. (20 януари 2020).*

Очевидно е, че властите не са достоверен източник на информация дали заразата се предава от човек на човек. Медицинските експерти са адекватният източник. Ето защо по показателя *тип на автора* информацията се окачествява като съмнителна или дори неправдоподобна.

Възможна стратегия за представяне на нерелевантни мнения е коментираването на изнесената информация и противопоставянето на други експертни мнения, както е направено по-долу:

*„До април или през април, топлината като цяло убива подобни вируси“, заяви **Тръмп** от Белия дом. „Това ще е нещо хубаво“, добави той. Тази теза, изразявана и от експерти, остава спорна - няма едно мнение кога ще бъде пикът на епидемията.*

Този журналистически подход е основан на компенсирането на нерелевантната експертиза чрез позоваването на други експертни мнения, но недостатъчно коректно обозначени. Затова информацията е със съмнителна правдоподобност.

Някои съдържателни специфики при отразяването на експертната реч в медията

Начини на отразяване на експертната реч в медията

Цитиране

Често изказванията на експертите са цитирани, т.е. според показателя *евиденциалност* истинността на информацията е висока в тези случаи. Почти винаги експертите и експертните институции са източник на информация.

Според СЗО извънредното положение се въвежда в ситуация, определяна като „извънредно събитие, за което е установено, че представлява риск за общественото здраве на други държави чрез международно разпространение на заболяване и че потенциално изисква координиран международен отговор“ (22 януари 2020).

Полифонична реч

Често в препредадената експертна реч се използват автентични, автентизиращи или коментиращи думи и изрази за постигане на по-висок ефект на правдоподобност или за изразяване на модалност. В примера с вметнатата част се изразява вероятност:

*Китайската комисия за здравеопазване заяви, че заразените ще продължат да се увеличават, тъй като, **изглежда**, вирусът се предава все по-лесно (26 януари 2020)*

Репродуцирана реч

При препредаването на думи на експерти се предпочитат неутрални трансформиращи конструкции:

В Лондон преди днешната експертна среща по темата на Световната здравна организация (СЗО) Люн, основният експерт по обществено здраве на Хонконгския университет, казва, че най-спешният въпрос е да се установят размерът и формата на айсберга (11 февруари 2020)

Редуването на несвидетелски със свидетелски форми дава ясна представа за достоверността на информацията. Изявителните форми посочват високата степен на сигурност и правдоподобност на втората част от изнесената информация.

*Вестник „Ди велт“ с факти оборва някои от най-разпространените. Например, че фондацията на Бил Гейтс **имала** патент за вируса или пък, че заедно с центъра „Джон Хопкинс“ още преди седмици е прогнозирала избухването на пандемия, която щяла да вземе 65 милиона жертви. Да, фондацията на Бил и Мелинда Гейтс спонсорира един институт, който през 2015 година е патентовал „Коронавирус“, но в случая става дума за нещо съвсем друго - за ваксина срещу птичи вируси (4 февруари 2020).*

Типове експертно съдържание

Факти

С фактологична информация се ангажират предимно експертни институции.

Общият брой жертви става 1016 души, а 3996 души са оздравели и са изписани от болница. Това съобщи в сайта си китайският Държавен

комитет за хигиената и здравеопазването, предадоха ТАСС и „Ройтерс“ (11 февруари 2020).

Оценки, мнения, прогнози

Според М. Ерьомина „своите съждения експертът изразява под формата на мнения, оценки, версии, свидетелства или заключения. Всички тези форми на изказвания имат официален характер и се явяват част от институционална роля“⁷.

В повечето случаи експертите се ангажират с коментар, а не с изнасяне на факти.

Понякога се комбинира фактологична и аналитична, прогностична информация като в случая:

„Не правете грешка, в Китай има извънредна ситуация“, каза директорът на СЗО на пресконференция в централата на институцията в Женева. „Това още не е станало извънредна ситуация в световен мащаб. Но може да се превърне в такава“. (24 януари 2020).

Прогнозата по думите му е направена с компютърно моделиране. Фактор за това пикът да е толкова рано са и правителствените мерки, смята той. „Да предположим, че може би пикът ще бъде достигнат... в средата или края на този месец, февруари.“ (11 февруари 2020)

Позоваването на авторитетни източници с различни оценки на ситуацията е начин да се постигне усещане за обективно представяне на различни експертни мнения, но всъщност при разминаването на експертните мнения и оценки се повишава вероятността за създаване на усещането за съмнителност, дори неправдоподобност на информацията, въпреки цитирането на авторитетни източници.

Засега Световната здравна организация не призовава да се ограничи пътуването до Китай, но потвърждава, че може да има малък брой случаи на предаване на вируса от човек на човек. Според преподавателя Си Чен от Йейлската школа за обществено здраве вероятността всъщност е „голяма“ - трудно е да се допусне, че всички случаи могат да идват от същия пазар. (20 януари 2020)

Във вторник Европейският център за превенция и контрол на заразните заболявания оцени риска от появата на новия коронавирус в ЕС като „умерен“. Според здравните експерти обаче опасността

⁷ Пак там, с. 220-221.

се повишава заради увеличаването на пътуванията около китайската Нова година. (23 януари 2020)

Френският министър на здравеопазването Анес Бюзен оцени във вторник риска от поява на заразата като „нисък“, но подчерта, че опасност съществува. (23 януари 2020)

Според британското министерство тези мерки са „пропорционални и превантивни“ и при нужда могат да се разширят, за да обхванат и пристигащите от други китайски градове, предаде „Франс прес“, цитирана от БТА. Заплахата за населението на Великобритания се оценява като „ниска“. (24 януари 2020)

Заклучение

В българската медийна практика за внушаване на достоверност се разчита на назоваването на експертизата на събеседника – неговата принадлежност и позиция в институция или организация, образователен и професионален профил. Често неутралните названия на експерта се обогатяват с клиширани етикети за внушаване на по-висока авторитетност и съответно достоверност – *водец епидемиолог, основен експерт, водеща фигура, главен съветник и др.*

За да има усещане за достоверност, не е достатъчно само да се посочи експертността на говорителя, а трябва собствената му реч да го легитимира като експерт. Експертната реч се отличава с фактичност и правдоподобност, с рационална, логическа оценка на събитията в широк контекст, с осмисляне на коментираното събитие или обект в координатите на научното познание за обществото и процесите, протичащи в него, с информираност, с подходящ невербален съпровод и пр. Съдържателните характеристики на експертната реч в медиите не отговарят на очакванията към този тип речева изява. Представянето на различни противоречащи си експертни мнения и оценки, както и комбинирането на фактологична информация с нерелевантен коментар води до снижаване на усещането за достоверност.

В репродуцираната експертна реч от журналисти може да се вложат езикови ориентири за разграничаване на достоверната от недостоверната информация (например редуването на преизказни с изявителни форми, прибавянето на коментиращи думи и изрази и пр.).

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕРЕМИНА, М.А. Социальная роль компетентного человека в зеркале языка: *специалист, эксперт, знаток, профессионал. Галерея лингвистических портретов социальных типов*. Отв. ред. Т. В. Леонтьева. Екатеринбург: Ажур, 2018, с. 214-231. ISBN 978-5-91256-418-5.
- ОСЕНОВА, Петя. Лингвистични особености на слуховете. *Проблеми на социолингвистиката. Обществените процеси и тяхното отражение в езика*, Т. 13, София: Международно социолингвистическо дружество, 2018, 225-231.

References: transliteration

- EREMINA, Мария. Socialnaja rol kompetentnovo cheloveka v zerkale jazijka: *specialist, ekspert, znatok, professional* – V: *Galereja lingvističeskikh portretov socialnijh tipazhej*. Otv. red. T.V.Leontjeva. Ekaterinburg: Azhur, 2018, s. 214-231.
- OSENOVA, Petja. Lingvistichni osobenosti na sluhovete // *Problemi na sociolingvistikata. Obshtestvenite procesi i tjanoto otrazhenie v ezika*, T. 13, Sofia: Mezhdunarodno sociolingvistichno družestvo, 2018, 225-231.

РОЛЯТА НА ЗАГЛАВИЕТО ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА ВНИМАНИЕ В ИНТЕРНЕТ СРЕДА

ВЛАДИМИР ДОСЕВ

Икономически университет - Варна
vl_dosev@ue-varna.bg

Vladimir Dosev. *The role of the title to attract attention in the Internet environment*

Abstract: The major aim of this article is to investigate the importance of the media headlines for the digital journalism. Click-bait is a new term in the theory of journalism and it describes a headline which tempts the reader to click on the link and to read the whole article. Click-bait is often associated with headlines which are especially sensationalized. The paper investigates various language tools to make a headline sensationalized. The applied methods of the research are sociolinguistic analysis of media texts and discourse analysis. The object are the headlines of articles about corona virus, published in some of the biggest Bulgarian information sites from August to December 2020.

Keywords: online journalism, headlines, click-bait, corona virus

Въведение

През последното десетилетие сме свидетели на истинска революция в областта на журналистиката по отношение на навлизането на новите технологии. Старите средства за масово осведомяване отстъпват местата си на новата интернет журналистика. Този процес в най-голяма степен засегна писаното слово – списанията и вестниците или изчезнаха почти напълно от медийния пазар, или се превърнаха също в интернет издания. За сметка на прекратилите своето съществуване печатни вестници и списания в дигиталния свят се нароиха множество онлайн информационни издания, някои от които с чисто манипулативната функция да обслужват политически партии, бизнес кръгове, местна администрация. Интересен е въпросът за начините на финансиране на новите дигитални издания. Част от тези медии се финансират, разбира се, основно с помощта на издръжка от страна на бизнеса или чрез спечелването на обществени поръчки за отразяване на значими събития. Все

пак традиционно се запазва като начин за финансиране и привличането на рекламодатели. Тук може да се търсят и част от обясненията за смъртта на традиционните медии – рекламодателите насочиха бюджетите си за реклама предимно към новите електронни медии, тъй като активната част от населението вече се информира чрез интернет. Като основен критерий за избор на електронен сайт за публикуване на реклама се превърна показателят брой дневни влизания от различни потребители в онлайн изданието. От своя страна, онлайн изданията започнаха да използват различни похвати (включително и езикови), провокиращи интернет потребителите да посещават техните сайтове.

Основната цел на тази статия е да опише някои от най-характерните езикови похвати за привличане на вниманието, използвани от дигиталната журналистика за нуждите на информационните сайтове. Статията коментира ролята на заглавието на журналистическите статии за увеличаване на популярността на статиите и на самите интернет медии. Използваните методи в изследване са социолингвистичен и дискурсивен анализ на медиен текст. Обект на изследване са журналистически статии, публикувани в периода юли-декември 2020 г. по темата коронавирус (т.нар. втора вълна) в два от най-популярните български информационни сайтове – blitz.bg и pik.bg. Често те са определяни като жълти и манипулативни, но и двата сайта имат голям брой уникални кликания дневно (броячът на кликанията върху статиите са видими за читателите и на двата сайта). Според Андреана Ефтимова до голяма степен именно на манипулативността „се дължи и фактът, че типичните таблоиди са най-предпочитаното четиво от масовия потребител на медийно съдържание“¹.

Клик-байт заглавия

За видимостта на електронните сайтове се грижат т.нар. SEO специалисти (SEO – Search Engine Optimization). Освен платената реклама на сайта, за повишаването на видимостта се използват различни прийоми – оптимизация на HTML кода на сайта, кръстосани връзки към най-популярните статии в сайта (cross-linking), писане на текстове,

¹ ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014, с.141.

включващи думи, често търсени в търсачките. Употребата на привличащи вниманието заглавия и ключови думи доказано предизвикват интерес в мрежата.

През последните години в журналистическата теория се наложи понятието клик-байт. Под това име разбираме интернет заглавие, което в голяма степен изкушава потребителят да кликне върху линка и да прочете цялата статия. За целта се използват различни езикови инструменти, които спомагат заглавието да звучи сензационно и да изкушава читателите да отворят самата статия. Много често сензационното заглавие се формира с помощта на манипулативни езикови техники.

В медийната стилистика, разбира се, отдавна се изследва огромната роля на заглавията за привличането на вниманието и интереса на читателя. Както преди прочитът на печатния вестник започваше именно от заглавията, така и днес в интернет читателят първо вижда различните заглавия. Заглавията излизат пред очите ни навсякъде, когато сме в интернет, и дори на смартфоните ни. Независимо дали сме във фейсбук или се готвим да изпратим имейл от пощата си, навсякъде ние сме атакувани от предизвикващи интерес заглавия.

Според Гергана Дачева: „Заглавията са тези, които предизвикват четенето или нечетенето на текста. Затова заглавието може да се схваща като текст сам по себе си, защото има автономен статус и играе главната роля на сцената на информацията“². Най-често прочитът започва и до голяма степен зависи именно от заглавието. Някои автори приемат, че заглавията имат три основни функции: 1. фатична (контакт с читателя; 2. епифатична или информационна (съобщаване на новината) и 3. синоптична (развеждане на читателя в пространството на вестника/сайта)³. Трите основни функции на журналистическото заглавие получават много по-голяма сила при онлайн публикациите. Редица изследователи твърдят, че четенето в интернет е много по-повърхностно отколкото четенето на книга или печатен вестник, а първият поглед на читателя само преглежда различните заглавия.

² ДАЧЕВА, Гергана. Стилистични ефекти на алюзивните заглавия. София: Парадигма, 2014, с.59.

³ ДАЧЕВА, Гергана. Съпоставителен анализ на заглавия от българската и френската преса. *Реторика и комуникации*. [online] № 14. 2014, [cited 11 November 2020] Available from: <https://is.gd/6GBYeS>

В интернет журналистиката е от огромно значение броят на кликванията върху статиите и съответно кликванията върху самия сайт. Голяма част от приходите за издръжка на онлайн изданията се генерират от реклами, а рекламодателите от своя страна търсят сайтове, които са по-видими. Ефрем Ефремов твърди: „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“⁴. Според Ефремов „съществуват много т.нар. „клик-байт заглавия“, които предизвикват интерес, но те са характерни повече за сензационните сайтове („жълти“, за фалшиви новини и др.). Целта е читателят да влезе в сайта, за да бъде генериран трафик. В голяма част от случаите информацията, която е поднесена, е различна от заглавието, далеч от „сензационността“, която се прокламира“⁵.

Заглавия, провокиращи силни емоции

Особено характерен метод за привличане на внимание са заглавията, предизвикващи силни емоции. Емоционалните призови са много мощен фактор за предизвикване на вниманието на читателите. Често този ефект се получава с употребата на силно емоционално натоварени думи в заглавията (напр. ужас, трагедия, скръб, шок). В много по-голяма степен медиите използват думи, свързани с отрицателни емоции. Известен факт е, че за медиите „добрата новина е лошата новина“. Именно отрицателните емоции като страх, ужас и скръб предизвикват по-голямо внимание от възприемащите ги. В този смисъл темата за пандемията от коронавирус е особено благодатна за медиите, целящи със силно емоционални призови да предизвикат интереса на своите аудитории. Новините за разпространението на вируса по света много често се съ-

⁴ ЕФРЕМОВ, Ефрем. Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране. *Медии и обществени комуникации*. [online] № 39. 2019. [cited 11 November 2020] Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=382>

⁵ Цит. съч.

общават на читателите с употребата лексемата *ужас* в заглавието. Една от най-силните човешки емоции е именно ужасът.

УЖАС БЕЗ КРАЙ: Covid-19 погуби двама лекари от Добрич, още медици са заразени (pik.bg, 15.08. 2020)

УЖАС В ПЛОВДИВ: COVID-19 взе четири жертви (pik.bg, 18.08.2020)

КОРОНА УЖАС В СОФИЯ! Над 10 000 са случаите на К-19, но най-лошото тепърва предстои (blitz.bg, 24. 10. 2020)

ОГРОМНА ТРАГЕДИЯ: Учителка на 58 години почина след коронавирус инфекция в Търговище, класът ѝ отказва да учи присъствено (pik.bg, 19.10. 2020)

ПОРЕДНА ОГРОМНА ТРАГЕДИЯ: COVID-19 отне живота на втори лекар днес (pik.bg, 19.10. 2020)

СТРАШНА ТРАГЕДИЯ: В Украйна дете загуби и двамата си родители – медици, които починаха от коронавирус (pik.bg, 24. 10. 2020)

Думите *смърт* и още по-силната *мор* (и свързаните с тях представи) притежават силно емоционално значение и в са често използвани в заглавията на двете разглеждани информационни агенции.

МАСОВ МОР: Рекорден брой загинали за ден от китайския вирус в Русия (pik.bg, 21.10.2020)

СТРАШЕН МОР: Коронавирус рекорди в Европа в петък (blitz.bg, 09. 10. 2020)

ИСТИНСКИ МОР от К-19 в Пловдив, ситуацията е драматична! (blitz.bg, 06. 10. 2020)

УЖАСНИ НОВИНИ! България счути черни рекорди по смърт и брой заразени от К-19 за 24 часа (blitz.bg, 04. 11. 2020)

Според Хари Прос „картините със смърт са увлекателни, защото ние всички се страхуваме от смъртта⁶. Към този тип заглавия спадат и информативните заглавия за починали конкретни хора. Тук към страха от смъртта се добавя и друга силна емоция – скръбта по починалия.

⁶ ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016, с. 175.

Най-често смъртта на конкретното лице се съобщава с евфемизма *почина*⁷.

Трагедия! Известен лекар почина от коронавируса – шефът на реанимацията в Гоце Делчев бил до последно на първа линия (pik.bg, 20. 09. 2020)

Тъжна вест: Директор в АПИ почина от коронавирус (pik.bg, 15. 09. 2020)

Трагедия: Почина заразеният с коронавирус председател на общинския съвет в Харманли (pik.bg, 07. 11. 2020)

Неописуема трагедия! Covid-19 почерни семейството на Катя от Ритон (blitz.bg, 18. 11. 2020)

Заглавия, претендиращи за сензационност и уникалност

Характерен прийом за привличане на вниманието, използван и от двете разглеждани информационни агенции, са заглавията, които се самообявяват за сензационни, уникални и неповторими. Този търсен ефект се постига, когато в заглавието се включат лексеми от типа на *сензационно, сензация, уникално, невероятно*. Целта за включването им, разбира се, е да провокира хората от контактните аудитории да посетят статията.

СЕНЗАЦИОННО: Водата за уста убива коронавируса за 30 секунди (pik.bg, 01. 10. 2020)

ИЗВЪНРЕДНО В ПИК: Нов черен рекорд - 1595 са новозаразените с коронавирус у нас. Починалите са 16 (pik.bg, 23. 10. 2020)

СЕНЗАЦИОННО: Маските създават имунитет срещу Ковид-19 (pik.bg, 29. 10. 2020)

СЕНЗАЦИЯ: В САЩ изработиха ваксина с над 90 % успеваемост в защита срещу К-19 (blitz.bg, 09.11. 2020)

Към този тип заглавия трябва да се отнесат и заглавията, претендиращи за уникалност и изненада, от типа на *Бомба в Пик! Първо в Blitz.bg!* и др.

⁷ Вж. цит. съч., с.174.

ПЪРВО В БЛИЦ! Ето в какво състояние е заразената с К-19 Нинова (blitz.bg, 30.10. 2020)

БОМБА В ПИК: Жената на Венелин Петков със сигнал до РЗИ срещу Би Ти Ви заради коронавируса! Потвърди новината на медията ни: Има заразени, не се знаят контактните лица (ДОКУМЕНТ) (pik.bg, 22. 10. 2020)

Особено интересни са примерите, включващи наречието *извънредно* в заглавието. Така се създава чувството за неочаквана новина с огромна стойност. Независимо че заглавията са писмени, очевидна е връзката с прекъсванията на телевизионни и радио предавания, за да се съобщи някоя извънредно важна новина (например по време на война или големи природни бедствия).

ИЗВЪНРЕДНО В ПИК: София пламна от коронавируса – заразените за денонощие са над 1000 (pik.bg, 28.10. 2020)

ИЗВЪНРЕДНО! Борисов е с коронавирус (blitz.bg, 25. 10. 2020)

Към тази група заглавия можем да отнесем тези, които претендират, че представят уникална новина, която може да бъде открита само тук. Заглавията от този тип започват с възклицания от типа на *Само в Пик* и подобни.

САМО В ПИК: РЗИ нахлу в Би Ти Ви заради KOVID-19 – здравният орган на изненадваща инспекция след скандал, че крият болни (pik.bg, 13. 11. 2020)

Метафоричният образ на Ковид в медийни заглавия

Употребата на метафори е много характерна за медийния дискурс. Според Т. Бояджиев „в метафората се обединяват две различни категории обекти чрез образно сравнение между тях по един общ характерен признак. Затова метафората е семантично двупланова. Тя се определя и като скрито сравнение, защото в основата ѝ лежи паралелизъм между основното и преносното значение“⁸. Според Лейкъф и Джонсън „ме-

⁸ БОЯДЖИЕВ, Тодор. Българска лексикология. София: Анубис, 2002, с. 96.

тафората е проникнала във всекидневния живот и то не само в езика, а и в мисълта, и действията ни. Нашата обичайна понятийна система, чрез която ние мислим и действваме, е принципно метафорична по своята природа⁹. Метафоричното мислене всъщност управлява и нашето ежедневие. Лейкф и Джонсън твърдят, че повечето от абстрактните понятия, с които опознаваме света, са метафорични по своята същност. По този начин с помощта на метафори ние мислим и за Ковид-19. В този смисъл „същността на метафората е разбирането и преживяването на едно нещо с езика на друго нещо“¹⁰. Най-често използваните метафори за вируса скрито го сравняват с човек или зла митична същност, която се движи, атакува, убива, вършее.

ПАНДЕМИЯТА АТАКУВА: 45 новозаразени медици, 40-годишен мъж без придружаващи заболявания е сред 29-те нови жертви (pik.bg, 22.10.2020)

ЗАРАЗАТА АТАКУВА: Четирима медици са с коронавирус в Смолянско (pik.bg, 20.10.2020)

ТРАГЕДИЯ: Коронавирусът уби кмет (blitz.bg, 12.10.2020)

ЗАРАЗАТА ВЪРШЕЕ: COVID-19 плъзна и сред ученици в Бургас (pik.bg, 18.09.2020)

COVID-19 захапа приходите на британското кралско семейство (pik.bg, 19.09.2020)

АДЪТ ЧУКА НА ВРАТАТА: Математик със страшна прогноза за България: Вирусът се разпространява неконтролируемо, смъртността ще скочи до 8 пъти (pik.bg, 06.11.2020).

УЖАСЪТ ЧУКА НА ВРАТАТА: Проф. Радостина Александрова с много тревожни данни за COVID-19 – смъртоносният вирус мутира, вече се разпростира по-бързо (pik.bg, 13.10.2020)

Характерна е и употребата на спортни метафори, най-често от борбата. Заразяването с вируса се представя с лексеми като *схватка*, *схватка*, *тръшване*.

⁹ LAKOFF, George, Mark JOHNSON. *Metaphors we Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2003, p. 3.

¹⁰ Цит. съч., с. 5.

След смъртоносната хватка на К-19 Китай затвори границата си с Русия (blitz.bg, 06. 11. 2020)

Коронавирусът тръшна 10 от „Нефтохимик” (pik.bg, 09. 11. 2020)

Употребата на метафори е част от езиковата игра, която често се използва за привличане на вниманието на потребителите към заглавията на определени статии, както в електронните, така и в традиционните медии.

Заглавия, привличащи внимание поради особения статут на комуникатора

Този тип заглавия са много популярни в медийната практика поради спецификата на темата за Ковид-19. При тези заглавия интересът на читателя е предизвикван чрез акцентирането върху особения статут на комуникатора. Тези заглавия са характерни за интервюта и статии, изказващи мнения на специалисти по научни проблеми, по които читателите нямат необходимата квалификация.

Към заглавията, спадащи към тази група, са заглавията, в които комуникаторът е представен като световноизвестен изследовател, учени, лекари (понякога и без да се споменават конкретни имена).

Експерт обясни защо е по-добре сега да се заразим с COVID-19 (blitz.bg, 30. 08. 2020)

ВАЖНО: Експертните съвети по епидемиология и инфекциозни болести подкрепят носенето на маски на открито (pik.bg, 20. 10. 2020)

Топ кардиологът доц. Василев: COVID-19 е опасен вирус, с който трябва да се научим да живеем (pik.bg, 20.09.2020)

Експерт: Няма как да преборим К-19 пандемията, ако не знаем кой е... (blitz.bg, 23.10. 2020)

ЕКСПЕРТНО: Учен от БАН посочи ключовия фактор за есенното избухване на епидемията (pik.bg, 30. 10. 2020)

Изтъкнат учен обясни защо ситуацията с К-19 ще се влоши рязко през зимата (blitz.bg, 21.11. 2020)

Под този тип заглавия често се добавят снимки на хора в лекарски престилки, на учени в лаборатории, на спринцовки, колби и епруветки, на формули и клетъчни вериги, като по този начин се засилва търсеният ефект на експертност.

Заключение

Заглавията са важна част на методиката, използвана от дигиталната журналистика за увеличаване на видимостта на статиите в интернет. Използват се различни методи за постигане на този ефект: голям брой думи в заглавието, които да излизат при търсене в търсачките; недовършени заглавия; заглавия, предизвикващи силни емоции; езикова игра; акцентирание върху специалния статус на комуникатора; заглавия, претендиращи за сензационност и уникалност. Може да се направи изводът, че популярността на статиите в интернет до голяма степен се дължи на използваните лингвистични средства за привличане на внимание. В тази статия се разглеждат само някои от езиковите инструменти, използвани за тази цел, и те съвсем не изчерпват езиковия инструментариум, който се използва за привличане на повече кликания в мрежата. Едно по-широко изследване върху инструментите за трупане на популярност в интернет би трябвало да включва и анализ на особената архитектура на заглавията, както и използваните за целта визуални ефекти.

По темата за отразяването на епидемията от коронавируса се затвърждава старото журналистическо правило, че лошите новини се продават по-добре. Видими са големите стойности, които броячът на кликания отразява за цитираните в изследването статии. От една страна, може да се направи изводът, че със заглавията си по темата медиите се стремят да предизвикат у читателите си силни емоции на страх и паника, които, разбира се, се продават добре. От друга страна, обаче по този начин се профанира обществените дебати по тази изключително важна тема. Известен факт от социалната психология е, че хората не действат рационално, когато са поставени в ситуация на масова психоза и паника. Постоянното облъчване с негативна информация, предизвикваща паника в обществото, най-вероятно ще предизвика впоследствие сериозни проблеми върху масовата психика и психическото здраве на населението у нас.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОЯДЖИЕВ, Тодор. Българска лексикология. София: Анубис, 2002.
- ДАЧЕВА, Гергана. Стилистични ефекти на алюзивните заглавия. София: Парадигма, 2014а.
- ДАЧЕВА, Гергана. Съпоставителен анализ на заглавия от българската и френската преса. Реторика и комуникации. № 14. 2014.
[online] Available from: <https://is.gd/6GByEs>
- ЕФРЕМОВ, Ефрем. Динамика и константност при журналистическото онлайн редактиране. Медии и обществени комуникации. № 39. 2019.
- ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София: Просвета, 2016.
- ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
- ЛАКОФ, George, Mark JOHNSON. Metaphors we Live By. Chicago and London: The University of Chicago Press, 2003.

References: transliteration

- BOYADZHIEV, Todor. Balgarska leksikologiya. Sofiya: Anubis, 2002.
- DACHEVA, Gergana. Stilistichni efekti na alyuzivnite zaglavia. Sofia: Pardigma, 2014.
- DACHEVA, Gergana. Sypostavitelen analiz na zaglavia ot balgarskata I frenskata presa. Retorika i komunikacii. Vol. 14. 2014.
- EFREMOV, Eфрем. Dinamika i konstantnost pri zhurnalisticheskoto onlain redaktirane. Medii i obshtestveni komunikatsii. Vol. 39. 2019.
[online] Available from: <http://media-journal.info/?p=item&aid=382>
- EFTIMOVA, Andreana. Dvoystveniyat ezik v mediite: ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Sofiya: Prosveta, 2016.
- EFTIMOVA, Andreana. Medien ezik i stil: teoriya i savremenni praktiki. Sofia: “St. Kliment Ohridski“ Univ. Press, 2014.

ЕЗИКЪТ НА ОМРАЗАТА И ОТРАЖЕНИЕТО МУ ВЪРХУ МЕДИЙНАТА СРЕДА

КРИСТИНА НЕНОВА

Нов български университет
kristina.nenova.nbu@gmail.com

Kristina Nenova. *Hate Speech Phenomenon and the Ways It Reflects on the Media Discourse*

Abstract: Although hate speech has often been considered as a popular phenomenon, there is a lack of research in terms of its contradictory characteristics. The current article is focused on hate speech and the ways in which it affects the media environment. A survey based on citizens' perceptions about various hate speech comments voiced by Bulgarian politicians explores their willingness to report the content, post a positive/negative comment or use emoticon in order to provide reactions on Facebook. Another goal is to identify some of the key aspects of the hate speech phenomenon and the ways they reflect on the political discourse. As a result of the survey, some of the reasons behind such rhetoric have been analyzed.

Keywords: hate speech phenomenon, the impact on media environment, channels of dissemination, citizens' perception, local elections for mayors and municipal councilors in Bulgaria, 2019, social media

Увод

Политическият език притежава свойството да се променя. Той е динамичен и създава пространство за отпадане или възникване на нови концепти. Стоянов коментира, че за политическия език е характерно да включва шаблони и митове, а също и да е подчинен на определена идеология. Необходими са някои условия, за да стане възможно политическите послания да достигат до обществото по ефективен начин: речта да предоставя конкретна и коректна информация; да е кратка и да е поднесена разбираемо на аудиторията; речта да има запомнящ се характер; да е съобразена с желанията на аудиторията; в речта да се съдържат съобщения, които да се открояват; речта да призовава към действие;

посланията да създават доверие между говорителя и аудиторията¹. Стоянов отбелязва, че политическото говорене може да се случва директно или да бъде опосредствано от средствата за масова комуникация. Важно е комуникаторът да се съобразява с правилата, които изследователят цитира по-горе.

Ефтимова прави задълбочен анализ на политически коректния език и езика на омразата. Въпреки че тези две езикови практики са антиподни, от лингвистична гледна точка – те могат да бъдат осмислени като огледални. Огледалният аспект е свързан с някои специфики на въпросните явления. Езикът на омразата и политически коректният език могат да се интерпретират като опит за манипулация на аудиторията и стремеж да се установи надмощие върху политически опонент в рамките на публичния дебат. Ефтимова разглежда езика на омразата като феномен, за който са характерни – от една страна, преднамереност по отношение на неговите проявления, а от друга – повторемост. Последното означава, че е необходимо един политик да реализира множество изказвания, в които да бъдат идентифицирани форми на езика на омразата, за да се приеме, че феноменът присъства в риториката му/и². Стоянов коментира трансформирането на политически коректния език в казионен, а именно, опитът реалността да бъде интерпретирана тенденциозно, вместо последното да се случва на базата на факти и обективни истини. По този начин политиките създават медийно съдържание, което е резултат от определена идеология³.

Може да се предположи, че езикът на омразата оказва въздействие върху медийната среда. Изследване на институт „Отворено общество“ през 2016г. има за цел да идентифицира типове медийна среда, в които най-често се среща езикът на омразата в България. Според изследваните лица, телевизията е най-влиятелният канал за разпространение на езика на омразата по отношение на малцинствата, следван от Интернет. Изследователите се интересуват от това кои групи, в най-голяма степен, използват език на омразата. Резултатите от тяхно изследване, проведено

¹ СТОЯНОВ, Росен. Политически комуникационни практики. Нов български университет, 2017

² ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. Просвета, 2016

³ СТОЯНОВ, Росен. Политически комуникационни практики. Нов български университет, 2017

през 2013-2014 г. показва, че представители на групите на журналистите и политиците най-често употребяват реч на омразата. В изследването от 2016 г., обаче, освен споменатите по-горе групи, респондентите имат възможност да оценяват степента, в която „обикновените хора“ използват език на омразата по отношение на незаконно задържане на имигранти. Резултатите показват, че според по-голямата част от изследваните лица (71%), риториката на омразата най-често се наблюдава в комуникацията на обикновените хора, следвани от журналистите (46%) и политиците (35%)⁴.

Изследователите от институт „Отворено общество“ установяват, че най-честата мишена на омраза са ромите (91.5%). Този резултат се оказва най-непроменяем през трите години, в които се провежда изследването. Интересно е да се отбележи, че през 2013 г. респондентите отбелязват представители на ромска общност, турска общност и хора с хомосексуална ориентация, като най-чести целеви групи на езика на омразата. През 2014 г. се появяват две нови групи – на мюсюлманите и чужденците, които се затвърждават като целеви групи на омраза през 2016 г. Въпреки че резултатите от тези три изследвания показват тенденция представители на ромска общност в България най-често да стават обект на омраза, те, свидетелстват, че феноменът може да отслабва по отношение на определени групи (турска общност), а също така да се проявява към нови групи, които стават фокус на медийното и обществено внимание (чужденци, мюсюлмани)⁵.

Въпросът за присъствието на езика на омразата в българските медии и използването му от представители на политическите партии преди избори е обект на научен интерес за екипа на Института за социална интеграция. Последният мониторира 355 национални и регионални (електронни и печатни) медии и интернет издания с цел да проследи начина, по който медиите отразяват бежанската криза. Анализът на медийното съдържание показва, че в най-голяма степен езикът на омразата при-

⁴ IVANOVA, Ivanka. Public Attitudes towards Hate Speech in Bulgaria in 2016. “Open Society“ Institute, 2016

⁵ IVANOVA, Ivanka. Public Attitudes towards Hate Speech in Bulgaria in 2016. “Open Society“ Institute, 2016

съства в тясно партийните телевизии, които са обвързани с конкретни политически партии и организации⁶.

Изследване на възприятието на граждани по отношение на коментари, съдържащи език на омразата във Facebook (местни избори и избори за европарламент – 2019 година)

Въпреки че не съществува универсално приета дефиниция за това какво представлява езикът на омразата, за целите на тази статия ще се използва дефиницията, предложена от Съвета на Европа, тъй като тя обхваща групите и формите, които най-често изследователите свързват с феномена⁷. За език на омразата ще се приемат „всички форми на изразяване, които разпространяват, насърчават и оправдават расова омраза, ксенофобия и други форми на омраза, базирани на нетолерантност включително: нетолерантност, изразена като агресивен национализъм и етноцентризъм, дискриминация и враждебност срещу малцинства, мигранти и хора с имигрантски произход“⁸. Друга специфика на феномена, описана от Ефтимова⁹, а именно, рецидивизиращия му характер, е взета под внимание при подбора на политически изказвания в настоящото изследване.

Настоящото изследване е фокусирано върху по-дълъг изборен период – а именно европейски и местни избори през 2019 година. Целите са формулирани на базата на липсващи данни по отношение на това как български потребители възприемат речта на омраза и какво биха предприели по отношение на тази риторика, ако я срещнат в социалната мрежа Facebook.

⁶ ЕКИП „Анализи и тинк-танк дейности“. „Езикът на омразата – проблем N 1 на бежанците в България“, Институт за социална интеграция, 2017

⁷ LAZARIDIS, Gabriella, Giovanna, Benveniste, A. The Rise of the Far Right in Europe. Populist Shifts and “Othering“. Springer Nature, ISBN 978-1-137-55679-0, 2016

⁸ Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to Member States on “Hate Speech“ [online]. Council of Europe. 1997 [cited 1 December, 2020]. Available from: <https://rm.coe.int/1680505d5bb>,

⁹ ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. Просвета, 2016

Цели на изследването

Да се проучи какво ще предприемат потребители във Facebook, ако попаднат на коментар, който съдържа език на омразата;

Да се изследва доколко политици и политически партии, които използват език на омразата, стават и „жертва“ на този феномен в медийното пространство;

Да се идентифицират причини, които водят до език на омразата;

Да се изследва възприятието на потребителите за честота, с която феноменът присъства в речта на политици от мъжки и женски пол в медиите;

Да се изследва възприятието на потребителите относно честотата, с която езикът на омразата присъства в речта на управляващи/опозиция.

Метод

За целта на изследването беше създаден въпросник, който се състои от 25 въпроса. Пет от въпросите са свързани с демографска информация и други пет са контролни. Един въпрос е отворен, а четиринадесет въпроса включват коментари на политици в онлайн медиите, в които се наблюдава риторика на омразата. Коментарите са селектирани на базата на дефиницията на езика на омразата, използвана от Съвета на Европа.

Участници

В изследването взеха участие 141 респондента.

Четиридесет и три процента от изследваните лица са психолози. Можем да предположим, че това се дължи на интердисциплинарния характер на феномена, който би могъл да предизвиква интереса на хора, които се развиват в различни научни дисциплини. От друга страна е важно да отчетем ограниченията, пред които ни изправя Facebook, по отношение на разпространението на информация. Социалната мрежа дава възможност по-често да обменяме опит и идеи с хора, които споделят сходни на нашите интереси и професии. Последното може да обясни високия процент на изследвани лица от психологическите среди.

Седемдесет и шест процента от изследваните лица използват Facebook много често или често. Можем да предположим, че последно-

то има отношение към степента, в която респондентите са запознати с възможностите, които предлага социалната мрежа за реагиране на различен тип съдържание – писане на коментари под постове, използване на емотикон и сигнализиране при случаи на нарушаване на стандартите на общността.

Четиридесет и три процента от изследваните лица не реагират с коментар под постове на политиките във Facebook, а 39% реагират рядко или много рядко. Оттук може да се предположи, че голям процент от изследваните лица проявяват ниска или никаква активност по отношение на съдържание, публикувано от политиките в социалната мрежа.

Резултати

В тази част ще бъдат представени някои от основните резултатите от проведеното изследване. Пример за въпрос, чрез който целим да разберем как ще реагират изследваните лица, ако прочетат изказване на политик, което съдържа риторика на омразата:

Какво ще направите, ако срещнете следния коментар на политик във Facebook: *„Бащите ни имаха безупречно работеща стратегия за детето – два шамара зад врата. Безплатно! И направиха мъжете – мъже, а не лигльовци!“*

Тридесет и седем процента от респондентите казват, че биха подминали изразената от политика позиция, т.е. че не биха се възползвали от някоя от възможностите, които предлага социалната мрежа за реакция (коментар, емотикон, подаване на сигнал). 63 % от респондентите биха реагирали на коментара (от тях 21% биха поставили негативен емотикон, а 24% биха написали коментар, с който да се противопоставят на изразената позиция). Едва 7% от респондентите биха сигнализирали, че се извършва нарушение спрямо стандартите на общността във Facebook. 11% от изследваните лица ще реагират позитивно на изказването (ще напишат коментар, с който да подкрепят изразената позиция или ще реагират с позитивен емотикон).

Пример за въпрос, който целеше да събере данни за това какви реакции би получил политикът, който е използвал риторика на омраза, в направен от него/нея коментар:

„Нужно е приемането на пакет от строги мерки по отношение на децата, които раждат деца – родителите им, както и самите те,

да нямат достъп до социалната система на страната и да бъдат прилагани ефективно санкциите на действащото законодателство. При циганките с над две деца да се премахне статутът „самотна майка.“

Според изследваните лица, коментарът на политика би получил негативна реакция от потребителите в такава степен, в каквото и не би. Следващ отговор по честота е „в малка степен“. Комбиниран с честотата, с която се среща отговорът „в много малка степен“, става ясно, че тази позиция на респондентите преобладава, а именно – политикът няма да получи негативна реакция, вследствие на направения от него/нея коментар.

Пример за въпрос, чрез който се изследва гледната точка на респондентите относно причините, които могат да стоят зад изказване, в което се наблюдава език на омразата.

Каква, според вас, може да бъде водещата причина за следния коментар, адресиран към политически опонент: *„Като цяло смятам, че цялостното му присъствие в българската политика и по всички телевизии не е безобидно и нанася огромни морални вреди на нацията, както и възпитава децата ни в лоши навици като проституция, продажничество, нахалство и алчност. Родители уважаеми, като баща на четирима български сина, на мен не ми е безразлично. А на вас? Искате ли един безполов, безподобен, недобре възпитан и комплексиран, пълен със злост и омраза към по-добрите и по-можещите от него, малък човек, да бъде някакво подобие на пример за младото българско поколение?“*

Основните причини, които идентифицират респондентите, са: да се неутрализира политически опонент; да се задоволят очакванията на последователите на политика във Facebook; да се привлекат нови последователи на политика във Facebook.

Според изследваните лица, мъжете по-често употребяват риторика на омразата от жените. От 14 изказвания само 1 е възприето като коментар, направен от политик от женски пол. Въпреки това трябва да се отбележи, че за две от изказванията респондентите отбелязват, че са им познати. Последните смятат, че 7 от коментарите са на политици от управляващото мнозинство (изследваните лица идентифицират две от изказванията като познати, т.е. такива, които са срещали в публичното пространство) и 7 – като коментари на политици от опозицията.

Дискусия

Резултатите от изследването показват, че респодентите в най-голяма степен са склонни да подминат съдържание, публикувано от политик, което съдържа риторика на омразата и да не сигнализират, че са нарушени стандартите на общността (при всички въпроси $\approx 50\%$ от респодентите отговарят, че ще подминат коментара на политик във Facebook). Последното може да бъде обяснено с това, че само 31% от респодентите „много често“ или „често“ се интересуват от политика. 35% се интересуват „рядко“ или „много рядко“, а 31% са по средата – колкото се интересуват, толкова и не. По-вероятно е изследваните лица, които не се интересуват от политика, по-малко да ангажират вниманието си с коментари на политици във Facebook.

Най-честите отговори на изследваните лица относно степента, в която политиките биха получили негативни реакции от аудиторията (коментари, съдържащи омраза), като ответна реакция на използвания от тях език на омразата, са: „да, в много голяма/голяма степен“ и „колкото биха получили, толкова и не“. Последното е възможно обяснение за това защо групата на политиките най-често влиза и в двете позиции – на група, която употребява и същевременно е обект на риториката на омразата¹⁰.

Най-честите причини, които провокират политиките да правят коментари, в които се съдържа език на омразата, според респодентите, са: да се задоволят очакванията на последователите във Facebook; негативни нагласи към етническо малцинство на базата на сексуална ориентация или професията; да се неутрализира политически опонент, да се привлекат нови последователи. Опитът да се отговори на очакванията на избирателите, както и да се привлекат нови такива, е в унисон с предложената от Евтимова характеристика на феномена – а именно, на преднамерено използван, от страна на политиките, инструмент. Резултатът кореспондира и с данните, които получава екипът на Института за социална интеграция по отношение на опитът на политиките да задоволят очакванията на своите избиратели, както и да привлекат нови такива.

¹⁰ MCGONAGLE, Tarlach. The Council of Europe against Online Hate Speech: Conundrums and Challenges [online]. Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and Information Society, 2013 [cited 1 December, 2020] Available from: <https://rm.coe.int/168059bfce>

Резултатът, че мъжете по-често употребяват език на омразата от жените съвпада с предварителното проучване на коментарите, при което имаше трудност да се подберат равен брой коментари (които съдържат риторика на омразата), направени от жени и мъже. Може да се предположи, че една от причините за резултата е свързана с по-явните форми на езика на омразата, които се съдържат в коментарите на политиките от мъжки пол. Интересно би било да се проучат скритите форми на феномена.

Заклучение

В настоящата статия бяха очертани специфики на езика на омразата, които имат отражение върху медийната среда. Бяха представени резултати от изследване на възприятията на гражданите по отношение на коментари на политици, които съдържат риторика на омразата, като опит да се идентифицират специфични проявления на феномена, които имат отношение към социалната мрежа Facebook.

БИБЛИОГРАФИЯ

- „Анализи и тинк-танк дейности“. „Езикът на омразата – проблем N 1 на бежанците в България“, Институт за социална интеграция, 2017
- ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. Просвета, 2016
- СТОЯНОВ, Росен. Политически комуникационни практики. Нов български университет, 2017
- IVANOVA, Ivanka. Public Attitudes towards Hate Speech in Bulgaria in 2016. Open Society Institute, 2016
- LAZARIDIS, Gabriella, Giovanna, Benveniste, Benveniste, A. The Rise of the Far Right in Europe. Populist Shifts and “Othering“. Springer Nature, ISBN 978-1-137-55679-0, 2016
- MCGONAGLE, Tarlach. The Council of Europe against Online Hate Speech: Conundrums and Challenges [online]. Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and Information Society, 2013 [cited 1 December, 2020] Available from: <https://rm.coe.int/168059bfce>

References: transliteration

- „Analizi i tink-tank deynosti“. „Ezikat na omrazata – problem N 1 na bezhantsite v Balgariya“, Institut za sotsialna integratsiya, 2017

EFTIMOVA, Andreana. Dvoystveniyat ezik v mediite. Ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Prosveta, 2016
STOYANOV, Rosen. Politicheski komunikatsionni praktiki. Nov balgarski universitet, 2017

„ЧЕРЕН ЛЕБЕД“, ИНФОДЕМИЯ И НАУЧНА ЖУРНАЛИСТИКА

ДЕСИСЛАВА АНДРЕЕВА

*Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“
d.eneva@ts.uni-vt.bg*

Desislava Andreeva. „Black swan“, infodemic and science journalism

Abstract: The paper examines the role of science journalism and its opportunities for development in the context of overactivated science, increased public interest and informational situation. The author claims that contextualization should be considered as the main indicator for recognition of the quality of science reporting, when it deals with extreme situations or topics, associated with more than usual scientific uncertainty, such as COVID-19 epidemic.

Keywords: Black swan, infodemic, science journalism, uncertainty, contextualization, COVID-19.

Увод

Да се направи от науката водеща медийна тема, обикновено е предизвикателство за репортерите и редакторите. Досега чарът на научните новини се изразяваше главно в тяхната дистанция от злободневните теми. Те по традиция доставят на хората желаното бягство от строгата информационна диета, съставена основно от човешки драми, политически злоупотреби и криминални истории. Глобалната епидемия от SARS-CoV-2 радикално преобърна това положение, като изстреля на върха на медийния и обществения дневен ред един неочакван медицински проблем, който автоматично бе обявен за „Черен лебед“¹.

¹ Става дума за теорията, която анализаторът на рискови инвестиции Насим Талеб лансира в книгата си „Черният лебед. Въздействието на слабо вероятното в живота и на пазара“, определяна като една от 12-те най-влиятелни книги в света след Втората световна война.

Методи

Темата в този вид предполага дескриптивен характер на изложението и залага основно на общологически, качествени аналитични методи. Предметът на текста се състои в много синтезирано представяне на някои от проблемите и перспективите пред научната журналистика в контекста на течащата пандемия от КОВИД-19. Привлечените теоретични или изследователски рамки – за Черния лебед² и за отразяването на научната несигурност – се използват, за да се обоснове накратко водещата теза за необходимостта от налагане на контекстуализацията като главен индикатор за разпознаване на качествената научна журналистика, когато тя отразява екстремни ситуации или теми, белязани с по-голяма научна несигурност.

Резултати

Какво е общото между пандемията и инфодемията и как науката и научната журналистика се вклиняват между тях? Черният лебед в лицето на КОВИД-19 поставя акцент върху неочакваното и неизбежното, но предоставя възможности и нови перспективи за подготвените. Инфодемията³, предизвикана от преизобилието на информация с различно качество, задълбочава, вместо да неутрализира когнитивния дисонанс и объркването на аудиторията, но тя вероятно не засяга дълбоко медийно грамотните. Науката пък претърпява сериозни трансформации на своята идентичност, приоритети и форми на комуникация през последните години. Някъде по тази верига научната журналистика съставлява самостоятелна брънка и също идва с въпроса – тя подготвен играч ли е в усложнената ситуация на риск (пандемията) и метариск (инфодемията)?

² Черният лебед като екстремно събитие има три отличителни характеристики: непредсказуемост, огромни последици (ефект) и възможност да бъде обяснено единствено в ретроспектива, но не и в перспектива. Като Черен лебед се тълкува и всяко неслучило се много вероятно и очаквано събитие. Талейб изписва названието на феномена с главна буква, затова и ние ще се придържаме към това графично решение. - ТАЛЕБ, Насим. Черният лебед. Въздействието на слабо вероятното в живота и на пазара. София: ИнфоДАР, 2011, 16-17, 248-249.

³ Явлението в англоезичния свят се обозначава като „misinfodemic“ и „disinfodemic“ (с акцент съответно върху несъзнателното или умишлено разпространяване на неверни и непроверени факти).

Скоростта на случване и мащабите на настоящите глобални явления са сред очевидните обединяващи характеристики. По-подходящата обща черта обаче е **несигурността**. Все пак другото название на Черния лебед е „Теория за несигурността“⁴. Здравният журналист Гари Шуицър от медийния „уочдог“ *Health News Review* твърди, че за последно толкова много несигурност в науката и медицинските новини е имало по времето на епидемията от СПИН през 1980-те години⁵.

Ясно е, че нищо в този глобален сюжет не е едноизмерно и еднозначно. Безброй публикации в Мрежата разнищват темата дали наистина КОВИД-19 е Черен лебед. Когато обаче се редуцират елементите на несигурността, черният лебед постепенно „изсветлява“, като се превръща в „приблизителен черен лебед“⁶ или в сив лебед⁷, после в зелен (ако говорим за екологичните ефекти) или бял, дори в „техничолор“ лебед⁸. След което се оказва, че лебедът всъщност не е лебед, а сив носорог⁹ или пък „пчела в колата“¹⁰, докато фокусираните върху икономически-

⁴ ТАЛЕБ, Насим. Цит. съч., с. 25.

⁵ Цит. по: GILES, Bruce. How can reporters responsibly cover preliminary research on COVID-19 drugs and vaccines? In: *Center for Health Journalism* [online]. 04 June 2020. [cited 26 September 2020]. Available from: <https://www.centerforhealthjournalism.org/2020/05/31/how-can-reporters-responsibly-cover-preliminary-research-covid-19-drugs-and-vaccines>.

⁶ Дефиницията на сивия лебед включва редки, но предвидими и моделируеми събития.– ТАЛЕБ, Насим. Цит. съч., с. 80, 392.

⁷ В свое интервю още в началото на пандемията Талеб отрича КОВИД-19 да е черен лебед, защото е можело да бъде предвиден и за него да се подготвим по-добре. – AVISHAI, Bernard. The Pandemic Isn't a Black Swan but a Portent of a More Fragile Global System. *The New Yorker* [online]. 21 April 2020. [cited 6 November 2020]. Available from: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/the-pandemic-isnt-a-black-swan-but-a-portent-of-a-more-fragile-global-system>.

⁸ CHAMBERS, Richard. COVID-19 Is No Black Swan — It's in Technicolor [online]. *Internal Auditor*. 13 April 2020. [cited 18 October 2020]. Available from: <https://iaonline.theiia.org/blogs/chambers/2020/Pages/COVID-19-Is-No-Black-Swan-Its-in-Technicolor.aspx>.

⁹ Под „сив носорог“ Мишел Вукър разбира голяма, видима и много вероятна, но подценена заплаха. – WUCKER, Michele. *The Gray Rhino. How to Recognize and Act on the Obvious Dangers We Ignore*. New York: St. Martin's Press, 2016.

¹⁰ FRIGERIO, Alberto. Opinion - How to Call the COVID-19 Pandemic and Why it Matters. *E-International Relations* [online]. 24 April 2020.[cited 9 October 2020], 1-3. Available from: <https://www.e-ir.info/2020/04/24/opinion-how-to-call-the-covid-19-pandemic-and-why-it-matters/>.

те последствия го оприличават на „сварената жаба“. Това пренаселено животинско царство от метафори се получава заради различните степени на включване „в сметката“ на контекстуалните фактори. Колкото по-слабо се отчитат те, толкова феномените приличат повече на непредвидими и нерешими проблеми и толкова усещането за несигурност е по-натрапчиво.

Още в началото си пандемията хвърли света в състояние на дълбока („найтианска“) несигурност, която хората отчаяно се опитват да редуцират. Зад обобщаващото понятие „несигурност“ обаче се крият много видове дефицит на знания¹¹. Несигурността относно факти, числа и научни хипотези, която отразява недостига на знания върху миналото и настоящето, наричана *епистемична несигурност* (или по-просто – „невежество“), е иманентна характеристика на научната работа и основен неин стимул¹². Но в обществената (и медийната) представа науката сякаш е задължена да бъде монолитен сбор от верни и категорични отговори, въз основа на които да стане възможно вземането на важни политически и икономически решения. Всяко отклонение от тази представа, свързано с излагане на присъщата за научната професионална култура несигурност, предизвиква притеснения от подкопаване на научния авторитет. Черният лебед във формата на сегашната пандемична криза обаче припомни, че освен епистемична, съществува и алеаторна (хазартна) несигурност, която превръща бъдещето в сбор от неизвестни променливи като случайност, неопределеност, шанс или късмет.

През последната година самата наука не улеснява съществено работата на научните журналисти, тъй като всеки ден изнася факти и хипотези, които обезсилват анонсираните преди това открития. Към „сметката“ се добавя и постистинният климат на модерното общество, който поощрява недоверието в авторитетите. И въпреки че проучванията във Великобритания и САЩ доказват запазване на сравнително ви-

¹¹ ASHE, Teresa. How the Media Report Scientific Risk and Uncertainty: A Review of the Literature. October 2013. In: *The Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. [cited 15 November 2020], p.23. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/How%20the%20Media%20Report%20Risk%20and%20Uncertainty_0.pdf.

¹² ZEHR, Stephen. Scientific Uncertainty in Health and Risk Messaging. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication* [online]. 27 July 2017. [cited 5 September 2020]. Available from: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-215..>

соки нива на доверие в научния авторитет при открито комуникиране на несигурността¹³, остава съмнението, че подобно поведение може да се тълкува от немалко засегнати групи (стейкхолдъри) като сигнал за некомпетентност и безпомощност.

На пръв поглед, КОВИД-19 изглежда „лесна“ за отразяване, т.е. силно релевантна на обществените приоритети тема, която гарантира на медиите висок потребителски интерес. Налице са обаче много усложняващи фактори при комуникирането на научните и медицинските аспекти в медиите днес: разпадът на дискурсите в публичното говорене (еманация на този разпад в България е опозицията „Мутафчийски – Мангърров“). Отделно, хроничен проблем представлява недостатъчният като количество или квалификация медиен персонал, който да обезпечава качествените научни отдели. Да не забравяме и факта, че научната журналистика вече не е приоритет на журналистите. Експертите и учените по света се справят чудесно с популяризирането на постиженията си и без посредничеството на професионалните репортери. Отдавна съществуват влиятелни транснационални медии като *The Conversation* – там журналисти са самите учени, които на разбираем език разясняват научните теми и поощряват разпространяването на съдържанието си под Creative Commons лиценз.

Независимо за каква несигурност говорим – външна или вътрешна, пряка или косвена (метанесигурност)¹⁴, епистемична, психологическа или „капитализирана“¹⁵, в крайна сметка от научните журналисти се очаква коректно да я отразяват, за да запазят авторитета си на „журналистика, основана на знанието“, а не да се самоограничават до „мажоретка на науката“.

Най-главният инструмент, присъщ на поведението на качествената научна журналистика в настоящата ситуация, според нас е **контекстуализирането** (осигуряването на по-широки интерпретативни перспекти-

¹³ VAN DER BLES, Anne et al. Communicating uncertainty about facts, numbers and science. *Royal Society open science* [online]. 2019, vol. 6, №181870. [cited 16 November 2020]. Available from: <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsos.181870>.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ MCGOEY, Linsey. Pharmaceutical Controversies and the Performative Value of Uncertainty, *Science as Culture* [online]. 2009, vol.18, №2, 151-164. [cited 26 August 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/233072873_Pharmaceutical_Controversies_and_the_Performative_Value_of_Uncertainty.

ви и континуум на всяка информация), което предполага и процес на еманципиране от наивния емпиризъм¹⁶. Контекстуализацията на научните факти става повече от необходима в ситуация на напрегната конкурентна изследователска среда – феномен, условно обозначаван като „Протей“. Според един от най-влиятелните научни журналисти – Ед Йонг – е почти невъзможно единично изследване да преобърне хода на борбата с КОВИД-19¹⁷. Необходимо е потвърждение от повече независими екипи¹⁸.

Защо е нужно умението да се хвърля широк поглед, да се контекстуализира във всяка посока? Защото това повишава шансовете за намиране на отговорите на значимите въпроси. Най-авторитетното научно списание *Ланцет* в публикация от 26 септември припомня концепцията на американския медицински антрополог Мерил Сингър (Merrill Singer), който говори за синдемия, вместо за пандемия. Това ще рече, че лавинообразният ефект на КОВИД-19 се дължи на нерешавани с десетилетия тенденции на нарастване на хроничните и незаразните заболявания, както и на замърсяването на въздуха¹⁹. В случая с актуалната пандемия, тя се оказва достатъчно сложна, за да осигури пребогат *атрибутивен дневен ред*²⁰ на научната журналистика за дълъг период от време.

Тъй като общественият дневен ред в значителна степен копира медийния, научната журналистика споделя тежката отговорност да коригира късогледия подход в анализите на рисковете, които неспециализи-

¹⁶ ТАЛЕБ, Насим. Цит. съч., 104-106.

¹⁷ Самият Йонг още през април 2020 г. систематизира за “*The Atlantic*” аспектите, които правят пандемията толкова объркваща. - YONG, Ed. Why the coronavirus is so confusing. *The Atlantic* [online]. 29 April 2020. [cited 7 June 2020]. Available from: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/pandemicconfusing-uncertainty/610819>

¹⁸ IOANNIDIS, John. Why Most Published Research Findings Are False. *PLoS Medicine* [online]. 30 August 2005, vol.2, №8, 0696-0701. [cited 13 November 2020], p.0698. Available from: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.0020124>.

¹⁹ HORTON, Richard. Offline: COVID-19 is not a pandemic. *The Lancet* [online]. 26 September 2020, vol.396, №10255, p. 874. [cited 28 October 2020]. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)32000-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)32000-6/fulltext).

²⁰ Израза заемаме от: MCCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press, 2004, p.70.

зираните медии предлагат на обществата. Социологическо проучване на *Световния икономически форум* върху представите за глобалните рискове за 2020 година, проведено през предходната година, показва силната зависимост на обществената оценка за даден риск от медийната му репрезентация²¹. Евентуална пандемия не попада в Топ 10 на най-вероятните рискове, а в рейтинга по влияние на рисковете тази опасност заема последното, 10-то място. Обяснението се крие в простия факт, че през предходната година медиите не са лансирали интензивно материали, свързани с инфекциозна епидемия, за сметка на природни стихии и технологични рискове, намаляване на биоразнообразието, неефективна борба с климатичните промени и т.н.²².

Дискусия

В дискуссионен план може да бъде поставена една тенденция, която подлежи на контент-анализ и проверка. Традиционните рубрики за наука в много медии се изпразниха от темата „КОВИД-19“ (Фиг. 1), тъй като тя беше пренасочена към самостоятелни секции. Това е проява на ергономичност при организиране и ориентиране в медийното съдържание, но тя със сигурност не помага за обогатяване на научните рубрики.

²¹ До подобни наблюдения стига и: ТАЛЕБ, Насим. Цит. съч, 133-141.

²² World Economic Forum's (WEF) Global Risks Report 2020, with its Global Risks Perception Survey [online]. [cited 29 September 2020]. Available from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf.



Фиг. 1. Дял на текстовете, посветени на научни аспекти на пандемията, в научната секция на произволно избрана българска медия за период от един месец (4,5%).

Тази диверсификация доведе до размиване на научното говорене в общия информационен и интерпретативен медиен поток, до „замърсяване“ на биомедицинските теми от ранната политизация на проблема. Много бързо пандемията получи такъв информационен и медиен монопол, че някои редакции деликатно намекнаха за преминаването отвъд границата на нормалността, като създадоха рубрики от сорта на „Новини без коронавирус“²³. В ситуации като настоящата научните репортери могат да противодействат, като продължат да привилегирват научните източници и се стараят да поддържат качествена, базирана върху знание, специализирана журналистика. Времето е подходящо и за изява на разследващата научна журналистика.

Ограничения

Настоящата публикация маркира само някои от наблюденията на автора върху ролята на научната журналистика и перспективите ѝ в кон-

²³ https://www.dnevnik.bg/temi/novini_bez_koronavirus/

текста на свръхактивизирана наука, повишен обществен интерес и информационно пренасищане.

Заклучение

В ситуации като днешната научната журналистика получава двоен шанс – и като критичен анализатор на науката, и като метажурналистика – т.е. коректив на професионалното поле, отразяващо специализираната тема. Ролята на коректива не е да конкурира по популярност масовите източници, а да „вдига летвата“ в професионалната сфера и да ориентира и задоволява лидерите на мнение сред таргетираните публики. Научните рубрики, секции и продукции биха могли да бъдат „острови на стабилността“, а самата научна журналистика с нейния аналитизъм и внимание към детайла би могла да внесе своя дял в овладяването на паниката.

Именно тук и сега, в условията на Екстремистан и Черните лебеди, където всички се разделят на много джуджета и малко, но внушителни великани, т.е. налице е екстремен шанс да се изстреляш нагоре – ще стане ясно дали научната журналистика (разглеждана като брокер на информацията между научната общност и широката публика) може да прави скокове. Дали може да бъде мащабируема професия, в която ще изпъкнат имена, идеи, тенденции, или ще си остане в Средностагистан, където таванът е сигурен, но нисък. Дали ще се фокусира върху оповестяване на статистики, хроникване и елементарно глашатайско озвучаване на поредните научни фанфари, примесени с политически намерения, или ще се пробва да произвежда по-мощни и критични отговори и ще подобри качествата си, важни за оцеляването ѝ при потенциални бъдещи Черни лебеди. Предстои да видим.

БИБЛИОГРАФИЯ

ТАЛЕБ, Насим. Черният лебед. Въздействието на слабо вероятното в живота и на пазара. Второ допълнено издание. София: ИнфоДАР, 2011. ASHE, Teresa. How the Media Report Scientific Risk and Uncertainty: A Review of the Literature. October 2013. *The Reuters Institute for the Study of Journalism* [online]. [cited 15 November 2020]. Available from: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/How%20the%20Media%20Report%20Risk%20and%20Uncertainty_0.pdf.

- AVISHAI, Bernard. The Pandemic Isn't a Black Swan but a Portent of a More Fragile Global System. *The New Yorker* [online]. 21 April 2020. [cited 6 November 2020]. Available from: <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/the-pandemic-isnt-a-black-swan-but-a-portent-of-a-more-fragile-global-system>.
- CHAMBERS, Richard. COVID-19 Is No Black Swan — It's in Technicolor [online]. *Internal Auditor*. 13 April 2020. [cited 18 October 2020]. Available from: <https://iaonline.theiia.org/blogs/chambers/2020/Pages/COVID-19-Is-No-Black-Swan-Its-in-Technicolor.aspx>.
- FRIGERIO, Alberto. Opinion - How to Call the COVID-19 Pandemic and Why it Matters. *E-International Relations* [online]. 24 April 2020. [cited 9 October 2020], 1-3. Available from: <https://www.e-ir.info/2020/04/24/opinion-how-to-call-the-covid-19-pandemic-and-why-it-matters/>
- GILES, Bruce. How can reporters responsibly cover preliminary research on COVID-19 drugs and vaccines? In: *Center for Health Journalism* [online]. 04 June 2020. [cited 26 September 2020]. Available from: <https://www.centerforhealthjournalism.org/2020/05/31/how-can-reporters-responsibly-cover-preliminary-research-covid-19-drugs-and-vaccines>.
- HORTON, Richard. Offline: COVID-19 is not a pandemic. *The Lancet* [online]. 26 September 2020, vol.396, №10255, 874 [cited 28 October 2020]. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)32000-6/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)32000-6/fulltext).
- IOANNIDIS, John. Why Most Published Research Findings Are False, *PLoS Medicine* [online]. 30 August 2005, vol.2, №8, 0696-0701. [cited 13 November 2020]. Available from: <https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.0020124>.
- MCCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press, 2004.
- MCGOEY, Linsey. Pharmaceutical Controversies and the Performative Value of Uncertainty, *Science as Culture* [online]. 2009, vol.18, №2, 151-164. [cited 26 August 2020]. Available from: https://www.researchgate.net/publication/233072873_Pharmaceutical_Controversies_and_the_Performative_Value_of_Uncertainty.
- VAN DER BLES, Anne et al. Communicating uncertainty about facts, numbers and science. *R. Soc. open sci.* [online]. 2019, vol. 6, №181870. [cited 16 November 2020]. Available from: <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsos.181870>.
- World Economic Forum's (WEF) Global Risks Report 2020, with its Global Risks Perception Survey [online]. [cited 29 September 2020]. Available from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf.
- WUCKER, Michele. The Gray Rhino. How to Recognize and Act on the Obvious Dangers We Ignore. New York: St. Martin's Press, 2016.
- YONG, Ed. Why the coronavirus is so confusing. *The Atlantic* [online]. 29 April 2020. [cited 7 June 2020]. Available from: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2020/04/pandemicconfusing-uncertainty/610819>
- ZEHR, Stephen. Scientific Uncertainty in Health and Risk Messaging. In: *Oxford Research Encyclopedia of Communication* [online]. 27 July 2017. [cited 5 September 2020]. Available from: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-215>.

References: transliteration

TALEB, Nasim. Cherniyat lebed. Vazdeystviето na slabo veroyatnoto v zhivota i na pazara. Vtoro dopalнено izdanie. Sofiya: InfoDAR, 2011.

ПРЕВОДЪТ В МЕДИИТЕ

ЕЛЕНА ТАРАШЕВА

Нов български университет
etarasheva@nbu.bg

Elena Tarasheva. *Media translation*

Abstract: This study traces articles published in foreign-language media and their translations in Bulgarian news media. By aligning the texts, major differences are elicited between original and translation. The function of the changes is discussed, and the role of translation for the media gauged.

Keywords: media, translation, align, functionalism

Увод

Журналистиката, както и преводът са комуникативни дейности. Преводът се дефинира от Венути¹ като форма на регулирана трансформация на една социополитическа дейност. Автори, като Тимошко², Ниранджана³, Бейкър⁴, Баснет и Триведи⁵, Тимошко и Генцлер⁶ твърдят, че по този начин преводът се превръща в политическа дейност, насочена към преодоляване на асиметрични културни контакти. Според

¹ VENUTI, Lawrence. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London and New York: Routledge.1995.

² TYMOCZKO, Maria. *Translation in a Postcolonial Context*. Manchester: St. Jerome.1999

³ NIRANJANA, Tejaswini. *Siting Translation: History, Post-Structuralism and the Colonial Context*. Berkeley, Los Angeles and Oxford: University of California Press. 1992

⁴ BAKER, Mona. *Translation and Conflict. A Narrative Account*. London and New York. Routledge.2006.

⁵ BASSNETT, Susan and Harish Trivedi. *Postcolonial Translation: Theory and Practice*. London and New York: Routledge.1999, p. 162.

⁶ TYMOCZKO, Maria and Edwin Gentzler. *Translation and Power*. University of Massachusetts Press, 2002, 244 p.

дефиницията на Катфорд⁷, преводът дори не е езиковедска работа, а пренос на смисъл чрез езиково прекодиране.

Към края на осемдесетте години на миналия век въпросът дали преводът е верен на оригинала отпадна. Функционализмът замени този начин на верификация с теорията на Вермеер⁸, наречена Скопус. Названието идва от гръцката дума за място и цел, която дефинира превода като целенасочена дейност, започваща с възлагане на превода на конкретен преводач и завършваща с превод, който да предаде посланието на възложителя (а не на автора на текста).

Съпоставителни прегледи на оригинал и преводи на един или повече езици показват как социално-исторически фактори предимно от приемащата култура оформят изборите на преводача. Съответно, в постмодерната теория на превода традиционният образ на преводача като черноработник, който без собствена намеса пренася едно значение в друго е изместен от професионалист с недвусмислен лиценз да налага трансформации. Такива трансформации са нужни заради необходимостта читателят на превода да осъзнае не просто думите на чуждоезиковия текст, но и особености, свързани с културата на говорещия. Тази култура не е даденост, която се подразбира от само себе си, нито можем да очакваме да е споделена от говорещия и неговите слушатели от различни части на света. Затова съвременната дефиниция на превода включва и понятието медиация: не просто езикова трансформация на думите от един език на друг, а представяне на цялостния контекст, в който се изрича оригиналното изказване. Както пише Арожу⁹, слаба е вероятността да съществува вграден смисъл, който да може автоматично да се възпроизведе в текст на друг език без намесата на модератор или на културни, исторически и идеологически обстоятелства. Такъв дискурс оформя определението за превод, формулирано от Тимошко и Генцлер¹⁰, че преводът не е просто вярно възпроизвеждане на текст, а

⁷ CATFORD, John C. *A Linguistic Theory of Translation*. London: Oxford University Press, 1965.

⁸ REISS, Katharina and Hans J. Vermeer. *Towards a general theory of translational action: Skopos theory explained*. Oxon: Routledge, 2014.

⁹ ARROJO, Rosemary. *The Revision of the Traditional Gap between Theory and Practice and the Empowerment of Translation in Postmodern Times*. In: *The Translator* 4 (1), 25–48. (1998:25)

¹⁰ Tymoczko и Gentzler *ibid.* 2002, xxi

целенасочен и съзнателен подбор, сглобка и структуриране, а дори и фалшифициране – отхвърляне на информация, подправка и създаване на нови секретни кодове. Кои текстове ще се превеждат, от и на какви езици е политическо решение. Макар да е далеч от политиката, превеждането е политическо действие.

Феъркълв¹¹ твърди, че предаването на думи от медиен репортаж се подчинява на особеностите на жанра в приемащата медия, като за даденост се приемат определени позиции, с които е запозната аудиторията на оригиналния текст, но не и тази – на приемащата медия.

Метод на изследване

За целите на това изследване е събран корпус от преводни статии, публикувани в български медии. В продължение на година се търсят оригинали на статии, които се появяват като преводи на публикации в чуждоезикови медии. Ползвани са новинарски сайтове с хиляди последователи, представени във Фейсбук. Изключени са медии, които не са декларирали своя издател, според наблюдателя Гаджоков¹². Избегнати са лайфстайл и научни издания. Преводните статии са успоредени с оригиналите. Търсят се разлики между превод и оригинал. Анализират се цялостните текстове: жанрът на превод и оригинал, илюстрацията, езикови съвпадения и отклонения, съпоставят се граматичните средства за създаване на смисъл. Тъй като такива съпоставки не са правени преди, не се налагат предварителни модели на съпоставка. Целта е категориите да изплуват в процеса на съпоставяне. В крайна сметка се установяват особености на преводни материали в българските медии.

В ограничения обем на тази статия са избрани 2 примера, които изглеждат типични в рамките на целия корпус. Единият е на новинарска статия, другият – на коментар.

¹¹ FAIRCLOUGH, Norman. Language and Globalization. London: Routledge. 2006:98.

¹² ГАДЖОКОВ, Красимир. Медийно око. [online]. 2006- 2020. [cited 29.11.20 г]. Available from: <https://mediascan.gadjokov.com/>

Резултати

Количествено, материалите в произволно избрана медия по външни теми са около 30-40% от цялото съдържание. Външната тематика се третира от неподписани материали, често – агенционни. В редки случаи се споменава „по материали на чуждата преса“, или „вестник X пише, че ...“. В корпуса са включени текстове, за които е отбелязано от коя чуждоезикова медия са. Обект на преводите най-често са текстове за България, публикувани в чужди медии, информации за значими събития в чужбина, коментарни текстове от известни автори по важни въпроси.

Преводите на текстове за България често съдържат връзка към оригиналния текст. В първите часове след публикуването тази връзка работи и читателят може да види текста в оригинал. За съжаление, в много случаи достъпът до изданията е платен, а за някои медии е забранен достъп от България. Връзката е публикувана като гаранция за съответствие между превод и оригинал. В редки случаи е посочено името на преводача.

В статията „В Канада Хари и Меган живеят в дома на руски милиардер, заподозрян в укриване на пари на Кремъл“¹³ се цитира британският Таймс.

Оригиналната статия има различно заглавие: Russian Tycoon linked to Harry and Megan's 10.5 m hideaway¹⁴. Информацията за укриване на пари на Кремъл е допълнена от преводача. Тази трансформация не служи за изясняване на специфичната културна ситуация за четящия превода – функция, изискуема при качествен превод. По-скоро става изместване на информационната стойност¹⁵ на публикацията: ако за оригинала това са кралските особи (представени в рубрика към заглавието), за преводача на фокус са пари, укривани от Кремъл. Докато в оригина-

¹³ В Канада Хари и Меган живеят в дома на руски милиардер, заподозрян в укриване на пари на Кремъл. Фактор.13 януари 2020. Cited 15 януари 2020. Available from: https://faktor.bg/bg/articles/novini-svyat-v-kanada-hari-i-megan-zhiveyat-v-doma-na-ruski-miliarder-zapodozryan-v-ukrivane-na-pari-na-kremal?fb_comment_id=2618396958230081_2618403091562801

¹⁴ ELLERY, Ben. Russian tycoon linked to Harry and Meghan's £10.5m hideaway. The Times. January 13th 2020. Cited January 15th 2020. Available from: <https://www.thetimes.co.uk/article/russian-tycoon-linked-to-harry-and-meghans-10-5m-hideaway-mnsm71939>

¹⁵ FOWLER, Roger. Language in the News. London and New York: Routledge. 1991: 13

ла руският милиардер се представя като свързан – без уточнения – със скривалището на Хари и Меган, в превода се формулира недвусмислено теза, че милиардерът е заподозрян в укриване на пари.

Наблюдава се разлика в абстракта – там, където се дават отговорите на важните въпроси Кой? Какво? Къде? Кога? Как? Изходната точка (темата) в оригинала е кралското семейство, за което се съобщава новата информация, че отказва да назове собственика на вилата, в която са отседнали принцът и съпругата му. Преводът спестява определението на милиардера *controversial* (противоречив), както и определението, което съобщава за сферата на бизнеса му - технологичен. Модалността в оригинала (*could belong*) показва недвусмислено, че действието е слабо вероятно. Такава връзка между действителността и назованото действие в българския превод липсва. Напротив – изглежда сякаш няма съмнение в истинността на твърдението, че вилата е на руски милиардер. С това личи преформулиране на новината и незачитане на позицията на редакционния екип на Таймс да се разграничи от категорично определяне на собствеността на къщата.

Успоредяването демонстрира, че са пропуснати цели пасажии от оригинала. Структурата на статията в британските медии предполага всеки нов ред да развива по една тема, като темите се подреждат в низходящ ред по важност, демонстрирано от Сисонс¹⁶. В конкретния случай се вижда, че след първия параграф – който обобщава новината, преводът пропуска три параграфа, за да предаде на по-предно място подробност, представена като маловажна в оригинала.

В текста на превода личи преразказване, сигнализирано от фрази КАКТО ПИШЕ ТАЙМС, ТАЙМС ОТБЕЛЯЗВА. Ползват се кавички, които трябва да маркират границите между преведеното и преразказаното. Въпреки това, преводът между кавички се отклонява от оригинала, както показахме с пропускането на гореспоменатите определения от текста и промяната на модалността. Личи и разнопосочна употреба на кавичките: от една страна се ползват като маркер на цитат, от друга – на фигуративна употреба: изразът „дал назаем“ превежда английската фраза *loaned*, която няма точен превод на български.

¹⁶ Sissons, Helen. Journalism and public relations: A tale of two discourses. In: *Discourse & Communication*. 2012. 6(3) 273–294.

Пропуснати са параграфите за начина на плащане на имоти в Британска Колумбия, който позволява укриване на пари и причините да се забрани този метод. Тези параграфи изясняват защо е неясна собствеността и как това става повод за укриване на пари. Пропускът утвърждава представянето на собствеността на къщата в превода като несъмнена истина. В един от непреведените абзаци е цитиран руснакът, който отхвърля твърденията, че къщата е негова. Има и уточнение на редакцията, че информацията за собствеността е непотвърдена. Такова повтаряне на детайли в структурата на медийна статия е рядкост в британските медии и говори за изрично разграничаване от такава теза, предвид високопоставените участници в отразяваното събитие и вероятността от съдебно преследване. Но нито едно от тези важни твърдения в оригинала не се съдържа в „превода“.

Изместването на информационната стойност личи особено ясно от илюстрацията – българският превод е публикуван със снимка на олигарха, а оригиналът – със снимка на двойка артисти, свързали кралската двойка с агенцията, която отдава имота под наем.

Докато за английското издание новинарската ценност са измамни практики на агенти на недвижими имоти – които водят до пране на пари – българският превод извежда на първо място тайнствената роля на руски олигарх в живота на британското кралско семейство. Така преводът променя, но не с цел изясняване на културна специфика за читателя, а за извличане на история с различен фокус. Остава въпросът дали могат колебливи твърдения за маргинални участници от английската статия да се изведат като несъмнени факти и да се поставят в центъра на преводна новинарска статия.

На второ място анализираме превод на статия¹⁷ от бившия американски посланик в България Джеймс Пардю в списанието Политико, американско издание за политическа журналистика с интерес към американска, но и международна тематика. Жанрът е коментарна статия

¹⁷ PARDEW, James W. Bulgaria — and Borissov — have passed the point of no return. Politico [online]. 16 септември 2020. [cited 20 септември 2020]. Available from: https://www.politico.eu/article/bulgaria-boyko-borissov-point-of-no-return/?fbclid=IwAR2gCdpi8w7eVoz9MtYY0-LIOqWgqWQq5Kbq4iv_af0tp-M5GDqcEj1xGTw

(op-ed), която изразява мнение, различно от редакционното. Статията¹⁸ е преведена от българския вестник *Дневник*, издание на медийната група Економедия.

Преводът също съкращава голяма част от статията в оригинала. Информационният повод за превода на тази статия е съдържимото в нея директно послание към европейските партньори на България. Публикуването на текста в *Политико* показва избраната публика – европейската общественост. Не е ясно кой е възложил превод на български език, но допускаме, че медията се е самосезирала по индикации от текста, че той трябва да бъде прочетен от и българи. Преводачът не е назован, нито има индикация за жанра като превод, макар че не се очаква авторът да излага мнение в международно списание на български език.

Първото впечатление е от заглавието и илюстрацията. Докато *Политико* извежда България и Борисов в заглавието и илюстрира със снимка на Борисов, който с болезнена физиономия намества вратовръзката си – визуален намек за неудобната позиция, в която се е озовал премиерът, *Дневник* извежда цитат от текста, че Борисов е лека форма на Путин – впечатляваща метафора, подходящо поставена в кавички. Снимката показва Пардю в близък план, леко усмихнат, излъчващ добронамереност.

Статията отново съдържа маркери на преразказ, като изрази „смята той“ и кавички за изречения, които са точно преведени, за разлика от други, които са преразказани. Прави впечатление свитият обем на текста. Преводът отново опровергава мнението, че българският текст „разтяга“ английския оригинал – мнение широко прието в литературата¹⁹. Както и в представената по-горе новинарска статия, доста детайли са пропуснати. Пропуските се дължат на първо място на знание, което се смята за даденост в света на българския читател – за разлика от аудиторията на оригиналния текст. *Политико* печата три реда представяне на Джеймс Пардю, което включва и публикувана книга от посланика. В *Дневник* това е пропуснато. За сметка на това се представя изданието

¹⁸ Борисов е „лека форма на Путин“, смята бивш американски посланик. *Дневник* [online]. 16 септември 2020. [cited 20 септември 2020]. Available from: https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/09/16/4115065_borisov_e_leka_forma_na_putin_smiata_bivsh_amerikanski

¹⁹ ALEXIEVA, Bistra. *Interlingual Asymmetry: Implication and Explication in English and Bulgarian*. Sofia: St Kliment Ohridski University Press. 2010.

– Политико, което вероятно е по-слабо познато за българския читател. С това се осъществява важната медиаторска функция на преводача да ситуира текста между конкретен автор и издание.

Основната езикова функция, търсена с публикацията на текста в Политико е призоваването на европейските институции да защитят протестиращите в България. Пардю го прави чрез условно подчинено изречение:

Europe, if it cares about the protection of democracy, now has to take a leading role in supporting their demands for change. (Европа, ако е искрено ангажирана със закрилата на демокрацията, сега трябва да поеме водеща роля в подкрепата на исканията за промяна – преводът мой, Е.Т.)

Така цената на действието, което се изисква, се мотивира с образа, който създава Европа – защитник на демокрацията. Призивът за действие е съчетан с приглушаване на желаното действие – да приеме водеща роля в подкрепата (не да защити). Така се получава модулиран и добре мотивиран призив за действие от страна на Европа. Утвърждава се образът, който Европа иска да създаде за себе си и същевременно се потулва необходимостта от уникален и непосилен ангажимент. Цялата тази модалност на действието е загубена в българския превод. За сметка на това се вкарва задължителност и заповедност:

Какво да прави Европа

Краткото заповедно изречение освен това е изведено в подзаглавие. Така се засилва функцията на преиначения превод. Препинателен знак липсва. Елиптичната императивност се подсилва от свързаността между параграфите чрез Първо, второ, трето в българския превод. Мяката препоръчителност в оригинала на *should* е заменена с отривиста задължителност: да признаят, да обявят, която ескалира до „трябва да“. За разлика от тенденцията преводът да смекчава модалностите, тук става обратното – отношението на глаголното действие към реалността се предава като задължително. Трябва да се отбележи също, че свързващата лексика, от типа на ПЪРВО, ВТОРО, ТРЕТО или ЗА ДА, ТЪЙ КАТО типично отсъства от текстове на български и се налага преводачите да я добавят. В представения превод е обратното – преводът добавя свързваща лексика, която прави организацията по-стегната и звученето – ударно.

Напълно е пропуснат параграфът, който описва ситуацията в България – нестихващи протести и все по-силно вкопчване във властта от страна на управляващите, тъй като се предполага, че публиката на

превода е наясно с фактите. С това призивът на дипломата е лишен от фактическа мотивация за препоръчаното действие. Авторската оценка за състоянието на демокрацията в България в момента е преразказана в съкратен вид. Запазени са впечатляващи изрази, като „Путин в лека форма“, който е избран за заглавие на превода. Напълно липсва параграфът, в който се обяснява деликатната позиция на Европа – от една страна да приема законното правителство на Борисов като гаранция за членството на България в ЕС, от друга – да се изправи срещу злоупотребата с европейски средства. Тук идва още един аргумент в полза на намесата на Европа, тъй като Вашингтон по никакъв начин не е свързан със ставащото.

Вместо описанието на ситуацията в България и ролята на Брюксел, в превода четем, че Пардю предлага три стъпки за подобряване на ситуацията. Оригиналният текст предлага и мотивира, а не нарежда от позиция на силата първо, второ и трето действие.

Дискусия

От данните на това изследване медиите не признават превода като начин за медиация между две култури. Той се приема за даденост – не се споменава името на преводача, не се установяват особености на преводен текст, думата „превод“ липсва в представянето на материала. Дори условното разграничение на текст в кавички и текст без кавички не представя точно цитираното.

Не се прави оценка на оригинала като дискурс – каква медия адресира текста си към каква аудитория, от какви позиции и с какво послание. Значението на структурата на оригинала не се зачита.

Демонстрираните тук особености на преводите са: пропускат се факти, подменя се значимостта им, променя се модуса на изказването, не е отразена позицията на медията по отношение на изложените факти. Това дава основание да се твърди, че оригиналът е изопачен.

От оригиналните текстове се извличат избрани факти и се представят по начин, угоден на приемащата медия и съвсем несъобразен с оригиналната позиция. Читателите на заграбените частици информация се въвеждат в заблуждение относно послания, които определено липсват в оригиналите.

От гледна точка на превода, промените не изясняват недостъпни за читателя факти от чуждата култура. По-скоро се ползва незнанието на читателя за оригинала да се преиначи информацията от гледната точка на предаващата българска медия. Увереността в изопачаването на факти се подсилва и от слабата популярност на българските медии зад границите на страната и нулевата вероятност за съдебно преследване. Доколкото критичната аудитория осъзнава, че думите на чужд журналист не са изречени на български език, а е имало преводна намеса, липсата на информация за преводача разклаща вярата в достоверното прессъздаване.

Разбира се, съществува съображението за авторските права, но то не бива да се тълкува по посока използване на информация за целите на едно различно послание.

Заклучение

Преводът има какво да допринесе в картината на света, отразена от българските медии. Познанието за културата на езика, медиите, тяхната структура и жанрове може да обогати българския читател. Вместо заграбване на информация, преводът може да служи като прозорец към света, но само ако се ползва грамотно, критично и с уважение към оригинала.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ALEXIEVA, Bistra. *Interlingual Asymmetry: Implication and Explication in English and Bulgarian*. Sofia: St Kliment Ohridski University Press. 2010.
- ARROJO, Rosemary. *The Revision of the Traditional Gap between Theory and Practice and the Empowerment of Translation in Postmodern Times*. In: *The Translator* 4 (1), 25–48. (1998:25)
- BAKER, Mona. *Translation and Conflict. A Narrative Account*. London and New York. Routledge. 2006.
- BASSNETT, Susan and Harish Trivedi. *Postcolonial Translation: Theory and Practice*. London and New York: Routledge. 1999, p. 162.
- CATFORD, John C. *A Linguistic Theory of Translation*. London: Oxford University Press. 1965.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Language and Globalization*. London: Routledge. 2006:98.
- FOWLER, Roger. *Language in the News*. London and New York: Routledge. 1991: 13
- NIRANJANA, Tejaswini. *Siting Translation: History, Post-Structuralism and the Colonial*

- Context. Berkeley, Los Angeles and Oxford: University of California Press. 1992
- REISS, Katharina and Hans J. Vermeer. Towards a general theory of translational action: Skopos theory explained. Oxon: Routledge, 2014.
- SISSONS, Helen. Journalism and public relations: A tale of two discourses. In: Discourse & Communication. 2012. 6(3) 273–294.
- TYMOCZKO, Maria. Translation in a Postcolonial Context. Manchester: St. Jerome.1999
- TYMOCZKO, Maria and Edwin Gentzler. Translation and Power. University of Massachusetts Press, 2002, 244 p.
- VENUTI, Lawrence. The Translator's Invisibility: A History of Translation. London and New York: Routledge.1995.

ТЕКСТЪТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В СВЕТОВНАТА МРЕЖА

ТЕОДОРА ПЕТКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
tpetkova@uni-sofia.bg

Teodora Petkova. *The text of marketing communications on the World Wide Web*

Abstract: The World Wide Web has grown into a complex communication environment, woven of writing and code and functioning as a public sphere for marketing communications. This calls for interdisciplinary research on the nature of digital marketing text. The article presents terminological clarifications and additions to the concepts of marketing communications and marketing text on the World Wide Web. Based on the analysis of empirical material, the main types and subtypes of marketing text on the World Wide Web are presented, together with a typology based on the understanding of the World Wide Web as a platform for exchanging not only web documents but also data.

Keywords: text, marketing communications, World Wide Web, digital content

1. Увод

1.1. Въведение в проблема

Общуването с текст в киберпространството, още наричано кибермаркетпространство¹, включва разнообразие от участници, взаимодействия на различни нива и движения от различни цели. Нарастващата сложност на това пространство, съставено от писане и код² и функциониращо като публична сфера за маркетинговите комуникации³, налага

¹ VENKATESH, Alladi. Cybermarketplaces and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing* 32, 7/8 (Aug. 1998), 664–676.

² VITALI-ROSATTI, Marcelo. Digital Architectures: The Web, Editorialization, and Metaontology. In: *Culture numérique POUR UNE PHILOSOPHIE DU NUMÉRIQUE* [online]. <http://blog.sens-public.org/> [cited 1.12.2020] Available from: blog.sens-public.org/marcellovitalirosati/digital-architectures-the-web-editorialization-and-metaontology/.

³ EGAN, John, Des, J. Wilson. *Private Business-Public Battleground: the Case for 21st Century Stakeholder Companies*. Palgrave Macmillan, 2014.

търсенето на солидни теоретични основи за маркетинговия текст. Такива основи има и те са положени в трудовете на Стерн⁴, Корниани⁵, Фил⁶, Еган⁷, Каплан⁸, Дънкан и Мориарти⁹, Варий¹⁰, Груниг¹¹. Това, което липсва в тези изследванията на маркетинговите комуникации и по-конкретно на създаването, публикуването и разпространението на текстове е обзорно-теоретичен поглед към същността и ролята на данните, директно свързани с маркетинговия текст.

Като хипермедийна среда, едновременно комуникационен канал и хабитат¹², Световната мрежа, движена от потенциала за федериране на дистрибутирани данни¹³, налага изследването и разбирането на маркетинговият текст като дигитален обект силно зависим от една страна от данните, с които е описан, а от друга – от релационните аспекти на мрежовото общуването онлайн.

1. 2. Цел и задачи

Целта на тази публикация е да положи онлайн маркетинговия текст в няколко теоретични рамки за разбиране на същността и спецификите му, а именно – разбиране на текста като сбор от данни, разбиране на текста като част от екосистема от стратегически планирана комуникация и

⁴ STERN, Barbara B. “Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings.” *Journal of Advertising*, vol. 25, no. 3, 1996, pp. 61–73.

⁵ CORNIANI, Margherita. Цит. съч. *Digital Marketing Communication [online]*. In: *Emerging Issues in Management*, n. 2, 2006.

⁶ FILL, Chris, TURNBULL, Sarah. *Marketing Communications: discovery, creation and conversations (7th edition)*. Pearson, 2016.

⁷ EGAN, John. *Marketing Communications*. SAGE, 2019.

⁸ KAPLAN, Andreas. *Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media*. In: *International Journal on Media Management (2015)*, 17:4, 197-199.

⁹ DUNCAN, Tom and Sandra E. MORIARTY. *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing* 62, 2 (1998), 1–13.

¹⁰ VAREY, Richard J. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Wiley, Chichester. 2002.

¹¹ GRUNIG, James. *Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization*. *PRism Online PR Journal*. 6. 2009.

¹² FLORIDI, Luciano. *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Open. 2015.

¹³ ALLEMANG, Dean et al. *Semantic Web for the Working Ontologist: Effective Modeling for Linked Data, RDFS, and OWL (3rd. ed.)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. 2020. P. 81

разбиране на текста като кибер пространство, което наследява характеристиките на Световната мрежа.

1.3 Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са маркетинговите комуникации в Световната мрежа. Предмет на изследването са формалните и функционални аспекти на маркетинговите текстове в Световната мрежа.

1.3. Основни изследователски въпроси

Основните изследователски въпроси, на които се търси отговор в разработката са:

- (1) Какви са особеностите на маркетинговите комуникации в Световната мрежа?;
- (2) Какви са основните отлики на електронния текст в Световната мрежа?;
- (3) Какви видове маркетингов текст в Световната се наблюдават?

2. Методи и ограничения на изследването

Изследването е направено въз основа на следните качествени и количествени методи:

1. Събиране и анализ на академична и специализирана – практико-приложна литература от свързани области по темата на изследването;
2. Наблюдение и събиране на емпиричен материал;
3. Анализ и типологизация на събрания емпиричен материал.

3. Теоретични постановки и терминологични уточнения

Хипермедийната среда на Световната мрежа¹⁴ налага някои уточнения в традиционните определения за маркетингови комуникации.

¹⁴ HOFFMAN, Donna L. Thomas P., NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing 60, 3 (July 1996), 50.

3.1. Уточняване на понятието “маркетингови комуникации” в рамките на Световната мрежа

Отправна точка на терминологичните уточненията е следната дефиниция:

„Маркетинговите комуникации са инструмент, чрез който една организация влияе на потребителското поведение и създава конкурентно предимство. Целта на маркетинговите комуникации е да информират, убеждават и напомнят за даден бранд, компания и продукт по директен или индиректен начин. Това включва както търговска така и нетърговска комуникация, която да поддържа корпоративната маркетингова стратегия.“¹⁵

Така представена дефиницията почти изцяло се припокрива с основополагащата класификацията на комуникацията от гледна точка на комуникатора (информира, обучава, доставя удоволствие, предлага/убеждава¹⁶). Това припокриване обаче не е достатъчно, за разбирането на мрежовата комуникация. Както забелязва Стерн, традиционните модели на комуникация не отразяват интерактивния, мрежов и съграждащ характер, който тя носи, както и не отчитат напълно интерактивната мрежа от участници в комуникацията¹⁷. Това наблюдение съвпада и с изложението и определението на Корниани за дигиталните маркетингови комуникации, в което авторката подчертава ключовата роля на непосредствената обратна връзка в дигиталната комуникация, както и на високата степен на профилиране на заинтересованите страни, към които тя е насочена¹⁸.

Предвид тези специфики, а именно интерактивност и интензивен обмен със заинтересовани страни, маркетинговите комуникации в Световната мрежа могат да бъдат определени като диалогични, убеждаващи, информиращи и интерактивни комуникации, които отчитат от една страна във форумната същност на Световната мрежа, а от друга предизвикателствата на диалогичната интеракция¹⁹, контрола над съ-

¹⁵ KOTLER, Philip, Kevin L. KELLER. Marketing Management. Pearson. 2012.

¹⁶ ЛАСУЕЛ, Харолд. В: Комуникацията. София, 1992, с. 36-37.

¹⁷ STERN, Barbara V. Цит. съч., pp. 61–73.

¹⁸ CORNIANI, Margherita. Цит. съч.

¹⁹ VAREY, Richard. David BALLANTYNE. Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction. Journal of Relationship Marketing. 4. 11-28. p. 13

общението и обратната връзка от страна на потребителя²⁰ и неговото естественото недоверие към рекламната комуникация, особено изолирано в хипермедийна среда.

3.2. Уточнение на понятието „текст“ в рамките на маркетинговите комуникации в Световната мрежа

Теоретизирането на текста на маркетинговите комуникации в Световната мрежа е свързано на първо място с анализ на характеристиките на електронния текст. Посоката, в която електронно опосредстваните текстове (създаването и перцепцията им) поемат, публикувани в Мрежата, е към своеобразен разпад на линейността, към свободни асоциации и към избягване на строгите правила на структурата. Концептуално, електронният текст е мрежоподобен. От него тръгват различни връзки, които го прикачват към нови и нови текстове²¹. От гледна точка на понятието „интертекстуалност“, въведено от Юлия Кръстева, тази концепция не е нова. Но от технологична гледна точка става дума за свързвания от нов тип, за връзки чрез хиперлинкове, които водят от и до отделни документи в Мрежата. С технологичния напредък и динамичното развитие на обмена в Мрежата, това са и все по-добре описани хиперлинкове²², които свързват отделни семантични анотации в самия текст с други такива анотации, описания, а при по-задълбочено вглеждане – с онтологии, речници, таксономии.

Разбирането на маркетинговия текст в мрежата е неотделимо и от изследването на промяната в социалните процеси. В теоретичните разработки в областта се открояват няколко големи теми:

Разбиране и общуване с текста чрез нови интерпретативни маршрути²³;

²⁰ COPLEY, Paul. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices. Amsterdam ; London: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004. p. 387

²¹ SHARPLES, Mike. Thea VAN DER GEEST. The new writing environment: writers at work in a world of technology. Springer, 1996. p. 183

²² Вж. BERNERS-LEE, Tim. Hypertext and Our Collective Destiny. Available from: https://www.w3.org/Talks/9510_Bush/Talk.html

²³ В смисъла, в който Растие влага в този термин: „смисълът не е даден от предварително кодиране, което свързва стриктно едно означаващо с едно означено или с клас от означени. Той е произведен при маршрути, които отделят и свързват означените помежду им, минавайки през означаващите.“. Вж. РАСТИЕ, Франсоа. Изкуства и науки за текста. София: Лик, 2003.

Писането като изграждане на сложни молекулярни модели съвместно с читателя²⁴;

Четенето като навигация в хипермедийни киберпространства²⁵;

Текстът като писане върху дигитална дъска, вече очертана със следи от семиотични процеси²⁶.

Теоретизирането на текста на маркетинговите комуникации в Световната мрежа е свързано и с теоретизирането на мрежата като особен вид пространство. Средата на Световната мрежа е едно хиперсвързано дигитално пространство, т.нар. от Лучано Флориди “onlife“²⁷. Дигиталните пространства от своя страна имат четири основни свойства: процедурност, възможност за участие, пространственост, енциклопедичност²⁸. Тези свойства важат и за обособените пространства²⁹ на това пространство, какъвто е и маркетинговият електронен текст.

В светлината на гореизложеното, маркетинговият текст в Световната мрежа е един сложен молекулярен модел, частите³⁰ на който могат да бъдат пренареждани, определяни и дописвани ad hoc. В този смисъл той се състои от „еластични“ съобщения, които могат да се разтягат или събират в зависимост от действията на интерпретиращия. И като всеки текст и маркетинговият текст „развива повече смислови редове, [...] включва и повече текстове, и то по пулсиращ начин, като се свива и разширява смислово.“³¹

²⁴ NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. Knopf, 2000

²⁵ VENKATESH, Alladi. Цит. съч.

²⁶ SHARPLES, Mike. Thea VAN DER GEEST. Цит. съч.

²⁷ FLORIDI, Luciano. Цит. съч.

²⁸ MURRAY, Janet. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. The MIT Press, 2017. p. 71. На английски език изброените свойства са както следва: “procedural, participatory, spatial, encyclopaedic.

²⁹ Срвн. „Текстът е пространство и пространството е текст“, ref. ТОПОРОВ, В.Н. Пространство и текст. В: Текст: семантика и структура, ред. Т.В.ЦИВЪЯН, Наука, Москва, 1983, с.227. Цит. по: СТАЙКОВ, Георги. «От текст към хипертекст». [онлайн] www.litclub.com/library/kritika/gstaykov/hypertext.html#10

³⁰ думи, изображения, видео, звукови файлове, метаданни.

³¹ БОГДАНОВ, Богдан. Текст, дискурси и смисъл. [онлайн] [достъпно на 1.12.2020] Достъпно от: https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_theory_arch.php?page=discussion_show&discID=104

4. Резултати

4.1. Събиране и анализ на емпиричен материал

Събирането на емпиричен материал бе извършено чрез наблюдение на маркетингови текстове, част от маркетинговата комуникация в Световната мрежа. Критерият за подбор на организациите е заявеното присъствие онлайн. Като „заявено“ определям присъствието на компании, които са публикували публично своите ръководства за стил и съдържание в Световната мрежа (т.нар. “content style guides”³²).

Бяха наблюдавани маркетинговите текстове на следните компании:

Mailchimp

Microsoft

Canada Post Corporation

Shopify

Conscious

GO-JEK

BBC

Atlassian

Buffer

Salesforce

Apple

В разгледаните маркетингови комуникации в Световната мрежа бяха открити следните видове текстово съдържание:

Текст на страница в уебсайт

продуктова страница; страница с контакти, правно съдържание, биографии; формуляри, инструкции, ръководства; списъци с продукти; страница с често задавани въпроси.

други текстови уеб документи под формата на HTML документ или в друг формат, налични онлайн за преглеждане (и изтегляне), като бяла книга, електронна книга, инфографика.

Блог публикация

в собствена, спечелена или платена медия.

коментар под блог публикация

³² Наличието на тези ръководства, заедно с линкове към тях е описано от публикацията на Yuval Keshtcher тук: <https://uxwritinghub.com/content-style-guides/>

Текст на имейл
бюлетин, благодарствен имейл, друга имейл кореспонденция
Описание на събитие
физическо, онлайн - уебинар, подкаст, конференция.
Интервю
в собствена, спечелена или платена медия.
Публикация в социална мрежа
LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest и др.
Описание на видео или друго съдържание
Описание на съответния социален профил
Текст под публикация в социална мрежа
Коментар
Отговор на коментар
Текст във форум
В собствен или непринадлежащ на съответната организация.
Скрипт за чатбот
Предварително създаден или генерират от софтуеърен агент с мощта на база от данни
Текст върху бутон, в диалогов прозорец или средата на мобилно приложение
Текст на платени (PPC³³) реклами
Метаописание
за социална мрежа
за търсещи машини
за система за управление на съдържание

Всички изброени видове не са напълно нови форми на маркетингова комуникация. Някои от тях са наследени от областта на ПР³⁴, други са развита форма на текстовете на печатната реклама³⁵. Новостта на

³³ PPC е съкращение от английското “pay-per-click“, което в превод означава плащане на клик. PPC реклама е онлайн рекламата, при която рекламното съобщение се разпространява чрез търсачки и други платформи . ref. YUPING, Liu-Thompkins. A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know, Journal of Advertising, 48:1, 1-13. 2019.

³⁴ Вж. КРИВОНОСОВ, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Из-во С.-Петербург.ун-та, 2001.

³⁵ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Текстът на печатната реклама. УИ «Св. Кли. Охридски». 1998.

формите идва от интерактивността и релационните аспекти на Мрежовото общуване, свързана с техните функции и характерни особености, добити в хипермедийна среда.

Открояват се и следните функционални и формалните изменения на текста, които представям тук в обобщен, силно съкратен, поради обема на публикацията, вид:

Формата и структурата на текста в маркетинговите комуникации в Световната мрежа са пряко зависими от спецификите на платформата и поведенческите нагласи на потребителите в тяхната среда.

Дейностите по създаване на текст в Световната мрежа са свързани и с процеси на разговори и двупосочна комуникация.

Създаването на текст е свързано с изграждането на достъпни и удобни за ползване структури от информация.

Маркетинговите текстове в Световната мрежа образуват екосистема от взаимосвързано, интермедиално, хипертекстово съдържание, което е потенциално откриваемо отвсякъде и достъпно в енциклопедична среда.

4.2. Типологизация на емпиричен материал

На базата на събрания и анализиран материал бе направена типология на текстовете, част от маркетингови комуникации в Световната мрежа на брандове със заявено присъствие онлайн. Критерият за типологизиране е платформата, в която маркетинговият текст бива публикуван и разпространяван в Световната мрежа. Платформата е разбираана широко като „набор от дигитални ресурси, включително услуги и съдържание, който дават възможност за интеракция, която добавя стойност между външни создатели и потребители“³⁶. Причината за избор на този критерий е фактът, че Световната мрежа е среда, движена от потенциала за федериране на дистрибутирани данни³⁷ и това налага из-

³⁶ CONSTANTINIDES, Panos et al. Platforms and Infrastructures in the Digital Age. In: Information Systems Research 29, no. 2 (2018). Available from: https://www.researchgate.net/publication/325056265_Platforms_and_Infrastructures_in_the_Digital_Age [accessed 1.12.2020].

³⁷ ALLEMANG, Dean et al. Цит. съч.

следването и разбирането на маркетинговият текст като дигитален обект силно зависим от данните, с които е описан, i.e. на текста като данни³⁸.

Направената типологизация няма претенции за изчерпателност или уникалност. Подобни типологизации са правени, но по други критерии и не конкретно за електронния текст като обособена единица на маркетинговите комуникации. Например, Фил и колектив правят типологизация на медиите, ползвани в маркетинговите комуникации като ги разделят на линейарни и интерактивни и на базата на това разделение диференцират и характеристиките на масовия маркетинг, ползващ линейарни медии и индивидуализирания маркетинг, ползващ интерактивни медии³⁹. Същите автори работят и с друга типологизация, която се базира на формата на медийното съдържание и собственост на медията⁴⁰. Трета типологизация, която може да послужи за полагане на маркетинговия текст в по-едра теоретична рамка е тази на Роджър Фидлър. Тази рамка е част от родословното дърво на Фидлър⁴¹, а типологизацията е налична в разклонението му „Документна област“. Според Фидлър, документната област включва основния вид документи, основаващи се на страници, разположени в Световната мрежа⁴².

Трите представени типологизации могат да бъдат обогатени с разбирането на маркетинговия текст като дигитален обект, публикуван, разпространяван и възприеман в дадена платформа онлайн. Както вече беше отбелязано, платформите са важни за изследването на дигиталните маркетинговите комуникации, тъй като видимостта на маркетинговия текст в Мрежата е пряко зависима от данните и алгоритмичните особености на съответната платформа. Тук е важно да отбележим и протичащия понастоящем преход от така наречената „мрежа от документи“ (web of documents) към мрежа от данни (web of data)⁴³, както и факта, че

³⁸ GENTZKOW, Matthew, Bryan KELLY, Matt TADDY. “Text as Data.” *Journal of Economic Literature*, 57 (3): 535-74.2019.

³⁹ FILL, Chris. Sarah, TURNBULL. Цит. съч., р. 616.

⁴⁰ Пак там, р. 592.

⁴¹ ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза. София: Кралица Маб, 2005. с.48

⁴² Пак там, 44-60.

⁴³ HALL, Wendy. Thanassis, TIROPANIS. *Web Evolution and Web Science*. [online Accessed: 1.12.2020. Available from: https://issuu.com/webscience.me/docs/computer_networks_2012_hall-1_copy

структурирането чрез уеб стандарти, посредством метаданни,⁴⁴ е свързано с улесняване на пътищата на потребителя до дадена информация.

Предвид ключовата роля на данните и платформите за маркетинговия текст, бе създадена следната типология:

Текст в социална мрежа

Текст в уебсайт

Текст в мобилно приложение или друг софтуеърен продукт или агент

В представената типология, видовете, изброени след наблюдението на емпиричен материал, са разположени както следва:

Текст в социална мрежа	Текст в уебсайт	Текст в приложение или в друг софтуеърен продукт
Описание на видео или друго съдържание Описание на профил Коментари и отговори на коментари	Текст в уебсайт Други уеб документи под формата на ресурси за изтегляне Блог публикация Текст във форум	Скрипт за чатбот Текст върху бутон Текст в диалогов прозорец Текст на имейл Текст на платени (PPC) реклами Метаописание

5. Дискусия

Изследванията на маркетинговия текст в Световната мрежа и неговите отлики в мрежова дигитална среда трудно могат да бъдат обхванати от една единствена научна област и налагат интердисциплинарна дискусия относно няколко феномена, а именно:

⁴⁴ Cf. ANDREWS, Michael C. Metadata Basics for Web Content. 2017. p. xvii

Организационната промяна, свързана със създаването на маркетингови текстове, които отчитат новопоявилите се алгоритмични публики⁴⁵.

Диалогичният потенциал на Световната мрежа⁴⁶ и необходимостта от разпознаването и използването му от страна на маркетинг специалистите.

Колапсът на контекста⁴⁷, при който различните комуникативни ситуации са често лишени от контекст или смесващи множество контексти - личен, професионален, публичен.

6. Заключение

В статията бяха представени терминологични уточнения и допълнения към понятията маркетингови комуникации и маркетингов текст в Световната мрежа. На базата на анализ на емпиричен материал бяха представени основни видове и подвидове маркетингов текст в Световната мрежа, заедно с типологизацията им, направена въз основа на разбирането на Световната мрежа като платформа за обмен не само на уеб документи, но и на данни.

Представените уточнения на термините, обзор на академичната и специализирана литература по темата, както и изложените типологии са замислени и като отправна точка на интердисциплинарна дискусия относно маркетинговия текст в Световната мрежа и моделите и теориите, с помощта на които той може да бъде разглеждан в дълбочина, а оттам разбран и правен по-ефективно от специалистите в областта на дигиталния маркетинг.

БИБЛИОГРАФИЯ

БОГДАНОВ, Богдан. Текст, дискурси и смисъл. [онлайн].

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Текстът на печатната реклама. УИ „Св. Кл. Охрид-

⁴⁵ GALLAGHER, John R. Writing for Algorithmic Audiences. In: Computers and Composition, Volume 45, 2017, pp. 25-35.

⁴⁶ KENT, Michael L. Maureen, TAYLOR. Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review 24, 3 (Sept. 1998), 321–334.

⁴⁷ DAVIS, Jenny L., Nathan JURGENSON. Context collapse: theorizing context collisions and collisions. Information, Communication & Society 17(4). 476–485. 2014.

- ски“. 1998.
- КРИВОНОСОВ, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. Из-во С.-Петербург.ун-та, 2001.
- ЛАСУЕЛ, Харолд. В: Комуникацията. София, 1992.
- СТАЙКОВ, Георги. „От текст към хипертекст“. [онлайн]
- ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза. София: Кралица Маб, 2005.
- ALLEMANG, Dean et al. Semantic Web for the Working Ontologist: Effective Modeling for Linked Data, RDFS, and OWL (3rd. ed.). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA. 2020.
- ANDREWS, Michael C. Metadata Basics for Web Content. 2017.
- BERNERS-LEE, Tim. Hypertext and Our Collective Destiny. [online]
- CONSTANTINIDES, Panos et al. Platforms and Infrastructures in the Digital Age. In: Information Systems Research 29, no. 2 (2018).
- COPLEY, Paul. Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices. Amsterdam ; London: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.
- CORNIANI, Margherita. Digital Marketing Communication [online]. In: Emerging Issues in Management, n. 2, 2006.
- DAVIS, Jenny L., Nathan JURGENSON. Context collapse: theorizing context collusions and collisions. Information, Communication & Society 17(4). 476–485. 2014.
- DUNCAN, Tom and Sandra E. MORIARTY. A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. Journal of Marketing 62, 2 (1998), 1–13.
- EGAN, John, Des, J. Wilson. Private Business-Public Battleground: the Case for 21st Century Stakeholder Companies. Palgrave Macmillan, 2014.
- EGAN, John. Marketing Communications. SAGE, 2019.
- FILL, Chris, TURNBULL, Sarah. Marketing Communications: discovery, creation and conversations (7th edition). Pearson, 2016.
- FLORIDI, Luciano. The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era. Springer Open. 2015.
- GALLAGHER, John R. Writing for Algorithmic Audiences. In: Computers and Composition, Volume 45, 2017.
- GENTZKOW, Matthew, Bryan KELLY, Matt TADDY. “Text as Data.” Journal of Economic Literature, 57 (3): 535-74.2019.
- GRUNIG, James. Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization. PRism Online PR Journal. 6. 2009.
- HOFFMAN, Donna L. Thomas P., NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. Journal of Marketing 60, 3 (July 1996), 50.
- HALL, Wendy. Thanassis, TIROPANIS. Web Evolution and Web Science. [online].
- KAPLAN, Andreas. Social Media, the Digital Revolution, and the Business of Media. In: International Journal on Media Management (2015), 17:4, 197-199.
- KENT, Michael L. Maureen, TAYLOR. Building dialogic relationships through the world wide web. Public Relations Review 24, 3 (Sept. 1998), 321–334.
- KOTLER, Philip, Kevin L. KELLER. Marketing Management. Pearson. 2012.
- MURRAY, Janet. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. The MIT Press, 2017.

- NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. Knopf, 2000
- STERN, Barbara B. "Textual Analysis in Advertising Research: Construction and Deconstruction of Meanings." *Journal of Advertising*, vol. 25, no. 3, 1996, pp. 61–73.
- SHARPLES, Mike. Thea VAN DER GEEST. *The new writing environment: writers at work in a world of technology*. Springer, 1996.
- VAREY, Richard J. *Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era*. Wiley, Chichester. 2002.
- VAREY, Richard. David BALLANTYNE. *Relationship Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction*. *Journal of Relationship Marketing*. 4. 11-28.
- VENKATESH, Alladi. *Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities*. *European Journal of Marketing* 32, 7/8 (Aug. 1998), 664–676.
- VITALI-ROSATTI, Marcelo. *Digital Architectures: The Web, Editorialization, and Metaontology*. In: *Culture numérique POUR UNE PHILOSOPHIE DU NUMÉRIQUE* [online].

References: transliteration

- BOGDANOV, Bogdan. *Tekst, diskursi i smisal*. [onlayn].
- KAFTANDZHIEV, Hristo. *Tekstat na pechatnata reklama*. UI "Sv. Kli. Ohridski". 1998.
- KRIVONOSOV, A. D. *PR-tekst v sisteme publichnykh komunikatsiy*. Iz-vo S.-Peterb.un-ta, 2001.
- LASUEL, Harold. V. *Komunikatsiyata*. Sofia, 1992.
- STAYKOV, Georgi. "Ot tekst kam hipertekst". [onlayn]
- FIDLAR, Rodzhar. *Mediamorfoza*. Sofia: Kralitsa Mab, 2005.

ОБРАЗИТЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ ЖУРНАЛИСТИ ПРИ СМЯНА НА МЕДИЯТА

ЖАНА ПОПОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

zpopova@uni-sofia.bg

Zhana Popova. The TV journalists' image when they change the media

Abstract: The text presents the research results, conducted on a body of media interviews and television journalists' personal posts on social media in a specific situation on their professional path – leaving the media. The journalists in the 2000-2020 period “demystify the media” and take apart the mechanisms, through which political and economic circles put pressure on media owners. At the same time, leaving the media is an event, upon which journalists reaffirm professional standards in the professional field, even though they rarely reach a position of the guild in defense of a colleague.

Keywords: journalism, transition, biographical turn, television, censorship, pressure

Въведение

Преходът на медиите от аналоговата към цифровата им същност завърши. Някои от тях загубиха време да имитират цифровизиране, като правеха цифрови копия на аналоговото съдържание в интернет, други – предлагаха на аудиторията имитация на „цифрово обновление“. Медиите вече са цифрови, но под въпрос е дали все още говорим (само) за медии¹. Затова представлява интерес историята на телевизионната журналистика в този преходен период, като анализираме един частен случай на двоен преход – журналистите, които преживяват глобалния цифров преход, и личният преход при смяната на медията или напускането на медията в професионалния им път.

¹ Вж. в: ОГНЯНОВА, Нели. Платформата е съобщението (перспективи пред правната уредба на платформите). *Медialog*, бр. 8/2020.

Още през 2009 г. Шърки² написа, че на обществото не му трябва спасение на стария модел на медии, а му трябва журналистика. Настоящото изследване се породи от идеята на Шърки да преместим вниманието от спасението на медиите, като се откажем от всички утвърдени медийни институции, и обърнем внимание на „всичко, което работи“, на журналистиката, която експериментира отвъд медиите. Какво се случва с журналистите, когато сами сложат край на работата си в медията, в която работят?

Изследователският интерес е насочен към един много специфичен журналистически жест, който има обществен отзвук и предизвика поредица от интервюта – напускането на медията, отказът на журналиста сам да остави сигурността на медията и *да я разкаже в цялост*, преживяна през годините. Основната цел на изследването е да бъде изградена типология на образите на журналистите в един много особен момент от техния професионален път – когато се разделят с медията.

През изминалите 20 години журналистите бяха поставени пред изпитанието да променят своите модели на работа, стратегии за справяне с цифровото настояще, да изберат позициите си в променящото се поле на медиите³, в което се открояват „медийните империи“, а от друга – част от тях преживяват събития, които можем да определим като биографичен трус⁴, биографичен обрат в професионалната им кариера⁵.

В изследването са типологизирани речевите актове, чрез които разказите за случвалото се в медията, се отрищват като „свидетелски разказ“ от вътре. Една от тезите е, че няма еднозначен образ на напускация журналист, а наблюдаваме дублиране на образа на журналиста, който се бори срещу цензурата, с квазиобраза на освободения журналист, който не одобрява условията на заплащане, за които преговаря, но напуска в същия публично дискутиран момент.

² ШЪРКИ, Клей. Вестниците. Немислимото се случва. *Култура*, бр. 17/2009 <http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/15611>

³ Вж. ПОПОВА, Снежана. Радио: преобразуване на полето. В: Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години ФЖМК. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 383.

⁴ КОЛЕВА, Даниела. Биография и нормалност. София: ЛИК, 2000 г.

⁵ Как действащите журналисти се самооценяват вж. повече в изследването ГЕОРГИЕВА, Валентина. Форми на натиск и контрол върху работата на журналистите. В: СПАСОВ, Орлин, Николета ДАСКАЛОВА, Валентина ГЕОРГИЕВА (съст). *Да бъдеш журналист: състояние на професията*. 2017.

Рамка на изследването

За да бъдат реализирани изследователските задачи е използван анализ на речевите ситуации в 30 интервюта в медиите, 10 лични страници и фейсбук профили на 16 журналисти, напуснали през различни периоди частни, обществени и държавни медии, в които са работили. Направен е анализ на интервютата и публикациите в социалните мрежи на журналисти, напуснали медиата.

Анализът е концентриран върху два основни изследователски въпроса: *Какво ни научава обществото в тази особена кризисна лична ситуация журналистите за медиите в България, когато напускат?*, както и: *Какво ни казват за журналистиката у нас напусналите я временно?*

Използвайки теоретичен модел, изграден върху изследванията на Харви Сакс⁶, както и на българските изследователи Кольо Коев⁷ и Димитър Вацов⁸, са открити основните индикатори в разговорите. Това позволява да бъде направена типология на образите на журналистите, когато предприемат толкова важна професионална промяна.

Период на изследването: 2000-2020 г.

Изследвани са интервютата със Светла Петрова (от Би Ти Ви), Иво Инджев (от Би Ти Ви), Иван Гарелов (от БНТ), Милен Цветков (от „Нова тв“), Аделина Радева (от БНТ и след това – от „Нова тв“), Георги Коритаров (от Би Ти Ви, а след това от „Нова тв“), Анна Цолова и Виктор Николаев (от Би Ти Ви към „Нова тв“), Анна Цолова (от „Нова тв“), Васил Иванов (от „Нова тв“), Дарина Сарелска (от „Нова тв“), Камен Алипиев (от БНТ), Роберт Ковачев (от БНТ), Иван Бедров (от Би Ти Ви), както и една много специфична група⁹ от напуснали журналисти,

⁶ САКС, Харви. Всерелевантните механизми. Ситуираните дейности. Индикаторите. *Социологически проблеми*, 3-4, 2013, с. 16-24.

⁷ КОЕВ, Кольо. Социо-логика на всекидневното разбиране: от формулировки към практически формализации. *Социологически проблеми*,

⁸ ВАЦОВ, Димитър. Това е истината! София: НБУ, 2016.

⁹ В анализа на интервютата на тази група журналисти са представени резултати от изследването, проведено по проект „Съдените журналисти. Въпросът за справедливостта в съдебните дела срещу журналисти“, с помощта на ФНИ към СУ в екип: проф. д-р Снежана Попова, доц. д-р Жана Попова, докторантите: Елена Маринова и Елена Фучеджиева и студентите: Мариела Петкова и Михаил Митев.

срещу които се води съдебен процес от медията или самите те оспорват решението на медията – Маргарита Михнева, Валя Ахчиева, Лили Попова. Особено място заема архивът с интервютата с журналистите, запазен в онлайн версията на в. „Култура“.

Основни резултати

Първият резултат от изследването е, че журналистите не напускат медията заради изоставащото ѝ технологичното развитие или лоши условия на труд, рядко и финансовите отношения открито са посочвани. Много малко от журналистите коментират трудовите си взаимоотношения с бившия работодател или заплащането като причина за напускането им.

Анализът на интервютата показва как журналистите „формират среда“, както пише Харви Сакс, в която (...) винаги когато хората са в състояние да формират среда и да поддържат факта на съществуването ѝ, има безброй неща, които те могат да добият от нея.¹⁰

Вторият резултат е отчетлива промяна в начина, по който журналистите проговарят след напускането си пред обществото, в рамките на изследваните 20 години: в първото десетилетие напусналите журналисти дават интервюта за медиите непосредствено след напускането, а след 2013 г. журналистите от частните медии запазват първоначално мълчание и проговарят година и дори две години след това. Една от възможните причини за това отлагане в свидетелствата за медията са договорите, подписани от журналистите с работодателя за опазването на имиджа на медията. Така един от повтарящите се въпроси след 2013 г. в медийните интервюта с журналисти е „защо мълчахте досега?“

Особеният случай на натиск върху Анна Цолова

Случаят със свалянето от ефир на Анна Цолова, като водеща на „Здравей, България“ през 2014 г. е многопластов и в него има различни форми на натиск върху журналиста, затова се налага да бъде въведен, макар и само с груби щрихи.

¹⁰ САКС, Харви. Всерелевантните механизми. Ситуираните дейности. Индикаторите. *Социологически проблеми*, 3-4, 2013, с. 24.

През 2013 г. Анна Цолова и Виктор Николаев напускат Би Ти Ви след интервю с премиера Пламен Орешарски, чиято оставка е искана на площадите от протестиращи граждани, заради предложението депутатът Делян Пеевски да стане директор на ДАНС. Вече в ефира на „Нова тв“ на 1 юни 2017 г. депутатът от партията, в която е и Пеевски, Йордан Цонев „праща много поздравя“ на водещата на „Здравей, България“. През септември 2017 г. Анна Цолова не се връща на екрана като водеща на сутрешния блок след лятната почивка, а в следващите месеци редица представители на властта започват да сочат „празното столче на Ани“. В отговор „Нова тв“ обявява, че Анна Цолова не води сутрин, защото подготвя авторски проект на лайфстайл предаване. Тя остава на работа една година в медията, като е заменена като водеща на сутрешния блок от Аделина Радева (която напуска БНТ, заради решението на програмния директор на БНТ1 тогава Емил Кошлуков да води „Още от деня“).

Ето как звучи първото интервю с Анна Цолова, след като напуска „Нова тв“:

Мълчанието понякога казва повече от всички думи. За мен това е минало. (...) Защото така я разбирам професията – да слугуваш на фактите, а не на друго. Другото не се нарича журналистика. (...) Не виждам бъдещето си в новините и публицистиката. („Жената днес“, 2018¹¹)

Оформят се разказите на журналистите, в които има сравнения между някакво идеално „преди“ на медията и настъпилия срив в точно описано „сега“. Журналистите периодизират историята на медията, като посочват точно събитията, довели до промяна в политиката на медията, заради която напускат.

Какво ни казват журналистите за професията?

Въпросът за избора на *мълчанието като реакция* след напускането на медията при част от журналистите е трансформиран във въпроса за смисъла на професията. Интервютата с напусналите журналисти съдържат особена форма на саморефлексия за задълженията и правата на журналистите. Анализът показва, че това са интервютата, в които има особено силно осмисляне на това каква е силата, какъв е смисълът

¹¹ ГЪНДОВСКА, Йоана. Анна ЦОЛОВА. *Жената днес*, 18.10.2018

на журналистиката, поставят особен акцент върху функцията на „публицистиката в телевизията“. Интервюираните в медиите, скоро след напускането, журналисти описват защо „натискът е точно върху публицистично предаване“ така: силните на деня – политици или икономически влиятелните хора у нас – не харесват задаването на въпроси, които не са изпратени предварително; слагат забрана върху поканите към гости, *„които имат какво да кажат“*; не одобряват задаването на въпроси, с които се търси и друго мнение, което се разминава с позицията на властта и с доминиращите мнения в обществото.

Какво ни казват журналистите за медиите, когато ги напуснат?

В интервютата се откроява един и същ повтарящ се речеви акт на отхвърлянето на неизречен (обществен) упрек, че решението на журналиста за напускането на медията е спонтанно решение. Почти всички журналисти обясняват стъпките, през които са преминали, обмисляйки това решение: *„не става дума за импулсивна или емоционална моя реакция или каприз, а за едно решение, което е зряло у мен през годините и в крайна сметка това намерение на ръководството някак го улесни“* (Светла Петрова, в. „Култура“¹²); *„На фона на процесите там смятам, че това е правилното решение за мен“*. Тя уточни, че *„решението не е взето днес“* (Лора Крумова пред „Свободна Европа“¹³, при напускането за втори път през 2019 г. на „Нова тв“, след като телевизията освобождава режисьора Валдес Радев, Генка Шикерова, Миролюба Бенатова, Марин Николов, Галя Щърбева, Милен Цветков, *„това е трезво решение“* (Иво Инджев, при напускането на Би Ти Ви), *„Тя [раздялата] става по моя инициатива и желание – не съм уволнена, свалена, съкратена, оптимизирана от коронавируса и пр. Решението ми е трезво и вярвам в него. Не знам дали е мъдро, но е добре обмислено... може би твърде дълго обмисляно даже.“* (Надежда Узунова във фейсбук профила¹⁴ си при напускането на „Нова тв“). Това дълго обмисляне е поставено като

¹² Интервю на Митко Новков със Светла Петрова. Думи след края на „Сеизмограф“. Култура, <http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/18514>

¹³ ПАУНОВА, Полина. „Така е правилно на фона на процесите там“. Лора Крумова напусна Нова телевизия. *Свободна Европа*, януари 2020 <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30410115.html>

¹⁴ Фейсбук профил на Надежда Узунова, 2020 г.

речеви маркер в по-голяма част от изследваните интервюта, за да бъде изградена представата за отделянето на двете роли на журналиста: на служител вътре и на момента, в който се превръща в наблюдател на събитията в медията, в който започва да събира мотивите си да напусне. Вторият биографичен речеви маркер, който се повтаря, е описанието на продължителната работа в медията, познаването на историята ѝ, съвместната работа от самото начало. Опитът в медията е посочван като аргумент за нейното познаване.

Това са предисловия, с които журналистите въвеждат аудиторията си в процеса на *разомагьосване на медията*, професионалният опит е използван като аргумент за истинността на свидетелския разказ. Какъв е механизмът на натиск върху медията, описан от журналистите? Според описанията, които журналистите правят, заплахите или поощренията никога не са отправяни лично към журналистите. Те описват отношенията между собственика на медията и част от политическите фигури у нас, които поставят своите условия за отразяването на определени теми или гости.

Иво Инджев, Дарина Сарелска, Светла Петрова описват механизма на налагане на условия на медиите така: собствениците на медиите развиват и друг бизнес – притискани са с *„прокурорски, данъчни, полицейски проверки“*, подлагане на *„невероятен административен тормоз“*, когато е изразявана позиция срещу властта.

Втората представа, изобразявана като форма на натиск, е: *„Доколкото знам, през годините на прехода е събран огромен масив от информация (под формата на СРС-та или документи) за т.нар. „български елит“. Става дума за политици, журналисти, бизнесмени...“* Журналистите говорят за особени посредници в узнаването, които внасят информация за медията отвън, от публичността в сърцевината на най-публичното място. Описанието на медията преминава през твърденията на източници отвън.

Типология на медийните образи на напусналите журналисти, според мотивите и реакциите на журналистите:

Журналистите, които не дават сигнал за нередности, докато работят в медията. Напускането е първата категорична позиция, с която научаваме, че има *„натиск в медията“*

Втората група журналисти са журналистите, които напускат заради спирането на предаването, преместването в друг часови пояс на

продукцията им, предизвикани от цензура от представители на управляващата партия или коалиция или натиск от олигархични кръгове. Интервютата, в които това е основният мотив, са предимно в периода 2008-2013 г.

– Журналистите, които не коментират медията след напускането си, а изчакват година или по-дълъг период.

– Журналистите, които запазват мълчание за отношенията и договорките си с медията. Тук особено място заема позицията на Милен Цветков, който два пъти напуска „Нова тв“. Според него частната медия има право да прави програмни промени, „частникът“ има право да сваля предавания. Повтарящият се мотив в интервютата с мълчаливо напускащите журналисти, като Цветков, Иван Бедров, Анна Цолова е, изразяваното накратко мнение, че „обществото само ще разбере какви са причините“.

– Журналистите, които обезмислят жеста на напускане на медията: Иван Гарелов, Аделина Радева.

Основни изводи

Изследването показва отношенията между журналисти и медии, най-вече в случаите, в които напускащите журналисти са на възраст между 40 и 50 години. Това е тенденция, за която пише Ралица Ковачева в изследването си върху смисъла на международната журналистика, обсъждайки липсващите междупоколенчески връзки в медията¹⁵ Дали това не е поколението, което винаги ще има свои представители, от което тръват журналистите, които имат достатъчно възможности и кураж да експериментират в нови форми на журналистиката – без медия?

Обобщението на интервютата показва, че според журналистите в частните телевизии има непрекъснати прояви на държавна цензура. Те съобщават за тези прояви, когато са уволнени или прекратят договорите си по взаимно съгласие. Заради договорите някои от тях обсъждат натиска и цензурата в медиите едва след 2 години. В обществената БНТ натискът е административно аргументиран. Договорите на журналистите

¹⁵ КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, с 99.

са прекратявани за нарушаване на административни правила, а не заради тяхната работа.

Заклучение

През 2012 г. Георги Лозанов описва състоянието на медиите чрез анализа на медийните войни така: „В този смисъл те са закъсняло следствие на напускането на големите чужди инвеститори, които извън медийния си бизнес нямаха други интереси в местната конюнктура.“¹⁶ България не е изключение в това отношение.¹⁷ Но анализът показва, че журналистите правят своите опити в спасяването на журналистиката, а не в укрепването на медийните институции. Напускането е отглас от проблеми в редакционната политика на медията, които са анализирани чрез различни подходи¹⁸ от изследователите¹⁹ у нас.

Дискусионно е дали оставките на журналистите могат да доведат до промени в медиите:

Само в случаите със Светла Петрова и напускането на БНР след уволнението на 7 журналисти и оставката на Анна Цолова и Виктор Николаев (на bTV) и след това на Анна Цолова на „Нова тв“ предизвикват подкрепа на журналистическата гилдия.

Нито една оставка не довежда до промени в законодателството, които да доведат до по-добра защита на правата на журналистите.

Професионалната гилдия не вижда проблем в преминаването на бившите генерални директори на позиции в комерсиалните телевизии. Те, от друга страна, замлъкват по теми, свързани с журналистиката, щом станат директори на частни медии.

¹⁶ ЛОЗАНОВ, Георги. Медийни войни. В: Годишен доклад за 2012 г. Фондация „Медийна демокрация“. <http://www.fmd.bg/?p=7067> [Lozanov, Georgi, Mediyni voyni. V: Godishen doklad za 2012 g. Fondatsiya “Mediyna demokratiya“]

¹⁷ Zrinjka PERUSKO, Dina VOZAB, Antonija ČUVALO. Comparing post-socialist media systems. The case of Southeast Europe. Routledge, 2020.

¹⁸ КОВАЧЕВА, Ралица. Дневният ред на българската телевизионна журналистика. Медиалог, 8/2020 [онлайн]. [цитирано на 1 декември 2020]. Достъпно на: <http://www.medialog-bg.com/?p=3736>

¹⁹ СПАСОВ, Орлин. Телевизионният дискурс в България: постмодерно, модерно, носталгия. *Медиалог*, бр. 1/2017, с. 24-36. https://www.medialog-bg.com/?page_id=295

Но въпреки тези негативни тенденции, една от най-важните функции на публичния разговор за медиите е преговарянето на професионалните стандарти в журналистиката, особено когато освен медиата, журналистите останат и без редакционна колегия.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАЦОВ, Димитър. Това е истината! София: НБУ, 2016.
- ГЕОРГИЕВА, Валентина. Форми на натиск и контрол върху работата на журналистите. В: СПАСОВ, Орлин, Николета ДАСКАЛОВА, Валентина ГЕОРГИЕВА (съст). Да бъдеш журналист: състояние на професията. 2017
- КОЕВ, Кольо. Социо-логика на всекидневното разбиране: от формулировки към практически формализации. Социологически проблеми, 2013
- КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
- КОЛЕВА, Даниела. Биография и нормалност. София: ЛИК, 2000.
- КОВАЧЕВА, Ралица. Дневният ред на българската телевизионна журналистика. Медиалог, 8/2020 [онлайн]. [цитирано на 1 декември 2020]. Достъпно на: <http://www.medialog-bg.com/?p=3736>
- ЛОЗАНОВ, Георги. Медийни войни. В: Годишен доклад за 2012 г. Фондация „Медийна демокрация“. <http://www.fmd.bg/?p=7067>
- ОГНЯНОВА, Нели. Платформата е съобщението (перспективи пред правната уредба на платформите). Медиалог, бр. 8/2020, <https://www.medialog-bg.com/?p=3751>
- САКС, Харви. Всереlevantните механизми. Ситуираните дейности. Индикаторите. Социологически проблеми, 3-4, 2013, с. 16-24.
- СПАСОВ, Орлин. Телевизионният дискурс в България: постмодерно, модерно, носталгия. Медиалог, бр. 1/2017, с. 24-36. https://www.medialog-bg.com/?page_id=295
- ПОПОВА, Снежана. Радио: преобразуване на полето. В: Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години ФЖМК. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 373-386
- ШЪРКИ, Клей. Вестниците. Немислимото се случва. Култура, бр. 17/2009 <http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/15611>
- PERUSKO Zrinjka, Dina VOZAB, Antonija ČUVALO. Comparing post-socialist media systems. The case of Southeast Europe. Routledge, 2020.

References: transliteration

- VATSOV, Dimitar. Tova e istinata! Sofiya: NBU, 2016.
- GEORGIEVA, Valentina. Formi na natisk i kontrol varhu rabotata na zhurnalistite. V: SPASOV, Orlin, Nikoleta DASKALOVA, Valentina GEORGIEVA (sast). Da badesh zhurnalist: sastoyanie na profesiyata. 2017
- KOEV, Kolyo. Sotsio-logika na vsekidnevnoto razbirane: ot formulirovki kam prakticheski

- formalizatsii. Sotsiologicheski problemi, 2013
- KOVACHEVA, Ralitsa. Novinite ot sveta. Za smisala i polzite ot mezhdunarodnata zhurnalistika. Sofiya: UI "Sv. Kliment Ohridski".
- KOLEVA, Daniela. Biografiya i normalnost. Sofiya: LIK, 2000.
- KOVACHEVA, Ralitsa. Dnevniyat red na balgarskata televizionna zhurnalistika. Medialog, 8/2020 [onlayn]. [tsitirano na 1 dekemvri 2020]. Dostapno na: <http://www.medialog-bg.com/?p=3736>
- LOZANOV, Georgi. Mediyi voyni. V: Godishen doklad za 2012 g. Fondatsiya „Mediyana demokratiya“. <http://www.fmd.bg/?p=7067>
- OGNYANOVA, Neli. Platformata e saobshtenieto (perspektivi pred pravната uredba na platformite). Medialog, br. 8/2020, <https://www.medialog-bg.com/?p=3751>
- SAKS, Harvi. Vserelevantnite mehanizmi. Situiranite deynosti. Indikatorite. Sotsiologicheski problemi, 3-4, 2013, s. 16-24.
- SPASOV, Orlin. Televizionniyat diskurs v Bulgariya: postmoderno, moderno, nostalgija. Medialog, br. 1/2017, s. 24-36. https://www.medialog-bg.com/?page_id=295
- POPOVA, Snezhana. Radio: preobrazuvane na poletoto. V: Medii i komunikatsiya. YUbileen sbornik 40 godini FZHMK. Sofiya: UI "SU. Sv. Kliment Ohridski", 2016, s. 373-386
- SHARKI, Kley. Vestnitsite. Nemislimoto se sluchva. Kultura, br. 17/2009 <http://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/15611>

„ЛАЙВ СТРИЙМИНГ“ КАТО ЕФЕКТИВНА ТЕХНИКА НА ДИГИТАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА

ДЕСИСЛАВА ПАУНСКА

*Факултет по журналистика и масова комуникация
dpaunska@gmail.com*

Desislava Paunska. „Live streaming“ as an effective technique of digital communication during a crisis

Abstract: The strong influence of social media, especially Facebook, in Bulgaria, as well as the observed change in people's communication behavior, determine the fact that any important information today can reach a larger audience through new digital techniques. It also recognizes that the hunger for reliable information during a crisis, caused by the COVID-19 pandemic, is an opportunity for quality journalism to reach more users.

This report examines some digital techniques in crisis communication, with the main emphasis on live streaming as a growing extremely fast “viral” communication. Quantitative results are shown for increasing the number of views at the daily press conferences of the National Operational Headquarters for the first month of the state of emergency announced on March 9, 2020 thanks to Live streaming broadcasts through the Facebook pages of the considered media.

The theoretical analysis, supported by observations of the behavior of leading media in Bulgaria - digital and traditional, shows that the crisis has accelerated the cumbersome processes of attracting new audiences through new digital techniques and channels.

Keywords: digital communication, crisis communication, communication management, live streaming, Facebook.

Увод

Масовото потребление на интернет и огромното влияние на социалните медии, особено Фейсбук, при това, случило се за твърде кратък исторически период, завари традиционните медии без решение за пътя към нови аудитории. В България ситуацията бе утежнена и от паралелно развиващата се криза на доверие в медиите и политическо подкопаване на авторитета на журналистическата професия.

Дори в силно дигитализиращото се общество и активното потребление на възможностите на третото поколение Web -Web 3.0, базиран на умните решения като семантични мрежи, адаптивни системи за извличане на данни, електронни слоеве с изкуствен интелект, интегрирани в социалните мрежи, по време на криза, медиите са един от основните канали за достигане на информация. Беше интересно да изследваме катализацията на процесите: от една страна естествен подбор на надеждни източници на информация и от друга – разширяване на аудиторията.

За нас беше ясно, че започналите процеси на глобализация, сливане и комерсиализация не можаха да стабилизират медийния сектор, тъй като конкурентно в него навлязоха непознати търсачки, агрегатори, социални мрежи и други нови елементи на глобалната мрежа и дигитализацията.

Бързо стана ясно, че тази криза с COVID-19 всъщност е възможност за трансформация и нов облик на медийното пространство. Силното влияние на Фейсбук, в България благоприятства наблюдаваната промяна в комуникационното поведение на хората. Красноречиво бе доказано, че всяка важна информация днес може да достигне до по-голяма аудитория чрез нови дигитални техники. Гладът за достоверна информация по време на криза е възможност за качествената журналистика да достигне до повече ползватели. В този доклад се разглеждат някои дигитални похвати при кризисна комуникация, като главният акцент е поставени върху лайв стрийминга (live streaming) като “viral”(вирусна) комуникация. Направен е опит да се анализира приложението на лайв стрийминга в кризата с COVID-19, както и да се обобщят положителни практики в поведението електронните медии в новата комуникационна среда и как това може да помогне в кризисна ситуация. Ще представим как обществените медии, най-влиятелните български телевизионни канали и онлайн медии присъстват информационно в социалните медии по време на кризата с коронавируса COVID-19. Твърдението, че достоверните медии са неефективни, а ефективните канали често са недостоверни, може да бъде опровергано чрез добре таргетирано присъствие на медиите във Фейсбук, особено по време на криза, когато обществените нагласи за получаване на достоверна информация са завишени многократно.

Дигитална трансформация на кризисната комуникация

За целите на настоящия доклад, бихме искали да изведем най-приложимата формулировка на понятието „дигиталната комуникация“. Според интернет тълковния речник Calipers, дигиталната комуникация представлява споделяне на информация и всякакъв вид интеракция с други потребители в интернет, посредством дигиталните инструменти.

Дигиталната комуникация променя нагласите на хората, вече се изисква те да бъдат по-организирани, по-отворени към критика и с рефлексия за промяна. Политикът или корпоративният представител вече не е недостижим. Той има собствен профил в поне една социална мрежа, откъдето комуникира директно. Позоваванията вече не са само от официални прессъобщения или брифинги, а от публикуваното във Фейсбук.

Глобалното влияние на дигиталната комуникация още повече е валидно за промяната на похватите и инструментариума при управление на кризи, където се изисква мигновена адекватна реакция и то с достигане на максимална аудитория през всички възможни комуникационни канали. Повече от всякога в кризисната комуникация наш съюзник, но и основен съдник, са социалните мрежи.

Web 2.0 даде доведе до появата на социалните мрежи и това предначерта радикална промяна в дигиталната комуникация, включително и кризисна. Първата промяна е свързана с лесния достъп - всеки може да поддържа платформа. Втората промяна е интерактивност - осъществи се дългоочакваната възможност потребителите да станат разпространители и модератори на съдържание, сам да задава възможности и да се намесва в процеса на информационен обмен от страна на медията. С реално съдържане се изпълниха термините „дигитален гражданин“, „дигиталния политик“, „дигитално образование“, но вече говорим и за журналист-блогър. Докато преди медиите разпространяваха информация и имаха доминиращо влияние, сега се позовават на Facebook или Twitter.

Третата и най-радикална промяна е в скоростта на разпространение на информацията. Вече е достатъчно просто да си пръв. Важно е да си „на момента“. При криза това подсилва и усещането за достоверност от страната на потребителите. И тук на помощ дойде лайв стрийминга (live streaming) една от последните иновации на социалните медийни платформи.

В България навикът за потребление на лайв стрийминг се случи изключително лесно, защото цели 93% използват социални мрежи – от тях 33% ги ползват за средно 1-3 часа дневно, 23% ги ползват от 30 мин. до 1 час, а 19% – от 3 до 6 часа дневно, по данни за септември 2020 от Theoremus for Audience Profiling.

Интересен е и фактът, че повече от 33 на сто от българите прекарват между 1 и 3 часа във Фейсбук, а медиите попадат в топ три на следваните в социалните медии.

Лайв стрийминг като вайръл комуникация

Фейсбук пусна за масова употреба услугата за видео стрийминг Facebook Watch през януари 2017 г. Медиите на живо могат да се споделят чрез всеки интернет сайт или приложение; по този начин, когато хората сърфират на конкретен уебсайт, те могат да намерят потоци от медии на живо, съответстващи на съдържанието, което търсят. И още нещо, една от причините, поради която Facebook Watch е толкова успешен, е, че съдържанието се препоръчва на потребителите въз основа на алгоритми, които определят какво потребителят би искал да гледа най-много.

Кризата с COVID-19 помогна ползите от този тип маркетинг на съдържанието да бъдат припознати от медиите и от Националния оперативен щаб за целите на кризисната комуникация. Фейсбук е феномен, особено в България. По доклади на Фейсбук, изнесени на Wall Street, в световен мащаб към 31 март 2019 г. има повече от 2.38 милиарда активни потребители във Фейсбук. На всеки 60 секунди във Фейсбук се публикуват 510 000 коментара, актуализират се 293 000 статуса и се качват 136 000 снимки. Броят на ежедневно споделеното съдържание е 4.75 милиарда. Това автоматично превръща Фейсбук във водещ комуникационен канал, а най-новата му функционалност Facebook Watch в предпочитана комуникационна техника.

Кои са най-важните тенденции за 2020 година в дигиталната трансформация и потреблението на услугата лайв стрийминг. „Индустрията за стрийминг на живо се разраства по-бързо от всякога“, твърди Емили Кригинс, блогър и автор на стратегическо съдържание. Тя е извела 53 статистически данни за поточно предаване на живо, които показват растежа и текущото състояние на индустрията за стрийминг на живо. Ето

и по-важните от тях: Видео на живо е нараснало с 93%, със средно време за гледане от 26,4 минути на сесия.“ (Streaming Media, 2019); Индустрията за онлайн стрийминг на живо е нараснала с 99% между април 2019 г. и април 2020 г. Милениалите са най-голямата група потребители на живо съдържание. 63% от хората на възраст между 18 и 34 години редовно гледат съдържание за поточно предаване на живо. До 2022 г. почти 25% от домакинствата в САЩ ще анулират абонаментите си за кабели. На мобилни устройства хората гледат видеоклипове средно по 16 минути на ден. Към 2019 г. 55% от корпорациите вече използват видео на живо за излъчванията на своята компания или подразделение. 53% от корпорациите излъчват или излъчват видео на живо в своята организация поне веднъж седмично, като 29% го използват ежедневно. Компаниите, които използват видео функции, растат с 49% по-бързо от потребителите, които не използват видео. 70% от търговците казват, че видеото води до повече реализации от всяко друго съдържание. Стриймингът става глобален. Очаква се седемнадесет държави да генерират 1 + милиарда долара приходи от видео стрийминг до 2023 г.

Но най-силно се откроява фактът, че гледането на лайв стрийминг новини в Съединените щати отбелязаха 217% скок. Именно за това без преувеличение можем да кажем, че лайф стриймингът е “The King of communication” и при повишен информационен интерес той добива всички характеристики на “viral” комуникация. Накратко отново ще обобщим защо:

- Силното влияние на социалните медии, особено Facebook, в България;

- Промяна в комуникационното поведение на хората в световен мащаб;

- Толерирана техника в настройките на Facebook с възможност да достига до по-голям брой потребители;

- Чрез непосредствено въздействие засилва усещането за достоверност;

 - Компенсира недоверието в българските медии;

- Гладът за достоверна информация по време на криза спомага за многократно по-голяма и по-бързо увеличения на достигната аудитория.

 - И основното: доставя информация „на момента“

Приложение на лайв стрийминга в кризата с COVID-19

Кризата, свързана с епидемията от COVID-19, логично доведе до извънредни мерки за справяне с нея, включително в комуникационен аспект. Въпросът за спазването на баланс между целите, преследвани с мерките, и защитата на основни права и свободи, като свободата на словото и правото на достъп до информация, бе от първостепенно значение. След първоначалната непрозрачност и липса на практики по публикуване на документи в условията на извънредно положение, вследствие на обществения дебат правителството премина към оповестяване на информация в интернет и създаване на специален информационен портал.

Но преди създаването на портала медиите по собствена инициатива започнаха преки излъчвания на всекидневните брифинги на Националния оперативен щаб. Телевизиите бяха с предимство, защото просто започнаха да прекъсват сутрешните си блокове и да предават на живо. Но тъй като телевизионното време не е неограничено, те предаваха само официалната част и в най-добрия случай част от въпросите на другите медии.

И така веднага изпъкна предимството на онлайн медиите, които започнаха да излъчват целите брифинги през Фейсбук страниците си, със всички въпроси от други медии. Добър маркетингов ход, защото стартът на лайв стрийминга се получава като нотификация в устройствата на ползвателите – особено практично – през телефони и смарт часовници. Така първият започнал лайв стрийм събираше и повече гледания.

Бързото нарастване на Фейсбук гледаемостта бе обусловена и от още една специфика. При обявяването на извънредно положение за гражданите не стана съвсем ясно каква е ролята на всяка от отделните институции в този процес. Самото обявяване бе предшествано от вечерно заседание на правителството на 12 март 2020 г. и внесено и гласувано в Народното събрание на 13 март 2020 г., като към този момент не съществуваше особена яснота какво предстои и какви мерки биха могли да бъдат взети. В същия ден стана известно, че издадена заповед на министъра на здравеопазването вече е изменена следобед. В същите дни се появи и Националният оперативен щаб, който извън брифингите и медийните публикации през първите седмици нямаше никаква видимост в интернет.

Появи се легитимно питане дали предоставянето на информация в устна форма на т.нар. „брифинги“, макар и бърз и подходящ за кратки съобщения способ, допринася в достатъчна степен за узнаването на действителното съдържание на взетите решения и за осъзнаване на вероятните последици от тяхното изпълнение. Едва на брифинг на 10 април бе оповестено създаването на Единен информационен портал COVID-19. Порталът публикува събрана полезна информация и документи, създадени от 63 различните институции в изпълнителната власт. Но в условия на криза 1 месец е достатъчно дълго време. Обществеността вече би изградила нагласа да черпи информация от лайв стриймингите и телевизионните включвания на живо.

Как се възползваха българските медии. Въпреки, че Българската национална телевизия официално обяви че е увеличила 120% своето онлайн присъствие, от телевизиите за увеличаване на онлайн аудиторията истински се възползва Нова телевизия, която веднага започна и стрийминг на брифингите и на фейсбук страницата си, паралелно с излъчванията в ефир. Така гледанията постепенно, още в рамките на първата седмица, се увеличиха до 50 000 и за 3 месеца стигнаха 120 000 и това без натрупването от отложеното гледане в рамките на първите 24 часа. БТВ, които започнаха много по-късно лайв стрийминг, успяха да достигнат едва до 26 000 души.

Въпреки своята аудитория от 1 200 – 3000 души, трябва да признаем огромният скок на обществената телевизия. По данни на Оксфорд институт, националната медия се ползва с най-голям процент доверие сред българите, но липсата на активно разработена фейсбук страница и по-късно създадената организация за лайв стрийминг предопредели по-ниския аудиторен дял лайв стриймингите им. И все пак това е един отличен процент за бърз растеж на харесванията на страницата на БНТ. С добра комуникационна стратегия за стриймингите сред големите успя да се позиционира и Канал 3 с 3000-4000 гледания.

От онлайн медиите безспорен фаворит е Novini.bg със гледаемост на стриймингите между 25 000 и 40 000 за денонощие. Известният новинарски сайт поне 3-4 минути преди останалите подаваше нотификация за лайв стрийминг и това му помогна да събира повече внимание на момента – от 500 до 1200 - 3000 в първите 10 минути на стрийминга. След него бяха Dnevnik.bg с 12 000 -18 000. Важно е да вземем предвид,

че медията активно разработва Фейсбук страницата си включително и с видео съдържание и лайв стрийминг.

Специално място искам да отделя за общественото радио. Онлайн присъствието, особено присъствието в социални медии е нещо сравнително ново за БНР. Първите стрийминги започна програма „Хоризонт“ 2019 година, при Александър Велев като генерален директор. Първото предаване което се предаваше чрез видео стрийм във Фейсбук страницата на БНР беше „Неделя 150“, която за година достигна от 20-25 гледания до 5-6 хиляди към пролетта на 2020 година. Брифингите на Националния оперативен щаб обаче достигнаха до 12 000 – едно 100-процентово увеличение за една от най-старите и консервативни медии в България.

По данни на Браншовата асоциация на българските телекомуникационни оператори потреблението на Интернет по време на извънредното положение, март – май 2020 година е отбелязало 50% ръст.

Заклучение

Налице е и сериозна дигиталната трансформация в медийния инструментариум, която включва:

Съчетаване на традиционните журналистически похвати с маркетинга на съдържанието (Content Marketing), маркетинга в социалните медии (Social Media Marketing – SMM) и процеса на оптимизация в търсещите машини (Search Engine Optimization – SEO)

Дигиталната медийна комуникация трансформира статичните новини в интерактивен диалог между различните публики

Социалните мрежи са важен комуникационен канал за всеки бранд и често основен фокус на онлайн рекламата.

В заключение бихме искали да изведем основните характеристики на кризисната комуникация в дигитална среда:

Необходимост от бърз и реактивен комуникационен инструментариум;

Необходимост от ежедневно, ежечасно и „на момента“ планиране и промени в стратегията;

Достигане до по-голяма аудитория и непрекъснатост на информационния поток;

Получаване на обратна връзка, анализ на нагласите на публиките.

Всички те могат да бъдат удовлетворени от новата дигитална техника лайв стрийминг.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕХАР, Максим. Световната PR революция. София, Ентузиаст, 2019
- ЙОЧЕВА, Калина. Приказкотерапията в интеркултурната комуникация, <http://rhetoric.bg>
- КАРДОН, Доминик. Интернет демокрация. Обещания и граници. София, НБУ, 2012.
- РОЗА, Хартмут. (2015). Ускоряване: промяната на времевите структури в модерността, София, „Критика и хуманизъм“, 2015.
- СТОЙКОВ, Любомир. Ефективна бизнес комуникация. София: „Алма комуникация“, 2015.
- СТОЙКОВ, Любомир. Facebook комуникация, София: „Алма комуникация“, 2012.
- СТОЙКОВ, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация. София: УНСС/ «Алма комуникация», 2012, № 14. <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=205>
- СТРИМЪР Бг. Как да измерите ефекта от излъчване на живо?. март 2017 <https://streamer.bg/bg/polezno/kak-da-izmerite-efekta-ot-izlchvane-na-zhivo>
- УЗУНОВ, Добромир. Класически и интерактивни медии – конфликт или трансформация. Годишник за студентско научно творчество. ТОМ XXXI. Бургас: Бургаски свободен университет, 2015. https://www.bfu.bg/uploads/pages/snt_2015_fullcompressed.pdf
- BLUMLER, Jay, GUREVITCH, Michael. The Crisis of Public Communication. London: Routledge, 1995
- POWERS, John H., XIAO, Xiaoshui. The Social Construction of SARS: Studies of a Health Communication Crisis. Lancaster: John Benjamins, 2008.
- SCHWARZ, Andreas, SEEGER W., Matthew, AUER, Claudia. The Handbook of International Crisis Communication Research. Oxford: Wiley-Blackwell, 2016.
- EYMAN, Douglas. „Defining and Locating Digital Rhetoric.“ In *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*, 12-60. ANN ARBOR: University of Michigan Press, 2015. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv65swm2.5.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5144%2Ftest&refreqid=search%3Aaab1249ba4d93ed2e86fbb1bd06ee58b
- CHEN, Peter John. Elite Digital Media and Digital Media Elites. In *Australian Politics in a Digital Age*, 161-88. ANU Press, 2013. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctt2jkbkn.14.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5144%2Ftest&refreqid=search%3A30d772d637279b3b1ec66ad47cfa7d58
- CHEN, Peter John. Social Media. In *Australian Politics in a Digital Age*, 69-112. ANU Press, 2013. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctt2jkbkn.11.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5144%2Ftest&refreqid=search%3A30d772d637279b3b1ec66ad47cfa7d58
- GLEASON, Benjamin, SAM VON Gillern. Digital Citizenship with Social Media: Participatory Practices of Teaching and Learning in Secondary Education. *Journal of Educational Technology & Society* 21, no. 1, 2018. <https://www.jstor.org/stable/>

- pdf/26273880.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5144%2Ftest
- KRINGS, Emily. 53 Must Know Live Streaming Statistics [2020 Update]. September 16, 2020
<https://www.dacast.com/blog/66-must-know-live-streaming-statistics/>
- STAREVA, Iliana. Inbound PR. Wiley, 2018.
- SCHROEDER, Ralph. „Media Systems, Digital Media and Politics.” In *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*, 28-59. London: UCL Press, 2018. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctt20krxdr.5.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5144%2Ftest&refreqid=search%3Aaab1249ba4d93ed2e86fbb1bd06ee58b
- LEEKER, Martina, IMANUEL Schipper, TIMON Beyes. Performativity, Performance Studies and Digital Cultures. In *Performing the Digital: Performance Studies and Performances in Digital Cultures*, edited by Leeker Martina, Schipper Imanuel, and Beyes Timon, 9-18. Bielefeld: Transcript Verlag, 2017. https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv1xxsb.3.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_SYC-5144%2Ftest

References: transliteration

- BEHAR, Maksim. Svetovnata PR revolyutsiya. Sofiya, Entusiast, 2019
- YOCHEVA, Kalina. Prikazkoterapiyata v interkulturnata komunikatsiya, <http://rhetoric.bg>
- KARDON, Dominik. Internet demokratiya. Obeshtaniya i granitsi. Sofiya, NBU, 2012.
- ROZA, Hartmut. (2015). Uskoryavane: promyanata na vremevite strukturi v modernostta, Sofiya, „Kritika i humanizam”, 2015.
- STOYKOV, Lyubomir. Efektivna biznes komunikatsiya. Sofiya: „Alma komunikatsiya”, 2015.
- STOYKOV, Lyubomir. Facebook komunikatsiya, Sofiya: „Alma komunikatsiya”, 2012.
- STOYKOV, Lyubomir. Digitalniyat PR: tehniki i formi za onlayn reputatsiya. Sofiya: UNSS/ „Alma komunikatsiya”, 2012, № 14. <http://www.media-journal.info/?p=item>

ЕДИН ДОКЛАД НА 40 ГОДИНИ. КАКВО СЕ ПРОМЕНИ В СВЕТОВНИЯ ИНФОРМАЦИОНЕН И КОМУНИКАЦИОНЕН РЕД

МАРИЯ НЕЙКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация
mnejkova@uni-sofia.bg*

Maria Neikova. A report at the age of 40. What has changed in the world information and communication order

Abstract: Forty years have passed since the publication of “Many Voices, One World” report aimed at a new more just and more efficient world information and communication order. Created in the specific conditions after the Second World War, the report is charged with the ambition to find solutions to information inequalities. The text seeks to answer the question of whether these hopes have succeeded. The answer is negative and the final proposal is to look from the new contemporary perspective to what is happening now in the communication environment.

Keywords: “Many Voices, One World” report, world information and communication order, technological change, information war.

Краткият ми текст е посветен на публикувания преди 40 години, през 1980 г., доклад на комисията Макбрайд „Много гласове, един свят“¹, в който се съдържаеше призивът за установяването на нов, по-справедлив и по-ефикасен световен информационен и комуникационен ред.

Какво довежда до създаването на обширния доклад, съдържащ 82 препоръки? Отговорът е комплексен. Но, ако трябва да изберем един най-важен фактор, това е започналият след края на Втората световна война процес на деколонизация. Като негово следствие в света се появяват над 80 нови държави. Обществата в тези държави няколко години след придобиването на независимост започват да се усещат все по-неудовлетворени от начина, по който тогавашните доминиращи между-

¹ *Many Voices, One World*. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. United Nations, 1980. Available at: <http://www.un-documents.net/macbride-report.pdf>.

народния информационен поток агенции ги представят. Така се ражда разгорещената дискусия за новия световен информационен и комуникационен ред.

Изследването, организирано от ЮНЕСКО, както и крайният доклад често се описват като компромис между капиталистическия Запад (първия свят), социалистическия Изток (втория свят) и необвързания Юг (третия свят). Тогава информацията и комуникацията са признати за тясно свързани с цялостната структура на международната система.

Изработеният с усилията на ЮНЕСКО документ е рожба на специфичните условия след края на Втората световна война. Рожба е на света, който се оформя тогава. Това пряко рефлектира върху повтарящите се теми в доклада, които са четири: „а) силата, притежавана от тези, които контролират и насочват комуникацията; б) нейното влияние върху социалните възприятия и от там върху социалното действие; в) неравенствата между различните групи или класи вътре във всяко общество; г) господството, предоставено от колониалното управление, или поне от предимствата, извлечени от по-бързия и по-ранен процес на развитие“².

Авторите на доклада смятат, че макар да се сблъскваме с тези проблеми, може да гледаме на тях в по-положителна и даваща надежда посока. Възможно е да се мисли за „а) разпръскване на властта посредством по-широк достъп до и участие в комуникационния процес; б) прилагане на ползите от комуникацията като образователна и социализираща сила; в) намаляване на неравенствата чрез демократизиране; г) премахване на остатъците от господството с превръщането в реалност на пълното национално освобождение“³.

Сбъднаха ли се тези надежди?

Тук по-скоро ще поставям въпроси, отколкото ще предлагам отговори. На първо място това е въпросът какво можем да направим от доклада Макбрайд днес в медийния свят и обществото, при наблюдаващия се възход на икономически обусловена форма на глобализация, която също така оказва влияние върху медиите, разширяването на информационната икономика с нов млад прекариат в сърцевината ѝ и появата на световната мрежа и превръщането ѝ в силно комерсиализирана система,

² Пак там, с. 21.

³ Пак там.

включително с т. нар. „социални медии“, чийто модел за натрупване на капитал се основава на таргетираната реклама.

Какво е новото в комуникационната среда? През последните няколко години, ако конкретизирам – бих казала от началото на мандата на президента Тръмп, – нещата изглеждат така, сякаш познатият, изграден след Втората световна война свят, се разпада пред очите ни. Подриват се институциите, създадени да „управляват“ следвоенния свят, отхвърлят се важни договори за ограничаване на оръжията и за разоръжаване, изковани в жегата на Студената война, рушат се наложени разбирания за историята – заедно с нейните паметници, и т.н. Всичко това става на фона на изключителна по същността и мащабите си технологична промяна. Или може би самата технологична промяна е двигателят на съвременните развития?

Мечтата, да наречем така изразеното пожелание в доклада „Много гласове, един свят“, по-скоро си остана мечта.

В самия доклад се отбелязва, че проблемите на комуникацията – „последователно представяни като свобода на медиите, свобода на информацията и право на информация – станаха все повече и повече политически, икономически и социални по характер“⁴. Нещо, което е още по-валидно днес.

Днес технологичните трансформации (включително скоростта и разширяването на транснационалните потоци и инфраструктури) изискват нови регулации и правила в свят, който претърпява дълбоки промени. Промените на световната сцена пречат на разделянето между вътрешните и международните политически процеси, транснационалните корпорации и бизнес организациите все повече влияят върху глобалните процеси, особено в секторите на комуникацията и информацията.⁵

Надеждата за намаляване на неравенствата с помощта на демократизирането на комуникацията, по-късната надежда лост за демократизация да стане интернет, не се сбъднаха. Вместо движение и на авторитарните държави към икономическа откритост и политическо либерализиране, както се смяташе в ранните дни на интернет, вместо да се появи нова система за глобална комуникация, вместо очакването

⁴ Пак там, с.15.

⁵ Global Media and Communication [1742-7665(2005)1:3] Volume 1(3): 316–338. Copyright © 2005 SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA, New Delhi. Available at: <http://gmc.sagepub.com/>)10.1177/1742766505058127.

интернет да разпространява демократични ценности и либерални идеали, ставаме свидетели на нещо много различно: „интернет се превърна в гръбнака на авторитарните държави за наблюдение по целия свят. Режимите в Китай, Русия и другаде използват инфраструктурата на Интернет за изграждане на свои собствени национални мрежи. В същото време те издигнаха технически и правни бариери, за да попречат на своите граждани да достигат до по-широкия интернет и да ограничат западните компании да навлизат на техните цифрови пазари“⁶.

Войната – може би не е преувеличение използването на думата – вече се води в интернет. Фронтовете на информационната война обещават ново разделяне – всяка държава или група от държави – да си създаде свой собствен, изолиран от останалия свят интернет. Така втората част на заглавието на доклада Макбрайд – един свят – изглежда необратимо опровергано.

Седемдесет и пет години след края на Втората световна война и четиридесет години след публикуването на доклада „Много гласове, един свят“ може би се приближаваме към момента за ново подобно усилие – което да потърси отговорите на случващото се сега в комуникационната среда, с медиите и журналистиката. Което да прескочи дискурса за дезинформация, намеса в избори, тролове и организирането на противопоставянето срещу тях поотделно – от отделна държава или от група от държави. Което да погледне на живеещите сега поколения не просто като на един свят, а на едно човечество.

БИБЛИОГРАФИЯ

- CLARKE, Richard A. and Rob Knake. The Internet Freedom League. How to Push Back Against the Authoritarian Assault on the Web. September/October 2019. *Global Media and Communication* [1742-7665(2005)1:3] Volume 1(3): 316–338. SAGE Publications (London, Thousand Oaks, CA, New Delhi).
- Many Voices, One World. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. United Nations, 1980.

⁶ CLARKE, Richard A. and Rob Knake. The Internet Freedom League. How to Push Back Against the Authoritarian Assault on the Web. September/October 2019. Available at: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2019-08-12/internet-freedom-league>.

ФАКТОРЪТ „ЕЛИТНОСТ“ И ПОДБОРЪТ НА МЕЖДУНАРОДНИ НОВИНИ В БИ БИ СИ

ДЕСИСЛАВА СОТИРОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
d_sotirova@abv.bg

Desislava Sotirova. *The „elitism“ factor and the BBC's selection of international news*

Abstract: The report explores how does the concept of the so-called “elite states”, by which the states are examined by measurable values that define their degree of strength in the international relations, affect the selection of the international news from the BBC. According to some academic studies¹ this concept is one of the main factors when reporting international news. Because of their “elite” status the news about such countries dominates in the international news flow. This leads to uneven media attention to some countries at the expense of others. In order to analyze if the same conclusion would be also valid for the BBC, the paper aims to answer the question what are the news values of the international editors when selecting international news. The BBC is a global media with global audience which “covers the big stories”². Questionnaires with five questions were sent to journalists working for the media. Their answers may be used as a landmark what are the main values among journalists to consider when picking a story.

Keywords: international news, elite state, news values, the journalism of exception, news selection

„Понятието „елитност“ се използва, за да се акцентира върху конкретното моментно състояние на държавата, върху конкретното ѝ историческо „относително тегло“ в световен мащаб.“³ Държавите са главни субекти в международните отношения, притежаващи ситуационната величина, наречена сила. Тя представлява способността на всяка държава да оказва влияние върху друга/и държава/и и да кон-

¹ Such as the research by Galtung and Ruge, published in 1965. Available from: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/27381/1/What%20is%20news%20Original.pdf>.

² Interview with Mark Lowen. Mark Lowen is currently the BBC News correspondent for Southern Europe, based in Rome. For many years Lowen has been the BBC's permanent correspondent for the Balkans, based in Belgrade.

³ НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. София: Издателска къща „Гяя“, 2003, с. 29.

тролира резултатите от собственото си влияние. Степента ѝ на сила в международните отношения зависи от материални (например: индустриално развитие, икономическа диверсификация, инфраструктурно развитие, характеристики на военната сила) и нематериални (имидж на държавата сред гражданите ѝ, както и в други държави⁴) източници на сила. Тези измерими стойности определят „елитността“ на държавите в международен мащаб. „Под „елитна нация/държава“ се разбира нация или държава с големи сили и възможности, с голяма мощ на световната сцена.“⁵

Факторите материално богатство, благоденствие обаче не са достатъчни, за да бъде разглеждана една страна като „елитна“. Пламен Пантев допълва: „Определянето на силата на един актьор [държава] посредством ресурсите, с които той разполага, е полезна и широко разпространена практика. [...] Население, територия, суровини, производителни мощности, налична военна техника, социална стабилност – всяко едно от тези неща подлежи на измерване и може да бъде сметено за „ресурс на силата“. Ресурси на силата са тези ресурси, които могат да бъдат използвани за постигането на желан резултат.“⁶ Цитатът доказва взаимната обвързаност на „елитността“ и значението на държавата в международните отношения – ако дадена страна е главен актьор в световните процеси, то тя е и „елитна“ държава, и обратно.

В подбора на международните новини факторът „елитност“ е една от основните причини, която обуславя присъствието на една или на групи държави в медийния дневен ред. До този извод стигат изследователите Йохан Галтунг и Мари Руге, които през 1965 г. откриват 12 фактора⁷, определящи кои събития се превръщат в международни новини.

Определение на понятието „елитни държави“ може да бъде намерено в речника по журналистика на Университета в Оксфорд: „страни,

⁴ Например международни индекси на човешко развитие, демокрация, свобода на словото, индекс за възприемане на корупцията и др.

⁵ НЕЙКОВА, Мария. Цит. съч., с. 29.

⁶ ПАНТЕВ, Пламен. Центрове на сила в международните отношения и проблемът за поляритета през XXI век. София: УИ „Свети Климент Охридски“, 2014, с. 27.

⁷ HARCUP, Tony. O'Neill, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. P.2-3. [online]. 2001. [cited: 15.04.2021]. Available from: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/27381/1/What%20is%20news%20Original.pdf>.

които са мощни или особено значими в глобален или регионален мащаб, като действията на правителствата и на държавните им институции се разглеждат като по-последователни от тези на други държави и поради това е по-вероятно да станат новини.“⁸ Уточнява се, че с времето разбирането за това кои държави могат да бъдат наричани „елитни“ може да се променя, както и да се различава в различните части на света, като могат да се имат предвид страни с надмощие във военната, икономическата, политическата и културната сфера. Тъй като към нематериалните източници на сила се причисляват имиджът на държавата както сред гражданите ѝ, така и сред международната общност, се предполага, че „елитните“ държави са демократични и икономически развити страни, зачитащи върховенството на закона и човешките права. Те до голяма степен определят развитието на световните процеси, което обуславя медийния интерес към събитията в такива страни, както и към действията им, засягащи международните отношения.

Според изследване на Андрю Семмел, посветено на американската елитарна преса, „разпределението на чуждестранни новини от различни държави до голяма степен съответства на съществуващата йерархия в международните отношения. Преобладават чуждестранни новини за и от демократични и икономически напреднали западни общества; т.е. медийният фокус е насочен към Запада“⁹.

Именно „елитността“ води до непропорционално отразяване на събития от различни точки по света. Изравняването на баланса в международния поток според географския произход на новините може да зависи от ролята и/или намесата на „елитни“ държави в случващото се. „Ако се съобщават повече новини от дадена страна, отколкото нейният рейтинг предполага, една или повече от световните елитни нации/държави имат някакъв залог или участват в събитие на нейната територия.“¹⁰

⁸ HARCUP, Tony. A Dictionary of Journalism. Oxford University Press, 2014. Available from: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-442>.

⁹ SEMMEL, Andrew. The elite press, the global system, and foreign news. *International Interactions Empirical and Theoretical Research in International Relations* [online]. 1977, Vol. 3, No. 4. [cited: 20.11.2020]. Available from: [attentionhttps://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03050627708434471?journalCode=gini20](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03050627708434471?journalCode=gini20).

¹⁰ НЕЙКОВА, Мария. Цит. съч., с. 29.

Журналистика на изключението

Новини за и от държави от Азия, Африка и Латинска Америка обикновено присъстват в медийния дневен ред при възникване на извънредна ситуация (т.нар. журналистика на изключението) – бедствия, тероризъм, война. Например в българските медии в началото на 2015 г. не се съобщават новини от Непал до момента, в който през април същата година мощно земетресение с магнитуд 7,8 по Рихтер срива до основи сградите в столицата на Непал – Катманду. Събитието придобива световен отзвук заради мащабната трагедия и последвалата хуманитарна криза – хиляди загинали и ранени, откъснати от света селища. Друг актуален пример: в края на септември 2020 г. подновяването на военния конфликт в Нагорни Карабах отново привлича медийното внимание, а преди тази дата събитията от региона не се споменават.

Журналистиката на изключението представлява фрагментарен подход в отразяването на събитията по света и е възможно да създаде негативна стереотипна представа за определена държава или нация. От друга страна, не е напълно справедливо да се обвиняват само световните медии за създаването на негативен имидж на държави с по-ограничени материални и нематериални източници на сила. До голяма степен впечатлението за определена страна се дължи на гарантирането на демократични принципи и практики от властта. Михаел Кунчик допълва, че „създаването на образа започва у дома, в собствената страна, чрез начина на работа със собствената аудитория и собствените журналисти. Най-добрият начин за изграждане на образ е зачитането на човешките права, установяването на демократична форма на управление и съществуването на свободни медии.“¹¹

Информация за различни държави¹² или за региони от седемте континента по принцип се съобщава рядко, а когато има медийно акцентирание, то е вследствие на извънредно събитие, на засегнат интерес на „елитните“ актьори или на тяхно участие в събитията. Добър аргумент в подкрепа на тази теза е медийното отразяване на случващото се с дър-

¹¹ КУНЧИК, Михаел. Образи в межкултурната комуникация: най-нови постижения и развития. В: Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София, 2004, с. 190.

¹² Само за сравнение: 193 са държавите членки на ООН, а за колко от тях реално чуваме/гледаме и четем в българските медии? Въпросът е реторичен.

жавите от Западните Балкани в контекста на бъдещото разширяване на Европейския съюз (ЕС) и Организацията на Северноатлантическия договор (НАТО). С развитието и бъдещето на региона на Западните Балкани са ангажирани „елитни“ държави¹³ и международни структури¹⁴. В българските медии от началото на 2018 г. се наблюдава значителна разлика в броя на новините преди и след началото на председателството на Съвета на ЕС. Затова от януари 2018 г. насам четем, гледаме и слушаме повече новини за и от региона на Западните Балкани¹⁵.

В този смисъл изводите и наблюденията в доклада Макбрайд на ЮНЕСКО от 1980 г. „Много гласове, един свят“, занимаващ се с комуникационните проблеми, са актуални и днес. Заключениеето може да се сведе до „универсалността на информационните ценности при представяне на международни новини“¹⁶. Преобладаването на западноевропейската гледна точка в световния новинарски поток води до едностранчиво отразяване на събитията от страни, които не принадлежат към Западния свят.

Придаването на определено качество на един човек или на група хора спрямо всички граждани в държавата обаче води до заблудата за това колко са различни нациите по света. В „Опасността от единствената история“ нигерийската писателка Чимаманда Адичи коментира „непрекъснатото представяне на хората само чрез една характеристика ги превръща точно в това, за което са представяни“¹⁷. Тя обяснява, че: „отделната история сама по себе си създава стереотипите, които не до-

¹³ Например Великобритания и Германия неколкократно официално насърчават интеграцията на страните от Западните Балкани в ЕС и НАТО, включително чрез инициативи, подкрепени от Съюза (например „Берлинския процес“). В допълнение, двете страни подпомагат развитието на региона чрез отпускане на финансови средства под формата на официална помощ за развитие (ОПР) и фондове за сътрудничество за развитие, основани на двустранни договори.

¹⁴ Предвид специфичния характер на Европейския съюз, който е особен тип международна организация – интеграционно обединение, единствена по рода си, е използвана думата „структури“ като общо нарицателно за ЕС и НАТО.

¹⁵ Вж: СОТИРОВА, Десислава. Евроатлантическата интеграция на Западните Балкани в сайта на БНР. С.193. [cited: 18.11.2020]. Достъпно на: <http://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2020/01/184-204-Desislava-Sotirova.pdf>.

¹⁶ НЕЙКОВА, Мария. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии. София, 2016, с. 191.

¹⁷ ADICHIE, Chimamanda. The Danger of a Single Story. 2009. [cited: 17.06.2016 г.]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg>.

пълват цялостния образ, не го завършват. [...] Те [стереотипите] наблягат на това колко сме различни, а не колко си приличаме.“¹⁸ Нейните думи описват много точно преобладаващата представа за гражданите в Гърция. В анимацията „Алекс“: история за имиджа на Гърция, породен от кризата“¹⁹ са заложени същите послания за „моралната“ вреда от стереотипите, налагани чрез медиите. Тези съждения поставят пред световните източници двойна отговорност да изградят сравнително обективна представа за света, тъй като тя бива „дублирана“ и от по-малките средства за масова информация.

Фактори за подбор на международни новини в Би Би Си

Факторите за подбор дават отговор на въпроса за това кои континенти, региони или страни могат да влязат в медийния дневен ред по-често от останалите. Към факторите за подбор на новините се добавя и държавата на произход на медията, която има голямо значение за това кои събития, включително в чужди страни, са отразявани и кои не са. „Географският произход на новините има тясна връзка с това къде се намират бюрата на големите информационни организации“²⁰, като липсата на кореспонденти на конкретно географско място води и до липсата на новини оттам.

Ако вземем предвид британската обществена медия Би Би Си, става ясно едно: журналистите се ръководят главно от мащаба на събитието и доколко то засяга по някакъв начин глобалната аудитория на медията. Би Би Си²¹ се стреми да обяснява света в цялото му разнообразие, но тази задача е трудно постижима. Медията осъзнава своята роля като „глас на Обединеното кралство в света“, който разпространява британ-

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ „Alex“: A story about Greece's international image crisis. 2012. [cited: 17.06.2016 г]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ehsxIjeRaME>.

²⁰ НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. Издателска къща „Гез“, 2003, с. 21.

²¹ По данни на Би Би Си журналистическите ѝ материали всяка седмица достигат до около 430 милиона души по света с рекордни публикации за всички времена. Затова и услугите на Би Би Си по целия свят се определят като безценен актив за страната.

ската култура и ценности. Както и Мария Нейкова определя функцията на медията като „информиране на света за света“²².

По думите на журналиста на Би Би Си Пол Кърби²³ целта на медията не е да отразява почти всички събития в конкретна държава или регион, защото оставя по-голямата част от ежедневните истории на националните медии. И все пак „bbc.com се стреми да обхване новини от възможно най-много части на света“²⁴. Кърби добавя: „Редакторите решават кои са значимите развития и темите, които смятат, че ще се окажат интересни на аудиторията ни. Нашата роля в Би Би Си винаги е била „нацията да говори на нацията“, така че моето разбиране е, че трябва да обясняваме света в цялото му разнообразие, като същевременно се стремим да предадем значението на една история и какво тя означава за хората, които я преживяват“²⁵. Колегата му в Би Би Си Марк Уоън обяснява: „Ние обхващаме големите истории, които трябва да бъдат отразени и имат отношение към глобалната аудитория, предвид световния обхват на Би Би Си. [...] Ние не сме местен вестник. За да привлече вниманието на Би Би Си, една история трябва да бъде уместна и да има значение не само за местната аудитория.“²⁶

Според сайта на Би Би Си журналистическите принципи на медията са: доверие, истина, честност, точност, безпристрастност, редакционна независимост, почтеност, служба в обществен интерес, лично пространство, защита на уязвими групи, включително деца, избягване на използване на обиди и нанасяне на вреди при изразяване на мнение, прозрачност, отчетност.

Би Би Си заявява, че освен че изпълнява всички останали функции на медиите, тя допринася и към образа на Великобритания пред света. Глобалният характер на медията позволява да бъде използвана

²² НЕЙКОВА, Мария. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии. София, 2016, с. 5.

²³ От 2010 г. Пол Кърби е международен редактор в сайта на Би Би Си в секция „Европа“.

²⁴ НЕЙКОВА, Мария. Цит. съч., с. 239.

²⁵ Интервю с Пол Кърби. Личен архив.

²⁶ Интервю с Марк Уоън. Личен архив.

като инструмент на мека сила²⁷. Страната ѝ на произход е държава²⁸, чиято външна политика има потенциала да повлияе в континентален и/или световен план.

Заклучение

Журналистите от Би Би Си никъде не посочват в своите интервюта „елитността“ на страната/ите като фактор за подбор на новините. Все пак техните отговори, както и наличната информация на сайта на медията, позволяват да се направи следният извод: новинарският международен поток по каналите на Би Би Си (електронни и онлайн) е съобразен с установен модел за отразяване на събитията по света. Представят се значими теми, които имат някакво отношение към глобалната ѝ аудитория. Поради глобалния характер на Би Би Си е разбираем по-слабият акцент върху новините от различни части на света извън континентите Европа, Северна Америка и части от Югоизточна Азия. От друга страна, този аргумент все повече губи сила заради технологичните иновации, които улесняват значително процеса на писането и онагледяването на новини, както и заради честата практика за ангажиране на журналисти извън медията. Акцентът върху по-големите събития по света увеличава риска от фрагментарност. Съобщаването на новините през призмата на британски журналисти води до едностранчиво отразяване. Заклученията могат да повдигнат дебат за ролята на обществените медии да информират поне онлайн аудиторията си и за по-малки по мащаб събития от различни точки на света.

БИБЛИОГРАФИЯ

Интервю с Марк Уоън. Личен архив.

Интервю с Пол Кърби. Личен архив.

КУНЧИК, Михаел. Образи в межкултурната комуникация: най-нови постижения

²⁷ Пламен Пантев определя меката сила като способността за привличане на другите държави чрез култура, ценности, традиции, начин на провеждане на външната политика. Вж: Пантев, Пламен. Центрове на сила в международните отношения и проблемът за поляритета през XXI век. УИ „Св. Климент Охридски“. София. 2014, с. 31.

²⁸ Обединеното кралство е в Групата на седемте (Г-7).

- и развития. В: Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София, 2004.
- НЕЙКОВА, Мария. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии. 2017.
- НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. Издателска къща „Гея“, 2003.
- ПАНТЕВ, Пламен. Центрове на сила в международните отношения и проблемът за поляритета през XXI век. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
- СОТИРОВА, Десислава. Евroatлантическата интеграция на Западните Балкани в сайта на БНР. [online]. [cited: 18.11.2020]. Достъпно на: <http://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2020/01/184-204-Desislava-Sotirova.pdf>.
- ADICHIE, Chimamanda. The Danger of a Single Story. [online]. 2009. [cited: 17.06.2016 г.]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=D9Ihs241zeg>.
- „Alex“: A story about Greece’s international image crisis. [online]. 2012. [cited: 17.06.2016 г.]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=ehsxIjeRaME>.
- BBC Group Annual Report and Accounts 2018/19. [cited: 28.07.2020]. Available from: http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualreport/2018-19.pdf-page=6_
- Deutsche Welle Act. [cited: 28.07.2020]. Available from: <https://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf>
- HARCUP, Tony. A Dictionary of Journalism. [online]. Oxford University Press, 2014. Available from: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199646241.001.0001/acref-9780199646241-e-442>.
- HARCUP, Tony. O’Neill, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. [online]. 2001. [cited: 15.04.2021]. Available from: <http://eprints.hud.ac.uk/id/eprint/27381/1/What%20is%20news%20Original.pdf>.
- SEMMEL, Andrew. The elite press, the global system, and foreign news. *International Interactions Empirical and Theoretical Research in International Relations* [online]. 1977, Vol. 3, No. 4. [cited: 20.11.2020]. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03050627708434471?journalCode=gini20>.

References: transliteration

- Intervyu s Mark Uoan. Lichen arhiv.
- Intervyu s Pol Kyrbi. Lichen arhiv.
- KUNCHIK, Mihael. Obrazi v mezhdukulturnata komunikaciya: nay-novi postijeniya i razvitiya.
- NEYKOVA, Mariya. Monolog ili dialog? Protivorechiviyat svyat v obektiva na globalnite televizii. 2017.
- NEYKOVA, Mariya. Presechna tochka. 2003.
- PANTEV, Plamen. Tsentrove na sila v mezhdunarodnite otnosheniya i problemyt za polyariteta prez XXI vek.
- SOTIROVA, Desislava. Evroatlanticheskata integraciya na Zapadnite Balkani v sayta na BNR. [online].

СЪВРЕМЕННАТА БЪЛГАРСКА ЕМИГРАЦИЯ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ. ОТ ВЪЗРАЖДАНЕТО ДО „ВЪЗРАЖДАНЕТО“

КАТЯ ИССА

Университет по архитектура, строителство и геодезия
katyaissa@abv.bg

Katya Issa. Contemporary Bulgarian emigration through the eyes of the Bulgarian media. From the Revival to the „Revival“

Abstract: Many institutions are involved in the current topic of contemporary Bulgarian emigration. To the astonishment of our entire society, given the easy exchange of information in the 21st century, the data they export is often contradictory and mutually exclusive. The Bulgarian media publish their results, but are not satisfied with them. Although journalism does not necessarily/only seek the objective, calculated, summarized, averaged, scientifically proven information, but also focuses on attractive, exceptional, surprising, exciting, strange cases, most of its summaries are worthwhile. The attitude of the Bulgarian people to the problems of and with the Bulgarian emigration is based precisely on the data provided by the media. The report commented on several Bulgarian media from the country and abroad. An attempt was made to analyze the situation on the basis of the facts presented by them and to answer the question “Is the Bulgarian Revival happening in the world?”.

Keywords: emigration, media, “Bulgarian Revival around the world”

От началото на прехода българското езиковедие не престана да се занимава с езиковата обвивка на медийните прояви, без да коментират нито веднъж изнесените от медиите факти, които се отнасят до езика. Създаде се впечатление, че интересът към медийната реч е нов, пробуден от времето на демокрацията, когато паднаха табутата и всеки заговори както иска. Сякаш се забрави, че медийната реч е провокирала езиковедския интерес и в близкото социалистическо минало, когато езикът е имал функция на символ на властта, в медийното пространство се е говорело само по шаблон, и тъй като никой не би посмял да възроптае срещу наситения с лозунги и призови премислен журналистически текст, изпълнен с фразови етикети, езиковедите са критикували неспазването на езиковите норми и неправилната употреба на граматични фор-

ми. Днешното роптаене срещу езика на българските медии всъщност е наследена инерция, въпреки че речта на журналистите, като оказваща влияние на речевото поведение на българските граждани, наистина провокира обществен интерес, например чуждиците, употребявани от някои журналисти от езиков снобизъм, регионализмите, жаргонизмите, дори вулгаризмите, допускани понякога поради криворазбрана свобода на словото. За подобни прояви общественото мнение заклеява езиковедската гилдия, а тя – в отбранителна позиция – медийната реч.

Истината е, че медийна реч сама по себе си няма, това е нашата реч, а медиите са представени от хора като нас и говорят нашия български език. В съвременните ни условия няма добри примери за речева продукция с висока култура, а критикуваните журналисти често са възпитаници на същите езиковеди, които ги критикуват. Речта им (както и на цялата нация) е огледало на живота ни, в нея прозира уродливостта на сегашните ни ценности, отразени като в криво огледало.

В това огледало обаче се появиха и образите на българските емигранти. Като една от страните на живота, която политиците не спряха да завоалират и да представят противоречиви данни според собствения си интерес. Като един от наболелите въпроси, задаван във всяко българско семейство, което чака пред празните столове на Бъдни вечер да покаже на внучетата американци, французи или испанци препълнената с традиционни гозби трапеза по скайп. Като една от най-актуалните теми, поради заплахата от демографски срив в България, породила и плахата надежда за завръщане на българи от чужбина. Българският народ вижда както лицето си в медийното огледало, така и онази своя част, която живее на хиляди километри.

Не искам да кажа, че медиите имат ясна и избистрена политика по въпросите за емиграцията. Това не е нито в техните компетенции, нито в техните задължения. Те не търсят обективното, изчисленото, обобщеното, усредненото, научно доказаното. Те търсят атрактивното, изключителното, изненадващото, вълнуващото, странното. Те съобразяват предлаганата информация според търсенето, което да им повиши рейтинга като предизвика зрителски/читателски интерес. Информацията, подобно на езика и като част от езика, е потребителско явление. Медиите не могат да предложат според търсенето „хляб“, но могат да предложат „зрелища“. И въпреки това, повечето им обобщения и всичките им живи предавания са сигнали, които трябва да бъдат приети с

благодарност от лингвистите. Отношението на българския народ към проблемите на и със българската емиграция се основава именно на данните, предоставени от медиите.

Понеже нямам нужната информираност за всички медии в България и чужбина, и съответно на ограничения обем на статията, ще представя само няколко: такива, чиито коментари за съвременните емигранти са ме впечатлили и информирали през годините. Започвам с една етническа/мигрантска медия, без тя да бъде непременно наричана начало, но свързана чрез заглавието си с нашето възрожденско журналистическо начало, поставено в странство. Това е вестник „Будилникъ“, наречен „медийният лидер на българите във Великобритания“, озаглавен като Ботевия, с „ер голям“ накрая. Вестникът е известен с достойната си „роля като същностна за общностното въображение и участваща в процеса на производство на образите на родината, мигранта, приемната страна и общество“¹. Изданието стартира през 2002 г. като първоначално се разпространява само в Лондон, впоследствие и в останалата част на Великобритания и Ирландия, после във Франция, Холандия, Чехия, Германия и Швеция. Малък тираж достига и България. „Освен като информационен източник, с мотото „С България в сърцата“, според описанието му в електронни медии, „Будилникъ“ изпълнява ролята и „на средство за обособяване на българските общности зад граница и комуникация между тях“². В три основни рубрики се поместват новини от и за българите в чужбина – „Българи в Кралството“, съдържаща статии за дейността на известни българи във Великобритания, „Българи по Света“, предназначена за новини, свързани с всички български общности зад граница, и „Европейски съюз“ – с новини съответно от и за ЕС. При провеждането на избори в България се обособява специализираната рубрика „Избори“. „Будилникъ“ се явява обединяваща фигура за българите в чужбина. За вестника са изписани маса суперлативи в много сайтове в интернет, но нека не забравяме, че това е вестник от българи за българи. От скептици за скептици. Оказва се, че не е еднозначно възприеман сред българската общност, че „се прокрадва мнението, че

¹ ГЕРГОВА, Лилия, Яна ГЕРГОВА. Медии и миграции (по примера на БУДИЛНИКЪ). В: Българи в чужбина, чужденци в България. Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН, София, 2017.

² Пак там

медията е параван за чужди бизнес интереси³. Това подрива реномето ѝ на патриотично издание, но ние, българите, познаваме подобни ситуации още от Възраждането.

Затова всяка родолюбива инициатива се застрахова и декларира, че няма да се възползва от никакви материални придобивки. Например Еврочикаго – българският медиен портал в САЩ, носител на годишната награда за 2015 г. на СБЖ за българска медия в чужбина. Еврочикаго се списва се на три езика – български, английски и руски. Приоритетно място заемат публикациите на български език, а изданието е най-цитираното зад граница. С усилията на неголемия си екип то се опитва да бъде в услуга на истината и справедливостта. И за него ваят нападки, че това е „чалгарска журналистика“, но не това е важно за моята тема, а поставянето на наболели за емиграцията въпроси. Еврочикаго коментира писма на читатели, както и заседания на Комисията по политиките за българите в чужбина към НС на тема „Възможности за трайно завръщане и заселване на българи от чужбина в Р България“. Екипът определя темата като може би не най-важната за родината ни, но вероятно най-болната. Тя касае един голям и все по-застрашителен за бъдещето на страната ни проблем – този за броя на българите зад граница. Екипът се обърнал по този въпрос към Статистическия институт и НС с адекватни предложения за начина на преброяване. Парламентът обаче вече бил приел съответното законодателство, а от института посочили, че работят по европейски стандарти, в които такива графи нямало. Затова от медията предлагат сами да организират преброяването: „Щом има начин да броим комарите и врабчетата, хайде да е малко по-лесно за хората. При това няма да харчим държавни средства, а ще търсим средства от българи и спонсори“⁴.

Еврочикаго предоставя информация и за срещите на УС на АБУЧ по въпросите за българските училища в чужбина⁵, за необходимостта от обгрижване на училищата, съхранението на националното съзнание и възможностите за завръщане в родината. Следи работата за поощряване на сертифицирането на знанията на учениците за владеене на ниво

³ Пак там

⁴ СТАМАТОВ, Петър. Българите в чужбина трябва да бъдат преброени и могат да го направят сами [online]. <<https://www.faktor.bg/bg/articles/petar-stamatov-evrochikago>>, [25. 07. 2019 г.].

⁵ <<https://www.eurochicago.com/>>, [25. 07. 2019 г.].

на българския език, достигнали до Европарламента чрез Петицията на АБУЧ до Съвета на министрите. Обсъжда възможността за продължаване на висшето образование на наши ученици в български висши училища. Коментира предстоящата тогава конференция на АБУЧ в Пловдив (27. 07. 2019 г.) За нейното провеждане България разбра (поне аз не открих никъде другаде преди конференцията обява за предстоящото събитие) отново от Еврочикаго.

Предвид намерението ми да изследвам живота на езика на българите в чужбина и двумесечния ми престой в Сидни през 2016 г., логично е, че най-добре познавам задграничните ни медийни изяви там. Ще разкажа за българските радиа на Острова. Първата радиопрограма на български започва по университетското радио през 1975 г., а от 1977 се излъчва по етническото радио. Радио SBS е основано през 1975 г. в Сидни като станция 2EA, предаваща на различни езици. По-късно се основава същата станция и в Мелбърн – 3EA. Тя започва работа през 1977 г. Сега е водеща, но за нея работят и редакции от Пърт, от Сидни и кореспонденти от България. Българска радиопрограма има и в Бризбън от 2003 г. Към настоящия момент SBS е основното ни радио. То предава на 72 различни езика. Това е начинът, по който австралийското правителство интегрира общностите, живеещи в Австралия. Програмата се излъчва веднъж седмично предвид малката ни общност. Водят я Фили Леджман от Мелбърн и Дияна Копринкова от Сидни. 70% от темите са с „австралийско“ съдържание, но насочено към българската общност в Австралия, а 30% са със „смесено“ съдържание – за международното положение и за това какво се случва в страната ни. Програмата работи за информиране на нашата общност и за справяне със ситуацията. За съжаление, през 2017 г. тя едва ли не беше пред закриване. В мултикултурното многомилionenно общество на Острова се подкрепят институционално и финансово онези етнически общности, които покриват критериите за наличие на определен брой, а заявите се като български българи са едва 3000 души. По тази причина (недостатъчен брой представители на етноса, за да претендира той за общност, съответно за радио) над радиото надвисна опасност от закриване. Накрая – за успокоение – това не се случи, защото борбата на българските журналисти започна веднага. Тя беше проследена и от СБЖ в България. На 21. 03. 2017 г. той публикува материал на тема „Как радиото свързва България

и Австралия“⁶. В него взеха участие членовете на СБЖ Мария Стайкова – доктор по биохимия от Института за медицински изследвания „Джон Къртън“ в Канбера, и журналистката Дияна Копринкова в Сидни. Към техните вълнуващи разкази за магията на радиото, за любовта към България, за повелите на добрата, стара, необорима журналистика, издигнала нашата програма до оценявана като една от най-професионално направените сред останалите 72 езикови програми, излъчвани по Австралийското национално радио SBS, беше включено и трогателно интервю с Виктория Забуковец, създаде първото радиопредаване на български език преди повече от 40 години в Аделаида.

Българските медии и в България не са безучастни към живота на емигрантите. Ще започна с разказ също за Австралия. В предаването „На кафе“ на Нова телевизия рубриката „На кафе с българите по света“ среща българските зрители със сънародници на всички континенти. Представя както многобройните им лични преживявания, така и обобщаващи коментари за техния живот от страна на известни и доказали се изследователи от България и чужбина. През 2015 г. екипът излъчи интересното си посещение в Сидни в две последователни предавания. Първото⁷ (101-ото предаване на „На кафе“) беше посветено на разходки по интересни места, уникални природни и архитектурни забележителности, както и срещи с българи в работна среда, а второто⁸ (106-ото по ред) се концентрира върху живота и езика на семейството⁹.

В дните около провеждането на първия референдум за „Brexit“ „Шоуто на Слави“, развлекателно, квалифицирано като несериозно предаване, представи редица преки включвания от Лондон на Иван Кулеков, заснел емоциите и мненията на българските емигранти там – както по отношение на референдума, така и по отношение на емиграцията, носталгията, удовлетворението и намеренията на хората. В коментарите от предаването на 6 юли 2016 г.¹⁰ нямаше нищо развлекателно. За рефе-

⁶<<http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=34928> >, [24. 03. 2017 г.]

⁷<<http://play.novatv.bg/programi/na-kafe/696163?autostart=true&collection=474> >, [24. 01. 2016 г.]

⁸<<http://play.novatv.bg/programi/na-kafe/698290?autostart=true> >, [07. 02. 2016 г.]

⁹ Едно от интервюираните семейства (на моите близки) скоро след това пристигна в България и беше изследвано чрез включено наблюдение в разговори със същата тематика, с което постави началото на последвалото мащабно изследване на езика на българските емигранти.

¹⁰<<https://www.slavishow.com> [27. 07. 2019 г.]

рендума един от интервюираните каза: „Този референдум няма да върне българите в България, той може да ги премести в Испания, може да ги премести в Германия, може да ги премести в Италия, но той няма да ги върне в България. В България ще ги върне нашият референдум, който е много по-важен за нас, защото по моите наблюдения, българите, които сме тук, ние сме натрупали някакъв опит и искаме да видим в България личности, които се избират чрез мажоритарната система, личности, които да създадат условия всички ние да се върнем и този опит да го пренесем там, и заедно да си оправим държавата“. Няма да цитирам всички тъжни констатации на Кулеков от това пътуване, нито от другите, до училищата ни във Франция и Америка, в които учат само 10% от родените в чужбина наши деца. Ще цитирам само един малчуган от Париж, от Българското училище „Св. св. Кирил и Методий“, който на въпроса на Кулеков, зададен в друг епизод на шоуто (02.03.2016 г.), защо учи български, отговори, че искал да си „обогати речника“. Тъжната истина е, че от положените усилия от страна на АБУЧ и на държавата, от всички извоювани победи и привилегии за българските деца в чужбина се възползват 10%, а останалите не са вече българи. Това показват единствено медиите. Институциите мълчат.

Истината се ражда от „всички гледни точки“. Спомням си как в предаването „Комбина“ по Нова телевизия Л. Бенатова представи как живеят и как говорят българите в старата диаспора (Банат) и новите преселници в Испания. За последните стана ясно, че са пренесли диалекта си в испанското градче, понеже заминали групово – цялото село с кмета начело. Това не създаде повод за гордост, както и диалектните ни карти, които представи БАН. „Картата на българския език на ново място по света“ показва, че българоговорещите сме 15 милиона на Земята и подкани за „аплодисменти“¹¹, медиите отразиха и нея. Но, в съзвучие с друго от предаванията на Нова телевизия, „Ничия земя“, за българските баби и дядовци, които възпитават внуците си по скайп, скептичният български зрител прозря, че емигрантите ни отиват в „Ничия земя, там, където отиват ничиите души“. Историите са безброй. Те се знаят в нашата страна именно от медиите.

¹¹ „Моля, аплодисменти за българския език“ е цитат от лекция на доц. Ана Кочева, изнесена в Троян на 11 май, 2017 г., изведен като лийтмотив на темата „Българският език на старо и ново място по света и диалектната му делитба“. <https://statii.troyan21.com/2017/05/blog-post_79.html>, [15. 09. 2019]

Тъй като една от основните причини за критика към българските журналисти е тази за представяне само на тъжни истории, ще ги опровергая с една оптимистична рубрика. Това е предаването по БНТ1 „България от край до край“, което се излъчва периодично всяка неделна вечер и продължава години наред. Това предаване следва нишката на българското по света. То търси български следи на Божи гроб и Ватикана. Събира мъдрост и с нея иска да помогне „в извоюването на бъдещето на България в нашата прекрасна земя“. Навсякъде търси красота и талант. Открива го сред виенските музиканти, много от които са българи (предаването от 31. 03. 2019). Интервюираните музиканти от Виена – музикалната столица на Европа – пресъздават родопски масиви, в които присъства България. Едно от произведенията носи името „Балкански влак“, наречено така от саксофониста. Танцовият състав пресъздава красивия български дух. В училището „Св. св. Кирил и Методий“ учат 350 деца. То зарежда със сила българското бъдеще. Децата разказват какво харесват в България и пеят „да се знае, да се помни, че България е жива. На будителите скромни българинът китка свива“. Във всяко от предаванията, разбира се, звучи и „Хубава си, моя горо“. След предаването за Виена екипът се насочва към Израел. Следващите две предавания прекосяват цяла Италия. Дейността на показаните училища е наистина мисионерска. Всички интервюирани говореха с чувство и любов за Италия, но в България единствено се чувствали свои, защото „в твоята държава и камъните помагат. Затова енергийно се чувствам все по-свързан с България“. Или: „Мечтая да се върна в България, на моята земя, с моя народ. Животът в Италия е по-лесен, но аз съм българка. Чувствам, че животът ми е там. България е велика сила“. Следват стихове – „Родна реч“, „Аз съм българче“. Групово изпълнение на химна.

Точно между двете предавания за Италия bTV излъчи друго предаване, за друго градче в Италия, препълнено с българи. В него (предаването „bTV Репортерите“ от 08. 07. 2019 г.) показаха сезонни работници в Италия, град Фоджа, област Пулия. Те живеят в колиби, нямат ток и вода, в гета, доста по-страховити от ромските махали у нас. Мястото се казва „гетото на българите“. Властите успели да го разрушат заради лошите хигиенни условия, но те се настанили в необитаеми къщи наоколо...

Не може да се разкажат всички епизоди. Не може да се обобща нищо за живота на българите в чужбина. Но може да се види всичко.

„Имащият уши“ езиковед има реалната възможност да чуе по телевизията *как говорят* българите – свободно или с отклонения, чисто или с акцент, книжовно или диалектно. „Имащият очи...“ може да направи изводи за езика ни след прочетените истински истории. Не е нужно да се доверява на преценките на журналистите. Например на оптимистичното обобщение, че традициите извън България били по-силни отколкото в страната ни, хората – по-патриоти, както казаха в „България от край до край“. Това не е вярно. Българският език не се коментира (това не е работа на медиите), но се чува в речта на интервюираните. Чуждозиковите интерференции го деформират в посока забравяне, очевидна за всеки езиковед.

Очевидно нашите медии зад граница заявяват себе си като последователи на ценностите от Възраждането. Основният въпрос в „България от край до край“ „Случва ли се българско Възраждане по света“ е зададен като риторичен. Отговорът е доста патетичен, в смисъл, че: „всички имаме правото да търсим своята среда и успех, колкото и далече да са земите на пътуванията ни. Когато народът ни се топи в страната ни, е тъжно, но и спасително да сме разпилени. Българското живее далече, но го има. Ако гласът на земята ни е достатъчно силен, то може да чуе. Ако имаме нуждата да сме заедно, то ще чуе. Оцеляването обединява“... Така е. Но оцеляването не е Възраждане. „Възраждане“ на български се пише с главна буква. Тук аз поставям точка на медийните мисли като заключавам днешното „възраждане“ в кавички.

Там, където го очаквам, го виждам отново в журналистически репортаж. В тълпите на Шипка на трети март. Те пеят химна от най-високата точка на българската доблест и чест. Така на български език *вербално* очертават контурите на родината. Това може да се случи и на някой чужд площад, но там е спомен, вина и носталгия. България е тук. Тя се вижда само от върха на „гордата“ ни планина. Само тук тя „цяла сега нази гледа“ и слуша нашия български език. На 03. 03. 2019 г. 16 хиляди души се изправиха на крака от връх Шипка, от тази корона на българската слава. Никъде по света това не може да стане. Няма как от „15-те милиона по света“ на едно място да се съберат 16 хиляди. Те са от шестте милиона, които сме тук и присъстваме на урок по побългаряване. Децата ни рецитират и пеят на български. Децата ни зад граница, повече от половината, не разбират и дума от езика ни. Няма друго място, освен в родината, където да се съхраним напълно. Опасности за езика ни има и тук: той

може да стане по-агресивен, по-циничен, по-първичен, защото езикът е такъв, какъвто е животът. Медиите отразяват живота. Затова моите „аплодисменти“ са за журналистите, които понякога замърсяват езика, друг път нарушават граматичните му норми, но го употребяват – и в печата, и в ефир. И колкото и да ми се иска да сме 15 милиона, както казват учените, да насърчаваме връщането на сънародниците си у дома, както казват политиците, да откриваме училища, които за два-три часа седмично да обучават децата ни, както казват образователните институции, истината е друга. Медиите я показват, дори когато едни виждат доброто, други – лошото, според различните си гледни точки. Само журналистите информират обществото като показват къде са българите и как живеят. Това се вижда от всички. А езикът се чува от ефира и лингвистите, ако се вслушат в него, както и в професионалната си съвест, ще трябва да признаят, че засега няма Възраждане.

БИБЛИОГРАФИЯ

ГЕРГОВА, Лилия, Яна ГЕРГОВА. Медии и миграции (по примера на БУДИЛНИКЪ). В: Българи в чужбина, чужденци в България. Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН, София, 2017

References: transliteration

GERGOVA, Liliya, Yana GERGOVA. Medii i migratsii (po primera na BUDILNIKA). V: Balgari v chuzhbina, chuzhdentsi v Balgariya. Institut za etnologiya i folkloristika s Etnografski muzey – BAN, Sofiya, 2017

ЕВРОПЕЙСКИТЕ ЦЕННОСТИ В БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ

РАЛИЦА КОВАЧЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
rckovachev@uni-sofia.bg

Ralitsa Kovacheva. *European values in the Bulgarian media*

Abstract: The article is dealing with the media representation of the concept of “European values” during the campaign for the European elections in 2019. The political discourse is dominated by a selective and perverse representation of European values, reduced to “gender policy” understood as free choice of gender identity and sexual orientation. Based on this narrative a negative attitude towards the EU is constructed as ‘Brussels’ is presented as a foreign power imposing morally unacceptable values and policies on Bulgaria.

Keywords: European values, European elections, European Union, media, political claims.

Интересът към европейските ценности в последните години се изостря, а либерализмът е набеден за главен виновник за всички проблеми на ЕС¹, отбелязва Георги Фотев в изданието „Европейските ценности. Новата констелация“, посветено на резултатите от Петата вълна на Европейското изследване на ценностите от 2017-2018 г. България не прави изключение от тази тенденция, която особено се засилва след руската анексия на Крим през 2014 г., установява изследването „Антидемократичната пропаганда в България“². Един от доминиращите разкази в антилибералната риторика е този за моралния разпад на Европа и изобщо морално прогнилия Запад, който е особено характерен за Путиновата пропаганда: Кремъл представя европейската интеграция като легализиране и разпространяване на хомосексуалността, която да

¹ ФОТЕВ, Георги (състав.). Европейските ценности. Новата констелация. София: Издателство на Нов български университет, 2019, с. 52.

² ВАЦОВ, Димитър. Доклад „Антидемократичната пропаганда в България. Първа част. Информационни сайтове и печатни медии: 2013–2016 г. Количествени изследвания“. Фондация за хуманитарни и социални изследвания [online], 2017 [цитирано на 23 август 2019]. Достъпно на https://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2017/04/SUMMARY_REPORT_PART1_BG.pdf.

бъде използвана като оръжие спрямо „целомъдрени традиционни общества“³, по думите на Тимъти Снайڈър. Русия желае „да се представи като единствен защитник на традиционните християнски ценности“, като за целта използва „агресивно“ широк набор от средства, се казва в резолюция на Европейският парламент от 2016 г.⁴ Апологетите на този сюжет у нас намират своя „звезден миг“ в дебатите около Истанбулската конвенция, започнали в края на 2017 г., когато се изковава образа на „Брюксел“, който налага ценности и политики, които противоречат на българските ценности и морал. Това „ценностно“ измерение е ново явление, което не може да бъде установено в предишни периоди нито в подобен мащаб, нито през подобни теми – образът на ЕС и рамкирането на европейските теми са подробно изследвани в книгата „Център и периферия на европеизираните публични сфери“⁵.

Методология

На този фон, целта на представеното изследване⁶ е да установи как понятието „европейски ценности“ присъства в медийното отразяване по време на кампанията за европейските избори през 2019 г. Извадката включва 251 публикации, селектирани чрез системата за медиен анализ „Commetric“ по ключова дума „ценности“ в периода на предизборната кампания за европейските избори през 2019 г. (26.04.2019-24.05.2019 г.). Използваните методи са контент анализ и анализ на политически твърдения.

Под европейски ценности в настоящото изследване разбираме ценностите на ЕС, изброени в Чл. 2 от Договора за ЕС: човешкото достойнство, свободата, демокрацията, равенството, правовата държава,

³ КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, с. 165.

⁴ Резолюция на Европейския парламент от 23 ноември 2016 г. относно стратегическата комуникация от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни [online]. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_BG.html.

⁵ КОВАЧЕВА, Ралица. Център и периферия на европеизираните публични сфери. София: Сиела, 2017.

⁶ Изследването е финансирано от ФЖМК-СУ по Националната научна програма „Млади учени и постдокторанти“ през 2020 г.

правата на човека, включително правата на лицата, които принадлежат към малцинства, плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете⁷. В ценностите на ЕС ясно се откроява политическото и социалното измерение, със силен акцент върху равните права и толерантността. Какво обаче се влагат в понятието „европейски ценности“ в българското публично пространство?

Близо 60% от публикациите в извадката са информационни текстове (новини). ВМРО са политическата сила, която най-силно акцентира на ценностите в предизборните си послания. Патосът на „патриотите“ е насочен срещу мултикултурализма и „джендър идеологията“ и в защита на християнските ценности и „традиционното семейство“⁸, защото „най-важната европейска ценност е европейското семейство“ (Андрей Слабаков).⁹ Според лидера на ВМРО, а също вицепремиер и министър на отбраната, Красимир Каракачанов „Европа се занимава с безумия като трети пол, има ли мъж и жена и т.н.“¹⁰, а европейските лидери се опитват да ни налагат „либерална розова Европа“¹¹.

⁷ Консолидиран текст на Договора за ЕС. [online]. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT>.

⁸ Повече за традиционните български ценности виж в: КОВАЧЕВА, Ралица. „Европейски“ vs. „традиционни“ ценности в българските медии. *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език* [онлайн]. 9 ноември 2020, № 9. [цитирано на 25 ноември 2020]. Достъпно на: <http://medialinguistics.com/2020/11/09/european-vs-traditional-values/>.

⁹ Европейски избори 2019 г.: ВМРО-БНД откри предизборната си кампания (ОБЗОР). *Glas.bg* [онлайн]. 28 април 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://glas.bg/ot-poslednite-minuti/evropeiski-izbori-2019-g-vmro-bnd-otkri-predizbornata-si-367581/>

¹⁰ Каракачанов с коментар за турския посланик, Румен Радев и циганите. *Novini.bg* [онлайн]. 12 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://novini.bg/bylgariya/politika/537576>.

¹¹ Европейски избори 2019: Красимир Червилков: Нека да изберем онези българи, които ще защитават националните интереси на България. *Glas.bg* [онлайн]. 12 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://glas.bg/ot-poslednite-minuti/evropeiski-izbori-2019-krasimir-chervilov-neka-da-izberem-376688/>



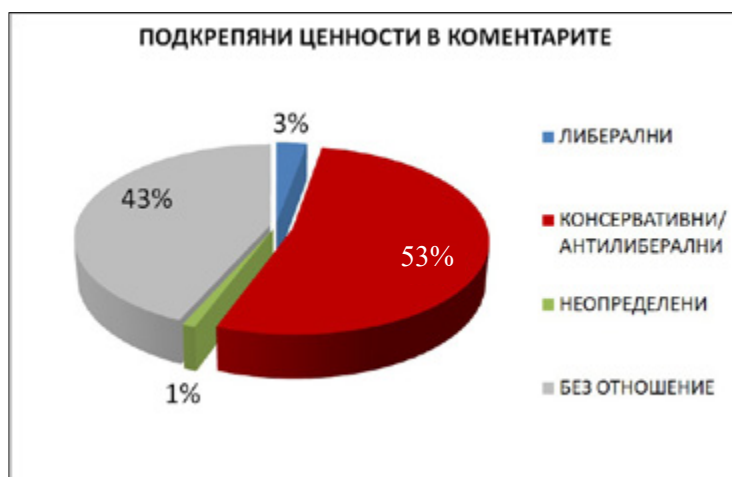
Подобни послания отправят също „Воля“, „Атака“ и „Възраждане“, а също и БСП, макар и по-сдържано. По този начин се очертава една силна дискурсивна коалиция, чрез която тези послания получават по-голяма видимост по време на кампанията. Както показва изследването „Медиатизираното измерение на външната политика“, дори и определени послания да не се споделят от най-голям брой говорители или от най-влиятелните политически сили, налагането им едновременно от различни партии и политици може значително да увеличи тяхната видимост в медийното отразяване¹². Нещо повече, тези партии целенасочено представят либералните ценности, срещу които се обявяват, като европейски ценности: „Кой каза, че европейска ценност е третият пол?“, риторично попита лидерът на БСП Корнелия Нинова¹³. Кампанията за Европейските избори се развива на фона на дебатите против Националната стратегия за детето 2019–2030, които протичат изцяло в духа на тези за Истанбулската конвенция и това допълнително подсилва ценностното противопоставяне срещу „Брюксел“, в защита на българските деца.

¹² НЕЙКОВА, Мария, Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2017.

¹³ Корнелия Нинова призова Борисов да поиска оставката на Порожанов заради скандала с къщите за гости. *Епицентър* [онлайн]. 2 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <http://epicenter.bg/article/Korneliya-Ninova/181696/2/0>.

Представителите на ГЕРБ не се включват в описаната по-горе дискурсивна коалиция, но не успяват да ѝ се противопоставят, тъй като са най-сдържани и говорят най-абстрактно и декларативно за европейските ценности. Напротив, партията също прави опит да излезе на „патриотичния терен“, макар и несравним по мащаб и колорит с размаха на опонентите си. Всъщност, единственият регистриран случай, когато са заявени експлицитно европейските ценности и е изразена недвусмислена подкрепа за тях, е отвореното писмо на повече от 500 представители на науката и изкуството, публикувано в навечерието на 24 май 2019 г.¹⁴.

На коментарно-аналитично равнище отбелязаните вече тенденции се запазват. В 53% от публикациите се защитават консервативните ценности и се атакуват либералните ценности (в представената по-горе стилистика), а в едва 3% от публикациите се изразява подкрепа на либералните ценности.



Фиг. 2. Подкрепяни ценности в коментарите

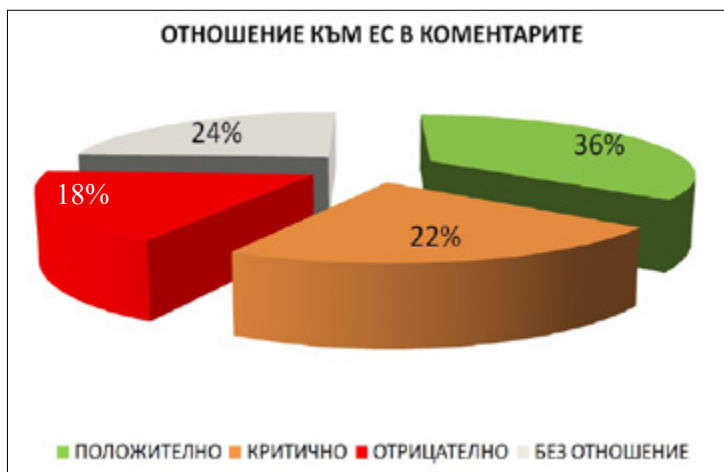
¹⁴ „Дайте гласа си за партии и кандидати с проевропейска, продемократична и пролиберална ориентация“. Отворено писмо на над 500 представители на науката и изкуството преди 24 май и евроизборите. *Клуб Z* [онлайн]. 22 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: https://clubz.bg/83273-dajte_glasa_si_za_proevropejska_prodemokratichna_i_proliberalna_orientacij.

Един от най-активните и красноречиви защитници на здравия морал от гибелното влияние на европейския морален упадък е Александър Урумов, кандидат на ВМРО. В поредица текстове, публикувани в неговия блог и популяризирани от медиите, той систематично „громи“ ценностните си врагове и най-вече „Брюксел“. В емблематичния си текст „Брюксел е източникът на злото“ авторът пише: „А пък „ценностите“, които ни ги налагат от Брюксел будят повече изумление и отвращение, отколкото разбиране или възторг. Ценностите се оказаха не просто най-слабото свързващо звено в Европейския съюз, те се оказаха липсващо звено!“¹⁵. Според Урумов под права на малцинствата ЕС разбира правата на сексуалните малцинства и не става дума за толерантност, а за „налагането на модела на хомосексуализма и на еднополовите „бракове“ в България“. Нещо повече, ВМРО (и не само) активно лансират тезата, че „тези перверзии“ струват скъпо на европейските данъкоплатци и облагодетелстват малцина привилигировани: „Джендър политиката трябва да бъде спряна. Няма трети, пети десети пол. Не приемаме гей браковете. [...] Годишно Европа отпуска около 1 милиард евро за финансиране на НПО-та и техни проекти. Какво е получил българският или испанският гражданин примерно от този милиард? [...] Според мен този модел е порочен – една малка група хора, оплетени като свински черва, вземат едни пари и в крайна сметка работят срещу националните държави и интересите на хората, това трябва да спре“ (Ангел Джамбазки, ВМРО)¹⁶.

На този фон не е изненада, че в публикациите на коментарно-аналитичното равнище преобладава отрицателното и критичното отношение към ЕС.

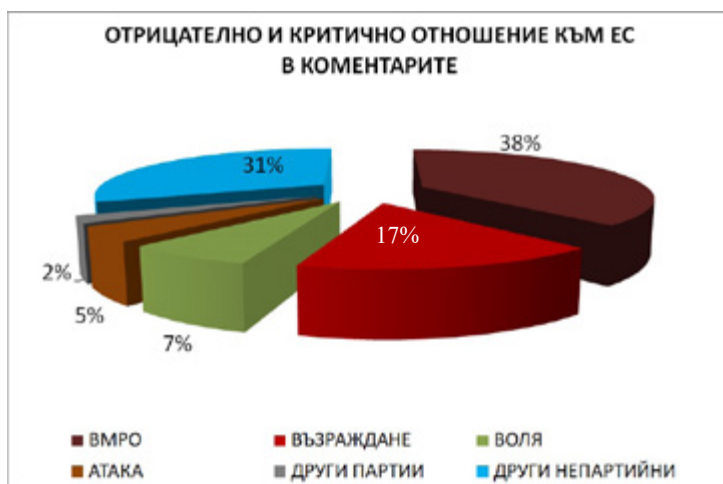
¹⁵ УРУМОВ, Александър. Брюксел е източникът на злото. Fakti.bg [онлайн]. 12 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://fakti.bg/mnenia/380018-aleksandar-urumov-bruksel-e-iztochnikat-na-zloto>.

¹⁶ Джамбазки: За спиране на бруталното точене на средствата на т.нар. зелени НПО-та. *19 minuti* [онлайн]. 7 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://19min.bg/news/8/112989.html>.



Фиг. 3. Отношение към ЕС в коментарите

Нещо повече, изразител на положително отношение към ЕС не са политическите партии (с малки изключения), а експерти и журналисти. За сметка на това, много ясно си личи кои са партиите, които формират отрицателното отношение към ЕС:



Фиг. 4. Отрицателно отношение към ЕС в коментарите

Заклучение

Представените резултати демонстрират, че в медийното отразяване преобладава селективно и превратно представяне на „европейските ценности“. За разлика от ценностите на ЕС, фокусирани върху равните права, толерантността и многообразието, в доминиращия у нас разказказ политическото и социалното измерение напълно отсъстват – акцентира се върху моралните ценности със свръхфокусиране върху семейството и то семейството според традиционните български представи. Европейските ценности са сведени до „джендър политиката“, която налага „трети пол“ и гей браковете и „развращава“ децата. Чрез този разказ се изгражда негативен образ на ЕС, а защитата от тези чужди и неприемливи „европейски ценности“ се явява основната битка на кандидатите за български представители в Европейския парламент. Най-силни „мегафони“ на този разказ са представителите на ВМРО, но с подкрепата на партии като „Воля“, „Атака“, „Възраждане“ и в по-умерени дози БСП, те образуват силна дискурсивна коалиция. Парадоксално, но теми като свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, солидарността, плурализма и др., които са активно коментирани по време на кампанията, не се припознават като европейски ценности и не се коментират в ценностно измерение. По-умерените партийни позиции не успяват да балансират силната антиевропейска риторика на ценностно равнище, нещо повече, поставени под нейния натиск правят плахи опити да се впишат в тенденцията.

Някои наблюдения от Петата вълна на Европейското изследване на ценностите дават възможност да интерпретираме представените резултати в по-широк контекст. Според изследването сред българските граждани се наблюдава тенденция на нарастване на нетолерантността по отношение на етническите и сексуалните малцинства спрямо изследването от 2008 г., отбелязва Христо Тодоров¹⁷. Харалан Александров смята, че е налице „патриотично-консервативен обрат в нагласите на младите българи“, които „дават превес на традиционните семейни

¹⁷ ТОДОРОВ, Христо П. Изпитания за европейските ценности в днешната ситуация. В: Европейските ценности. Новата констелация. Фотев, Георги (състав.). София: Издателство на Нов български университет, 2019, с. 72.

ценности за сметка на индивидуалната свобода и право на избор“¹⁸. Антоний Гълъбов отбелязва ключова разлика между европейските ценности и българските представи: докато фундаментът на европейските ценности е равенството между хората по достойнство и права, в българските представи фокусът е изместен върху семейството като свръхценност, което го превръща в пространство на конфликт, при който всяка от страните се опитва да наложи своята представа за семейство¹⁹. Настоящото изследване не може да отговори на въпроса дали политическата риторика е причината за тези промени или обратното, политиците се възползват от променената ценностна „констелация“, по думите на Г. Фотев, за да спечелят нови избиратели, промяната е налице. Доказват го и последните данни на „Евробарометър“, според които доверието на българските граждани в ЕС е спаднало с цели 12 пункта само за една година (до 48%), докато недоверието е нараснало със 7 пункта до 32%²⁰.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛЕКСАНДРОВ, Харалан. Младите българи и европейските ценности. В: Европейските ценности. Новата констелация. ФОТЕВ, Георги (състав.). София: Издателство на Нов български университет, 2019.
- ВАЦОВ, Димитър. Доклад „Антидемократичната пропаганда в България. Първа част. Информационни сайтове и печатни медии: 2013–2016 г. Количествени изследвания“. Фондация за хуманитарни и социални изследвания [online], 2017. Достъпно на https://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2017/04/SUMMARY_REPORT_PART1_BG.pdf.
- ГЪЛЪБОВ, Антоний. Национална принадлежност и европейска идентичност: конфликтната перспектива. В: Европейските ценности. Новата констелация. ФОТЕВ, Георги (състав.). София: Издателство на Нов български университет, 2019. КОВАЧЕВА, Ралица. „Европейски“ vs. „традиционни“ ценности в българските медии. Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 9 ноември 2020, № 9. Достъпно на: <http://medialinguistics.com/2020/11/09/european-vs-traditional-values/>.

¹⁸ АЛЕКСАНДРОВ, Харалан. Младите българи и европейските ценности. В: Европейските ценности. Новата констелация..., с. 79-82.

¹⁹ ГЪЛЪБОВ, Антоний. Национална принадлежност и европейска идентичност: конфликтната перспектива. В: Европейските ценности. Новата констелация..., с. 117-119.

²⁰ Standard Eurobarometer 93. European Commission 2020 [online]. [cited 30 November 2020]. Available from: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262>

- КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020. КОВАЧЕВА, Ралица. Център и периферия на европеизираните публични сфери. София: Сиела, 2017.
- НЕЙКОВА, Мария, Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. София: УИ „Кв. Климент Охридски“, 2017.
- ТОДОРОВ, Христо П. Изпитания за европейските ценности в днешната ситуация. В: Европейските ценности. Новата констелация. Фотев, Георги (състав.). София: Издателство на Нов български университет, 2019. ФОТЕВ, Георги (състав.). Европейските ценности. Новата констелация. София: Издателство на Нов български университет, 2019.

Документи и медийни публикации

- „Дайте гласа си за партии и кандидати с проевропейска, продемократична и пролиберална ориентация“. Отворено писмо на над 500 представители на науката и изкуството преди 24 май и евроизборите. Клуб Z [онлайн]. 22 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://clubz.bg/83273>
- Джамбазки: За спиране на бруталното точене на средствата на т.нар. зелени НПО-та. 19 minuti [онлайн]. 7 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://19min.bg/news/8/112989.html>.
- Европейски избори 2019 г.: ВМРО-БНД откри предизборната си кампания (ОБЗОР). Glas.bg [онлайн]. 28 април 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://glas.bg/ot-poslednite-minuti/evropeiski-izbori-2019-g-vmro-bnd-otkri-predizbornata-si-367581/>.
- Европейски избори 2019: Красимир Червилков: Нека да изберем онези българи, които ще защитават националните интереси на България. Glas.bg [онлайн]. 12 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://glas.bg/ot-poslednite-minuti/evropeiski-izbori-2019-krasimir-chervilov-neka-da-izberem-376688/>.
- Каракачанов с коментар за турския посланик, Румен Радев и циганите. Novini.bg [онлайн]. 12 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://novini.bg/bylgariya/politika/537576>.
- Консолидиран текст на Договора за ЕС. [online]. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT>.
- Корнелия Нинова призова Борисов да поиска оставката на Порожанов заради скандала с къщите за гости. Епицентър [онлайн]. 2 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <http://epicenter.bg/article/Korneliya-Ninova/181696/2/0>.
- Резолюция на Европейския парламент от 23 ноември 2016 г. относно стратегическата комуникация от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни [online]. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_BG.html.
- УРУМОВ, Александър. Брюксел е източникът на злото. Fakti.bg [онлайн]. 12 май 2019. [цитирано на 30 ноември 2020]. Достъпно на: <https://fakti.bg/mnenia/380018->

aleksandar-urumov-bruksel-e-iztochnikat-na-zloto.

Standard Eurobarometer 93. European Commission 2020 [online]. [cited 30 November 2020]. Available from: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262>.

References: transliteration

- ALEKSANDROV, Haralan. Mladite balgari i evropeyskite tsennosti. V: Evropeyskite tsennosti. Novata konstelatsia. FOTEV, Georgi (sastav.). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, 2019.
- VATSOV, Dimitar. Doklad „Antidemokratichnata propaganda v Bulgaria. Parva chast. Informatsionni saytove i pechatni medii: 2013–2016 g. Kolichestveni izsledvania“. Fondatsia za humanitarni i sotsialni izsledvania [online], 2017 [tsitirano na 23 avgust 2019]. Dostapno na https://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2017/04/SUMMARY_REPORT_PART1_BG.pdf.
- KOVACHEVA, Ralitsa. „Evropeyski“ vs. „traditsionni“ tsennosti v balgarskite medii. Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik [onlayn]. 9 noemvri 2020, № 9. Dostapno na: <http://medialinguistics.com/2020/11/09/european-vs-traditional-values/>.
- GALABOV, Antoniy. Natsionalna prinadlezhnost i evropeyska identichnost: konfliktnata perspektiva. V: Evropeyskite tsennosti. Novata konstelatsia. FOTEV, Georgi (sastav.). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, 2019.
- KOVACHEVA, Ralitsa. Novinite ot sveta. Za smisala i polzite ot mezhdunarodnata zhurnalistika. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2020.
- KOVACHEVA, Ralitsa. Tsentar i periferia na evropeiziranite publicni sferi. Sofia: Siela, 2017.
- NEIKOVA, Maria, Ralitsa KOVACHEVA. Mediatiziranoto izmerenie na vanshnata politika. Sofia: UI „Kv. Kliment Ohridski“, 2017.
- TODOROV, Hristo P. Izpitania za evropeyskite tsennosti v dнешnata situatsia. V: Evropeyskite tsennosti. Novata konstelatsia. FOTEV, Georgi (sastav.). Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, 2019.
- FOTEV, Georgi (sastav.). Evropeyskite tsennosti. Novata konstelatsia. Sofia: Izdatelstvo na Nov balgarski universitet, 2019.

ПОЛИТИЧЕСКИ И ОБЩЕСТВЕНИ ДЕБАТИ ОТНОСНО ИСТАНБУЛСКАТА КОНВЕНЦИЯ В КОНТЕКСТА НА НОВАТА КОМУНИКАЦИОННА МЕДИЙНА СРЕДА – 2018 - 2020 Г.

НЕЛИ ВЕЛИНОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
nelikdkd@gmail.com

Neli Velinova. Political and public debates related to the Istanbul convention in the context of the new communication media environment – 2018 - 2020

Abstract: This study aims to follow the political and public debates related to the ratification of the Istanbul Convention in Bulgaria in the period 2018 - 2020, reflected in the media. It reflects as well the specific measures taken by the Bulgarian Government and the actions of our civil society. Modern societies are undergoing significant social, economic, cultural and political transformations. The technologically defined information and communication environment creates new opportunities for a new type of democratic citizenship. On the other hand, the modern media ecosystem determines the types and forms of communication, which respectively affect the quality of information flows. The aim of the study is to trace the political actions regarding the Istanbul Convention, directly related to the public influence, reflected by the Bulgarian media ecosystem.

Keywords: Istanbul Convention, “gender”, debates, public attitudes, political actions, media ecosystem

Конвенцията на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие, известна още като Истанбулската конвенция, има за цел на първо място „да защитава жените от всички форми на насилие и да предотвратява, преследва и премахва насилието над жени и домашното насилие“. Сред другите описани цели на Конвенцията са: „да допринесе за премахване на всички форми на дискриминация срещу жени и да насърчава действителна равнопоставеност между жените и мъжете, включително чрез овластяване на жените; да създаде цялостна рамка, политики и мерки за защита и помощ на всички жертви на насилие; да насърчава международното сътрудничество за премахване на насилието над жени и домашното насилие; да осигурява подкрепа и помощ на организации и правоприлагащи органи за

ефективно сътрудничество с цел да се възприеме интегриран подход за премахване на насилието над жени и домашното насилие.“¹

Документът е предложен за подписване на 11 май 2011 г. в Истанбул, Турция. За периода до май 2018 г. общо 45 държави подписват Конвенцията (всички членове на Съвета на Европа, с изключение на Азербайджан и Русия), както и тези от Европейския съюз.

На 12 март 2012 г. Турция става първата държава, ратифицирала Конвенцията, последвана в периода от 2013 до 2018 г. от 32 други страни (Албания, Андора, Австрия, Белгия, Босна и Херцеговина, Хърватия, Гърция, Кипър, Дания, Естония, Финландия, Франция, Грузия, Германия, Исландия, Италия, Малта, Монако, Черна гора, Холандия, Норвегия, Полша, Португалия, Румъния, Сан Марино, Сърбия, Словения, Испания, Швеция, Швейцария, Македония, Люксембург). Реално документът е в сила от 1 август 2014 г.²

Една от хипотезите на настоящото изследване е, че конфликтът, разделил българското общество и политическите сили на два основни лагера: „за“ и „против“ Конвенцията, е породен не толкова от текстовете в документа, защитаващи жените и децата от насилие, а по-скоро от интерпретацията на понятието „gender“, което по-често е възприемано от широката общественост като „социален пол“ (трети пол), а не като „социална роля“.

Ето какво е записано в Истанбулската конвенция: „Пол означава социално изградени роли, поведения, дейности и характеристики, които определено общество смята за подходящи за жените и за мъжете.“ Това гласи чл. 3, буква „в“ на документа³.

За сравнение в Оксфордския речник под понятието „gender“ пише: „фактът, че сте мъж или жена, особено когато се разглежда във връзка със социални и културни различия, а не с биологични такива; членове на определен gender като група.“⁴

¹ Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие [online]. Available from: <https://rm.coe.int/168046246f>.

² Истанбулската конвенция – бъдеще и предизвикателства, достъпно на: <http://wreview.eu/s/Ista--bulska-konvenciq.html>.

³ Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие [online]. Available from: <https://rm.coe.int/168046246f>.

⁴ Оксфордски речник [online]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gender?q=gender>.

Въпреки че думите „gender“ и „sex“ в английския език често се използват взаимозаменяемо, те имат малко по-различна конотация. „Sex“ има тенденция да се отнася до биологични различия, докато „gender“ по-често се отнася до културни и социални различия и понякога обхваща по-широк спектър от идентичности, отколкото бинарните данни на мъжете и жените.

Организацията на ООН за храни и земеделие (ФАО) определя „джендъра“ като „отношения между мъжете и жените, едновременно сетивни и материални“. „Джендърът не се определя биологично, а е резултат от социално конструираните характеристики на мъжа и жената. Той е централен принцип на организация на обществата и често управлява процеса на производство и възпроизводство, консумация и разпространение.“⁵

Темата за т.нар. нетрадиционни социални роли на мъжа и жената се забелязва в някои от дефинициите на Конвенцията. Добре е да се уточни, че става въпрос по-скоро за случаите, в които жената в семейството заема ръководна длъжност, а мъжът се грижи за домакинството, например.

За да бъдат избегнати такива „джендър“ роли, чл. 12 (1) рамкира ликвидирането на предразсъдъци, обичаи, традиции и други практики, които са базирани на идеята за малоценността на жените или на стереотипните полови (джендър) роли като основно задължение за предотвратяване на насилието. Терминът „пол“ (джендър) под тази дефиниция няма за цел да замени термините „жени“ и „мъже“, ползвани в Конвенцията⁶.

Според повечето дефиниции джендърът няма нищо общо със сексуалната ориентация. Тълкуванията сочат, че двете понятия – „gender“ и „sex“, не бива да се смесват. В Конвенцията се посочва, че Евросъюзът се бори за равно заплащане на мъжете и жените на една и съща позиция, за присъствието на жени в управлението – както в частния, така и в държавния сектор.⁷

⁵ Какво е джендър? [online]. 2018. Available from: https://clubz.bg/63515-kakvo_e_djendyr.

⁶ Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие [online]. Available from: <https://rm.coe.int/168046246f>.

⁷ Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие [online]. Available from: <https://rm.coe.int/168046246f>.

За да бъде направен задълбочен анализ на дебатите „за“ и „против“ Истанбулската конвенция и причините за тяхната поява е проследена хронологията на политическите и обществените мнения и нагласи, както и на тези на неправителствените организации и на отделни лидери на мнение, проявени през годините спрямо предложения за ратифициране документ.

Доводи „за“ Истанбулската конвенция

Политическите партии, неправителствените организации и лидери на мнение, които подкрепят Истанбулската конвенция, смятат, че причината за съпротивата срещу нейното ратифициране е лошият превод или по-скоро некоректната интерпретация на термина „gender“. Те са на мнение, че с ратифицирането на документа в България ще могат да се преборят редица съществуващи към момента стереотипи относно мъжа и жената, тъй като според тях определени роли или стереотипи създават нежелани и вредни практики, спомагащи насилието над жените да продължава да бъде приемливо, особено на територията на Балканския полуостров.

Тази група съмишленици се обединява около мнението, че Конвенцията е най-интегрираният документ за борба срещу насилието над жени. Според нея политическите сили, които са противници на документа, си правят PR, осланяйки се на консервативния морал на българина и разчитайки не подкрепата му. Те недоумяват защо противниците на Конвенцията не приемат текстовете на този документ, при положение, че Законът за защита от дискриминация съдържа подобни текстове⁸.

През юли 2017 г. „Алианс за защита от насилие, основано на пола“, обединяващ 11 организации от цялата страна, и фондация „Български център за джендър изследвания“, поставят публично искане за незабавно ратифициране на Конвенцията.

На 28 ноември 2017 г. зам.-министърът на правосъдието Десислава Ахладова (ПП ГЕРБ) обявява, че Истанбулската конвенция ще бъде ратифицирана до края на 2017 г. От името на третото правителство на ГЕРБ в края на 2017 г. министърът на правосъдието на Република Бъл-

⁸ Закон за защита от дискриминация [online]. Available from: <https://postedworkers.gli.government.bg/view/34/zakon-za-zashtita-ot-diskriminatsiya>.

гария Цецка Цачева също изразява становище в полза на ратифициране на Конвенцията и приемането на новото понятие „gender“.

Междуведомствена група към Министерство на правосъдието изработва Стратегия за въвеждане в българското законодателство на изискванията на Истанбулската конвенция. Към нея са включени: Фондация „Асоциация Анимус“, Фондация „Джендър алтернативи“, Български хелзинкски комитет, Сдружение „Център на неправителствените организации в Разград“, Фондация „Български център за джендър изследвания“, Фондация „SOS-семейства в риск“, Сдружение „Алианс за защита от насилие основано на пола“, Фондация „Ресурсен център – Билитис“, Младежка ЛГБТ организация „Действие“, Академия на МВР и Юридическия факултет на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“.

С публични позиции в защита на Конвенцията излизат от Българския фонд за жените и фондация „П.У.Л.С.“. Председателят на Българския хелзинкски комитет Красимир Кънев изпраща официално обръщение до народните представители, в което изразява подкрепата на БХК за Конвенцията. От БХК разясняват, че документът не задължава признаването на трети пол, правата на транссексуалните хора или еднополовите бракове и че Конвенцията е от особена необходимост заради своя „интегриран подход към насилието срещу жените“ и широкия спектър от мерки за защита на жените, които предлага. Цитирано е и изследване на БХК, което сочи, че 91% от убийствата на жени в България са извършени от настоящ или бивш партньор, близък роднина или познат мъж.

Президентът на ПЕС Сергей Станишев (бивш председател на БСП) подчертава, че е изненадан от позицията на социалистите, които се противопоставят на Истанбулската конвенция, тъй като политиката за защита на правата на жените е била дълго време приоритет за социалистите. Станишев не е съгласен и с позицията на президента Румен Радев, който е против ратифицирането на документа. Президентът на ПЕС твърдо подкрепя приемането на Конвенцията.

Омбудсманът на Р България през 2018 г. Мая Манолова също подкрепя ратификацията на Истанбулската конвенция. Тя е убедена обаче, че е необходимо в тълкувателно изявление да се посочи, че Конвенцията ще се прилага в съответствие с нормите и принципите на Конституцията на Р България. Според нея българското разбиране за социалната

роля на пола трябва да бъде строго изяснено. Не бива да има съмнение за опитите да се въведе нещо различно от двата съществуващи биологични пола, смята тя.

Вицепрезидентът Илияна Йотова, бивш депутат от БСП, също подкрепя Истанбулската конвенция. Според нея отношението към най-уязвимите групи в едно общество е мерило за неговото състояние и степен на развитие. Тя изразява съжаление, че политиката за равнопоставеност на половете е все по-надолу в дневния ден на обществото.

Веселин Марешки, депутат и лидер на политическа партия „Воля“, първоначално се обявява срещу възможността терминът „gender“ да се тълкува като социална роля, а не като биологичен пол. Това се случва на 05.01.2018 г. Няколко месеца по-късно обаче той обявява, че не може да не подкрепи текстове, които засягат защитата правата на жените и децата и правото им на достоен живот.

Междувременно в този период повече от 100 български учени излизат публично в подкрепа на Истанбулската конвенция. Според тях терминът „gender“, широко използван като „социален пол“, трябва да се тълкува, както е дефиниран в текста на самата Конвенция (член 3, буква „в“), а именно „социално изградени роли, поведения, дейности и качества, които дадено общество счита за подходящо за жени и мъже“. Според тях социално изградените полови роли не отричат, нито заплашват съществуването на биологични полове. „Социалният пол“ не е въпрос на свободен избор, а на наложени социални норми.

Доводи „против“ Истанбулската конвенция

Политическите партии, неправителствените организации и отделни личности, които се обявяват „против“ Конвенцията смятат, че не става въпрос за лоша интерпретация на превода, а по-скоро за самото съдържанието на термина „gender“ (полът е въпрос на личен избор). Тълкувайки съдържанието на думата „gender“ като пол, те смятат, че се прави опит да се въведе понятието „трети пол“. Според тях Конвенцията противоречи на модела на традиционното семейството, което поставя под заплаха християнските ценности. Тяхното мнение е, че чрез ратифицирането на документа се цели легализиране на еднополовите бракове.

Конвенцията бива наложена отвън, като се прави опит за принуда за нейното ратифициране, смятат още противниците на документа. Голяма част от тях са на мнение, че ако се приеме Конвенцията, то това трябва да стане с изрична декларация, в която се посочва, че „gender“ не означава раграничаване на биологичен от социален пол.

Според противниците на Истанбулската конвенция не е необходимо нейното ратифициране, тъй като в българското законодателство има достатъчно текстове, защитаващи правата на жените и децата от насилие, включително и членове в Наказателния кодекс. Те са на мнение, че стереотипите са вредни само когато продуцират насилие.

Първият противник на ратификацията на Конвенцията от Р България е неформалната гражданска организация Асоциация „Общество и ценности“, член на Световния конгрес на семействата. След като се обявява против ратификацията, през септември 2017 г. тя започва подписка срещу нея. Организацията счита, че текстовете на чл. 3 буква „в“ и чл. 4 (3) от Конвенцията за понятията „пол“ и „полова идентичност“ се нуждаят от юридически определения в българското законодателство, тъй като Асоциацията и други социално консервативни организации тълкуват тези термини като „избор на пол“.

На 19 декември 2017 г. партия „Възраждане“ първа от политическите сили се обявява против Конвенцията и се присъединява към отвореното писмо на „Общество и ценности“. Представителите на политическа партия „Възраждане“ са на мнение, че ако Истанбулската конвенция бъде ратифицирана, това ще доведе до такова разорение на морала и ценностите, че „в бъдеще няма да има кой да прави деца“.

На 3 януари 2018 г. против ратификацията на Конвенцията излиза и председателят на БСП Корнелия Нинова. Тя анализира текстове от документа, според които трябва да се признае, че насилието, свързано с пола, може да се окаже и преследване и да доведе до предоставяне на статут на бежанец. От политическа партия БСП настояват за референдум по въпроса.

От ВМРО категорично застават „против“ приемането на текстовете в Конвенцията. Сред мотивите им са, че някои имигранти могат да се преструват, че са травестити и да кандидатстват за имигрантски статут на основание, че са били тормозени заради пола си в родните си страни.

След като зам.-председателят на парламентарната група на „Обединени патриоти“ Борис Ячев заявява, че депутатите ще подкрепят ра-

тификацията на Истанбулската конвенция, ако в текста не присъства терминът „gender“ (според тях в превод „социален пол“), след повторения превод на документа, те отхвърлят възможността за ратификация.

На 4 януари 2018 г. СДС излиза с позиция против ратификацията на Конвенцията. Първата съвременна Българска демократическа партия декларира, че не може да отрече опасността от поставяне под съмнение на традиционните ценности на българското общество за сметка на сляпо приемане на документ, в който се казва, че полът означава „социално изградени роли“ и се въвежда понятието „социалния пол“. Партията отрича възможността от децата да се очаква да учат „нестереотипни полови роли“ в училище.

На 10 януари 2018 г. президентът на Р България Румен Радев се изказа против ратификацията на Истанбулската конвенция, смятайки, че това е лошо написан документ, позволяващ неясноти и разнообразни тълкувания. Според него само това не може да предотврати насилието над жени и деца и пояснява, че това може да стане само с добре изградени български закони, с адекватни действия на полицията и съда, и особено – с добро образование.

Светият синод на Българската православна църква смята, че „Истанбулската конвенция поражда загриженост относно бъдещето на европейската християнска цивилизация, защото съдържа ново разбиране за човека – като автократичен владетел, човек без вяра в Бог, човек, който само следва желанията и страстите му до такава степен, че може да определи дори собствения си пол.“ Според Светия синод това разбиране отваря широко вратите към моралния упадък, който неизбежно води до психологическо и физическо унищожаване на хората – до „втората смърт“, която е духовната смърт“.

Медии и обществени нагласи

Дебатите „за“ и „против“ ратификацията на Истанбулската конвенция се превръщат в една от в най-обсъжданите теми в българското обществено пространство в началото на 2018 г. Публичните дискусии по казуса се характеризират със силна поляризация и остро изразяване на мнения, включително и от страна на политици и лидери на мнение. Неслучайно настоящото изследване поставя въпроса доколко медийното влияние оформя нагласите на аудиториите по щекотливи и спорни за

обществото теми и до каква степен информира реципиентите обективно и безпристрастно.

В съвременната технологично дефинирана информационна и комуникационна среда ставаме свидетели на постоянното влияние между традиционните медии, социалните медии и социалните мрежи. Всяко едно от тези звена в медийната екосистема все повече въздейства върху останалите, като съвкупно те дават отражение върху оформянето на общественото мнение. „Именно във взаимоотношенията между традиционните медии, блогосферата, социалните мрежи и мобилните комуникации могат да се открият характеристиките на новата медийна екосистема.“⁹

Свидетели сме на факта, че традиционните медии все по-често използват идеи и информации от социалните медии и социалните мрежи. От своя страна социалните мрежи все по-често споделят избрани публикации, около които се оформят цели дискусии. Изследвана е същността на термина „медийна екосистема“ и са разгледани нейните основни характеристики във връзка с взаимните влияния между традиционните, новите медии и социалните мрежи. Според проф. Лилия Райчева „съвременната медийна система минава през важни промени, обусловени най-вече от бързото развитие на информационните и комуникационните технологии. Ставаме свидетели на съществена трансформация в медийната среда, на взаимопроникване между нейните елементи. За глобализирането на медийната среда най-голяма е ролята на интернет. Според Кристина Върбанова-Денчева в трансформациите на медиите са заложени основните принципи: на оцеляване, на отложено възприемане, на възможност и необходимост. Във всеки от тях присъства конвергенцията между технологичните платформи и следващото поколение, което се създава от едновременното възникване и наслагване на нови принципи

⁹ RAYCHEVA, Liliya. Television: The Good, the Bad and the Unexpected Challenges of ICT. In: Sapio B., Fortunati L., L. Haddon, K. Kommonen, E. Mante-Meijer & T. Turk (eds.) The Good, the Bad and the Unexpected. The User and the Future of Information and Communication Technologies. Koper, Slovenia: ABS Center. 2008, Vol. 1, 2008, 580 - 594.

и функционалност. В новата медийна екосистема потребителите все повече разчитат на информацията от социалните медии и мрежи.¹⁰

Политическите дебати, свързани с ратификацията на Конвенцията, не правят изключение в това отношение. Темата е обстойно отразена от традиционните медии, социалните мрежи и социалните медии.

Една от хипотезите на настоящия труд е, че традиционните медии оказват изключително голямо влияние върху обществените нагласи по отношение на казуса с ратифицирането на Истанбулската конвенция и съответно, посредством реакцията в социалните медии и социалните мрежи, повлияват върху крайното политическо решение на правителството на ГЕРБ. В тази връзка се търсят доказателства в посока анализ на публикациите в традиционните медии и съответно начинът, по който те рефлектират при формирането на обществените нагласи.

Факт е, че посредством представените от традиционните медии информации сред аудиториите се възпламенява остра полемика, видима в социалните медии и в социалните мрежи. За да се проследи преобладаващото мнение, както в традиционните медии, така и в социалните мрежи и социалните медии, са направени анализи на резултатите от редица социологически изследвания за обществените нагласи на българите относно темата за Истанбулската конвенция, както и за влиянието на медиите в процеса на формиране на обществените нагласи.

В периода 20-24 януари 2018 г. агенция Барометър извършва социологическо проучване сред 986 българи относно обществените настроения, свързани с ратифицирането на Истанбулската конвенция. Резултатите сочат, че аргументите за ратификация на документа, особено в частта за „третия пол“, не срещат симпатиите на българите. Едва по-малко от една трета от анкетирания одобряват документа (29%) в сравнение с тази част от обществото, която категорично е против него – те съставляват повече от половината българи (63%). Тези, които нямат мнение, съставляват само 8%¹¹.

¹⁰ РАЙЧЕВА, Лилия. Формати. Линейни и нелинейни аудиовизуални услуги. В. Пешева, М., Петров, М., Попова, М. (съст.) Дигиталните медии Речник на основните понятия. Велико Търново: Издателство „Фабер“, достъпно на адрес: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, 2012, 169.

¹¹ <https://offnews.bg/obshtestvo/barometar-mnozinstvoto-iska-vtori-lift-v-bansko-i-e-protiv-istanbulsk-673847.html>

За формирането на обществените нагласи допълнително влияние има негативната позиция, изразена от лидерите на две от основните политически формации – Обединени патриоти, участник в управлението на страната, и на опозиционната БСП. Тези и други мнения допълнително подсилват крайното становище на българското общество „против“ Конвенцията.

Отделно от агенция Барометър компанията за медийни анализи „Перспектива“ анализира публикациите по темата в най-популярните онлайн медии в страната през месец януари 2018 г., оценявайки отношението им към Конвенцията. Анализът е публикуван от Асоциацията на българските журналисти и се фокусира върху медийните публикации в българското онлайн пространство, споменаващи Истанбулска конвенция. За целта на изследването за медийни публикации се считат тези в реални новинарски сайтове, което изключва т.нар. агрегатори на новини, които само и единствено препубликуват статии от реални медии, без да добавят нищо авторско. Анализът обхваща периода между 1 декември 2017 г. и 31 януари 2018 г. (включително). От публикуваните в периода 7387 статии, екипът на компанията за медийни анализи „Перспектива“ подробно анализира 10% или 739 от тях¹².

При оценяване на отношението (позитивно, неутрално, негативно) се взимат предвид както авторски коментари, в които ясно проличава позицията на конкретния журналист, така и начинът на отразяване на крайни мнения на политици, партии, експерти и публични лица. Така, безкритичното отразяване на крайни позиции („ВМРО скочи срещу нова провокация: Международни лобита натискат България да узакони „третия пол“!“), се счита за негативно за целите на доклада¹³.

Анализът показва, че първата по-голяма вълна публикации идва в резултат на реакцията на ВМРО през 2018 г. Тогава започва да се наслагва мнението, че кабинетът се опитва да наложи „третия пол“. Като

¹² Скандалното говорене доминира отразяването на Истанбулската конвенция в българските медии[online]. 2018. Available from: <https://aej-bulgaria.org/скандалното-говорене-доминира-отраз/>

¹³ Пак там

цяло партията е един от основните двигатели на дискусиата, като се споменават в близо 10% от всички над 7000 публикации¹⁴.

В изследването се посочва влиянието на редица становища на политически партии и лидери на мнение, след което дебатът в медиите почти не оставя място за неутрални мнения. Медиите и публикациите им стават все по-крайни и очертават остри настроения в обществото. Под 30% от всички публикации са в защита на Конвенцията, а повече от половината (54%) са против нея.

Резултатите от тези и редица други изследвания в посочения период показват, че преобладаващите публикации в медиите са свързани с негативни нагласи на политически партии, неправителствени организации, лидери на мнение и др. Почти същите са и резултатите относно обществените нагласи спрямо казуса с Истанбулската конвенция. Анализът показва, че може да се направи реална връзка между негативните мнения, тиражирани в медийното пространство и породилите се в последствие негативни обществени представи за оспорвания документ.

Другата хипотеза, която настоящото изследване си поставя, е че социалните мрежи, изразяващи общественото мнение в публичното пространство, повлияват върху крайното политическо решение на правителството. Свидетели сме, че по време на управлението на ГЕРБ има доста осезаема обратна връзка между обществени искания и политически решения. Дори се стига до ситуации, в които определени политически идеи, изразени в публичното пространство рано през деня, в рамките на същия ден до вечерта биват трансформирани на няколко пъти. Независимо от плюсовете и минусите на тази обратна връзка, не може да се оспори нейното съществуване, както и факта, че съществен посредник в този вид комуникация се явяват социалните мрежи.

В тази връзка е проучена обратната връзка от страна на аудиториите, видима посредством социалните мрежи и социалните медии. Направен е анализ на съвременните общества, които претърпяват значителни социални, икономически, културни и политически трансформации. Технологично дефинираната информационна и комуникационна среда създава нови възможности за нов вид демократично гражданство. Обществата вече успяват да участват в демократичния процес не само

¹⁴ Как българските медии отразяват Истанбулската конвенция? – Скандално [online]. Available from: https://clubz.bg/65396-kak_bylgarskite_medii_otrazqvai_istanbulskata_konvenciq_skandalno_

посредством силови действия, като протести, блокиране на магистрали и т.н., но и чрез мирно провеждане на дискусии и полемики в социалните мрежи и социалните медии. Неслучайно дебатът относно Истанбулската конвенция получава толкова широк обществен отзвук, който като бумеранг се връща към управляващите.

Доказателство за силата на т.нар. бумерангов ефект на социалните мрежи е обратът в първоначалното твърдо решение на правителството на ГЕРБ да ратифицира Истанбулската конвенция. След като през ноември 2017 г. тогавашният зам.-министър на правосъдието Десислава Ахладова и министърът на правосъдието Цеца Цачева обявяват, че Истанбулската конвенция ще бъде ратифицирана до края на 2017 г., на 7 март 2018 г. политическа партия ГЕРБ отменя искането за ратификация до произнасяне на Конституционния съд. Министър-председателят Бойко Борисов заявява, че щом хората са уплашени, ГЕРБ оттегля намерението си за ратификация. Той изрично уточнява, че страната ще приеме **Истанбулската конвенция, само ако има абсолютен консенсус в българското общество.**

На 25 януари 2018 г. председателят на парламентарната група на ГЕРБ Цветан Цветанов заявява, че ратифицирането на Истанбулската конвенция ще бъде замразено за няколко месеца, през които ще се водят усилените дебати и дискусии, в които обществото, а и парламентарните опоненти на документа, да бъдат убедени, че той трябва да бъде гласуван. По този начин от ГЕРБ изпълняват искането на коалиционните си партньори от „Обединени патриоти“, които обявяват, че ще гласуват „против“ също като опозицията, а това означава, че документът няма как да бъде приет.

На 30 април 2018 г. Европейският комисар по правосъдието, потребителите и равенството между половете Вера Йоурова изразява становището, че Истанбулската конвенция не принуждава държавите-членки на ЕС да приемат и да се съгласяват с еднополови бракове, което е в основата на дебата в България и други държави членки.

На 4 май 2018 г. премиерът Бойко Борисов заяви, че съжالياва, че не е могъл да убеди обществеността в ползите от ратификацията на Истанбулската конвенция.

В крайна сметка на 27 юли 2018 г. Конституционният съд на България произнася решение №13 по Конституционно дело №3/2018 г., с което постановява, че „Конвенцията на Съвета на Европа за пре-

венция и борба с насилието над жени и домашното насилие, съставена на 11.05.2011 г. в град Истанбул, подписана от Република България на 21.04.2016 г., не съответства на Конституцията на Република България“. Така страната остава единствената държава на Балканския полуостров, която не е ратифицирала спорния документ.

Конвенцията проправя път към внедряване на понятията „пол“ и „идентичност, основана на пола“, при така дадената дефиниция в чл. 3, буква „в“, в българската правна система, се посочва в решението на съда. Според магистратите изискванията на чл. 4, § 3 от Конвенцията биха наложили в Република България да се създадат процедури, осигуряващи правно признаване на пол, различен от биологичния, в разрез с Конституцията.

Противно на конституционното разбиране за пола като биологична категория, понятието „gender“/„genre“ („пол“) като социален конструкт присъства в Конвенцията отделно и наред с понятието „sex“/„sexe“. Това положение отдалечава приложното поле на Конвенцията от заявените в нея цели за защита на жените и открива пространство за противоречивото ѝ прилагане, което е в разрез с принципа на правовата държава във формален смисъл (чл. 4, ал. 1 от Конституцията).

Другите държави и реакцията на Европа

България не е единствената държава, която отказва да приеме спорните текстове в Истанбулската конвенция. Страни, като Полша, Латвия и Литва, са ратифицирали документа с тълкувателна декларация. През 2020 г. полският министър на правосъдието дори излиза с искане страната му да излезе от Истанбулската конвенция, тъй като според него тя съдържа неприемливи определения от идеологическо естество. От своя страна унгарското правителство отказва да ратифицира Истанбулската конвенция, тъй като тя подпомагала „деструктивната джандър идеология“ и „нелегалната миграция“.

Към момента са седем държавите, които са я подписали, но все още не са я ратифицирали – България, Чехия, Унгария, Литва, Латвия, Словакия и Обединеното кралство. Евродепутатите осъждат атаките и кампаниите срещу Конвенцията в някои страни, тъй като според тях те са основани на умишлено неправилно тълкуване и невярно представяне на съдържанието ѝ пред обществото.

В края на 2019 г. ЕП призовава всички държави–членки на ЕС да ратифицират Конвенцията, за да се прекрати насилието над жените.

На 31 март 2020 г. комисарят по правата на човека на Съвета на Европа Дуня Миятович публикува доклад за посещението в България, което тя извърши през ноември 2019 г. Докладът се фокусира върху расизма, нетолерантността и дискриминацията, насилие срещу жени и домашно насилие, и медийна свобода.

Заклучение

В заключение може да се обобщи, че анализът на изследваните документи и текстове, свързани със спорните моменти в Истанбулската конвенция, категорично насочват към становището, че начинът на тълкуване и осмисляне на термина „gender“ поражда основните противоречия във възприемането на цялостния документ.

Анализът на резултатите от изследванията на социологическите агенции относно съдържанието и количеството публикации, свързани с дебата относно Истанбулската конвенция през периода 2017 – 2018 г. сочат, че може да се направи връзка между начина, по който медиите отразяват темата за ратифицирането на документа и острите нагласи на българското общество, формирани в края на периода. Налице е въздействие от страна на медиите върху оформянето на негативното обществено настроение срещу ратифицирането на документа. Наличието на широко отразяване в публичното пространство на преобладаващо негативни становища по въпроса за ратификацията на Конвенцията провокира съответната реакция на съпротива срещу приемането на текстовете.

Това от своя страна рефлектира върху решението на управляващата партия ГЕРБ, която прави рязък завой в действията си. Влиянието на медиите върху аудиториите, което рефлектира чрез обществено недоволство в социалните медии и социалните мрежи, от своя страна въздейства на политическите решения на управляващата партия. Затвореният цикъл на протичането на информацията наподобява бумеранговия ефект на думите.

Социалните мрежи влизат в ролята на катализатор, провокиращ изразяването на многобройни и различни становища, подтикващи към

реални действия. Те се явяват обратната връзка между общество и управляващи.

Настоящото изследване е осъществено с помощта на национална програма „Млади учени и постдокторанти“ – 2020 г. към Министерството на образованието и науката и проект КП-06-М35/4 от 18.12.2019 г.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Барометър: Мнозинството иска втори лифт в Банско и е против Истанбулската конвенция* [online]. 2018. [cited 24 August 2019]. Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/barometar-mnozinstvoto-iska-vtori-lift-v-bansko-i-e-protiv-istanbulsk-673847.html>.
- Закон за защита от дискриминация [online]. Available from: <https://postedworkers.gli.government.bg/view/34/zakon-za-zashtita-ot-diskriminatsiya>.
- Истанбулската конвенция – бъдеще и предизвикателства, достъпно на: <http://wreview.eu/s/Ista--bulaska-konvenciq.html>.
- Как българските медии отразяват Истанбулската конвенция? – Скандално [online]. Available from: <https://clubz.bg/65396-kak-bylgarskite-medii-otrazqvai-istanbulskata-konvenciq-skandalno>.
- Какво е джендър? [online]. 2018. Available from: <https://clubz.bg/63515-kakvo-e-djendyr>.
- Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие [online]. Available from: <https://rm.coe.int/168046246f>.
- Оксфордски речник [online]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gender?q=gender>.
- Дигиталните медии Речник на основните понятия. Велико Търново: Издателство „Фабер“, достъпно на адрес: http://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, 2012, 169.
- Скандалното говорене доминира отразяването на Истанбулската конвенция в българските медии [online]. 2018. Available from: <https://aej-bulgaria.org/скандалното-говорене-доминира-отраз/>
- RAYCHEVA, Liliya. Television: The Good, the Bad and the Unexpected Challenges of ICT. In: Sapio B., Fortunati L., L. Haddon, K. Kommonen, E. Mante-Meijer & T. Turk (eds.) The Good, the Bad and the Unexpected. The User and the Future of Information and Communication Technologies. Koper, Slovenia: ABS Center. 2008, Vol. 1, 2008, 580 - 594.

„ЕФЕКТЪТ УАЙНСТИЙН“: #МЕТОО И МЕДИЙНОТО ОТРАЗЯВАНЕ НА КАЗУСИ НА СЕКСУАЛЕН ТОРМОЗ

ЦВЕТЕЛИНА ДЖАМБАЗОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
tsvetelina_dzhambazova@abv.bg

Tsvetelina Dzhambazova. *“The Weinstein Effect”: #MeToo and the media coverage of sexual harassment cases*

Abstract: The aim of this report is to analyze sexual harassment cases in the United States which are widely presented in media after the huge popularization of -MeToo in social media. The main tasks are examining the impact of the online movement on media’s presentation of this topic and researching the content and meaning of the new term “Weinstein effect” which is linked to the wave of sexual harassment accusations against public figures in the States. Journalistic materials and American media organizations reports are reviewed with focus on two cases of sexual misconduct: the one of Hollywood producer Harvey Weinstein and the scandal with singer R. Kelly. These are examples of significantly different media reactions towards sexual violence cases.

Keywords: “Me Too” movement, #MeToo, Harvey Weinstein, R. Kelly, sexual harassment, race, Weinstein effect

Въведение

Движението “Me Too” става популярно едва през октомври 2017 г. след публикацията на актрисата Алиса Милано в социалната мрежа Туитър, в която се призовава жертвите на сексуален тормоз и насилие да споделят своите истории, използвайки хаштага -MeToo. Самата инициатива е създадена още през 2006 г. от активистката за социални права Тарана Бърк. “Me Too” в сегашния си формат често е подлагано на критики заради предполагаемото пренебрегване на историите на цветнокожите жени – изразява се идеята, че движението не обръща внимание на расовото разнообразие, а поставя във фокуса си случаите на сексуална злоупотреба на бели мъже, без да проявява интерес към историите за насилие, извършвано от цветнокожи мъже. Следователно расата се превръща в също толкова важен фактор колкото пола, когато се диску-

тират характеристиките на #MeToo. Този проблем ще бъде разгледан в настоящия доклад – ще бъдат представени и сравнени два казуса, този на Харви Уайнстийн (филмов продуцент) и този на изпълнителя и музикален продуцент Р. Кели. Двата казуса получават широко обществено внимание и са добре отразени от медиите в Съединените щати (но и в редица други държави). Първоначалната медийна реакция на повдигнатите обвинения срещу тях значително се различава, като поставя на дневен ред въпроса за расата и ролята ѝ при представянето на истории за сексуално нападение, свързани с публични фигури. В този случай има противопоставяне на медийното представяне на истории за сексуално нападение, свързани с богат и влиятелен бял мъж, посягнал предимно на известни бели жени, на сходни истории за сексуално нападение, но този път на богат и влиятелен цветнокож мъж, извършвал посегателства над никому неизвестни цветнокожи жени. По-важният въпрос обаче е в тези сходни ситуации кое има по-голямо влияние върху медийния интерес – цветът на кожата на жертвите на насилие или статутът им в обществото (публични личности и неизвестни хора)?

Целта на доклада е да се направи анализ на казуси на сексуален тормоз в Съединените щати, станали известни след популяризирането на -MeToo като се направи критичен прочит върху научни статии и журналистически материали.

Задачите са: 1) проследяване на въздействието на онлайн движението върху медийната презентация на проблема сексуален тормоз; 2) изясняване на съдържанието и значението на новото понятие „ефект Уайнстийн“, свързано с вълната от обвинения в сексуално насилие срещу публични личности в Щатите; 3) определяне на влиянието на расата и социалния статут на насилниците и техните жертви при привличането на обществения интерес към определени случаи на посегателство.

Казусът „Харви Уайнстийн“ и „ефектът Уайнстийн“

Историята за неговото непристойно поведение на известния филмов продуцент Харви Уайнстийн са скривани от обществото в продължение на десетилетия, но разкритията за извършвани различни форми на сексуално насилие водят до създаването на движението “Me Too”, което впоследствие вдъхновява и инициативата “Time’s Up”, която цели

оказването на финансова и правна помощ на жертвите на сексуално насилие на работното място.

На 5 октомври 2017 г. вестник The New York Times публикува материал, разкриващ десетилетия на прикривани твърдения за сексуален тормоз срещу Уайнстийн. Преживяванията на всички негови жертви са сходни: той е давал обещания за помощ в кариерното развитие в замяна на сексуални услуги. Уайнстийн излиза с извинение, в което признава, че „той е причинил много болка“, но категорично възразява срещу обвиненията, че е тормозил служителки в продължение на три десетилетия.¹ Въпреки отричането на обвиненията, Уайнстийн се предава сам на полицията в Ню Йорк по обвиненията в сексуално посегателство на 25 май 2018 г. Същинското дело срещу него започва през януари 2020 г.

Движението “Me Too” започва с разкрития за сексуалните посегателства на Уайнстийн, но много бързо се разпространява както в развлекателната индустрия в Холивуд, така и сред други професии. След материала в The New York Times на бял свят излизат истории за много други известни мъже, злоупотребявали с властта си и подложили стотици жени на сексуален тормоз. Тази вълна от обвинения бързо става известна в медиите като „ефекта Уайнстийн“. При това понятието се употребява както за казусите на публични фигури, така и за такива на обикновени мъже, уволнени или напуснали (ръководни) работни места в резултат на твърдения за сексуален тормоз.

„Ефектът Уайнстийн“ е потвърден от доклад, публикуван от Женския медиен център (Women’s Media Center/ WMC) през октомври 2018 г. WMC е феминистка организация, основана през 2005 г., работеща за по-доброто отразяване на реалността, в която живеят жените и за това да бъдат чути техните гласове. В доклада WMC анализира съдържанието на 15 228 новинарски материала, публикувани в периода от 1 май 2017 г. до 31 август 2018 г. (т.е. обхванати са шест месеца преди началото на – MeToo и шест месеца след първоначалното му разпространение в социалните мрежи). Изследването е проведено върху 14 от вестниците с най-голям тираж в САЩ: Chicago Sun-Times, Chicago Tribune, Los Angeles Times, Newsday (N. Y.), Tampa Bay Times, The Arizona Republic, The Columbus Dispatch, The Denver Post, The Houston Chronicle, The

¹ Unknown Author. Harvey Weinstein timeline: How the scandal unfolded. Bbc.com, 7 January 2020 [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41594672> .

Mercury News (California), The New York Times, The Seattle Times, The Washington Post, USA Today. Друг фактор при избора на тези издания е широкият им географски обхват.

Според изследването само вестник The New York Times публикува 155 материала през октомври 2017 г., които споменават името на Уайнстийн в контекста на обвиненията в сексуално насилие. Медиите се заемат сериозно със случаите на сексуално насилие.² Ръстът в отразяването на такива казуси може да се открие във всички набелязани от Центъра категории (освен в категорията „църква“, която е използвана за обозначаване на всички клонове на християнството, повдигали въпроса за насилие от свещеници или други религиозни лидери). До края на това изследване, август 2018 г., 95% от текстовете, свързани с отразяването на сексуално насилие и тормоз, споменават фразата “me too” или хаштага – МеТоо. Освен това между 80 и 700 текста месечно се фокусират върху самото движение – МеТоо, без да се брои споменаването му в контекста на история, свързана с конкретен случай на сексуално посегателство. Само през месец февруари 2018 г. над 55% от материалите относно сексуално насилие споменават това движение, като в продължение на четири месеца този дял остава над 50%.³

Интересно откритие на този доклад е, че името на американския президент Доналд Тръмп се споменава по-често във връзка със сексуално насилие отколкото името на която и да е друга личност или изследвана категория. Името „Тръмп“ се появява в 1200 заглавия на истории относно сексуално насилие или относно движението “Ме Тоо” в изследвания период – средно по 92 истории на месец. „Уайнстийн“ е второто най-често срещано име – то се появява 424 пъти през същия период, което се равнява на средно 39 материала на месец.

„Голямото присъствие на името на Тръмп в тези материали показва неговата роля като символ на борбата срещу – МеТоо. Докато – МеТоо представлява едно движение, целящо слагането на край на сексуалната злоупотреба и на културата на изнасилване, Тръмп е неговата антитеза. Макар че някои истории обвиняват Тръмп в сексуално посегателство, нападение и/ или тормоз, по-голямата част от тях всъщност са истории,

² ENNIS, Eliza, Lauren WOLFE. #MeToo: The Women’s Media Center Report. [cited 4 March 2020]. Available from <https://www.womensmediacenter.com/reports/media-and-metoo-how-a-movement-affected-press-coverage-of-sexual-assault>, p. 1.

³ Ibid., p. 3.

в които неговото име се появява редом до това на Мур и други обвинени мъже, защото той говори в тяхна полза.“⁴

Според доклада през октомври 2017 г., когато се дава начало на движението, отразяването на сексуалното насилие и тормоз в Холивуд и в политиката драстично се повишава. Макар че това отразяване достига връх през ноември с.г. и намалява след това, вестниците продължават да съобщават за тези проблеми в по-висока степен отколкото в периода преди октомври 2017 г.⁵

В доклада се среща призив журналистите да отразяват повече истории, свързани с обикновени мъже и жени, а не само с известни личности. Има и призив медиите да използват по-силен език в публикуваните от тях материали. Например текстът посочва, че журналистите описват поведението на Уайнстийн като „тормоз“ дори след като той е подведен под отговорност за нападение и изнасилване. В добавка към това вестникарските заглавия в повечето случаи наричат насилнените сексуално хора „жертви“. Според WMC по-подходящият термин е „оцелели“ – „освен ако човекът не е починал, тогава се използва „жертва“.“⁶

Казусът „Р. Кели“

Подобно на Харви Уайнстийн, срещу Р. Кели има редица повдигнати обвинения в сексуално посегателство от множество жени. Р. Кели също може да бъде определен като влиятелна личност в развлекателната индустрия, като той е отговорен за кариерното развитие на някои от популярните цветнокожи изпълнителки. Въпреки това медиите не реагират толкова бързо и така бурно в началото както при случая с Уайнстийн. Необходими са няколко месеца, за да попадне „скандалът с Р. Кели“ във фокуса на медиите. За редица изследователи тази забавена реакция е свързана с расата на Кели.

Според Ребека Леунг и Робърт Уилямс централният въпрос пред движението “Me Too” е свързан с предизвикването на половите норми и ролите, които те играят в сексуалното насилие и тормоза. Тъй като по-

⁴ Ibid., p. 6.

⁵ Ibid., p. 14.

⁶ DIEP, Francie. Quantifying the ‘Weinstein Effect’ one year later. Psmag.com, 7 October 2018. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://psmag.com/news/quantifying-the-weinstein-effect-one-year-later> .

ловите норми се оформят през културните и социалните обстоятелства, тези норми се различават за белите мъже и жени и за цветнокожите мъже и жени. Така обобщенията, свързани с мъжете и жените по принцип, всъщност често съвпадат с тези само за белите мъже и жени.⁷

„Чернокожите мъже и жени живеят в общество, което създава основаващи се върху пола норми и очаквания, отричани от расизма; чернокожите мъже не са виждани като притежаващи власт, нито пък чернокожите жени са виждани като пасивни. Едно усилие за развиване на идеологическо обяснение за половата доминация в чернокожите общности трябва да започне от разбирането за това как противопоставящи се сили установяват половите норми и как условията на подчинението на чернокожите напълно възпрепятства достъпа до тези норми.“⁸

Тази идея обяснява защо показанията на афроамериканските жертви на посегателствата на Р. Кели не са така добре отразени в медиите за разлика от историите на белите жертви на непристойното поведение на Уайнстийн.

Новинарският сайт BuzzFeed първи съобщава историята за т.нар. „секс култ“ на Кели през юли 2017 г. – три месеца преди обвиненията срещу Уайнстийн и началото на – МеToo. Така започва публичното обсъждане на казуса на R&B изпълнителя⁹. По-голямо влияние върху общественото внимание обаче има документалният филм “Surviving R. Kelly” („Да оцелееш след Р. Кели“), излъчен за първи път през януари 2019 г. Филмът проследява нарастващите обвинения, според които певецът е насилвал сексуално жени и е имал неприемливи взаимоотношения, включително и сексуални, с непълнолетни момичета. В епизодите неговите жертви описват сходен модел на сексуална, психическа и физическа злоупотреба, който включва вербално насилие над жени и ограничаване на свободата им на движение както у дома, така и на

⁷ LEUNG, Rebecca, Robert WILLIAMS. #MeToo and Intersectionality: An Examination of the #MeToo Movement Through the R. Kelly Scandal. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 43, No. 1, 2019, pp. 352-353.

⁸ CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, Vol. 1, 1989, p. 155.

⁹ DEROGATIS, J. Parents told police their daughter is being held against her will in R. Kelly’s ‘Cult’. *Buzzfeed.com*, 17 July 2017. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/jimderogatis/parents-told-police-r-kelly-is-keepingwomen-in-a-cult> .

обществени места. Някои от жертвите добавят, че не са имали никакъв контакт с други мъже, членове на семейството или приятели – такъв контакт е бил напълно забранен от певица¹⁰.

Обвиненията към Р. Кели и Харви Уайнстийн са изключително сходни – мъже с власт използват своето влияние, за да сплашват и да принуждават жени да извършват сексуални действия или да търпят сексуален тормоз против волята си. Реакцията на масовите медии обаче е различна. При казуса Уайнстийн медиите се концентрират почти изцяло върху известните бели жени, които се самоопределят като жертви¹¹.

Така докато движението “Me Too” набира сила чрез отразяването от масмедии на „ефекта Уайнстийн“, скандалът с Р. Кели и неговите неизвестни жертви афроамериканки се опитва да привлече същото медийно внимание. За дълго време Кели успява да избегне „ефекта Уайнстийн“ и дори да продължи с музикалното си турне.

Документалният филм за първи път показва жертвите на Кели като нормални човешки същества, които са имали собствен живот преди да срещнат музиканта и да преживеят следващите травмиращи събития. В резултат от показването на филма Р. Кели най-накрая преживява „ефекта Уайнстийн“. Самата аудитория вече е променила нагласите си относно начините, по които да се държи към, да уважава и да отговаря на жертвите на сексуални посегателства. Освен това няколко музиканти, сред които Селин Дион и Лейди Гага, се изказват против Кели и изискват техните съвместни изпълнения да бъдат свалени от различните платформи за споделяне на музика¹². Организаторите на концерти решават да отменят част от неговите събития и на Кели му става все по-трудно да получава разрешения за организирането на следващи концерти¹³.

¹⁰ LEUNG, Rebecca, Robert WILLIAMS. Op. cit.

¹¹ SAAD, N. Harvey Weinstein accusers: Full list includes fledgling actresses and Hollywood royalty. *Los Angeles Times* [online]. 25 May 2018. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.latimes.com/entertainment/la-et-weinstein-accusers-list-20171011-htmllstory.html> .

¹² GOTTSEGEN, W. Here is the full list of R. Kelly collaborations removed from streaming services. *Spin Magazine* [online]. 15 January 2019. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.spin.com/2019/01/r-kelly-songs-removed-spotify-apple-list/> .

¹³ OSBORNE, M. R. Kelly denied permit to hold ‘Spring Break Jam’ concert in Illinois in wake of inflammatory docuseries. *Abcnews.com*, 13 January 2019. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://abcnews.go.com/Entertainment/kelly-denied-permit-hold-spring-break-jamconcert/story?id=460342922> .

Според Леунг и Уилямс: „Документалният филм относно скандала с Р. Кели вдъхновява една забележима и скоростна еволюция в движението – МеToo и в масовите медии през гледната точка на интерсекционалността.“¹⁴ В началото момичетата жертви на Кели с афроамерикански произход не желаят да обсъждат публично сексуалното насилие, на което са подложени, от страх да не бъдат атакувани от тяхната собствена общност на първо място и след това от обществото като цяло. „Изглежда, че – МеToo най-накрая се върна обратно при чернокожите момичета“, пишат активистките на общността Саламиша Тийе и Шехерезада Тийе.¹⁵

#MeToo и расата: изводи

На пръв поглед, казусът „Харви Уайнстийн“ и казусът „Р. Кели“ имат много сходни черти: богати и влиятелни мъже торموсят сексуално или насилват жени, като така въздействат на кариерното развитие на тези жени. Ако те не се подчинят на сексуалните желания на тези мъже, то насилниците ще направят така, че жертвите нямат да получат никакви професионални ангажименти във филмовата или в музикалната индустрия. Задоволяването на желанията им обаче гарантира добро професионално развитие. Освен това слухове за непристойното поведение на двамата продуценти от години се разпространяват в медиите, но получават цялото обществено внимание едва след като #MeToo набира скорост.

Голямата разлика в двата казуса идва от това, че типът жертви, които се осмеляват да проговорят относно своите преживявания, е съвсем различен. Жертвите на посегателствата на Уайнстийн са добре познати на обществото актриси. В такъв случай е съвсем нормално техните истории да бъдат подробно отразявани от медиите, които и без друго следят за случващото се с тях. Както бе посочено по-горе, някои изследователи подчертават факта, че мнозинството от жертвите на продуцента са бели жени, което още повече гарантира медийното внимание.

¹⁴ LEUNG, Rebecca, Robert WILLIAMS. Op. cit., p. 367.

¹⁵ TILLET, Shalamishah, Scheherazade TILLET. After the ‘surviving R. Kelly’ documentary, #MeToo has finally returned to black girls. *The New York Times* [online]. 10 January 2019. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2019/01/10/opinion/r-kelly-documentary-metoo.html> .

От друга страна, жертвите на сексуалното насилие, извършвано от Кели, са предимно неизвестни цветнокожи момичета (с изключение на певицата Аалая, която успява да изгради успешна музикална кариера), чиито разкази първоначално изобщо не успяват да привлекат интереса на масовите медии. Ключовият въпрос тук е дали расата е по-важният фактор за липсата на медийно внимание или отсъствието на статут на известни личности на тези момичета. Един от основните начини за селектиране на събитията, които да станат част от новинарския поток е известността – според П. Голдинг и Ф. Елиът „известните имена са по-добри новини от никому неизвестните, важните личности са по-интересни от обикновените хора“¹⁶. Следователно липсата на заинтересованост от медиите към скандала с Р. Кели е по-скоро свързана с факта, че първоначално разпространените истории са на обикновени момичета, а не на публични фигури. Едва по-късно, чак след излизането на документалния филм “Surviving R. Kelly”, се разбира, че изпълнителят е насилвал сексуално и бъдещи певици, познати на аудиторията. Трябва да се отбележи и фактът, доказан чрез доклада на WMC, че отразяването на случаи на сексуално насилие и тормоз се увеличава значително след създаването на движението “Me Too” и последвалия „ефект Уайнстийн“. Първите показания и твърдения срещу Кели се появяват месеци пред популяризирането на хаштага #MeToo.

Разбира се, расовият фактор също не трябва да бъде подценяван. Особено във връзка с първоначалната цел на създаденото от Тарана Бърк движение – подпомагане на цветнокожи момичета, пострадали от сексуално насилие. При казуса „Р. Кели“ става дума за един много сложен баланс между пол, раса и обществено положение, но е факт, че след разгласяването на посегателствата на Кели медиите започват да обръщат повече внимание на случаите на насилие над цветнокожи момичета.

БИБЛИОГРАФИЯ

- МОНОВА, Тотка. Медiateкстът. София: Парадокс, 1999.
- CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, Vol. 1, 1989, p. 154-171.
- DEROGATIS, J. Parents told police their daughter is being held against her will in R.

¹⁶ МОНОВА, Тотка. Медiateкстът. София: Парадокс, 1999, стр. 79-80.

- Kelly's 'Cult'. Buzzfeed.com, 17 July 2017. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.buzzfeednews.com/article/jimderogatis/parents-told-police-r-kelly-is-keepingwomen-in-a-cult> .
- DIEP, Francie. Quantifying the 'Weinstein Effect' one year later. Psmag.com, 7 October 2018. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://psmag.com/news/quantifying-the-weinstein-effect-one-year-later> .
- ENNIS, Eliza, Lauren WOLFE. #MeToo: The Women's Media Center Report. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.womensmediacenter.com/reports/media-and-metoo-how-a-movement-affected-press-coverage-of-sexual-assault> .
- GOTTSEGEN, W. Here is the full list of R. Kelly collaborations removed from streaming services. Spin Magazine [online]. 15 January 2019. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.spin.com/2019/01/r-kelly-songs-removed-spotify-apple-list/> .
- LEUNG, Rebecca, Robert WILLIAMS. #MeToo and Intersectionality: An Examination of the -MeToo Movement Through the R. Kelly Scandal. *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 43, No. 1, 2019, pp. 349-371.
- OSBORNE, M. R. Kelly denied permit to hold 'Spring Break Jam' concert in Illinois in wake of inflammatory docuseries. Abcnews.com, 13 January 2019. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://abcnews.go.com/Entertainment/kelly-denied-permit-hold-spring-break-jamconcert/story?id%60342922> .
- SAAD, N. Harvey Weinstein accusers: Full list includes fledgling actresses and Hollywood royalty. Los Angeles Times [online]. 25 May 2018. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.latimes.com/entertainment/la-et-weinstein-accusers-list-20171011-htmllstory.html> .
- TILLET, Shalamishah, Scheherazade TIILET. After the 'surviving R. Kelly' documentary, #MeToo has finally returned to black girls. *The New York Times* [online]. 10 January 2019. [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2019/01/10/opinion/r-kelly-documentary-metoo.html> .
- Unknown Author. Harvey Weinstein timeline: How the scandal unfolded. Bbc.com, 7 January 2020 [cited 4 March 2020]. Available from: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-41594672>.

References: transliteration

MONOVA, Totka. Mediatekstat. Sofiya: Paradoks, 1999.

КОЛЕКТИВНА ПАМЕТ, КУЛТУРНА ТРАВМА И ИНТЕРКУЛТУРНА КОМУНИКАЦИЯ

ДИЯНА ПЕТКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
dijanapp@uni-sofia.bg

Diana Petkova. *Collective memory, cultural trauma and intercultural communication*

Abstract: Within the frames of collective memory, both remembering and forgetting of historical events have equal significance. However, the accent on the past is often associated with the presence of unhealed cultural trauma. An example of this phenomenon are the ex-socialist countries where the socialist inheritance is often accompanied by heavy collective psychological burden. The Balkan cultures are another example of how the retrospective worldview can incur suffering. In all these countries the focus on the tasks of the present outline the way to cope with the cultural trauma of the past and to achieve intercultural dialogue.

Keywords: collective memory, cultural trauma, intercultural dialogue, socialist countries, Balkan culture

Колективната памет е един от основните фактори, които определят единството и интегритета на която и да било социална общност – етнос, нация, цивилизация. Самият термин се утвърждава от Морис Халбвакс и с него той обозначава сбора от наративи, митове, легенди и колективни вярвания, които общността е способна да поддържа с векове. Изследователят също така въвежда и понятието „колективни рамки на паметта“ и твърди, че в тези рамки не само запомнянето, но и забравянето е от съществено значение. Понякога общността сама решава кои точно събития да запомни и кои да забрави¹. В този смисъл не историческото минало, а по-скоро неговата интерпретация определя индивидуалното и колективно самосъзнание в социалната група. А акцентът върху преживяните загуби, негативни събития и страдание често прераства в травма. Също като при индивидуалната травмираност, колективната, културна травма оставя неизличими белези в паметта.

¹ HALBWACKS, Maurice, Les cadres sociaux de la memoire. Paris, 1979

В научната литература се счита, че робството на афроамериканците се е превърнало не само в значима травма за общността, но и в един от основните обединителни белези, отговорни за формирането на афроамериканската идентичност². Типичен пример за колективна травма и за необходимостта от справяне с нея са и бившите социалистически страни. Упадъкът на социалистическия режим означава и рухване на идеологии, а заедно с тях – и на редица утвърдени социално-психични нагласи, ценности и светогледи. Така в бившите социалистически страни се наблюдава интересно явление – за малко повече от половин век автобиографиите на индивидите се пренаписват поне три пъти – преди социализма, по времето на социалистическия режим и след неговото разлагане. По този повод в научната литература вече от три десетилетия се води спор дали историята като наука би могла да отразява обективно всички факти и дали тя, също като самите човешки общности, не представлява конструктор на всяка отделна епоха^{3 4}. В известен смисъл обаче пренаписването на човешката история е неизбежно. Всяко поколение „пренаписва“ историята, открива нови измерения, предлага модерни тълкувания, променя самото си разбиране за нея, предлагайки свой собствен почерк. Единствено опасни са изкуствено наложените интерпретации и целенасоченото идеологизиране на представите за историческа реалност.

В рамките на колективната памет, както подчертава и Халбвакс, се допускат и редица „неистини“ от гледна точка на съвременната наука. Масовото съзнание е способно да превърне и най-незначителната случка в грандиозно събитие и да омаловажи съдбовни истини за света. За него е допустима умишлената забравата на едни факти и целенасочената хипертрофия на други. В тази насока паметта и забравата се превръщат в отправна точка не само на официализираната, но и на масовата идентификация с историята. Като пример могат да се дадат всички бивши социалистически страни, които някога са били част от социалистическия лагер, а днес официално принадлежат към ЕС. От тях България и Румъния най-трудно се приспособяват към промяната и застават на

² WASHINGTON, Robert. Review of Cultural Trauma: Slavery and the Formation of African American Identity, by Ron Eyerman. *American Journal of Sociology* 108, no. 3 (2002): 689-691.

³ КОЛИНГУУД, Р. Дж. Идеята за историята, София: „Евразия“, 1995

⁴ HALBWACKS, Maurice, *Les cadres sociaux de la memoire*. Paris, 1979

опашката по повечето показатели – доход и стандарт на населението, здравно осигуряване и т.н. Тези неуспехи и трудности при адаптирането най-често се обясняват с тежкия товар, получен от времето на социализма. Прави впечатление, че по отношение на социалистическия режим и културно-историческото му наследство е много трудно да се запази обективна дистанция. Авторите, както и народът като цяло, най-често изпадат в двете крайности – от пълното отричане, изобличаване и очерняне на социалистическия период⁵ до романтично-носталгичното му издигане в култ⁶.

От гледна точка на херменевтиката интерпретацията е както припомняне и реставриране на смисъл, така и упражняване на съмнение. По линията на съхраняване на паметта за историческите събития самата интерпретация получава нова интерпретация, която на свой ред се интерпретира и т.н. до безкрайност. Така според Рикъор е възможна както редукция на илюзиите и лъжите на съзнанието, така и фрагментация на истината и разпадането ѝ на множество истини и гледни точки, различни и дори чужди една на друга⁷. Тъй като историческата съдба на България е изпълнена с травмиращи събития и с дълги периоди на чуждо подчинение, този факт преопределя и колективните травми, които българите съзнателно или несъзнателно споделят. И днес те не са способни да забравят чуждата петвековна зависимост в рамките на Османската империя, както и наследството на социалистическия режим или териториалните загуби по време на световните войни. С други думи, българите носят тежкия товар на хилядолетната история и не винаги успяват да се справят с него.

Колкото по-дълго минало има дадена нация, толкова по-обременена може да е тя от него. В книгата „Нещастieto да бъдеш грък“ Никос Диму определя дългата и славна гръцка история едновременно като най-голяма благословия, но и като най-голямо проклятие за съвременните гърци, защото според него те не са способни да достигнат висотата

⁵ ГЕОРГИЕВ, Никола. Нова книга за българския народ, София: УИ „Св. Климент Охридски“. 1991

⁶ GHODSEE, K. Red Nostalgia? Communism, Women's Emancipation and Economic Transformation in Bulgaria. *L'Homme*, 15(1), 23–36. doi:10.7767/lhomme.2004.15.1.33.

⁷ RICOEUR, Paul. *Le conflit des interpretations. Essais d'hermeneutique*, Paris, 1969

на древните философи⁸. Така погледът, обърнат назад, често носи неудовлетворение. Ако миналото е извор на страдание, общността се чувства ошетенa и обременена от него. И обратното, дори когато е велико и изпълнено със славни дела, съвременниците могат да усещат чувство на малоценност по отношение на своите предци.

Специфичен за балканския светоглед обаче е ретроспективният поглед, както и непрекъснатото припомняне и осланяне на историята. Джеймс Петифър, като кореспондент в Атина, пише в своята книга, че е преживял истински културен шок в Гърция. Той разказва как, дори когато са се събрали на масата, гърците често говорят за историческото минало. Темите им на разговор варират от славното минало на Византийската империя до световните войни и съвременните проблеми в политиката. Дори и до днес гърците вдигат тост за Константинопол, отбелязва Петифър⁹.

Не само в социалните науки, но и в художествената литература редица автори, като Иво Андрич, посочват усещането за кръстопътност и обреченост като типично за балканския човек¹⁰. Твърде често акцентът върху миналото и придържането към него се придружава от чувството за трагична вина и от убеждението, че балканските народи са своеобразна жертва на историческите процеси. Това е културно самосъзнание, до голяма степен предопределено от географското разположение на Балканския полуостров между Изтока и Запада. Но за него допринася и непрекъснатото акцентирание върху историята. Тази силна и болезнена обсебеност от миналото обаче най-често не е добра за държавната, социална и културна политика в съвременното.

Фокусът върху миналото поражда и прословутия балкански национализъм, резултат от който са гражданските войни на територията на Югославия през 90-те години на 20 век. Акцентът върху историята често измества вниманието от належащите проблеми на съвременността и предизвиква дебати, които остават неразрешени във времето. В тази насока и до днес е проблемен така нареченият „македонски въпрос“. Той е тежко историческо наследство от социалистическата идеология и от тоталитарния режим на СССР и бивша Югославия. Исторически факт

⁸ ДИМУ, Никос. Нещастieto да си грък, София: Orange Books, 2015

⁹ ПЕТИФЪР, Джеймс. Гърците, страната и народът след Втората световна война, София: „Рива“, 1998

¹⁰ АНДРИЧ, Иво. Травнишка хроника, София: „Народна култура“, 1975

е, че Македония е резултат от идеологическата пропаганда на социалистическия строй и че македонското съзнание, поне в първоначалния етап на неговото изкуствено изграждане, често е било насилствено налагано. Но македонската идентичност в съвременността е също факт, който не може да се оспорва. От гледна точка на доктрината на националната държава факторите, които са отговорни за изграждане на националната идентичност, са: територия, държава, закони, език, историческа и културна памет, религия и воля за принадлежност към общността. Независимо дали е новообразувана или не, територията на нацията, заедно с държавните структури и законите, са първото задължително условие за нейното съществуване. Другите фактори – език и историческа, културна памет, често могат да се превърнат в предмет на кодификация, изкуствено изграждане и дори - манипулация. Като най-важен фактор в съвременната национална доктрина обаче се посочва волята за самоопределение и за принадлежност към нацията. Това дава възможност на някого, дори и да не е роден американец или французин например, да кандидатства за такъв паспорт.

С други думи, независимо от историческото минало и целенасоченото конструиране на история и съзнание, Република Северна Македония има право на самоопределение и няма основание да се оспорва принадлежността на един индивид към македонския етнос или нация, ако той се чувства такъв. Както никой няма право да оспорва и, ако един македонски гражданин се самоопределя като етнически македонец, албанец, българин, сърбин или грък. В този смисъл тежката обремененост на съзнанието от миналото спъва интернационалния и интеркултурен диалог. Погледът, обърнат назад към миналото, както и свръхакцентирането върху историята, не позволяват на старите рани да зараснат. Обратно казано, това е все едно да шофираш кола на пътя, но непрекъснато да гледаш в задното огледало. Не е чудно тогава, че можеш да катастрофираш.

В заключение може да се посочи, че културната памет, като един от основните елементи за колективна идентификация, има своето важно значение за интеграцията на общността и за изграждане на нейното колективно самосъзнание. В същото време обаче, когато е поставен хиперакцент върху миналото, то често служи като елемент за манипулация. Нещо повече, непрекъснатото ослабяване на историческите събития индикира за съществуването на дълбоки и често нелечими колективни

травми. Така фокусът върху загубите, пораженията или „тъмните моменти“ от историята ограничава действията на индивидите в настоящия момент и често възпрепятства межкултурния диалог между различните етноси и нации. Съсредоточаването върху задачите на настоящето е най-верният път за справяне с културната травма и за постигане на интеркултурен диалог в съвременността.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРИЧ, Иво. Травнишка хроника, София: „Народна култура“, 1975 .
- ГЕОРГИЕВ, Никола. Нова книга за българския народ, София: УИ „Св. Климент Охридски“. 1991
- ДИМУ, Никос. Нещастieto да си грък, София: Orange Books, 2015
- КОЛИНГУУД, Р. Дж. Идеята за историята, София: „Евразия“, 1995
- ПЕТИФЪР, Джеймс. Гърците, страната и народът след Втората световна война, София: „Рива“, 1998
- GHODSEE, K. Red Nostalgia? Communism, Women’s Emancipation and Economic Transformation in Bulgaria. *L’Homme*, 15(1), 23–36. doi:10.7767/lhomme. 2004.15.1.33.
- HALBWACKS, Maurice, *Les cadres sociaux de la memoire*. Paris, 1979
- RICOEUR, Paul. *Le conflit des interpretations. Essais d’hermeneutique*, Paris, 1969.
- WASHINGTON, Robert. Review of Cultural Trauma: Slavery and the Formation of African American Identity, by Ron Eyerman. *American Journal of Sociology* 108, no. 3 (2002): 689-691.

References: transliteration

- ANDRICH, Ivo. *Travnishka hronika*, Sofiya: „Narodna kultura“, 1975
- GEORGIEV, Nikola. *Nova kniga za balgarskiya narod*, Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“. 1991
- DIMU, Nikos. *Neshtastieto da si grak*, Sofiya: Orange Books, 2015
- KOLINGUUD, R. Dzh. *Ideyata za istoriyata*, Sofiya: „Evraziya“, 1995
- PETIFAR, Dzhejms. *Gartsite, stranata i narodat sled Vtorata svetovna voyna*, Sofiya: „Riva“, 1998

ИНФОРМАЦИОННИ РИСКОВЕ В СЪВРЕМЕННАТА МЕДИЙНА ЕКОСИСТЕМА

ЛИЛИЯ РАЙЧЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
lraycheva@yahoo.com

Lilia Raycheva. *Information risks in the contemporary media ecosystem*

Abstract: A number of media and communication studies indicate the risks to the professional and quality functioning of the contemporary media ecosystem: pollution of the information environment; distortion of public discourse; restriction of journalistic autonomy; problematic content management; fragmentation of audiences, etc.

In 2011, the Council of Europe adopted the Recommendation *Towards a New Notion for the Media*. It outlines the main guidelines for updating the concepts of the media ecosystem, covering the interaction between all participants and factors important for the social functioning of communications.

In order to establish the effectiveness of the criteria and standards outlined in the Recommendation for the professional functioning of the modern information and communication environment, a qualitative and quantitative study was undertaken among students from FJMC at the St. Kliment Ohridski Sofia University. The comparative analysis shows interesting results for the application of professional standards in journalism, as well as for the perception of content by audiences, important for overcoming the information risks in the contemporary media ecosystem

Keywords: media ecosystem, professional standards, ICTs

Въведение

Съвременното човечество е изправено пред нов стадий в своето развитие. Този път местните особености, локалните интереси са функция от общите цели и задачи на глобалните процеси, които нямат идеологическа основа и очевидно няма как да не бъдат повлияни от многопосочността на информационните и комуникационните технологии. Според Скот Лаш, в хипермодерното време, когато технологиите революционизират културата и тя вече не е в представянията, а в обектите, марките и технологиите на информационното общество, информацията

и комуникацията определят параметрите на новия медиатизиран социум¹. А за Мануел Кастелс нашият живот е хибрид между виртуалното и физическото пространство².

През 2011 г. Съветът на Европа приема Препоръката *Към ново понятие за медиите*³. Тя очертава основните насоки към осъвременяване на схващанията за същността на медийната екосистема, обхващаща взаимодействието между всички участници и фактори, важни за социалното функциониране на комуникациите.

В редица медийни и комуникационни проучвания се посочват рисковете за професионалното и качествено функциониране на съвременната медийна екосистема: замърсяване на информационната среда; криза на идентичност на традиционната журналистика, изкривяване на публичния дискурс; ограничаване на журналистическата автономия; проблематично управление на съдържанието и др.

За да се установи степента на възприемане на очертаните в *Препоръката* критерии и стандарти за професионалното функциониране на съвременната информационна и комуникационна среда, бе предприето качествено и количествено изследване сред студенти от ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, действащи журналисти и медийни експерти.

Методи на изследване

В изследването бяха използвани различни изследователски методи: индивидуален директен въпросник сред студенти по журналистика, практикуващи журналисти и експерти; фокусирано интервю по важни медийни проблеми с отворени и затворени въпроси към практикуващи журналисти; експертна оценка.

Индивидуалният директен въпросник сред студенти $N = 100$ беше проведен във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. В допълнение към 24-те затворени въпроса на студентите бяха зададени и четири отворени въпроса за тяхното мнение относно спецификата на медийната еко-

¹ ЛАШ, Скот. *Критика на информацията*. София: ИК Кота, 2004, 181.

² КАСТЕЛС, Мануел. *Силата на идентичността*. София: ЛИК, 2006, 279.

³ Съвет на Европа. *Препоръка CM/Rec (2011)7 на Комитета на министрите до държавите–членки относно ново понятие за медиите*. 2011. Available from: <http://www.mtict.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

стема. Беше проведено и фокусирано интервю, включващо 9 затворени и 3 отворени въпроса, с журналисти, подбрани въз основа на спонтанния им интерес и желание да участват в изследването. Отговорилите бяха представители на 12 медии: N = 3 (преса), N = 3 (радио), N = 3 (телевизия) и N = 3 (онлайн). Експертната оценка беше събрана от 12 университетски преподаватели по медии, ръководители на медии и членове на медийни регулатори. По-голямата част от респондентите предпочетоха да изразят своето мнение анонимно. Изследването бе проведено в периода 10 март-10 май 2020 г., след като три месеца по-рано бе проведен пробен тест с цел уточняване на методиката.

Мненията на всички респонденти, необходими за аналитичната част на изследването, бяха организирани в две направления:

- медийни критерии и показатели;
- стандарти, приложими към медиите в новата екосистема.

Въпреки че много аспекти на събраната информация могат да бъдат обсъдени, в тази статия анализът е ограничен само до някои от най-важните въпроси, очертани от респондентите в отговорите им на индивидуалния директен въпросник.

Резултати

Целта на индивидуалния директен въпросник бе да установи до каква степен се приема приложимостта на критериите и стандартите на Съвета на Европа за определяне на **понятието МЕДИЯ в съвременната българска комуникационна среда**. Всички участници в допитването трябваше да посочат за всеки индикатор пет възможности за своето съгласие в прилагането му в българската медийна действителност – изцяло, до голяма степен, в средна степен, в малка степен или несъгласие.

Превесът на отговорите и за двете части: *Критерии и показатели за медиите* и *Стандарти, прилагани към медиите в новата екосистема*, у всички респонденти клони към съгласие с повечето индикатори.

37 % от запитаните студенти, 41% от професионалистите и 48 % от експертите отговарят, че приемат приложимостта и на шестте критерия и трите стандарта, а съответно – 32%, 16% и 41% са до голяма степен съгласни. Това означава, че в онлайн средата, макар и с недостатъчно теоретична подготовка и оскъдна журналистическа практика, мнозинството от студентите, подобно на журналистите и експертите прите-

жават способността да различават медиите и принципите на тяхното функциониране. За само 3% от студентите и 1% от експертите е трудно да направят тази разлика. Журналистите не изпитват такава трудност.

Медийни критерии

Всеобщо призната и неоспорима характеристика на медиите е тяхната роля в обществото и въздействието им върху него, както и отношението им към демократичните процеси. В новата медийна екосистема е важно да се идентифицират медиите и медийните дейности. За тази цел в *Препоръката* са очертани шест критерия, всеки допълнен от набор от показатели: намерение да действат като медии (1); предназначение и основни цели на медиите (2); редакционен контрол (3); професионални стандарти (4); обхват и разпространение (5); обществени очаквания (6). Предвижда се, обаче, че не всички критерии имат еднаква тежест и че липсата на три от тях (2), (3) и (5) би дало основание дадена услуга да не се счита за медия.

Критерий 2: Предназначение и основни цели на медиите

Медиите са най-важното средство за свободата на изразяване. Независимо от промените в медийната екосистема, целта и произтичащите медийни резултати като цяло остават непроменени, по-точно – предоставяне на съдържание за широката публика, както и осигуряване на пространство за различни интерактивни практики.

За този втори критерий (един от трите същностни за създателите на *Препоръката*) са получени интересни отговори. Има приблизителен консенсус сред всички респонденти относно неговата приложимост: 39% – за студентите, 33% – за журналистите и 38% – за експертите. Резултатите за отговорилите „до голяма степен“ са съответно 33% – за студентите, 42% – за журналистите и 56% – за експертите. Прави впечатление скептичността на една четвърт от журналистите – за 25% този критерий е приложим в средна степен. Техният отговор е логичен – всъщност, те са тези, които работят реално в условията на създаване на медийно съдържание, а те в българската медийна действителност не са ясно очертани.

Критерий 3. Редакционен контрол

Редакционната свобода или независимостта е жизненоважно изискване за медиите и пряко следствие от свободата на изразяване, правото на мнение и правото да се получава и разпространява информация, гарантирани от чл.10 на Европейската конвенция за правата на чове-

ка⁴. В този смисъл, според *Препоръката*, доставчик на посредническа или допълнителна услуга, който допринася за функционирането или за достъпа до дадена медия, но самият той има ограничена или няма въобще редакционна отговорност, не би следвало да се смята за медия.

Този критерий е също от същностните за създателите на *Препоръката*. Журналистите са във висока степен убедени в неговата приложимост – 67 % – напълно и 33% – до голяма степен, а експертите – съответно – 56% и 44%. Все още неопитните студенти по медии са по-предпазливи – 37% от тях са изцяло съгласни, а 35% – до голяма степен. Само у студентите съществува съмнение относно приложимостта на този критерий към редакционната политика, а и към качествата на екипа и реализацията на редакционния процес.

Критерий 5. Обхват и разпространение

Медиите или масовата комуникация обичайно се определят като опосредена публична комуникация. Новата променлива по своята природа екосистема създава възможност медиите да функционират лесно в рамките на друга медия или да се наслаждат една над друга за различни оператори, като по този начин понякога развиват границите помежду си. Важно е съответните им роли да се различават така, че да се разпознаят и съответните им отговорности. Ако обхватът и разпространението са ограничени, според *Препоръката*, услугата не би следвало да се смята за медия.

Това е третият критерий, който, според създателите на *Препоръката*, ако не бъде изпълнен, би дисквалифицирал услугата като медия. Отговорите отново са много различни. Мнението на журналистите се разделя поравно между възможностите за изцяло – 33%, до голяма степен – 33% и в средна степен – 33% приемане приложимостта на този критерий. Като цяло, положително приемат този критерий експертите, съответно – 33%, 50 % и 8%. Най-шарено е мнението на студентите: 27%, 40 %, 25%, като 8% от тях са скептични.

Стандарти, приложими към медиите в новата екосистема

Докато се очаква критериите, очертани в първата част на *Препоръката*, да посрещат поради широкия си характер предизвикателствата на развитието на информационните и комуникационните технологии, вто-

⁴ Съвет на Европа. Европейска конвенция за правата на човека. 2010, 12. Available from: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BUL.pdf

рата част е по-прагматична и тя може да бъде допълнително развивана, пригаждана или преразглеждана периодично в зависимост от промените в медийната екосистема.

В тази част на *Препоръката* са очертани три стандарта: права, привилегии и прерогативи (1); медиен плурализъм и разнообразие на съдържанието (2); медийни отговорности (3). Целта е да се дадат насоки на занимаващите се с медийна политика как да прилагат степенувано и диференцирано стандартите по отношение на новата медийна действителност, новите услуги или новите участници. Съществено в тази част е и, че тя би следвало да помага на медиите и в опитите им за саморегулиране.

Права, привилегии и прерогативи

Свободата на медиите е пряко обвързана със свободата на изразяване и правото да се разпространява съдържание. Спазването на редакционната независимост изисква отсъствие на цензура и защита от самоцензура, но и ефективно и явно разделяне на собствеността или контрола върху медиите и вземането на решения относно съдържанието. Това е съществено както за създателите, така и за разпространителите на съдържание. В новата екосистема на медиите трябва да бъде гарантиран справедлив достъп до електронните съобщителни мрежи и да могат да разчитат на принципа за неутралност на мрежата.

Разминаването в отговорите тук е сериозно. Експертите приемат положително възможността за прилагането на този стандарт. Половината от тях – 50%, са изцяло убедени в това. Техният оптимизъм се проявява и в следващия отговор – „до голяма степен“ – 43%. Студентите дават балансиран отговор – 43 % са изцяло съгласни с приложимостта на тези стандарти, а 30% – „до голяма степен“. Въпреки че тъкмо медийните работници са призвани да спазват журналистическите стандарти, 38% от тях не са се произнесли, но 52% приемат, че тези стандарти са приложими в практиката.

Медиен плурализъм и разнообразие на съдържанието

Макар в новата медийна екосистема да съществуват огромен брой от субекти, средства и платформи за разпространение и за съдържание, ограничените ресурси (например, радиочестотния спектър) би следвало да продължат да бъдат регулирани, съобразно обществения интерес. В ситуации на силна медийна концентрация плурализмът не може да бъде гарантиран автоматично чрез съществуването на голям брой средства за

масова комуникация, достъпни за хората. Господстваща позиция може да бъде потенциален риск за демократичното съществуване на екосистемата.

При оценката на приложимостта на този стандарт прави впечатление, че 33% от журналистите и 25% от експертите са оставили въпроса без отговор. Тази тяхна реакция вероятно е свързана със силното усещане за нереглемантираната като собственост и влияние медийна среда. Най-оптимистично за приложимостта на стандарта са се отнесли 56% от журналистите, следвани от студентите – 38% и накрая – експертите – 33%. Те – 42%, заедно със студентите – 41% са съгласни до голяма степен с твърдението.

Медийни отговорности

Критичното наблюдение на публичните и политическите дейности, както и на частните или бизнес процесите от обществен интерес допринася за свободното функциониране на медиите. В новата медийна екосистема управлението, обобщаването и използването на информацията и данните трябва да уважава правото на хората на личен и семеен живот, защитен от чл. 8 на Европейската конвенция за правата на човека⁵. Важно е да се спазва и правото на интелектуална собственост.

Отговорностите на медиите включват и въздържанието от враждебна реч или друго съдържание, което подбужда към насилие или дискриминация. Съществена е тяхната роля и за представянето на балансиран образ на различните групи в обществото, както и за разширяването на културата на толерантност и диалог. В този смисъл специално внимание би следвало да се обръща на защитата на достойнството, сигурността и личния живот на децата.

Новата обстановка може да налага едновременно прилагане на регулацията, саморегулацията и съвместната регулация.

53% от експертите смятат този критерий за приложим с всичките му показатели, а други 25% – до голяма степен. Мнението на студентите и на журналистите е почти уеднаквено – съответно – 44% и 43%. Журналистите отново са изразили скепсиса си, като 37% от тях не са посочили отговор.

⁵ Съвет на Европа. Европейска конвенция за правата на човека. 2010, 11. Available from: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BUL.pdf

Дискусия

От обобщаването на отговорите и коментарите на всички респонденти беше установено, че периодичното обновяване и актуализиране на съдържанието, последвано от производството, агрегирането и разпространението на медийно съдържание, са най-важните показатели за приложимостта на критерий 2: *Цел и основни цели на медиите*. За критерий 3: *Редакционен контрол* водещите показатели са редакционният процес и редакционният екип. Тяхното значение се подчертава в частност от отговорите на журналистите. При критерий 5: *Обхват и разпространение* действителното разпространение е водещо. Докато мнението на експертите за осъществимостта и на тези три важни критерия за функционирането на медиите е относително високо, а за студентите относително умерено, журналистите виждат връх в критерия за редакционен контрол. Това показва, че журналистите като цяло осъзнават значението на мисията на журналистиката да информира публиката в съответствие с професионалните стандарти.

Водещи показатели за всички респонденти по отношение на първия стандарт: *Права, привилегии и прерогативи* са: свободата на медиите и редакционната независимост. От изключителна важност за приложимостта на втория стандарт: *Медиен плурализъм и разнообразие на съдържанието* е показателят, свързан с обществените медии. За тяхното функциониране в най-добрия интерес на обществото се приемат най-много правила, като те са заредени и с най-много очаквания от потребителите по отношение на разпространяваното от тях съдържание. Индикаторът за редакционна отговорност в стандарта *Отговорност на медиите* събира най-голяма подкрепа от респондентите. Други два показателя, радващи се на подкрепа у респондентите, са: зачитане на достойнството и неприкосновеността на личния живот и правата на децата.

Що се отнася до приложимостта на стандартите, експертите също са най-оптимистични, особено по отношение на показателя за представянето на обществените медии. За журналистите особено важни са плурализмът на медиите и разнообразието на съдържанието. Показателно е, че нетолерантността към речта на омразата е показателят с най-ниска подкрепа от респондентите. Това е сериозен знак, че професионалният рефлекс на нетърпимост към такъв изказ е притъпен.

Редица проблемите, генерирани от отговорите на респондентите, предлагат висок дискуссионен потенциал в два аспекта:

– професионален: криза на идентичност на традиционната журналистика; дифузия на съдържание между социалните мрежи и традиционните медии; ограничаване на журналистическата автономия; проблематично управление на съдържанието, депрофесионализация на журналистиката.

– социален: ограничена обществена отговорност на производителите и разпространителите на медийни услуги; намалена защита на основните права и свободи на фрагментираните аудитории; феномени като ехокамери, филтърни балони и фалшиви новини, породени от виртуалната реалност на социалните мрежи; хроничен дефицит на програми за медийна грамотност.

Заключение

Сравнителният анализ на резултатите от изследването показва интересни резултати за прилагането на професионалните стандарти в журналистиката, както и за информационните рискове в съвременната медийна екосистема.

Важните трансформации в съвременната медийна екосистема се катализират от възможностите на блогосферата и социалните мрежи, на мобилните информационни и комуникационни технологии. Това води и до промяна на основите на парадигмата за медиите – от средства за масова информация към средства за индивидуални медийни услуги. Те пък се включват в палитрата на услугите от облачните технологии от Web 2.0, които трасират пътищата за прилагането на нови бизнес модели и за разширяване на мрежовите възможности за използване на информационните системи. Всички тези развития предефинират много от традиционните параметри на комуникационния процес. Информационните рискове в съвременната медийна екосистема се увеличават успоредно с технологичните нововъведения, промените в регулаторната рамка и разнообразието от бизнес модели. В този смисъл съвременната медийна практика все повече опровергава теоретичните постулати, които посочват каква би следвало да е журналистиката, вместо да анализират каква всъщност е станала тя и да посочват бъдещото ѝ развитие. Изследователите не могат да предоставят категорични отговори в каква

степен комерсиализацията или политическата обвързаност подкрепят или подриват независимостта на медиите. И в този контекст – дали многообразието от гласове в плуралистичното общество е по-добре защитено чрез медийна система с външен или с вътрешен плурализъм. Затова особена важност придобива качеството на медиите. А качествени медии не може да има без качествена журналистика. Качествената журналистика пък не може да съществува без качествени журналисти и без обединена на базата на професионалните стандарти журналистическа гилдия.

Изследването е част от изследователския проект на ФНИ КП-6-КОСТ/5-18.06.2019, подкрепящ COST Акция СА 16226: SHELD ON.

БИБЛИОГРАФИЯ

КАСТЕЛС, Мануел. Силата на идентичността. София: ЛИК, 2006.

ЛАШ, Скот. Критика на информацията. София: ИК Кота, 2004.

Съвет на Европа. Европейска конвенция за правата на човека. 2010. Available from: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BUL.pdf

Съвет на Европа. Препоръка CM/Rec (2011)7 на Комитета на министрите до държавите–членки относно ново понятие за медиите. 2011. Available from: <http://www.mtitsc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

References: transliteration

KASTELS, Manuel. Silata na identichnostta. Sofiya: LIK, 2006.

LASH, Skot. Kritika na informatsiyata. Sofiya: IK Kota, 2004.

Savet na Evropa. Evropeyska konventsia za pravata na choveka. 2010. Available from: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_BUL.pdf

Savet na Evropa. Preporaka CM/Rec (2011)7 na Komiteta na ministrite do darzhavite–chlenki ot nosno novo ponyatie za mediite. 2011. Available from: <http://www.mtitsc.government.bg/upload/docs/Newnotionmedrec.rtf>

НОВОТО ВЕЧЕРНО ТОКШОУ – РАЗВЛЕЧЕНИЕ НА РАЗЛИЧНИ ДИГИТАЛНИ ПЛАТФОРМИ

МАЯ ВАСИЛЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
mdvasileva@uni-sofia.bg

Maya Vassileva. The new late night talk show – an entertainment on multiple digital platforms

Abstract: The multiple digital platforms have become the new dominant form of entertainment to bring inclusive content for a multicultural audience. The article presents theoretical and empirical survey on traditional television late night talk show and web productions of the same genre and format structure how also feature original content for viewers. The new late night talk show is committed to adding real diversity in entertainment by scattering the onscreen stereotypes and rescripting the old narratives, so that young generations across nations can see themselves in short viral content forms, available via multiple avenues. The main thesis is focused on the new late night talk show productions may play a significant role in streaming into diverse entertainment future.

Keywords: late night talk show, late night primetime, late night talk show host, digital platform, format structure

Увод

Вечерното токшоу е основополагащо предаване за най-гледаното телевизионно време в късните часове (т.нар. вечерен и късен вечерен праймтайм с времетраене от 22:30 до 02:30 часа). Интелектуалният заряд и творческата енергия на тези продукции, основаващи се на изпълнителско развлечение и медийна реалност, заедно с установените американски комедийни традиции, поставят вечерното токшоу във високия ранг на съвременното телевизионно преживяване. Като специфичен жанр, аудиовизуален комерсиален продукт, вечерното токшоу е запазена марка за остроумната интерпретация като продължение на новините с доза качествен хумор, продуцентски проект на авторитетни водещи и публицистично-сатирично предизвикателство за редица из-

явени творци на границата на две столетия. Развлекателното вечерно токшоу и отделни негови сегменти присъстват в интензивен обмен на платформи за споделяне или социални медии. Съдържанието на вечерните токшоу програми е сред примерите за повишаващо се видео потребление и критично публично внимание.

Методи на изследване

Теоретичният анализ произлиза от професионална преценка на актуални примери от световната телевизионна практика, преценка на продуцентски практики на американската комедийна традиция, релевантно съпоставими стандарти на производство на продукции на вечерно токшоу в световен мащаб и експертно-академични постановки във връзка с темата. Емпиричното изследване се фокусира върху постигане на сравнителни резултати от контент анализ на обобщени данни на проучване на развитието на творческия инструментариум на българското вечерно токшоу в периоди на пазарна конкуренция на текущи продукции. Вечерното токшоу е многопластово телевизионно развлечение с компонентни на творческия инструментариум с приложим интердисциплинарен подход на изследване.

Обект на изследване

Вечерното токшоу като съвременна форма на аудиовизуална продукция.

Предмет на изследване

Развитието на образци на вечерно токшоу като основни продукции в развлекателното направление за класическо телевизионно програмиране и като произведения в портфолиото на платформи за аудиовизуални медийни услуги.

Цел на настоящото изложение е чрез комплексна методология да бъдат очергани общи характеристики и специфики на вечерното токшоу в сравнителна композиционна рамка на световния и българския телевизионен опит. Задача на изследователския интерес е да се илюстрира

и докаже присъствието на новото вечерно токшоу и негови отделни сегменти в интензивен обмен на платформи за споделяне¹.

Комедийно-скетовото изкуство в Америка е част от културното комуникационно взаимодействие и ракурс на свободно и критично изразяване. Сценично-скетовата култура моделира действителността в аудиовизуален комерсиален продукт на телевизионното програмиране с творчески инструментариум от актуални медийни и комедийни форми като сатира, пародия и хумор по политически и социално-значими теми. Политическата сатира изобличава двуличието на политиците, сценично-скетовото пресъздаване на публичен образ се осъществява на основата на наблюдавано неординерно поведение в публичното пространство, без да се търси телевизионна саморазправа или публична санкция. През призмата на смеха във фокуса на общественото внимание попадат колебания на истинност, публични стойности и ценности в ерата, когато изкривяващата информация мимикрира свойства на развлекателно съдържание.

Развлечението при „Златното поколение“ водещи на вечерно токшоу

„Златното поколение“ на късния вечерен праймтайм са определяни като т.нар. телевизионни водещи-доайени на вечерното токшоу – Дейвид Летерман – цели 33 години емблематично лице и двигател на две големи предавания – “Late Night with David Letterman”(1982-1993) по NBC и “Late Show with David Letterman”(1993-2015) по CBS,; любимецът на Америка - Джей Лено/22 год./ – водещ на “The Tonight Show with Jay Leno”(1992-2009;2010-2014) и “The Jay Leno Show”(2009-2010), противоречивият във влиянието на хумора Конан О’Брайан /общо 24 години професионален опит като водещ на вечерно токшоу/– “Late Night with Conan

¹ В областта на медиите и подобни на медиите услуги платформите се явяват оператори на нови услуги. Изменението на Директивата за аудиовизуални медийни услуги от 14.12.2018г. урежда нормативно идентификацията на платформите, изисквания и задължения за пазарното им функциониране. Чл. 4а от ЗРТ(ДВ., бр. 109 от 2020г., в сила от 22.12.2020г.) съдържа нормативно определение за платформа- Доставчик на платформа за споделяне на видеоклипове е физическото лице- едноличен търговец, или юридическото лице, което предоставя услуга на платформа за споделяне на видеоклипове.

O'Brien(1993-2009), "The Tonight Show with Conan O'Brien"(2009-2010); Джон Стюарт – "Jon Stewart Show" по MTV(1993-1995) и "The Daily Show with Jon Stewart" по Comedy Central(1999-2015); Крейг Фъргюсън в шоуто на CBS "The Late Late Show with Craig Ferguson"(2005-2014). Това поколение водещи в близо 40-годишен период развива форматната структура на вечерното токшоу с жанрова матрица и индивидуален изпълнителски и авторски стил, специфично развитие на монолог на водещия, журналистически водено традиционното интервю с гост или публицистичен сегмент на външна рубрика, оригинални комедийни форми и скетчове, хумористични или репортажни рубрики, репортажи на характерни актьорски образи. Част от приносите на това знаково поколение за програмите на вечерното токшоу са постигнатите лидерски пазарни позиции и стойности на късното вечерно програмиране. Джей Лено е любимецът на звездите за изпълнени със силна емпатия интервюта. Водещият поддържа изпълнителски тренинг от около 300 участия на живо годишно, обикаляйки вечерните американски комедийни клубове, и в практиката на комедийното изпълнение изгражда добре разказани смешни истории и критична перспектива. Водещият Дейвид Летерман е човекът, който най-дълго и вярно служи на многопластовото развитие на късното вечерно програмиране. Комедийният критик и колумнист на "The New York Times" Джейсън Зиноман отбелязва в биографичната книга "The Letterman: The Last Giant of Late Night" приноса на Летерман за разширяване на развлекателните възможности в творческия инструментариум на вечерното токшоу², фрагментира специфично световната телевизионна култура на забавление и променна нагласите на гледане на подобни програми³. По-младият водещ от същото поколение – Конан О'Брайан структурира вечерното токшоу по модела на Летерман, но прилага спонтанен ироничен и самокритичен стил на водене, пише и изпълнява комедийни скетчове по драматургичен сюжет и с кинематографични похвати. Под ръководството на водещия

² Творческия инструментариум във вечерното токшоу се състои от съвкупност на комедийни форми, личен стил на презентирание на водещия и специфични информационно-развлекателни и художествено-публицистични елементи. Добрите характеристики на творческия инструментариум са показател за културните и художествени стойности на вечерното токшоу.

³ Вж. ZINOMAN, Jason. Letterman: The Last Giant of Late Night. New York: Harper Collins Publishers, 2017.

Джон Стюарт вечерното токшоу се профилира в направлението на сатирична новинарска програма – вечерната програма коментира събития в медиите и журналистиката посредством комедийно-артистичните стилове и телевизионни драматургия и изразна система. Теоретичните изследователи Calavita⁴ и Barnhurst⁵ доказват достоверността на тезата, че хумористичните коментари на новини в развлекателните предавания в Америка допринасят за обществената осведоменост на аполитичната млада публика. В редиците на „златното поколение,, водещи на вечерното токшоу се вписва също комикът и актьор Крейг Фъргюсън – “The Late Late Show with Craig Ferguson”(2005-2014). Новатор в изпълнението на монолог на водещия, той променя драматургията на заснемане на този класически за матрицата сегмент, като скъсява дистанцията между себе си и камерата – похват, който е в пълна противоположност на традиционното изпълнение на разстояние от камерата и публиката на ветерана Джони Карсън. Лено и Летерман са радатели на традиционните интервюта още от поколението на първите телевизионни водещи и благодарение на „сериозните теми под повърхността на развлечението са цитирани от политически коментатори и публицисти като барометър на общественото мнение“⁶. Конан О’Браян отбелязва прехвърлянето на следващия си проект за вечерно токшоу от класическата телевизия към изцяло уеб версия за платформа през 2021, преразказвайки съвет за личното си кариерно развитие, даден от водещия-ветеран Джони Карсън още от ранната 1993г.: „Възможно най-скоро, премести се на стрийминг платформа“⁷.

⁴ Вж. CALAVITA, M. Idealization, Inspiration, Irony: Popular Communication Tastes and Practices in the Individual Political Development of Generation X’ers’. *Popular Communication*, 2(3), 2004, 129-51.

⁵ Вж. BARNHURST, K.G. Politics in the Fine Meshes: Young Citizens, Power and Media. *Media, Culture & Society*, 20(2), 1998, 201-18

⁶ Вж. TIMBERG, Bernard. *Bob Erler. Television Talk: A History of the TV Talk Show*. University of Texas Press, 2002.

⁷ Вж. GARRAND, Danielle. Conan O’Brien Ending Late Night TV Talk Show Next Year After 10 Seasons on TBS. In: *CBS News*[online]. [cbsnews.com](https://www.cbsnews.com/news/conan-obrien-ending-late-night-tv-talk-show-hbo-max-streaming-platform/), 2020.[cited on 17.11.2020]. Available from: <https://www.cbsnews.com/news/conan-obrien-ending-late-night-tv-talk-show-hbo-max-streaming-platform/>

Новото поколение водещи на вечерно токшоу – вдъхновяващо развлечение за мултиплатформено представяне

След оттеглянето на „златното поколение“ на телевизионната сцена на вечерното токшоу излиза новото поколение водещи – Тревър Ноа, Джеймс Кордън, Джими Кимел, Саманта Бий, Сет Майерс, Стивън Колбер, Джими Фалън. Новото вечерно токшоу произвежда развлечение в кратка жанрова форма и генерира съдържание за „вирусно“ разпространение в интернет. Стивън Колбер е сред първите водещи с върхови измервания на генерирано съдържание сред потребителски общности и платформи за свободно споделяне. Актуалност придобиват нов тип форми на телевизионни развлечения и забавление в контекста на медийното преживяване – ситуативни игри, класации, забавни задачи за звезди и специални рубрики – тези отделни сегменти от структурата на вечерното токшоу започват да се разпространяват в онлайн среда и да генерират признание и успех за разпознаваемите в цял свят фигури на новите „ентъртейъри“. Джими Фалън наследява „Вечерното шоу“ от Джей Лено и променя класическия стандарт за вечерно токшоу през ролята на водещия, която той задава, като нова линия на взаимодействие с гостите, въвличайки ги в креативно адаптирана игра спрямо информационния повод и идеята на тяхното участие. Развлечението под форма на игра има известна провокация – Джулия Робъртс и Джими Фалън се целят с плажни топки в триетапна игра и наблюдават на забавен кадър израженията си; световният модел Хайди Клум и водещият се търкалят на руло по червен килим – това е една от най-гледаните видео форми на рубрики от шоуто в платформите за споделяне. Британският водещ Джеймс Кордън в новото вечерно токшоу “The Late Late Show with James Corden” трансформира монолог на водещия в кратко въведение, гостите се появяват едновременно на сцената, а водещият се е разположил на въртящ се стол, за разлика от традиционното бюро на американските водещи. Оригиналната рубрика “Carpool Karaoke” по негова идея канализира развлечение на различни платформи с явен стрийминг ефект. Заснемането на рубриката по улиците на Лондон с участието на Адел е най-гледаното и споделяно видео в You Tube канала на вечерното токшоу през януари 2016г. При участието на Селин Дион водещият изважда, докато шофира колата, любими чифтове нейни обувки, които да подаряват на случайни минувачи, и в края на сегмента и двамата пре-

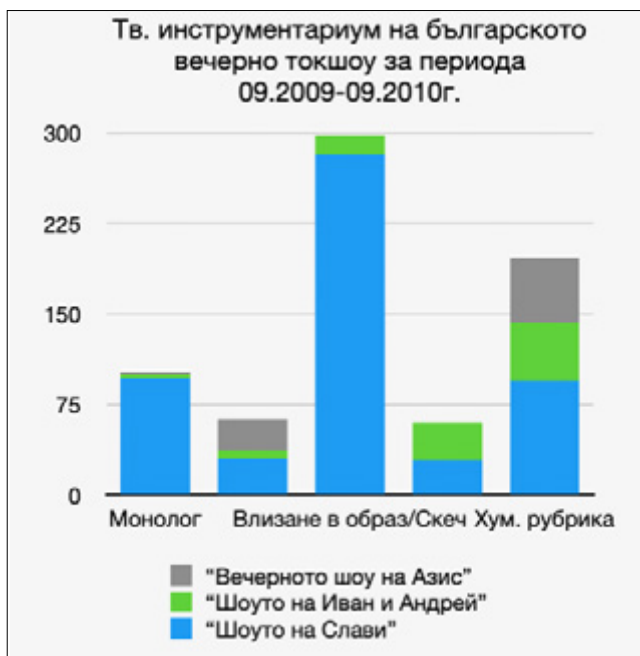
създават комедийно-сатирична версия на емблематична сцена от филма „Титаник“ – саундтрак на песента “My Heart will Go On”. Рубриката се радва на популярност и като концепция, и като креативно изпълнение. Кордън открива оригинален подход за многопластово въздействие на телевизионното развлечение. Новите лица на вечерно токшоу се обединяват в усилия да създават универсално развлечение с глобален размах и с по-силна интеграция на средата между телевизия и онлайн разпространение.

Резултати от емпирично изследване на творческия инструментариум на българското вечерно токшоу

Емпиричното изследване обхваща два идентификационни периода на конкурентна реализация на образци на вечерно токшоу на българския телевизионен пазар. И в двата изследователски периода спрямо наблюдаваните примери на вечерно токшоу се прилага метода на субстантивен контент-анализ. Количествените и качествени измерители са заложи в четири компонента на регистрационна карта. За целите на настоящите изследователски задачи се анализират конкретните параметри на компонент №4.– Творчески инструментариум на вечерното токшоу със зададени маркери – монолог/диалог; влизане в образ, скеч; хумористична рубрика и репортаж, които се прилагат спрямо съдържателните характеристики на предаванията.

В изследователския период 09.2009-09-2010г. се наблюдават три български предавания на вечерно токшоу, излъчвани в програмата на три телевизионни оператора – за първи път в конкурентна среда се показва с какъв творчески инструментариум борава подобна продукция в български условия. За периода 09.2009 - 09.2010г. са обработени общо 196 регистрационни карти, чиито данни за качествени и количествени измерители са представени в илюстративни инфографики за изследване на творческия инструментариум на българското вечерното токшоу в предаванията „Шоуто на Слави“ по bTV, „Шоуто на Иван и Андрей“ по NOVA TV и „Вечерното шоу на Азис“ по PRO.BG(днес bTV Action). Част от предаванията представляват конкурси и игри в структурата на вечерното токшоу и се изключват от изследването.

Резултатите от обобщението на общо 136 регистрационни карти за трите изследвани предавания показват, че хуморът в българския вечерен слот се гради върху политико-социални послания.



Фиг. 1

В „Шоуто на Слави“ се открояват доминанти при формирането на компоненти на творческия инструментариум. Политическата сатира при разработването на комедийната форма „Влизане в образ“ в „Шоуто на Слави“ засилва функцията на политическите теми и води до провъзгласяване на вечерното токшоу за медийна институция и инстанция за журналистическа свобода – водещият заявява в ефир, че за разлика от премиера, който носи отговорност за държавата, той носи отговорност само за настроението на зрителите. Личен принос на Слави Трифонов в българската телевизионна среда е прилагането на правилото на световните образци за вечерно токшоу водещият да е основен творчески двигател на продуцентския проект– разработва нишата на късен вече-

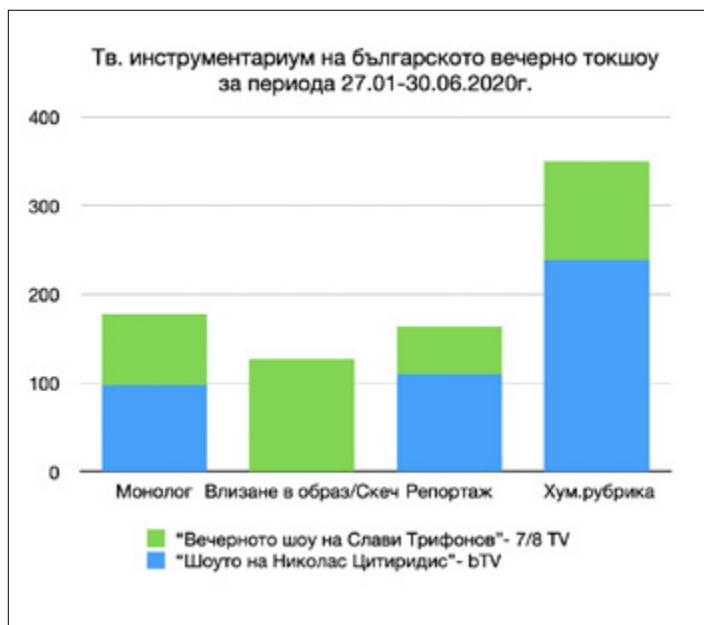
рен праймтайм, адаптира развлекателен токшоу формат⁸. В професионалния опит на Слави Трифонов да продуцира няколко проекта за вечерно токшоу за различни телевизии политическата сатира получава обструкции и нюанси на недоволство и намеса. Пазарните изисквания на първата национална частна телевизия bTV преодоляват конюнктурната политическа среда и в името на рейтинга формират независими редакционни решения⁹.

„Шоуто на Слави“ и „Шоуто на Иван и Андрей“ се намират в пряка рейтингова конкуренция и често могат да бъдат съпоставени да интерпретират едни и същи теми по аналогичен начин – представяне на нова песен на поп-фолк звезда и обсъждане на любопитно събитие в личен план. В концептуален план „Шоуто на Иван и Андрей“ се определя като шоуто, което показва личната драма на звездите. Във „Вечерното шоу на Азис“ политическото говорене е преобразувано в политейнмънт.

Във втория изследователски период 27.01.2020-30.06.2020г. вечерното токшоу в България се развива в нова, модерна и осъвременена посока на концептуално-структурна промяна. През 2019-2020г. в контекста на актуална конкурентна среда за българското вечерно токшоу между „Шоуто на Николаос Цитиридис“ по bTV и „Вечерното токшоу на Слави Трифонов“ по 7/8 TV изследването обхваща шестмесечен изследователски период от 27.01.2020 до 30.06.2020г. с цел емпирично проследяване и съпоставка на медийните и художествено-творчески достижения на новите продукции спрямо релевантни световни образци и предхождащи български примери за вечерно токшоу. За фиксирания изследователски период са регистрирани общо 96 епизода на предаванията „Шоуто на Николаос Цитиридис (bTV) и 111 епизода на „Вечерното шоу на Слави Трифонов“ (7/8TV), чиито данни от регистрационните карти също са представени в подробни анализ и инфографики.

⁸ Вж. ВАСИЛЕВА, Мая. За стърчането. Слави Трифонов. In: NewMedia21.eu, 2013, [cited 24.10.2020] www.newmedia21.eu [online], 18.12.2013. Available from: <https://www.newmedia21.eu/proekti/za-starchaneto-slavi-trifonov/>

⁹ Вж. ЛОЗАНОВ, Георги, Орлин СПАСОВ. bTV- новата визия. София: Фондация „Медийна демокрация“, 2008, с.51



Фиг.2

Съпоставката между разработения творчески инструментариум на двете предавания илюстрира нагледното прилагане на две концептуално различни предавания от идентичен формат на вечерно токшоу.

Новото вечерно токшоу с представително лице Николаос Цитиридис залага на различна стратегия и концепция за развлекателно предаване-насочена към младите хора, с широка застъпеност на игрови елементи, хумористични рубрики на драматургичната основа на ситуационната комедия, предизвикателства към известните идоли на младото поколение със забавление в чист вид, представяне на нова генерация поп-култура и изкуство, сблъсък на поколения и разбирания, встрани от сюжетите на политическите полемики. Злободневният характер на политиката е умишлено избягван смислов център в журналистическата и комедийно-изпълнителска основа на новото предаване. Профилът на водещия – 25-годишен комик от столичен комедиен клуб, който е в началото на професионалния си път на медиен човек и му предстои в динамиката на продукцията да разгръща потенциал, знания и памет на основата на характерното си любопитство към личности, занимания, идеи и дейности. Спрямо примерната телевизионна практика на водещите – комици на актуалните световни образци на вечерно токшоу,

които разработват творчески инструментариум за креативно развлечение и продуциране на кратки комедийни форми за мултиплатформено представяне, изборът на непознато лице с приблизителен до възприетите изисквания профил е колкото управленски инвестиционен риск, толкова и продуцентски успешен ход. Образът на водещия е маркетингов продукт, който цели да въздейства на младата и активна част от телевизионната публика, сегментирани потребителски групи и инфлуенсърски общности, развиващи придружаващи дейности на телевизионните продукции.

„Вечерното шоу на Слави Трифонов“ втвърдява линията на изразяване на обществена позиция и политически коментар. На територията на шоуто се настаняват журналистическо-публицистични дискусии между водещия и гостите, които изместват развлекателния характер на предаването. „Новото познато“ шоу може да бъде идентифицирано като една от малкото медийни територии на свободното изразяване и на различните мнения спрямо дискурса на трите национални телевизии. Шоуто успява да покаже релевантен политико-социален разказ на пандемичната ситуация, обхващайки проблеми на икономиката и изолираното живееие чрез участие на гости с авторитетно присъствие и постижения, задълбочена експертиза и аналитични познания. Монологът на водещия изразява политическа позиция дори и от заместващите титулярния водещ. Запазва се творческо-артистичния похват „Влизане в образ“ – хумористичен коментарен способ за охарактеризиране на политически лица или обобщени житейски образи. Публицистично-документалната линия в творческия инструментариум се поддържа от журналистическите репортажи по политически и сензационни шоубизнес теми.

Изследователският анализ диференцира общи характеристики и специфики на новите форматни предавания на вечерно токшоу, наблюдавани на българския телевизионен пазар спрямо първия изследователски период, както и опити за авторски оригинални проекти в контекста на локално значими продукции. Българската телевизионна среда показва разнообразие от примери на вечерно токшоу през годините, натрупан опит, но и недостатъците на кратък телевизионен живот.

Дискусия

Професионалното признание към постиженията на тези програми по отношение на телевизионно и медийно-културно влияние, дълъг програмен живот, емблематични водещи и идентификацията на формат на вечерното токшоу са устойчиви елементи, които са в подкрепа на автентичността като публична стойност в световната медийна среда.

Заклучение

Късният вечерен праймтайм става запазен разширяващ се часови слот в американското телевизионно програмиране като територия на развлечението, свободен дух и любознателна информираност. Спецификата на творческия инструментариум на подобна програма е да съдържа и пресъздава чрез силата на комедийното изпълнителско изкуство традиционни и актуални конвенции на хумора от миналото към съвременното. Значението на комичното изгражда актуална критичност на мъдрост и ценности, които превръщат вечерното токшоу в платформа и форум на телевизионна демокрация в Америка и по света.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВА, Мая. За стърчането. Слави Трифонов. In: NewMedia21.eu, 2013, [cited 24.10.2020] www.newmedia21.eu [online], 18.12.2013. Available from: <https://www.newmedia21.eu/proekti/za-starchaneto-slavi-trifonov/>
- ЛОЗАНОВ, Георги, Орлин СПАСОВ. bTV- новата визия. София: Фондация „Медийна демокрация“, 2008
- BARNHURST, K.G. Politics in the Fine Meshes: Young Citizens, Power and Media. Media, Culture & Society, 20(2), 1998, 201-18
- CALAVITA, M. Idealization, Inspiration, Irony: Popular Communication Tastes and Practices in the Individual Political Development of Generation X'ers'. Popular Communication, 2(3), 2004, 129-51.
- GARRAND, Danielle. Conan O'Brien Ending Late Night TV Talk Show Next Year After 10 Seasons on TBS. In: CBS News [online]. cbsnews.com, 2020. [cited on 17.11.2020]. Available from: <https://www.cbsnews.com/news/conan-obrien-ending-late-night-tv-talk-show-hbo-max-streaming-platform/>
- TIMBERG, Bernard. Bob ERLER. Television Talk: A History of the TV Talk Show. University of Texas Press, 2002.
- ZINOMAN, Jason. Letterman: The Last Giant of Late Night. New York: Harper Collins Publishers, 2017.

References: transliteration

- VASILEVA, Maya. Za starchaneto.Slavi Trifonov,Mediite na 21 vek, 18.12.2020.<https://www.newmedia21.eu/proekti/za-starchaneto-slavi-trifonov/>
- LOZANOV,Georgi,Orlin Spasov.bTV- novata vizia. Sofia: Fondazia “Mediina demokrazia”, 2008.

РАЗВИТИЕ НА МЕДИЙНИЯ ПОДКАСТ В БЪЛГАРИЯ

СТЕЛА АНГОВА

Университет за национално и световно стопанство

sangova@unwe.bg

Stella Angova. *Development of the media podcast in Bulgaria*

Abstract: The paper analyzes the entry of media podcasts in Bulgaria as a strategy for quality journalism. The study maps the contemporary media producers of 33 podcasts. The survey with podcast authors shows practices for creating and distributing audio content, professional challenges for journalists, opportunities for monetization and acquisition of intangible assets. The main discovered problems are delay of podcast entry, lack of audience audio habits, topicality of the content, and social media strategy.

Keywords: podcast, news organizations, audio content, media

Увод

Проектът *Serial* („Сериал“, 2014) на американската седмична радиопрограма *This American Life* води до „експлозия на подкастите“ в медийната индустрия¹. Предаването е „разпознаваемата забележителност“, чрез която се задава начална точка на втория възход на подкастите, но Бери правилно отбелязва, че този преход не се случва в изолация, а зад него стои комбинация от фактори като технологии, марки, социално споделяне и ангажиращо съдържание – всички те играят роля за преминаването на подкаста от нишова дейност към мейнстрийм медийна платформа². Това, което превръща „Сериал“ в новина от гледна точка на съдържанието, е качествената разследваща журналистическа работа и предлагането на обществено значима тема. Интересът е толкова го-

¹ През 2015 г. The New School организира събитието Journalism + Design, на което единият от панелите е озаглавен “Serial and the Podcast Explosion”.

² BERRY, Richard. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, EBSCOhost, 2015, vol. 22, no. 2, 170–178.

лям, че за две години подкастът е изтеглен 80 млн. пъти³. *The New York Times* също създава много успешен подкаст – *The Daily*, който успява да достигне 2 млн. слушания дневно и да донесе стабилни годишни приходи⁴.

Оттогава редица медийни марки допълват своето портфолио с подкаст съдържание (National Public Radio (NPR), BBC, The Wall Street Journal, The Washington Post, The Guardian, The Financial Times, CBS News и още много други). По данни на Chartable между януари и октомври 2019 г. са се появили близо 12 000 нови новинарски подкасти⁵. Според изследване на Ройтерс печатни и дигитално родени медии са се фокусирали върху подкасти със задълбочени анализи по една тема. Радиостанции и телевизии създават микробюлетени и предлагат съществуващи радиoproграми като подкасти. На американския пазар медиите имат сериозни финансови постъпления, но извън англоезичния говорещия свят и на по-малките пазари монетизацията от подкасти е проблемна⁶.

Технологията даде възможност в журналистиката да влезе качествено и оригинално съдържание, медиите да се сдобият с лоялна аудитория, да създават общност от разнородни и по-млади слушатели, които не проявяват интерес към линейните канали, да се разширява се осведомеността за медийната марка и т.н.

Макар и бавно в сравнение със световните тенденции, подкастът навлиза като практика и у нас. Сериозно проучване за развитието на българската подкаст сцена (2014-2019) е проведено от Геника Григорова⁷. В нейното изследване оценката е като за „много млада и неразвита“, „в зародиш“, „аматьорска“, „непрофесионална“, с „все повече съдържание, което е предимно неслушаемо“⁸. Един от изводите е, че „липсва пример за журналистически подкаст с новини – седмичен об-

³ HESSE, Monica. 'Serial' takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative. The Washington Post, February 8, 2016

⁴ NEWMAN, Nic at al. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters news institute. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>

⁵ Цит. съч.

⁶ Пак там.

⁷ ГРИГОРОВА, Геника. Развитие на българската подкаст сцена в периода 2014-2019. *Медialog*, 2019, бр. 6, с. 290-318

⁸ Пак там, с. 303

зор или брифинг за деня“, като под линия е отбелязано, че междувременно „от октомври 2019 г. вече съществува ежедневният новинарски подкаст „Ден“ на „ГИ“, както и седмичният „Гласът на Капитал“ на „Капитал“⁹. Към момента броят на медийните подкасти е нараснал и се очаква да расте още.

Методи на изследване

Фокусът на изследването е върху специално създавано оригинално аудиосъдържание, което да се разпространява като подкаст. Целта на изследването е да картографира медийните подкасти в България и да анализира навлизането им като стратегия за качествена журналистика. Направено е първично проучване в интернет по ключови думи „медии + подкаст“. Осъществено е търсене в подкаст платформите *Spotify*, *Google Podcasts*, *Apple Podcasts*, *SoundCloud* и *Mixcloud*. Извън анализа остават подкасти, които представляват записи на излъчвани радиопрограми¹⁰. Намерените медийни подкасти бяха наблюдавани в периода септември – октомври 2020 г. Проведено е и пробно емпирично проучване, което даде насоки за оптимизация на въпросника. Анкетните карти включват отворени и затворени въпроси. Попълнени са от 10 журналисти с дългогодишен медиен опит – между 5 и 30 години. Основните теми са свързани със същността на подкаста, съдържателно разнообразие, планиране и дистрибутиране, професионални предизвикателства, монетизация, имиджов ефект.

Резултати

Към 30.11.2020 бяха идентифицирани над 60 медийни подкаста. След селекция бяха изведени 13 медии със специално създадена подкаст продукция и общо 33 подкаста.

⁹ Пак там, с. 296

¹⁰ Подобна практика Ройтерс институт дефинира като “Catch-up Radio”: преместена във времето програма по заявка, излъчвана по-рано по радиото (или дори по телевизията). Аудио програма, създадена и проектирана като програма / шоу по заявка, без да е обвързана с графика за радио или телевизионно излъчване е назована “Native Podcast”. За повече Вж. цитираното по-горе изследване на Ройтерс.

Продуценти на подкасти

Изследването на Ройтерс показва, че ексклузивно съдържание (нейтив подкасти) се създава основно от печатни и дигитално родени медии¹¹. В България се наблюдава по-равномерно разпределение и създатели са телевизии, радиостанции, печатни издания и онлайн медии:

- БНТ: „МеГра“; „Американската мечта“; „Подкастът на нощта“
- БНР: „Уроци по музика“; „Отговорът на ЕС срещу Ковид-19“; „Кожа и слънце“; „Бета геймс“; „Големите“; „Въпроси и отговори за коронавируса“; „Middle East Podcast“; „Изотопия“; „Екстремни спортове“
- „Блумбърг България“: „Update“, „Бизнес среща“, „Финанси на фокус“
- „Дневник“: „Градски детектив“; „Повратна точка“
- „Капитал“ + „Говори интернет“: „Гласът на Капитал“; „Парите говорят“ (прави се от „ГИ“); „Децата и парите“
- „Свободна Европа“: „Превод в ефир“
- „Булевард България“: „Животът и други неща“; „Веселите поръчвачи“; „Ковачева & Колевски: Висша лига“
- Webcafe.bg: „Тихо, филмът започва“
- „Клуб Z“: „Z-Каст“
- сп. „Българска наука“: „БГ наука подкаст“
- „Операция Кино“: „Inglourious Kunts“
- teenstation.net: „От А до Я“; „УНИверсално“; „Любимо, спорно, класическо... кино“; „Разпилени думи“
- NiNews.bg: „Ултимативният подкаст“.

За „революцията в ушите“

Първият въпрос в анкетната карта апелира за дефиниране на понятието подкаст, тъй като изследователите гледат на него в широк контекст: радиосъдържание¹², радиoproграма¹³, хибридна медийна

¹¹ Цит. съч.

¹² BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Sage Publications, 2006, Vol 12(2), 143–162.

¹³ Podcast Production. HGSE Multimedia Lab Knowledge Center. <https://archive.is/20120710232048/http://isites.harvard.edu/icb/icb.do#selection-39.0-39.36>. Също: Podcast. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>; Podcast. Collins Dictionary. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/podcast>

форма¹⁴, медия¹⁵, група от свързани технологии, практики и институции¹⁶, конвергентна медия¹⁷, нова радиопрактика¹⁸ и т.н. Респондентите също разглеждат подкаста в няколко посоки – платформа, радио, нова медия, технология:

- „радио предаване. [...] благодарение на технологиите вече не е прерогатив на радиото [...] и изобщо на медиите като цяло [...]“;

- „алтернативен формат, който комбинира основните специфики на радиопредаване, плюс известна доза свобода и неформалност, плюс нов, доста по-удобен начин за достигане до аудиторията“;

- „близко до радио програма, защото има близка структура и сходен начин за потребление – слуша се. Но категорично е нова медия, защото слушателят сам търси, избира или задава темите, които иска да слуша, както и времето и мястото, когато да го слуша – изцяло или на части“;

- „нов вид медийна платформа, която за разлика от радиото не се влияе от време, реклами и цензура, тъй като се излъчва онлайн, където тези норми още нямат ясна дефиниция. Подкаст е място и платформа, [...] той е като стрийминг платформата на аудиото. Ако Netflix е новата телевизия, то подкастът е новото радио“;

- „[...]нова медийна форма, която пренася „говорещото“ радио в ерата на интернет“;

- „свободна форма. Може да бъде всичко това, а и нищо от това“;

- „компенсация на носталгията по радиото в онлайн средата. Не е нито алтернативна медия, нито нова медийна форма“;

- „нова технология“;

- „асинхронен аудио формат, който е публично достъпен в интернет“.

¹⁴ АНГОВА, Стела, Светла ЦАНКОВА, Мартин ОСИКОВСКИ, Мария НИКОЛОВА, Иван ВЪЛЧАНОВ, Мая КОЛАРОВА, Иван РУСЛАНОВ, Георги МИНЕВ, Антония ДИМИТРОВА. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. София: Издателски комплекс – УНСС, 2019

¹⁵ BOTTOMLEY, Andrew. J. Podcasting: A decade in the life of a “New” audio medium: Introduction. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, 164–69.

¹⁶ STERNE, Jonathan et al. The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 2008, 13

¹⁷ BERRY, Richard. Цит. съч., 2006

¹⁸ BOTTOMLEY, Andrew J. *Sound Streams: A Cultural History of Radio-internet Convergence*. University of Michigan Press, 2020

Оригинално съдържание

Медийните подкасти у нас се предлагат преобладаващо в аудиоформат. Само един от респондентите е посочил и заснемане на видео. Наблюдението и анализа на медийните подкасти също потвърди преобладаването на аудиоподкасти. Мотивацията за създаване на подкаст е желанието да се експериментира с „модерна, атрактивна и достъпна форма на потребление на съдържание“. Предлагането на аудиосъдържание е „част от осъзнат стремеж и активна работа по засилване на оригинално дигитално съдържание“. В отговорите се обръща специално внимание на нуждата да бъдат „установени правила и набор от добри практики в производството на подкасти, както и да бъде намерено златното сечение между качествен, интересен продукт и спазване на добрите журналистически практики, както и на законодателството в страната и ЕС“. Посочва се и желанието за допълнително пространство, в което журналистите да задават въпроси, да се провеждат интересни и честни разговори, да се правят задълбочени обсъждания по важни за обществото теми, да се предложи по-интересно и по-освободено съдържание.

Теми

Подкастите обхващат широк спектър от теми като спорт, образование, култура, здравеопазване, политика, технологии, финанси, ковид-19, общество, лайфстайл, политематичен, друго.

В литературата могат да се срещнат различни предложения за типологизирането на подкастите. Шапиро е извела 12 вида, сред които информационни (infocast), исторически (backcast), отразяващи съдебни дела (crimecast), създавани от приятели (chumcast), актуални теми (realcast), научна фантастика (fan fiction cast), „как да...“ (HOWTOcast) и др¹⁹. Най-общо могат да бъдат сведени до следните тематика: изкуство, новини, общество и култура, телевизия и филми, спорт, музика, деца и семейство, престъпления, бизнес, забавление, комедия, технологии, образование, политика, здраве, история, религия, наука²⁰. Някои медии като *The Wall Street Journal* предлагат подкасти с финансов и биз-

¹⁹ SHAPIRO, Julie. Content Types. Available from: <https://www.creativelive.com/class/blueprint-for-a-standout-podcast-julie-shapiro/lessons/content-types>

²⁰ След анализ на множество медийни подкасти бе преценено, че подкаст директорията на NPR обхваща най-пълно възможните подкаст рубрики. Целият списък може да се види тук: <https://www.npr.org/podcasts/>

нес фокус: бизнес новини, пари, технологии, наука, жени-лидери²¹. Същото разнообразие се наблюдава и сред българските медийни подкасти.

Наратив

В жанрово отношение много от подкастите предлагат коментар, анализ, интервю. По един пример от респондентите е даден за новини, репортаж, сторителинг. Продължителността на един епизод е между 30 и 60 мин. Най-често ново излъчване има веднъж седмично. По този повод един от отговорите е, че подкастите у нас „идват с известно забавяне спрямо световната тенденция за възраждането на този формат. Определено има нужда от много по-голяма актуалност/злободневност и честота на публикации“.

Платформи

Техническото обезпечаване на записа в повечето случаи е с техника, собственост на медията, някои медии наемат студио за целта, среща се и създаване със собствена непрофесионална техника. Медиите използват собствения сайт за излъчване в комбинация с още няколко платформи (средно още четири) като *SoundCloud*, *Google Podcasts*, *Spotify*, *Apple Podcasts*. Всички респонденти са отговорили, че епизодите се излъчват след обработка и монтаж.

Имидж и монетизация

В САЩ и западноевропейските държави за подкастите се разсъждава като за доходоносен бизнес както за медийните компании, така и за платформите, от които може да се слуша или изтегля съдържание. У нас за монетизация в някаква степен може да се говори основно заради въвеждането на продуктово позициониране, но като цяло рекламодателите все още пренебрегват този канал. По този повод един от респондентите констатира, че „бизнес моделът за финансирането им все още не е открит (но това май важи в глобален мащаб)“. Отчита се и отсъствие на бизнес партньорствата или на брандираното съдържание.

Създаването на подкаст е дало своето имиджово отражение. Респондентите отчитат по-добро позициониране на медията, повишаване

²¹ Списък с подкастите на WSJ: <https://www.wsj.com/podcasts>

на аудиторното доверие и на лоялната общност, увеличаване на разпознаваемостта на марката.

Професионални предизвикателства

Професионалните предизвикателства пред авторите са свързани с усвояването на работа с приложения, работа пред микрофон, монтаж, по-дълга предварителна подготовка, дистрибуция. По отношение на последното, един от респондентите казва за подкастите: „Добра форма са, но трябва да се менажират по-добре в социалните медии“.

Дискусия

При толкова различни гледни точки за същността на подкаста най-логичният въпрос за дискутиране е какво точно представлява той. Но от темата за комуникационния софтуер може да произлезе по-широка възможност за разговор по отношение на днешните технологии и трудностите да бъдат дефинирани онлайн медиите. В по-тесен план дебат може да има за отсъствието / присъствието на подкаста в портфолиото на медийните марки.

Заклучение

Медийните организации у нас се ориентират към аудиосъдържание в стремежа си да достигнат по-широка аудитория. Тематично се доближават до световните практики, но отсъстват подкасти от типа съдебни, разследващи или новинарски, които другаде вече са намерили успешна ниша. „Революцията в ушите“, по думите на един от респондентите, носи удоволствие за слушателя, но аудиторията още не е усвоила този медийен навик. Анализът на анкетите позволи да бъдат изведени следните основни проблеми: (1) българската аудитория все още няма навици и проявява нисък интерес този нов вид „радио“; (2) забелязва се известно забавяне спрямо световната тенденция за възраждането на този формат; (3) има нужда от много по-голяма актуалност/злободневност и честота на публикации при наличните медийни подкасти; (4) трябва да се мислят стратегии за по-доброто позициониране в социалните медии.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГОВА, Стела и др. Картографиране на дигиталното медийно съдържание. Практики за създаване на нов медиен наратив. Издателски комплекс – УНСС, 2019
- ГРИГОРОВА, Геника. Развитие на българската подкаст сцена в периода 2014-2019. Медиалог/ Medialog, бр. 6/2019, с. 290-318
- BERRY, Richard. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Sage Publications, 2006, Vol 12(2), 143–162.
- BERRY, Richard. A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, EBSCOhost, 2015, vol. 22, no. 2, 170–178.
- BOTTOMLEY, Andrew. J. Podcasting: A decade in the life of a “New” audio medium: Introduction. In: *Journal of Radio & Audio Media*, 2015, 164–69.
- BOTTOMLEY, Andrew J. Sound Streams: A Cultural History of Radio-internet Convergence. University of Michigan Press, 2020
- HESSE, Monica. ‘Serial’ takes the stand: How a podcast became a character in its own narrative. *The Washington Post*, February 8, 2016
- NEWMAN, Nic at al. News Podcasts and the Opportunities for Publishers. Reuters news institute. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- SHAPIRO, Julie. Content Types. Available from: <https://www.creativelive.com/class/blueprint-for-a-standout-podcast-julie-shapiro/lessons/content-types>
- STERNE, Jonathan et al. The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 2008, 13

References: transliteration

- ANGOVA, Stella I dr. Kartografirane na digitalното mediyno sadarzhanie. Praktiki za sazhdavane na nov medien narativ. Izdatelski kompleks – UNSS, 2019.
- GRIGOROVA, Genika. Razvitie na balgarskata podcast stsena v perioda 2014-2019. Medialog, br. 6/2019, s. 290-18

ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И 5G МРЕЖИ В УСЛОВИЯТА НА СВЕТОВНА ПАНДЕМИЯ

НАДЕЖДА МИТЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
nmiteva1@uni-sofia.bg

Nadezhda Miteva. *Telecommunications and 5G networks in a coronavirus pandemic*

Abstract: The coronavirus pandemic and the measures to curb it persuades humanity of the crucial importance of the telecommunications industry for the functioning of society. This paper examines the role of the telecommunication industry for managing and overcoming the crises in the EU countries due to the coronavirus pandemic. The authors' aim is to describe and analyse the challenges and the opportunities for the European telecommunications sector. Observation, inductive and comparative analysis are among the methods used. The main finding is that the coronavirus pandemic tests the capacity of telcos to survive in a state of emergency, but it also provides opportunities to develop their social responsibility, acquire new sources of revenues and regain better image and governmental support.

Keywords: telecommunications, 5G networks, COVID-19, regulations, spectrum assignment

Увод

Мерките за ограничаване на разпространението на заболяването COVID-19 налагат неочаквани и значителни промени в начина на живот на цялото общество. Затварянето на отделни системи (например, на образователната и на публичната администрация), както и на цели държави, подчертава изключителното значение на съвременните телекомуникации за дистанционното функциониране на всяка обществено-икономическа област. В професионалните среди се налага мнението, че, на фона на останалите икономически сектори, които са засегнати от ограничителните мерки в различна степен, телекомуникациите са като

„под чадър в буря“¹. Действително, телекомуникационните компании получават признание и подкрепа за своята дейност в условията на световна пандемия. Едновременно с това, носят отговорност за своите служители и потребители и неизбежно споделят отрицателния ефект от кризата върху цялото общество.

Методология

Породената от разпространението на COVID-19 криза доказва ключовата роля на надеждните и сигурни телекомуникации за нормалното функциониране на всяка система и индивид в съвременния свят. Обект на изследователския интерес са съвременните мобилни комуникации, като част от телекомуникационния сектор и от световната дигитална инфраструктура. Тяхната дейност и приложението им в ежедневието на потребителите в условията на световна пандемия представляват предмет на изследването. Авторът има за цел да опише и анализира тенденциите, породени от кризата, свързана с разпространението на COVID-19, в развитието на телекомуникационния сектор и в частност – на мобилните мрежи от пето поколение. В изпълнение на наредената цел, си поставя следните задачи: да проучи практиката на регулаторните органи в страните от ЕС, както и препоръките на съсловни и наднационални организации, насърчаващи работата на телекомуникационните компании в условията на криза; да открие предизвикателствата и новите възможности пред мобилните телекомуникационни компании, свързани с настъпилите промени в обществата.

Като общонаучен логически **метод**, използван в изследването, може да бъде посочен индукционният анализ, допълнен от емпирични методи на изследване, като наблюдение, описание, проучване на първични и вторични източници на информация, сравнение и оценка.

Изследването е проведено в периода март-октомври 2020 г. В неговия **обхват** попадат регулаторни практики и пазари в страните от Европейския съюз. За целите на сравнителния анализ са използвани данни

¹ Pro-client Activities of Telecoms In A Coronavirus Pandemic. *ICT Market Experts* [online]. 19 March 2020. [cited 20 July 2020]. Available from: <https://ictmarketexperts.com/en/news/pro-client-activities-of-telecoms-in-a-coronavirus-pandemic/>

за пазара на телекомуникационни услуги в САЩ, Канада, Южна Корея и в развиващи се пазарни икономики в Африка и Азия.

Резултати

Предизвикателства и нови възможности за телекомуникационния сектор в условията на пандемия

Телекомуникационните компании имат ключова роля в управлението на възникналата здравна криза и преодоляването на последиците за икономиката и хората. Върху тях пада отговорността да осигурят устойчива свързаност за гражданите, бизнеса и националните власти, за да не се прекъсва икономическата и обществената активност, въпреки наложените ограничения.

Сред задачите от първостепенна важност на телекомите е да гарантират безопасността на собствените си служители. Наред с това, в някои страни² (например, Великобритания³, Испания, Португалия, Румъния) на мрежовите оператори е вменено задължението да продължат да осигуряват непрекъснатата свързаност и за онези потребители, които са изпаднали в неплатежоспособност, да не се начисляват лихви върху просрочените задължения и да не се прекратяват изтичащи договори до приключване на извънредното положение. Сред предизвикателствата пред телекомите са опитите за отваряне на законови възможности за използване на трафичните данни за проследяване на хора, маскирани като загриженост за здравето и безопасността на гражданите.

Въвеждането на извънредно положение в редица страни е свързано с преобразуване на (почти) целия общественно-икономически живот „онлайн“. В резултат, мрежите за пренос на данни са подложени

² OVEJERO, Jose-Maria Rodriguez, Monica GAMBARIN. Telecoms Regulations: Facing The Challenge of COVID-19. *Frontier Economics* [online]. (n.d.) [cited 17th September 2020]. Available from: <http://www.frontier-economics.com/uk/en/news-and-articles/articles/article-i7276-telecoms-regulation-facing-the-challenge-of-covid-19/#>

³ Government of the UK. Government Agrees Measures With Telecoms Companies to Support Vulnerable Consumers Through COVID-19. www.gov.uk [online]. 29 March 2020 [cited 31 May 2020]. Available from: <https://www.gov.uk/government/news/government-agrees-measures-with-telecoms-companies-to-support-vulnerable-consumers-through-covid-19>

на рязко и безпрецедентно натоварване. По данни на Асоциацията на европейските телекомуникационни мрежови оператори (ETNO), през март и април техните членове отчитат 50% ръст на гласовите обаждания, до 40% ръст на мобилните и до 270% ръст на фиксирани трафични данни⁴. Мрежовите оператори мобилизират целия наличен ресурс (финансов, експертен, управленски), за да се справят с върховото натоварване.

Повечето оператори успяват да поддържат мрежите в изправност, без значителни сривове. Често това е за сметка на качеството на пренасяните данни. Европейската комисия се ангажира с посредничество между европейския телекомуникационен сектор и световните стрийминг компании. По нейна молба, Netflix, Amazon Prime, Disney, Apple и YouTube са склонни временно да снижат обема и качеството (резолюцията) на видео съдържанието за европейския пазар, за да се гарантира устойчивостта на европейските преносни мрежи и интернет достъп за всички потребители⁵. Френското правителство и медийната компания

Disney се споразумяват дебютът на стрийминг платформата Disney Plus на френския пазар да бъде отложен до нормализиране на мрежовия трафик⁶.

От Асоциацията на европейските телекомуникационни мрежови оператори твърдят, че компаниите нямат възможност да осребрят повишеното потребление през собствените им мрежи. Това се дължи най-вече на широко възприетата практика на предоставяне на пакетни услуги (интернет+телефон+ТВ) и сключване на договори с потребителите за неограничен обем разговори. Друга причина са наложените ограничения за пътуване в чужбина, които се отразяват в намаляване на прихо-

⁴ European Telecommunications Network Operators' Association (ETNO). The Role of Digital Communications at the Time of COVID-19. Building A Digitally-Enabled Recovery (pdf). *Www.etno.eu* [online]. April 2020. [cited 10 June 2020]

⁵ ALEXANDER, Julia. Netflix Will Reduce Its European Network Traffic by 25% to Manage Surge. *The Verge* [online]. 19 March 2020 [cited 25 March 2020]. Available from: <https://www.theverge.com/2020/3/19/21187078/netflix-europe-streaming-european-union-bit-rate-broadband-coronavirus>

⁶ TURCAN, Marie. Disney+ reporte son lancement en France a la demande du Gouvernement, mais pas ailleur en Europe. *Numerama* [online]. 21 Mars 2020 [cited 25 Mars 2020]. Available from: <https://www.numerama.com/pop-culture/613126-coronavirus-disney-repousse-son-arrivee-en-france-a-la-demande-du-gouvernement.html> (in French)

дите от роуминг. Проучване на Международната финансова корпорация (член на Световната банка)⁷, обаче, показва глобално повишение на приходите в телекомуникационния сектор в краткосрочен план. То се дължи на значителния ръст в потреблението на дигитални услуги, различни от пренос на данни, и които се осъществяват с посредничеството на мрежовите оператори (например: платена телевизия, реклама, интернет на нещата, облачни услуги, киберсигурност, финансови услуги, обслужване на вертикално свързани индустрии). По данни на организацията на мобилните оператори по света GSMA, постъпленията от тези дейности съставляват средно 22% от общите годишни приходи на мобилните компании⁸.

Очакванията на бизнеса и анализаторите са в средносрочен план кризата в други сектори, намалената платежоспособност на предприятия и потребители да доведат до спад в приходите, кредитоспособността и възможностите за инвестиции на телекомуникационните компании^{9, 10, 11}. Все пак, телекомуникационният сектор се нарежда сред най-бързо възстановяващите се от кризата. Според различните прогнози, между 6 и 18 месеца ще са необходими за достигане на състоянието от февруари 2020 г. За тази цел, мобилните компании по света ще разчитат все по-малко на приходите от доставка на свързаност и пренос на данни. Развитието на споменатите по-горе неспецифични дейности се очаква да допринесе в най-голяма степен за ръста на мобилните и

⁷ International Financial Corporation. COVID-19 Impact On the Telecommunication Industry Report [online]. May 2020. [cited 13 June 2020]. Available from: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d490aec-4d57-4cbf-82b3-d6842eecd9b2/IFC-Covid19-Telecommunications_final_web_2.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n9nxogP

⁸ GSMA. Global Mobile Trends 2021 Report. www.gsma.com [online]. December 2020. [cited 3 January 2021]. Available from: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-intelligence-shares-global-mobile-trends-2021/>

⁹ International Financial Corporation. COVID-19 Impact On the Telecommunication Industry Report [online]. May 2020. [cited 13 June 2020]. Available from: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d490aec-4d57-4cbf-82b3-d6842eecd9b2/IFC-Covid19-Telecommunications_final_web_2.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n9nxogP

¹⁰ GSMA. Global Mobile Trends 2021 Report. www.gsma.com [online]. December 2020. [cited 3 January 2021]. Available from: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-intelligence-shares-global-mobile-trends-2021/>

¹¹ European Telecommunications Network Operators' Association (ETNO). The Role of Digital Communications at the Time of COVID-19. Building A Digitally-Enabled Recovery (pdf). www.etno.eu [online]. April 2020. [cited 10 June 2020]

мрежовите оператори в бъдеще. За осъществяването на този ръст са нужни инвестиции за усъвършенстване на съществуващите и ускорено изграждане на нови мрежи.

Развитие на 5G мрежите в Европейския съюз

Във връзка с изграждането на мрежи от пето поколение, в Европейския съюз се наблюдават две противоположни тенденции. От една страна, преминаването към работа, учене и забавление от вкъщи доказва безспорната необходимост от високоскоростна и надеждна свързаност чрез мрежи с висок капацитет за пренос, каквито са мрежите от пето поколение. От друга страна, през 2020 г. се отчита значително забавяне в изграждането на 5G мрежи на територията на Европейския съюз¹². В световен план се наблюдава противоположна тенденция на ускорение на разгръщането на 5G мрежи (най-отчетливо важи за водещите телекомуникационни пазари - Китай, САЩ и Южна Корея). Считано от март 2020 г., средно по осем нови мрежи месечно започват да функционират по света. За сравнение, през 2019 г. средната стойност е под пет мрежи месечно¹³.

Водещи причини за бавното разгръщане на 5G мрежи в Европа са затруднения в организирането и провеждането на процедури за назначаването на радиочестотен спектър, усложнени правилата и високи такси за изграждане на нови съоръжения, необходимостта от значителни инвестиции, както и общата несигурност и настъпилите трусове в много сектори на икономиката, като следствие от наложените драстични мерки за ограничаване на разпространението на COVID-19.

До края на март 13 държави от Съюза успяват да предоставят честоти за изграждането на новите мрежи (вж. *Таблица 1*).

¹² European Commission. 5G for Europe Auction Plan. *Official Website of the European Commission* [online]. 27 September 2020. [cited 1 October 2020]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/5g-europe-action-plan>

¹³ GSMA. Global Mobile Trends 2021 Report. *Www.gsma.com* [online]. December 2020. [cited 3 January 2021]. Available from: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-intelligence-shares-global-mobile-trends-2021/>

Таблица 1: Държави в ЕС, предоставили честоти за изграждане на 5G мрежи до 31 март 2020 г.

Обхват 700 MHz	Обхват 3,6 – 3,8 GHz	Обхват 26 GHz
Германия, Дания, Италия, Финландия, Франция, Унгария, Швеция	Австрия, Великобритания, Германия, Италия, Испания, Ирландия, Латвия, Чехия, Финландия, Унгария, Ирландия,	Италия

Източник: *5gobservatory.eu*

От представените данни се вижда, че процесът на предоставяне на честоти за изграждане на нови телекомуникационни мрежи в ЕС напредва бавно и преди настъпването на коронавирус кризата.

Предвидените за първата половина на 2020 г. търгове за предоставяне на радиочестотен спектър са отменени. Част от тях са проведени през втората половина на годината, а други са препланирани за следващата година. До края на 2020 г. 20 държави на територията на Съюза, разполагат с мрежи от пето поколение (Австрия, Великобритания, Белгия, България, Германия, Гърция, Дания, Ирландия, Италия, Испания, Латвия, Нидерландия, Полша, Румъния, Словения, Словакия, Чехия, Унгария, Финландия, Швеция)¹⁴. Намерението на Европейската комисия, заложено в 5G Плана за действие – до края на 2020 г. всички държави в Съюза да разполагат с 5G мрежа, остава неосъществено.

Комисията за регулиране на съобщенията предоставя през юли 2020 г. на трите водещи мобилни оператора в България временни честоти за срок от 6 месеца за разгръщане на съвременни телекомуника-

¹⁴ PUJOL, Frederic et al. 5G Observatory Quarterly Report 9. *5gobservatory.eu* [online]. September 2020. [cited 1 October 2020]. Available from: <http://5gobservatory.eu/wp-content/uploads/2020/10/90013-5G-Observatory-Quarterly-report-9-V2.p>

ционни мрежи¹⁵. През септември Vivacom¹⁶ успява да пусне първата 5G мрежа, със силно ограничен обхват (трасето на автомагистрала Тракия и централните части на 27-те областни градове).

Наред с останалите трудности, намеренията за изграждане на 5G мрежи срещат съпротива от граждани и общински власти (не само в България). По време на първото „затваряне“ на страните от ЕС, КРС оповестява позицията на Органа на европейските регулатори на електронните съобщения (BEREC) за състоянието на проучвания върху безопасността на съществуващите и новоизграждащите се преносни мрежи, за да успокои тревогите за здравето и живота на гражданите¹⁷.

Дейности за насърчаване на дейността на телекомуникационния сектор в условията на световна пандемия

Промените, настъпили в отговор на заплахата от COVID-19, в глобалната икономика и битието на отделния индивид подчертават значимостта на цифровата свързаност за съществуването и поддържането на съвременното общество. За разлика от други бедствия, които биха имали унищожително въздействие върху телекомуникационния сектор, ефектът от настоящата криза се изразява в драстично увеличение на трафика през безжични и фиксирани мрежи. Това се дължи на принудителното преминаване към дистанционни форми на обучение, работа, служебна и лична комуникация. Международният съюз по радиокомуникациите (ITU) изтъква необходимостта от спешни действия на правителствата, насочени към осигуряване на непрекъснатата свързаност при бъдещи кризи от подобен характер. Съюзът препоръчва политически, законодателни и регулаторни решения, които да облекчат и да гаранти-

¹⁵ КРС. Решения №350, 351 и 352/24.09.2020. *Crc.bg*. В: *Заседания и решения на КРС* [онлайн]. 24 септември 2020 г. [цитирано на 24 септември 2020]. Достъпно на: <https://crc.bg/bg/rubriki/241/reshenija-na-krs>

¹⁶ Виваком. 5G за първи път в България. *Www.vivacom.bg* [онлайн]. 21 септември 2020. [цитирано на 21 септември 2020]. Достъпно на: <https://www.vivacom.bg/bg/5g>

¹⁷ КРС. Позиция на Органа на европейските регулатори в областта на електронните съобщения относно разгръщането на 5G мрежи и опазване на общественото здраве. *Crc.bg*. В: *Новини* [онлайн]. 5 май 2020 г. [цитирано на 5 май 2020]. Достъпно на: <https://crc.bg/bg/novini/1313/poziciq-na-organa-na-evropejskite-regulatori-v-oblastta-na-elektronnite-syobshteniq-otnosno-razgryshstaneto-na-5-g-mrezhi-i-opazvane-na-obshtestvenoto-zdrave>

рат безпрепятствената работа на телекомуникационните компании, както и взаимодействие между публичния, частния сектор и гражданското общество в извънредни условия¹⁸. ITU насърчава националните власти да прибегват до временно намаляване на такси и данъци, предоставяне на допълнителен честотен спектър, временни лицензии и разрешителни за изграждане на съоръжения, необходими за подобряване на покритието и услугите, споделяне на съществуващата инфраструктура от няколко компании и др.п.

Експертите от ITU изразяват загриженост от задълбочаване на различията между отделните общества по света, обусловени от неравномерното развитие на дигиталната инфраструктура и свързаност. Тези различия изпъкват още по-остро на фона на разгръщащата се криза¹⁹.

За осъвременяване на процедурите за предоставяне на радиочестотен спектър и намаляване на таксите за изграждане на нови мрежи настояват и от Асоциацията на европейските телекомуникационни мрежови оператори (ETNO)²⁰. Асоциацията препоръчва „дълбока и повсеместна“ дигитализация на бизнеса и публичната администрация за възстановяването на европейската икономика.

Европейската комисия отчита пакет от цифрови решения в отговор на коронавирус пандемията. Сред тях са използването на суперкомпютри, изкуствен интелект и спътникови системи за наблюдение на движението в държавите от Съюза, както и за моделиране и прогнозиране на заболяемостта. В годишната си реч пред Европейския парламент, председателят на Комисията Урсула фон дер Лайен отчита значително изоставане в изграждането на 5G мрежи на територията на Съюза и обявява

¹⁸ International Telecommunication Union. Guide To Develop A Telecommunications/ICT Contingency Plan for A Pandemic Response. In: *Development. ITU-D Emergency Telecommunications* [online]. (n.d.). [cited 3 October 2020]. Available from: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Emergency-Telecommunications/Pages/telecommunications-ICT-contingency-plan-pandemic-response.aspx>

¹⁹ International Telecommunication Union. Economic Impact of COVID-19 On Digital Infrastructure Report [online]. 10 July 2020 [cited 13 July 2020]. Available from: https://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/2020/Documents/GSR-20_Impact-COVID-19-on-digital-economy_DiscussionPaper.pdf

²⁰ European Telecommunications Network Operators` Assosiation (ETNO). The Role of Digital Communications at the Time of COVID-19. Building A Digitally-Enabled Recovery (pdf). *Www.eto.eu* [online]. April 2020. [cited 10 June 2020]

периода до 2030 г. за „дигиталното десетилетие на Европа“, с планирани инвестиции от 750 милиарда евро чрез фонда NextGenerationEU²¹.

Политици и експерти се обединяват около необходимостта от публично-частно партньорство, с участието на гражданското общество, за постигане на високи нива на дигитална свързаност и компетентност на потребителите – задължителни условия за възстановяване от настоящата криза и за минимизиране на щетите от сходни ситуации в бъдеще.

Заклучения

Развитието и последствията за европейските общества от обявяването на пандемия доказват критичната значимост на телекомуникациите за справяне с кризисна ситуация. Телекомуникационната индустрия успява да се справи, както с безпрецедентното натоварване на мрежите от върхово потребление, така и с вменените ѝ неспецифични задачи - да осигурява непрекъснато онлайн функциониране на икономиката и обществото в извънредни условия. Настъпилата криза предоставя възможности на мобилните и мрежовите оператори в Европа да докажат своята социална отговорност и да подобрят обществения си имидж. Сега е моментът телекомуникационната индустрия да иска и да получава подкрепа от националните и наднационалните власти. Гъвкавост и осъвременяване на регулациите и облекченията за дейността на сектора са условие за поставянето на дигиталната инфраструктура в центъра на плана за възстановяване на европейската икономика.

Принудителните ограничителни мерки водят до принудителен разцвет на дигиталните услуги, което води до неизбежно, принудително ускоряване на цифровата трансформация на икономиката. Това изисква усилия за обучение и придобиване на допълнителни компетентности от гражданите, за да живеят и работят пълноценно в Общество 5.0.

Принудителното „затваряне“ на държави, обаче, показва нехомогенното разпространение на цифровата инфраструктура в ЕС и задълбочаващите се линии на разделение между развити и развиващи се, бедни

²¹ European Commission. State of the Union Address by the President von der Lyen at the European Parliament Plenary. *An official website of the European Union* [online]. 16 September 2020 [cited 17 September 2020]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_20_1655

и богати държави по отношение на нивата и качеството на свързаност. Нужни са съвместни усилия на бизнеса, правителствата, общеевропейските органи и гражданското общество, за преодоляване на цифровото неравенство, така че всеки жител на Съюза да може да работи, да учи или да прави бизнес от вкъщи.

Изследването е проведено в рамките на програма „Млади учени и постдокторанти“ 2020 на Министерството на образованието и науката.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ИВАНОВ, Мартин. ЕС обяви дигитален суверенитет по отношение на 5G. Днес.бг [онлайн]. 21 декември 2020 [цитирано на 2 януари 2021]. Достъпно на: <https://www.dnes.bg/technology/2020/12/21/es-obiavi-digitalen-suverenitet-po-otnoshenie-na-5g.473920>
- Европейска комисия. Цифрови решения по време на пандемията. Официален уебсайт на Европейската комисия [онлайн]. [цитирано на 20 декември 2020]. Достъпно на: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/digital-solutions-during-pandemic_bg
- Виваком. 5G за първи път в България. Www.vivacom.bg [онлайн]. 21 септември 2020. [цитирано на 21 септември 2020]. Достъпно на: <https://www.vivacom.bg/bg/5g>
- КРС. Позиция на Органа на европейските регулатори в областта на електронните съобщения относно разгръщането на 5G мрежи и опазване на общественото здраве. Срс.бг. В: Новини [онлайн]. 5 май 2020 г. [цитирано на 5 май 2020]. Достъпно на: <https://crc.bg/bg/novini/1313/poziciq-na-organa-na-evropejskite-regulatori-v-oblastta-na-elektronnite-syobshteniq-otnosno-razgryshstaneto-na-5-g-mrezhi-i-opazvane-na-obshtestvenoto-zdrave>
- КРС. Решения № 350, 351 и 352/24.09.2020. Срс.бг. В: Заседания и решения на КРС [онлайн]. 24 септември 2020 г. [цитирано на 24 септември 2020]. Достъпно на: <https://crc.bg/bg/rubriki/241/reshenija-na-krs>
- ALEXANDER, Julia. Netflix Will Reduce Its European Network Traffic by 25% to Manage Surge. The Verge [online]. 19 March 2020 [cited 25 March 2020]. Available from: <https://www.theverge.com/2020/3/19/21187078/netflix-europe-streaming-european-union-bit-rate-broadband-coronavirus>
- GSMA. Global Mobile Trends 2021 Report. Www.gsma.com [online]. December 2020. [cited 3 January 2021]. Available from: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/gsma-intelligence-shares-global-mobile-trends-2021/>
- European Telecommunications Network Operators' Assosiation (ETNO). The Role of Digital Communications at the Time of COVID-19. Building A Digitally-Enabled recovery (pdf). Www.etno.eu [online]. April 2020. [cited 10 June 2020]

- European Commission. 5G for Europe Auction Plan. Official Website of the European Commission [online]. 27 September 2020. [cited 1 October 2020]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/5g-europe-action-plan>
- European Commission. State of the Union Address by the President von der Leyen at the European Parliament Plenary. Official website of the European Union [online]. 16 September 2020 [cited 17 September 2020]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_20_1655
- Government of the UK. Government Agrees Measures With Telecomms Companies to Support Vulnerable Consumers Through COVID-19. www.gov.uk [online]. 29 March 2020 [cited 31 May 2020]. Available from: <https://www.gov.uk/government/news/government-agrees-measures-with-telecoms-companies-to-support-vulnerable-consumers-through-covid-19>
- International Financial Corporation. COVID-19 Impact On the Telecommunication Industry Report [online]. May 2020. [cited 13 June 2020]. Available from: https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/1d490aec-4d57-4cbf-82b3-d6842eecd9b2/IFC-Covid19-Telecommunications_final_web_2.pdf?MOD=AJPERES&CVID=n9nxogP
- OVEJERO, Jose-Maria Rodriguez, Monica GAMBARIN. Telecoms Regulations: Facing The Challenge of COVID-19. *Frontier Economics* [online]. (n.d.) [cited 17th September 2020]. Available from: <http://www.frontier-economics.com/uk/en/news-and-articles/articles/article-i7276-telecoms-regulation-facing-the-challenge-of-covid-19/>
- International Telecommunication Union. Guide To Develop A Telecommunications/ICT Contingency Plan for A Pandemic Response. In: Development. ITU-D Emergency Telecommunications [online]. (n.d.). [cited 3 October 2020]. Available from: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Emergency-Telecommunications/Pages/telecommunications-ICT-contingency-plan-pandemic-response.aspx>
- International Telecommunication Union. Economic Impact of COVID-19 On Digital Infrastructure Report [online]. 10 July 2020 [cited 13 July 2020]. Available from: https://www.itu.int/en/ITU-D/Conferences/GSR/2020/Documents/GSR-20_Impact-COVID-19-on-digital-economy_DiscussionPaper.pdf
- Pro-client Activities of Telecoms In A Coronavirus Pandemic. *ICT Market Experts* [online]. 19 March 2020. [cited 20 July 2020]. Available from: <https://ictmarketexperts.com/en/news/pro-client-activities-of-telecoms-in-a-coronavirus-pandemic/>
- PUJOL, Frederic et al. 5G Observatory Quarterly Report 9. 5gobservatory.eu [online]. September 2020. [cited 1 October 2020]. Available from: <http://5gobservatory.eu/wp-content/uploads/2020/10/90013-5G-Observatory-Quarterly-report-9-V2.pdf>
- TURCAN, Marie. Disney+ reporte son lancement en France a la demande du Gouvernement, mais pas ailleurs en Europe. *Numerama* [online]. 21 Mars 2020 [cited 25 Mars 2020]. Available from: <https://www.numerama.com/pop-culture/613126-coronavirus-disney-repousse-son-arrivee-en-france-a-la-demande-du-gouvernement.html> (in French)

References: transliteration

IVANOV, Martin. ES obyavi digitalen suverenitet po otnoshenie na 5G

ПРОЗРЕНИЯ И ИНОВАЦИИ В КОМУНИКАЦИОННИТЕ КАМПАНИИ НА СВЕТОВНИТЕ БРАНДОВЕ

МАНУЕЛА МАНЛИХЕРОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
mmanlihero@uni-sofia.bg

Manuela Manliherova. *Insights and innovations in the communication campaigns of world brands*

Abstract: The text analyzes brands that in their communication definitely show a new style of efficiency by expanding their presence through digital platforms. All of them are a standard of creative achievements, undoubtedly recognized at the Cannes Film Festival in the last three years. In the selection of the individual cases that I present in this brief overview, I also set my own criterion, based on a simple but powerful as a means of communication phrase - open mind. Even with this attitude of opening the senses, social behavior and cultural insight dominate as leaders in the communication campaigns I am considering. In a rapidly changing world, we are seeing more and more innovative campaigns by some global brands. They show a better understanding of the social, emotional and behavioral needs of their audiences, inspiring the audience with expressive and emotionally told stories. These cultural insights are also related to a new design of attitudes, of consumer thinking.

Keywords: brand, digital platforms, creativity, campaigns

2020 година определено е година на криза. Повече от всякога рекламната индустрия и потребителите чувстват необходимост от мотивация и вдъхновение. Затова обръщам внимание върху брандове, които в комуникацията си определено показват нов стил на ефективност разширявайки присъствието си чрез дигиталните платформи. Всички те са еталон на творчески постижения, безспорно признати на фестивала в Кан през последните три години.

Фестивалът Cannes Lions винаги е разработван в партньорство с най-добрите представители на креативната индустрия. Екипът по награждаването в Кан внимателно преглежда и актуализира своите категории в съответствие с развитието на креативната индустрията. По време на оценяването винаги се взимат под внимание тежестите на три основни критерия – 25 процента идея, 25 процента стратегия, 50 процента

въздействие и резултати. Но в селекцията на отделните случаи, които представям в този кратък обзор, аз поставям и свой критерий, основан на едно просто, но мощно като комуникационно средство словосъчетание – отворен ум. И при тази нагласа на отворяне на сетивата доминират социалното поведение и културното прозрение като водещи в разглежданите от мен комуникационни кампании.

В бързо променящия се свят наблюдаваме все по-иновативни кампании на някои световни марки. Те показват все по-добро разбиране на социалните, емоционалните и поведенчески нужди на аудиторията си, вдъхновяващи аудиторията с експресивни и емоционално разказани истории. Тези културни прозрения са свързани и с нов дизайн на нагласите, на мисленето на потребителите.

Идеите могат да дойдат отвсякъде. Тази вяра е в основата на дизайнерското мислене. Практика, която съчетава креативност и структура за решаване на сложни, комплексни проблеми.¹ И в основата на тази практика са трите Е: Емпатия, Експанзивно мислене, Експериментиране. Тези три принципа се откриват в рекламните послания на избраните от мен бранда. Ето защо популярното изказване на главния творчески директор на Ogilvy and Mathew, Германия, Шефан Фогел се превърна в мантра: „Нищо не е по-ефективно от креативната реклама. Креативните реклами са по-ефективни за вдъхновение на хората.“² Вдъхновението ни събужда за нови възможности, като ни позволява да надхвърлим обичайните си преживявания и ограничения. И тук искам да добавя, че ограниченията изграждат креативност. Тази креативност подхранва устойчивостта, а устойчивостта и иновациите са свързани. Колкото и да се оплакват някои организации ограничения и разпоредби, има доказателства в подкрепа на идеята, че работата в някои граници ни прави по-креативни.

¹ PFERDT, Frederik G. Design-thinking in three steps: How to build a culture of innovation, available from: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/creativity/design-thinking-in-three-steps-how-to-build-a-culture-of-innovation/p>, Oct. 2019

² REINATZ, Werner, Peter Saffert., Creativity in Advertising & When it Works and When it doesn't, Harvard Business Review, from June 2013

В няколко различни проучвания на Harvard Business Review и на Deloitte, изследователите установяват³, че организациите, които са били лидери в областта на устойчивостта, са били и лидери в иновациите (и по-специално с устойчивостта, водеща към иновациите).

„Творчеството има силата да трансформира хората, да изгражда бизнес и да оформя обществото по начин, по който никой и нищо друго не може да го постигне. Това е прозрение и вдъхновение. Това е насърчение и връзка. Крайъгълен камък и магия.“, заявява творческият директор на Google Tea Uglow за lionscreativity.com.⁴

#World Apart, Heineken

Heineken, марка с над 150-годишна история, пусна социален експеримент, кампания, насърчаваща откритостта⁵. Идеята на кампанията е да се проучи дали общата основа може да обедини хората. Този социален експеримент е документиран в кратък филм, който изправя пред предизвикателството непознати с противоположни убеждения по теми като климатичните промени, феминизма да работят по двойки. Брандът успява по три причини: ясна връзка между въпросните проблеми и продукта (хората често обсъждат различията си на по-питие). Посланието не е абсолютистско и неналага предварително зададен резултат и излъчва увереността, че хората могат да бъдат добри и да се разбират, въпреки че гледат от различни гледни точки един и същи проблем. По този начин брандът не отблъсква никого от своята широка публика. А и самият надслов на кампанията е: напълно различни.

Кампанията на Heineken включва и ползотворно сътрудничество с The Human Library, организация с нестопанска цел, която оспорва предразсъдъците и стереотипите чрез разговори със своите „книги“ - реални хора с необикновени истории (транссексуални, хора с психични заболявания, бежанци). Мисията на Човешката библиотека е да бъдат преодоляни ширещите се предразсъдъци. Чрез разговорите и изслушва-

³ NIDUMOLU, Ram, C.K. Prahalad, M. R. Rangaswami. Why Sustainability is a Key Driver for Innovation, Harvard Business Review, available from: <https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>

⁴ <https://www.lionscreativity.com/tea-uglow>

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=dKggA9k8DKw>

нето един друг хората могат да погледнат отвъд етикетите и да намерят общ език помежду си.

Слушането на другите предефинира нашата идентичност и това е мощен инструмент за ефективна комуникация. В същото време това, което виждаме около нас, е свят, който е по-разделен от всякога. Това се съчетава с разбирането, че вероятно не сме толкова отворени, колкото си мислим. А самото слушането е може би най-важната част от комуникационния процес.

„Независимо дали е 1950, 2017 или 2027, отварянето ни позволява да извлечем повече от живота. Това прави света по-интересно място. И прави всяка история достойна за слушане.“⁶, заключава Синди Терворт, ръководител маркетинг на Heineken.

И резултатите са повече от забележителни. Кампанията генерира широко глобално участие в 150 страни. #Worlds Apart стана актуална тема в Twitter 22 000 социални споменавания. Редица известни личности се включиха в Twitter, за да изразят съпричастност с кампанията. Кампанията Heineken, създадена от Edelman и Publicis, Лондон, грабна бронзов лъв в категорията Cyber на фестивала Cannes Lions през 2017. Филмът Worlds Apart достигна повече от 40 милиона гледания в различни социални канали, най-вече в YouTube.

Един от най-добрите примери за платформа, която привлича мащабно вниманието, за да осигури по-добро преживяване при гледане на видео, е YouTube след Google. Тази тема обхваща начините, по които марките очертават нови правила на пътя на тяхната стратегия, не само с отговорни бизнес практики, но и с прозрачност, казване на истината и съпричастност.

В краткия филм на Heineken прозират основните водещи тенденции в творческата комуникация на марките.

КРЕАТИВНО разказване на истории. „Разказването на истории за брандове е чудесен начин да разберете идеите си, да разграничите марката си и да разработите нови идеи. Днес, ако искате да успеете като

⁶ <https://www.inside.beer/news/detail/uk-heinekens-sensitive-beer-ad-contrasts-pepsis-pr-disaster/>

предприемач или лидер, вие също трябва да бъдете разказвач на истории.“ Ричард Брансън⁷.

ЕМОЦИОНАЛЕН апел

Колкото по-емоционално е едно събитие, толкова по-малко разумни са хората.“, д-р Даниел Канеман, 2002 г. носител на Нобелова награда за икономика.⁸ Не е тайна, че емоциите играят важна роля в успешните рекламни кампании.

БРАНДЪТ над продукта

Връзката на марката вече е автентична. Рекламните трикове от старата школа не работят ефективно, защото повечето марки се превръщат в агенти за социална промяна. Към това се прибавя и видеото като съдържание за по-голяма ангажираност. Визуалният аспект допринася за по-бързо и лесно информиране, следователно по-убедително въздейства в процеса на комуникация на бранда с аудиториите и следователно допълва в комуникацията самият акт на придобиване, на закупуване на продукта или услугата. Много бранд мениджъри и маркетолози разбраха, че ако видеото е на маркетинговата пътна карта, особено в настоящата 2020 г., могат да доставят по-подходящо и запомнящо се съдържание, което е по-лесно за възприемане от потребителите.

The Uncensored Playlist, Репортери без граници

Репортери без граници работят с креативната агенция BBD Германия и компанията за дигитално продуциране Media Monks. Нецензурираният плейлист⁹ е инициатива за споделяне на новини чрез платформата Spotify в страни, в които властва цензура. Водещата световна компания за аудио услуги не е подложена на активно полицейско наблюдение от авторитарните правителства в тези страни. В случая журналистиката е трансформирана в текстове и качена като поп пес-

⁷ GALLO, Carmine. Richard Branson Explains Why Storytelling Is Your Competitive Advantage. Forbes. Oct. 17, 2017, available from: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2017/10/17/richard-branson-explains-why-storytelling-is-your-competitive-advantage/?sh=28852f8cdeed>,

⁸ FRENEY, David. The Important of Emotions in Advertising, Emolytics, July 2016, available from: <https://blog.emolytics.com/trends/importance-of-emotions-in-advertising/>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=n1wwx-FevKI>

ни, безплатни за слушане. Този факт подпомага оформянето на идеята стриймингът на поп музика се превърне в средството, което ще позволи да се чуе гласът на журналистите. По думите на Аренс-Урбанек от DDB кампании като тези са изключително мощни. Те обръщат внимание на работата на журналистите и заплахите, пред които са изправени.

Тук виждаме как визуалното отстъпва място на аудио и потенциалната роля на музикалните плейлисти. Следващата стъпка от тази творческа кампания е отварянето на „Нецензурираната библиотека“ – дигиталният дом на свободата на словото, както я нарекоха от DDB, в рамките на една от най-успешните видеоигри в света, Minecraft. Съществуващата цензура в страни като Узбекистан, Египет, Виетнам не позволява на много млади хора да разберат какво е независима журналистика. Те растат в общество без почти никакъв достъп до независимото слово, но играта, подобна на музиката, е достъпна. Така една от най-популярните компютърни игри в света става носител на независима информация. Независимата дигитална библиотека отвори врати на 12 март 2020 година.

#Time to Act. A New Mindset. Havas Lynx Group

Отдаден на ново мислене, променяйки начина, който говори, светът развива здравни комуникации към по-добро. „Не всеки ден имате възможност да работите по проект, който може да промени живота, потенциално милиони животи към по-добро.“¹⁰, прави оценка на кампанията Том Ричардс, бившият крейтив директор на Havas, който от юли 2020 започна работа за W2O Group's 21GRAMS.

Havas обединява усилията си с филмовото студио „Аардман“, четирикратен носител на награди „Оскар“, за да подчертае как психичното здраве е глобален проблем, който засяга всички и навсякъде¹¹. Заедно те създават филмов декор в красив антикварен магазин, като всички елементи във филма са ръчно изработени и съживени чрез комбинация от екшън на живо и анимация със стоп кадър. Пространството

¹⁰ <https://www.havaslynx.com/news/stephen-fry-voices-new-aardman-animation-on-the-shocking-state-of-mental-health-worldwide/>

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=DE77cgZSakY>

не е случайно избрано, а е метафора на това как психичното здраве е заклемено, недофинансирано, скрито в нишите на глобалния здравен бюджет. По този начин кампанията осветява проблема и го извежда от мястото, което му е отредено в момента.

Филмът е озвучен от разпознаваемият Стивън Фрай, който страда от биполарно разстройство. Авторите на концепцията го избират, за да бъде гарант, че посланието ще бъде чуто. Анимацията е създадена, за да помогне на световната общност за психично здраве да спечели подкрепа за промяна в начина на финансиране и лечение на психичното здраве.

Фактологията, използвана в анимацията „нов начин на мислене“, е извлечена от работата на The Lancet Commission on Global Mental Health and Sustainable Development. В последния им доклад, публикуван на Световния ден за психично здраве, 10 октомври, комисията посочва как може да се постигне добро психично здраве в целия свят въз основа на най-новите идеи и иновации.¹² По света двама от трима души няма да получат никакво лечение за психично болното си здраве, въпреки че психичните заболявания могат да бъдат предотвратими или лечими. Поради липсата на финансиране, както и съществуващите стигма и дискриминация по отношение на психичните състояния в световен мащаб, повечето от двата милиарда души, които през целия си живот имат проблем с психичното здраве, няма да имат подкрепа. Чрез такива кампании се развива мисленето за промяна. Те подтикват да се погледне на проблемите като възможности, както казва Сириел Кортлевен¹³ „Не е само една реалност, всичко е въпрос на перспектива“. Кортлевен, който от 20 години работи в сферата на творчеството и иновациите се превърна в глобален говорител на мисленето за промяна. Започнах с мантра и завършвам с известен лозунг, който стана мотивационен призив, мантра за поколения наред: “Just do it”. Nike отново стана победител в голямата награда на Международния творчески фестивал в Кан. В началото на 2020 г. Nike се придвижи емоционално напред. Nike разработи специална платформа, за да говори за мисията на бранда. Nike образно казано подсили играта си и издигна марката

¹² The Lancet Commission on global mental health and sustainable development, available from: https://www.researchgate.net/publication/328181199_The_Lancet_Commission_on_global_mental_health_and_sustainable_development

¹³ <https://www.cyriellkortleven.com/>

си на по-високо ниво над обувките и облеклото, които произвежда, за-
явявайки позиция по социални въпроси. С кампанията “Dream Crazier”
Nike запалва надежди и вдъхновение за милиони.

БИБЛИОГРАФИЯ

- GALLO, Carmine. Richard Branson Explains Why Storytelling Is Your Competitive Advantage. Forbes. Oct. 17, 2017, available from: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2017/10/17/richard-branson-explains-why-storytelling-is-your-competitive-advantage/?sh=28852f8cdeed>
- FRENAY, David. The Important of Emotions in Advertising, Emolytics, July 2016, available from: <https://blog.emolytics.com/trends/importance-of-emotions-in-advertising/>
- PFERDT, Frederik G., Design-thinking in three steps: How to build a culture of innovation, available from: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/future-of-marketing/creativity/design-thinking-in-three-steps-how-to-build-a-culture-of-innovation/>, Oct. 2019
- REINATZ, Werner, Peter Saffert., Creativity in Advertising& When it Works and When it doesn't, Harvard Business Review , from June 2013
- NIDUMOLU, Ram, C.K. Prahalad, M. R. Rangaswami. Why Sustainability is a Key Driver for Innovation, Harvard Business Review, available from:<https://hbr.org/2009/09/why-sustainability-is-now-the-key-driver-of-innovation>
- The Lancet Commission on global mental health and sustainable development, available from:https://www.researchgate.net/publication/328181199_The_Lancet_Commission_on_global_mental_health_and_sustainable_development

КОМУНИКАЦИОННИ ПРАКТИКИ В КНИГОИЗДАВАНЕТО В ОТГОВОР НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

ГЕОРГИ АЛЕКСАНДРОВ

Факултет по журналистика и масова комуникация
bozhidarova@uni-sofia.bg

Georgi Aleksandrov. *Communication practices in book publishing as a response to the COVID-19 pandemic*

Abstract: The COVID-19 pandemic has negatively affected most of the industries, including book publishing. The article examines the response of institutions, professional organizations, publishers, booksellers and authors to the unprecedented situation in the period from March to October 2020. The study aims to identify the characteristics of the communication practices in book publishing and to propose their typological differentiation. The research focuses on Bulgaria but includes relevant examples from the United States, the United Kingdom, and Germany. Three levels of communication practices are defined: institutional, corporate, and individual. Applying the methods of content-analysis, comparative analysis, and discursive analysis, the research identifies two communications approaches - active and passive, and two types of communicated messages - positive and negative. The article includes observations on the differences in the communication practices in Bulgaria and the selected foreign countries.

Keywords: communication practices, book publishing, COVID-19 response, pandemic situation

Пандемията от коронавируса COVID-19 оказва негативен ефект върху повечето икономически сектори, включително книгоиздателската индустрия. Обектът на изследването са комуникационните практики в книгоиздаването в отговор на пандемичната ситуация. Предметната му област са публично комуникираните реакции на институции, професионални организации, издателства, книготърговски фирми, автори и публични личности в периода март – октомври 2020. Изследването цели да се установят характеристиките на комуникационните практики в условията на пандемия, като се направи опит за тяхното типологизиране и се съпостави прилагането им в България спрямо три чужди страни със силно развити книжни пазари – Съединените щати, Великобритания

и Германия. Използваните изследователски методи са контент-анализ, дискурсивен анализ и сравнителен анализ.

Според субекта на комуникационните практики тяхното проявление се разглежда на три нива: институционално, корпоративно и индивидуално. Институционалното ниво включва държавни органи и професионални организации, които имат регулаторна или административна роля в книгоиздателската индустрия. Корпоративното ниво обхваща различни субекти на икономическа дейност в книгоиздаването – от международни компании до независими издателства и местни книготърговски фирми. Индивидуалното ниво включва творци и публични личности, които реагират на пандемичната ситуация чрез самостоятелни изяви или включване в чужди инициативи.

Отговорът на институциите

Най-широко обсъжданата тема относно икономическите мерки за подкрепа на книгоиздаването в България е промяната на ставката на Данъка върху добавената стойност (ДДС) от 20% на 9% за доставката на книги. Данъчното облекчение е оповестено в средата на май и само месец по-късно вече е законово регламентирано с валидност до края на 2021 г.¹

Принудителната изолация разкрива проблема с ограничения капацитет на дистанционния достъп до книжните ресурси на библиотеките в България. Затова отговорът им на кризисната ситуация има по-скоро информативен или благотворителен характер. Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ открива секция „Библиотеките и COVID-19“, в която публикува сведения за мерките, предприети от националните библиотеки в други страни за осигуряване на по-добро електронно обслужване на читателите². Столичната библиотека реагира на извънредното положение с инициативата „Поезия без карантина“,

¹ Закон за изменение и допълнение на Закона за данък върху добавената стойност. Държавен вестник, 19 юни 2020 г., бр. 55.

² Covid-19 : Отговорът на националните библиотеки. Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“. [онлайн]. Достъпно на: <http://nationallibrary.bg/wp/?p=67630>

като предоставя сайта и фейсбук страницата си на съвременни български поети да споделят свои творби³.

Две седмици след въвеждане на извънредното положение на 13 март 2020 г. Асоциация „Българска книга“ поставя искания за подкрепа на книгоиздаването в Отворено писмо до министрите на културата и на финансите⁴. Асоциацията организира и кампанията „Купи 1 книга“ с пресилено тревожния надслов „За да я има книгата“. Директият призив за покупка е спорен, особено при сравнение с реакциите на чуждестранни издатели, които предприемат действия в подкрепа на читателите си.

Още от първите дни на пандемията в Съединените щати Асоциацията на американските издатели отваря на сайта си рубриката „В отговор на COVID-19“, където помества актуални съобщения за действията на десетки издателства в отговор на кризата. Асоциацията на американските книготърговците помества актуална информация за програми за финансова подкрепа, споделен опит за справяне с кризата или нови платформи за онлайн събития.

Асоциацията на германските книготърговци третира проблемите на пандемията в отделен раздел на сайта си. В една от неговите рубрики, изписана на английски език (We can help you), се поместват полезни сведения и указания. Сайтът информира и за правителствената програма „Нов старт за културата“ от 20 милиона евро в подкрепа на издателства и книжарници, като за улеснение предлага и електронен формуляр за кандидатстване.

Във Великобритания Асоциацията на издателите и Асоциация на книготърговците също предоставят постоянно обновявана информация за пандемичната ситуация с практическа насока.

В края на март Международната асоциация на издателите отправя емоционално послание чрез тогавашния си президент Хуго Зетцер:

³ Поезия без карантинa. Столична библиотека. 25 март 2020. 25 March 2020. Available from: <https://www.libsofia.bg/page/posts/--poezija-bez-karantina--9647.php?p=30>остъпно на: <https://www.abk.bg/news/view/219>

⁴ Отворено писмо от председателя на Управителния съвет на АБК до министрите на културата и финансите на РБ по повод кризата, причинена от коронавируса COVID-19. 26 март 2020. Достъпно на: <https://www.abk.bg/news/view/219>.

„Ние сме заедно в тази ситуация, заедно с нашите автори, заедно с нашите книготърговци и заедно ще излезем от нея.“⁵

Съвсем различен е комуникационният подход на Федерацията на европейските издатели, която се обръща към властовите институции с настояване за подкрепа. Исканията са представени на 8 април по време на видеоконференция на министрите на културата от Европейския съюз, Исландия и Норвегия с твърдението, че секторът е „ужасяващо ударен“.⁶

Пандемичната криза от пролетта на 2020 г. става ускорител на облекчения в данъчното облагане върху книгите. Решението за нулева ставка върху електронните публикации във Великобритания се оповестява на 30 април и влиза в сила още от следния ден. Според първоначалното намерение тази промяна е трябвало да се въведе от 1 декември 2020 г.⁷ Германия обявява допълнително намаление на ставките на ДДС върху книгите от 7% на 5% за периода 1 юли – 31 декември 2020 г.

Отговорът на издателите и книготърговците

През първата вълна на пандемията в България настъпва срив в комуникацията между издатели и книготърговци. Големите книжарски вериги временно спират разплащанията към издателите, като обявяват тази мярка като необходимост за оцеляването им⁸. Като логична реакция издателите търсят възможност да увеличат собствените си онлайн продажби, като предлагат в един вид „надпревара“ все по-големи ценови отстъпки. Промоциите стават общият комуникационен акцент на сайтовете и фейсбук страниците на издателствата.

⁵ COVID-19 Reaction. International Publishers Association. Available from: <https://www.internationalpublishers.org/covid-reaction/168-covid-19/966-publishers-act-amid-covid19-pandemic>

⁶ Федерацията на европейските книгоиздатели: „Колко ужасяващо беше ударен нашият сектор“. АБК. 16 април 2020. Достъпно на: <https://www.abk.bg/news/view/223>

⁷ Zero rate of VAT for electronic publications. Government.UK. 30 April 2020. Available from: <https://www.gov.uk/guidance/zero-rate-of-vat-for-electronic-publications>.

⁸ НЕДКОВА, Силвия. Книжният пазар е на ръба Площад СЛАВЕЙКОВ [онлайн]. . Nedkova, Silvia. Книжният пазар е на рaba. Ploshtad Slaveykov. [online]. 23 март 2020. Достъпно на: <https://www.ploshtadslaveikov.com/knizhniyat-pazar-na-raba-izdatelite-s-golemi-otstapki-onlajn>.

Бърза е адаптацията към дистанционното обучение през първата вълна на пандемията в България на издателските групи „Просвета“ и „Клет“, които предоставят за свободно ползване електронните си ресурси⁹. Още в първите дни на март „Просвета“ започва кампанията „Учим онл@йн с учител“, като осигурява безплатни онлайн уроци, излъчвани във фейсбук, ютуб и няколко телевизионни канала.

Подходът на тези български издатели е в унисон с реакцията на много техни чуждестранни колеги, които предоставят безвъзмездно електронните си ресурси от образователна литература в отговор на затварянето на училища и университети.

Интересно е как смисловото противопоставяне на „отварянето“ на електронните ресурси на „затворената“ държава може да се превърне в ефективен инструмент за комуникация. Компанията за аудиокниги „Аудибъл“ оповестява безплатен достъп до стотици свои заглавия със слогана: „Докато училищата са затворени, ние сме отворени“. Под заглавие „Отворен достъп за всички“ влиятелното американско списание „Пъблишърс Уикли“ още на 19 март обявява, че предоставя безплатно електронния вариант на броевете си¹⁰. През времето на пълната карантина през пролетта на 2020 г. британското издателство „Блумсбъри“ предоставя безплатно електронните си издания за деца до пет години със сходен анонс: „Ние оставаме отворени“.

Медийната група „Пенгуин Рандъм Хаус“ отговаря на пандемията с размах: парични дарения, разнасяне на книги на социално слаби хора, свободен достъп до учебни ресурси. През лятото на 2020 г. компанията стартира инициативата за насърчаване на споделеното четене на деца и родители „Четете заедно, бъдете заедно“, като дарява и 750 хиляди детски книги¹¹.

Пример за позитивна комуникация е Франкфуртският панаир на книгата, проведен за първи път изцяло в дигитален вариант. Церемо-

⁹ Учим онл@йн с учител. Просвета. 13 март 2020. Достъпно на: <https://www.prosveta.bg/uchim?fbclid>; Свободен достъп до електронните ресурси на издателство КЛЕТ България. Klett. 13 март 2020. [онлайн]. Достъпно на: <https://klett.bg/>

¹⁰ SLOWIK. George. Open Access for All to PW. Publishers Weekly. 19 March 2020. [online]. Available from: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/82742-a-letter-from-pw-president-george-slowik.html>.

¹¹ Read Together. Be together. Association of American Publishers. Available from: <https://publishers.org/aap-news/covid-19-response>.

нията по откриването му минава под мотото „Сигнали на надеждата“, а стилната декорация на сцената откроява думата НОРЕ.

Отговорът на творците

Социалните мрежи са обичайният медиен канал за личностните изяви на много творци и публични личности.

В деня на обявяване на извънредното положение Георги Господинов отправя многозначително послание на профила си във фейсбук чрез цитат на литературния си герой Гаустин.

В началото на април писателят анонсира новия си роман с признанието, че „няма по-неподходящо време за излизането на една книга“, като допълва: „Но спрат ли да излизат книги в такова време, значи сме предали тихо и този дом.“¹² Авторът и издателите му от „Жанет 45“ успяват успешно да комуникират посланието, че книгата внася смисъл и спокойствие в трудното всекидневие на изолация и ограничения. А дълго пазеното в тайна заглавие „Времеубежище“ също подсилва това послание.

Малко познатото „Сдружение за градски читални“ успява да обедини в инициативата си „Декамерон 2020“ известни български белетристи, които предоставят за безплатно ползване в електронен вариант „подбрани разкази за четене по време на пандемия“¹³.

Сайтът „Аз чета“ обявява кампанията си „Вкъщи съм и чета“ с призива: „Да си стоим вкъщи, докато това е най-сигурният начин да запазим себе си и околните здрави“¹⁴. Кампанията предоставя и платформа за онлайн разговор с читатели, чрез която писатели от различни краища на страната представят виртуално свои книги.

Сред многобройните благотворителни жестове в чужбина се открояват инициативите на две известни творчески личности във Великобритания. Писателката Джоан Роулинг дарява един милион британски лири на две организации, подкрепящи бездомници и хора, подложени на насилие. Тя предизвиква още по-голям интерес с новината за новата си детска книга „Икабог“, но комуникационният акцент е решението ѝ

¹² Георги Господинов. Facebook. 3 април 2020. Достъпно на: <https://www.facebook.com/georgi.gospodinov.503/posts/10157246504974607>.

¹³ Декамерон 2020. Достъпно на: <https://decameron2020.eu/>

¹⁴ #ВкъщиСъмИЧета – една кампания на “Аз чета” по време на карантина. Аз чета. 16.03.2020. Достъпно на: <https://azcheta.com/vkashtisamicheta-edna-kampaniya-na-az-cheta-po-vreme-na-karantina>.

да дари приходите от издателските си права на уязвими групи, засегнати от COVID-19. На 8 май 2020 г. актьорът Анди Съркис предприема маратонско благотворително четене на „Хобит“, което се излъчва на живо онлайн в продължение на повече от 11 часа. Събраната сума от 283 хиляди британски лири е предоставена за хората на първа линия в борбата срещу пандемията.

В Съединените щати популярност добива кампания „Авторите предприемат действие. Авторите спасяват животи“ (#Authors Take Actions. Authors Save Lives). Писатели качват във фейсбук своя снимка с предпазна маска с призив за спазване на противоепидемичните мерки.

Типология на комуникационните практики

Приведените примери далеч не изчерват многообразните реакции на институции, издатели, книготърговци и автори срещу последиците от пандемията, но дават основание за опит да се типологизират комуникационните им практики.

При анализа на проявлението им и в България, и в изследваните чужди страни се очертават два комуникационни подхода: активен и пасивен.

Към активния подход може да се причислят проявите на солидарност и стремеж към единодействие. Този подход се основава на дългосрочна перспектива за сътрудничество с партньорите за реални действия, предприети срещу кризата. Анонсирането на благотворителни акции и приобщаването към тях са друга характеристика на активния комуникационен подход. При пасивния подход ясно се проявява желание за самоизолиране и прекъсване на комуникацията към медии, партньори и читатели. Предпочита се изчаквателната позиция без опити за общо противодействие на критичната ситуация. Залага се на извличане на краткосрочни ползи чрез предприемане на протекционистки мерки.

Посланията, излъчени чрез комуникационните практики, може да се определят като позитивни и негативни.

Позитивните послания съдържат готовност и обещание за подкрепа. Те съдържат думи като „заедно“, „общност“, „солидарност“. Вдъхването на надежда се създава чрез оптимистични послания, в които акцентът се поставя върху нови възможности, които необичайната ситуация открива. Позитивните послания доказват грижа за читателя

чрез улеснения и финансови облекчения за достъп до книгата в период на изолация. Не е случайно, че думата „отворен“ присъства толкова активно в комуникацията към читателите в противовес на затварянето на търговски, туристически и спортни обекти, образователни и културни институции.

Към негативните послания принадлежат както исканията за компенсаторни мерки от държавата, така и директните призови към читателите да купуват книги. Очакванията за подкрепа са разбираеми, но проблемът с комуникационното поведение възниква, когато посланията се фокусират само върху икономическите щети. Такива призови поставят издатели и книготърговци в ролята на жертви и издават грижа най-вече за собствения бизнес. Пандемичната ситуация се хиперболизира и в медийни изявления за катастрофален спад на продажбите без позоваване на статистически данни.

Комуникационни похвати	
Активен	Пасивен
Стремеж към единодействие	Желание за самоизолиране
Реални действия	Изчаквателна позиция
Дългосрочна перспектива	Краткосрочни ползи
Благотворителни инициативи	Протекционистки мерки
Комуникирани послания	
Позитивни	Негативни
Обещават подкрепа	Искат подкрепа
Фокусират върху възможностите	Фокусират върху щетите
Доказват грижа за читателя	Издават грижа за собствения бизнес
Вдъхват надежда	Преувеличават заплахата

Фиг. 1. Типология на комуникационните практики в книгоиздаването

В заключение

Изследването на комуникационните практики в книгоиздаването в отговор на пандемията откроява два комуникационни подход: активен и пасивен, и два типа комуникирани послания: позитивни и негативни. Тази типология е приложима и за трите нива на комуникационните практики – институционално, корпоративно и индивидуално.

При сравнителен анализ на комуникационните практики се установява, че в България положителните послания се излъчват най-вече на индивидуално ниво, докато на институционално ниво и корпоративно

ниво преобладават негативните. Например браншовата организация на българските издатели открито иска търговска подкрепа от читателите, докато чуждестранните асоциации на издателите обявяват различни форми на подкрепа към читателите. Осигуряването на безплатни електронни учебници от българските специализирани издателства е по-скоро изключение, докато много чуждестранни издатели предлагат свободен електронен достъп до широка гама от продукцията си. На институционално ниво има сходство в бързата комуникация на решенията за временно намаление на ставките на ДДС върху книгите.

Пандемията от COVID-19 създава безпрецедентна пазарна ситуация и поставя на изпитание комуникационните умения на институции, издатели, книготърговци и автори, ангажирани в издателската индустрия. Липсата на времева дистанция засега оставя отворен въпроса за дългосрочните последици върху комуникационните практики в книгоиздаването.

БИБЛИОГРАФИЯ

- НЕДКОВА, Силвия. Книжният пазар е на ръба Площад СЛАВЕЙКОВ [онлайн]. Достъпно на: <https://www.ploshtadslaveikov.com/knizhniyat-pazar-na-raba-izdatelites-golemi-otstapki-onlajn>.
- Федерацията на европейските книгоиздатели: „Колко ужасяващо беше ударен нашият сектор“. Асоциация „Българска книга“. 16 април 2020. Available from: <https://www.abk.bg/news/view/223>
- Coronavirus: Andy Serkis reads entire Hobbit live online for charity. BBC. 9 May 2020. Available from: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52568497>
- Coronavirus: J.K.Rowling donates 1 million pounds to two charities. BBC. 2 May 2020. Available from: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-52514880>
- Coronavirus resources for booksellers. Booksellers Association. Available from: <https://booksellers.org.uk/industryinfo/industryinfo/Coronavirus-Resources-for-Booksellers>
- COVID-19 Reaction. International Publishers Association. Available from: <https://www.internationalpublishers.org/covid-reaction/168-covid-19/966-publishers-act-amid-covid19-pandemic>
- COVID-19 Resources. American Booksellers Association. Available from: <https://www.bookweb.org/coronavirus-resources-booksellers-publisher>
- Government support for businesses and employers. Publishers Association. Available from: <https://www.publishers.org.uk/coronavirus>
- Herzlich willkommen, liebe Verlage und Buchhandlungen! Börsenverein des Deutschen Buchhandels. Available from: <https://www.boersenverein.de/beratung-service/neustartkultur/>

Meet the Ickabog. 10 November 2020. Available from: <https://www.theickabog.com/en-us/home>

SLOWIK, George. Open Access for All to PW. Publishers Weekly. 19 March 2020. [online]. Available from: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/82742-a-letter-from-pw-president-george-slowik.html>.

What Publishers Are Doing To Help During The Coronavirus Pandemic. Association of American Publishers. Available from: <https://publishers.org/aap-news/covid-19-response>

References: transliteration

NEDKOVA, Silvia. Knijniyat Pazar e na raba. Ploshtad Slaveykov. [online]. 23 март 2020. Federatziya na evropeskite knigoizdateli: Kolko ujasyavashto beshe udaren nashiyat sector. Asotsiatsiya Bulgarska kniga. 16 April 2020.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ НА УЧЕНИЦИТЕ ОТ ГОРЕН КУРС НА СРЕДНОТО УЧИЛИЩЕ ЧРЕЗ ПОРЕДИЦА ОТ ТЕКСТОВЕ ПО ЕДИН И СЪЩ ПРОБЛЕМ

НЕЛИ ИЛИЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
nelii1@uni-sofia.bg

Neli Ilieva. Study of media literacy of upper secondary school students through a series of texts on the same issue

Abstract: This report presents a part of a larger experiment, during which students read five media texts on the same topic and answer questions based on them. The end goals of the experiment, as well as the methodology and the results are presented.

The analysis shows that students from the upper classes of high school do not have experience with reading media texts from different online sources. In so far as reading and understanding media writing is part of functional literacy, the results of this questionnaire are a rather troubling sign of gaps within students' knowledge, which can only be made up for by systematic and focused efforts on the part of educational institutions.

Keywords: media literacy, media text, experiment, questionnaire

Настоящият доклад представя част от по-машабен експеримент, изследващ медийната грамотност на учениците от горен курс на средното училище. Целият експеримент проверява как учениците възприемат и разбират медийни текстове с различни характеристики.

В тази част от експеримента на учениците се предоставят пет медийни текста, създадени по един и същ повод, но отличаващи се по обем, жанр, стилови и езикови особености, медийна среда, функции и позиция.

Експериментът цели да провери:

- как учениците възприемат всеки от текстовете и как проследяват проблема в групата текстове;
- как се отнасят към прибавянето на информация и запознаването с различни гледни точки;

- умеят ли да съпоставят факти, да правят изводи, да разсъждават върху информацията и да формулират въпроси, породе-ни от нея;
- имат ли необходимата за разбирането и осмислянето на публикациите гражданска и правна култура;
- достъпна ли е за учениците лексиката, с която си служат текстовете, и какво е нейното въздействие върху тях;
- забелязват ли неточности и алогизми в журналистически-те текстове, способни ли са да се отнасят критично към тях;
- отчитат ли стилите и езиковите различия;
- съзнават ли ролята на езика за въздействието на медийни-те послания;
- разпознават ли в езиковите слабости уязвимост на пози-цията, която текстовете защитават;
- улавят ли заложените в текстовете манипулации.

Петте текста умишлено са подбрани от интернет пространството, защото днешните гимназисти четат предимно в интернет. Медийните текстове, които срещат там, са многобройни и с изключително разнообразни характеристики. От една страна, младите хора имат завидно широк, практически неограничен достъп до информация, от друга – пред тях стоят всички проблеми на четенето в интернет: как да подбират източниците си, как да се ориентират какво си струва да прочетат, как да отсяват и да обработват информацията, как да откриват и да приемат различни гледни точки по един и същ проблем, как да съпоставят становища и да формират своя позиция, как да забелязват наличието или отсъствието на медийна политика, как да се справят с медийния език, с изобилието от жанрове и стилове на писане.

За да са поставени максимално близо до автентичната медийна среда, по време на експеримента учениците четат текстовете на компютър или на мобилните си устройства. Отчита се, че четенето е по-ско-ро стерилно и със сигурност контролирано, защото в реалната медийна ситуация текстовете по проблема са много повече, а учениците не само няма да прочетат всички текстове, но може би няма и да попаднат на такива, които изразяват различни гледни точки, няма да се запознаят с публикациите в реда на тяхното появяване и вероятно не биха дочели докрай по-дългите текстове.

Четенето в интернет дава възможност на учениците едновременно с текстовете да възприемат и придружаващите ги изображения – снимки, символи, надписи – и да усетят цялостното въздействие на медийните послания. Попадайки в съответните сайтове и в социалната мрежа, гимназистите могат да свържат текстовете с цялостния облик на всяка от медиите и да четат в контекст.

Изборът на текстовете е мотивиран от следните им особености:

1. Фактът, от който текстовете са провокирани, е реално събитие от българския живот, което в рамките на няколко дни е умерено отразено в медиите. То не е нито водещо, нито незначително. Предварителното знаене или незнаене за него не би се отразило съществено на експеримента.

2. Предполага се, че водещата тема (отношението към животните) е не само достъпна, но и интересна, вълнуваща и дискусийна за гимназистите. И конкретният факт, и дебатът, предизвикан от него, едва ли могат да оставят някого безразличен, независимо от позицията, която би заел.

3. Случилото се е свързано с поредица от морални и граждански проблеми, които текстовете в различна степен и по различен начин поставят. Доколкото медиите интерпретират и формират реалност, всичките пет текста са показателни за сложността на целия този процес, а тяхното четене и разбиране е подходяща възможност за изследване на медийната грамотност.

4. Текстовете са от различни източници, които стоят по специфичен начин в публичното пространство и предполагат различно отношение от страна на учениците. Подборът дава възможност да се изследва въпросът за авторитета на медиите и доверието към тях, да се провери доколко познатата и непознатата медийна среда влияят на разбирането.

5. Текстовете се различават съществено по жанр и по обем – възможност да се провери как тези характеристики влияят на четенето и на осмислянето на прочетеното.

6. Текстовете имат специфични стилови и езикови особености, които още повече се открояват в съпоставителен план. Дори да нямат достатъчно развити сетива за медийния език и стил, в диалогичния прочит учениците биха могли да ги придобият поне частично и да осмислят ролята на езика за въздействието на медийния текст.

7. Различно е и съотношението между качества и недостатъци във всеки от петте текста. В този случай експериментът се стреми да постави читателите в реална медийна среда, без да подбира „добри“, „стойностни“ или „високи“ медийни текстове. Целта е да се провери имат ли самите читатели критерии за „добър медиен текст“ и какви са те.

8. Петте текста се появяват в публичното пространство в периода от 9 до 24 август 2019 г. и дават възможност едно медийно явление да бъде проследено в динамика и в развитие.

Обемът на текстовете не позволява те да бъдат приложени, затова тук са представени накратко:

Текст 1: „Бебе делфинче почина в делфинариума във Варна“.¹ Публикуван в *24 часа. Bg* на 11. 08. 2019 г. Препредава съобщена вече от друга медия актуална новина, – смъртта на делфинче във варненския делфинариум. Посочва накратко времето и обстоятелствата на инцидента – обедното представление в петък, 09.08.2019 г., два дни преди публикацията. Уточнява възрастта на починалото делфинче. Притежава особености на информационна бележка, но съдържа и елементи на репортаж и интервю – цитира становища на очевидец от публиката, на двама служители на делфинариума и на един представител на Дружеството за защита на животните. Поставя инцидента в контекста на международната статистика за смъртността при делфините, отглеждани в делфинариуми. Отличава се с характеристики, подходящи за изследване на уменията на учениците да разпознават стилови и езикови средства и да осмислят ролята им за цялостното въздействие на текста.

Текст 2: „Искаме децата ни да виждат как умират животни по време на представления ли?“² Публикуван на 15. 08. 2019 г. в „Дневник“ в раздел „Анализи“. Провокиран е от същия факт – смъртта на делфинчето във варненския делфинариум. В сравнение с бележката в „24 часа“, която се стреми към обективност и безпристрастност, анализът в „Дневник“ изразява позицията на природозащитниците. Още след

¹ Бебе делфинче почина в делфинариума във Варна. В: *24 часа. Bg* [онлайн]. 18. 08. 2019. [посетен на 10 декември 2020]. Available from: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7600721>

² ГЕЧЕВ, Явор. Искаме децата ни да виждат как умират животни по време на представления ли? В: *dnevniuk.bg* [онлайн]. 15.08.2019. [посетен на 10 декември 2020]. Available from: https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/08/15/3950954_iskame_decata_ni_da_vijdat_kak_umirat_jivotni_po_vreme/

заглавието авторът Явор Гечев е представен като „ръководител на отдел „Комуникации“ на фондация „Четири лапи“. Логично е аргументите в изложението да обслужват тезата, че животните в делфинариума страдат и са подложени на стрес и риск за живота – една от цитираните в „24 часа“ тези. Прави впечатление обаче, че анализът на Явор Гечев не се ограничава до публичен спор с инакомислещите, а е адресиран към широката общественост и цели огласяване на съществен проблем, свързан както с отношението към животните в съвременния свят, така и с особеностите на някои законови положения в България. В аргументацията на основната си теза авторът всъщност се позовава на същите източници, на които и бележката в „24 часа“ – свидетелствата на посетителите в делфинариума в момента, когато умира делфинчето; становищата на учените, които изследват природата на делфините; статистическите данни; възгледите на поддръжниците на делфинариума като атракцион. Различни са обаче смисловите акценти, стиловите и езиковите характеристики на текста. И именно тези различия биха могли да бъдат фактори за различно четене и разбиране от страна на гимназистите.

Текст 3: Съобщение на фейсбук страницата на Делфинариум Варна от деня на инцидента³, с което се отменят следващите две представления за деня, без да се посочва причината. Съобщението е лаконично, делово, съдържа предимно клишета. Явно несполучлив ход от страна на Делфинариума, тъй като е ясно, че посетителите на обедното представление знаят какво се е случило и няма да го премълчат. В коментарите се съдържат изобличения, нападки и обвинения от страна на възмутените граждани. Чрез работата с този текст се проверява оценката на учениците за първата реакция на Делфинариума.

Текст 4: Съобщение от фейсбук страницата на Делфинариум Варна от 15 август 2019 г.⁴ – деня, в който е публикуван и анализът на Явор Гечев в „Дневник“. В изявлението си от 15 август Делфинариумът не само споменава за смъртта на делфинчето, но и изразява отношение към факта. И го прави със съвсем различни езикови средства. Първо, става ясно, че Делфинариумът признава, че аудиторията, към която се обръща, знае повече от съобщеното официално от самия делфинариум.

³ Делфинариум Варна. В: *Фейсбук* [онлайн]. 9. 08. 2019. [посетен на 10 декември 2020]. Available from: <https://www.facebook.com/DolphinariumVarna>

⁴ Делфинариум Варна. В: *Фейсбук* [онлайн]. 15.08.2019. [посетен на 10 декември 2020]. Available from: <https://www.facebook.com/DolphinariumVarna>

Второ, смъртта на делфинчето явно умишлено не е превърната в основен смислов акцент на съобщението. На преден план е информацията, че Делфинариумът не празнува празника на Варна и че „няма да се състои специално празнично шоу“. Смъртта на делфинчето е спомената по-късно и е посочена като причина за това. Трето, Делфинариумът съобщава, че ще бъде отворен „от уважение към публиката“ и благодари „за проявеното разбиране“. Реверансът към публиката и учтивостта са изпитани средства за неутрализиране на негативните реакции.

Няма съмнение, че освен да информира за програмата си в празничния ден, Делфинариумът цели да си върне симпатията и благоразположението не само на публиката, но и на цялото общество.

Експериментът цели да проучи как учениците възприемат Текст 3 и Текст 4, публикувани на фейсбук страницата на делфинариума, доколко разпознават заложените в тях манипулации и как всъщност ги приемат или отхвърлят, отчитат ли разликите между двата текста на стилово и на езиково равнище.

Текст 5: „Изявление от Делфинариум Варна“⁵, което се появява отново на фейсбук страницата на Делфинариума на 24 август 2019 г. в отговор на публикациите в медиите и като реакция на организиран протест на природозащитници, сред чиито искания са да се затвори делфинариумът и делфините да бъдат пуснати в природата. Изложението е графично разделено на четири номерирани композиционни части, всяка от които откроява смислов акцент, аргумент за тезата, че Делфинариумът е законна институция, полезна за обществото, в която за животните се полагат адекватни специализирани грижи. Изтъкват се квалификацията на работещите в Делфинариума и благоприятното въздействие на делфинариумите на хора с различни заболявания. Изказват се тезите, че питомните делфини не могат да се приспособят към дива среда, че делфините в делфинариума живеят много по-дълго. Изнася се информация за високата смъртност на делфините, регистрирана по българското Черноморие. Изложението завършва с призив към медиите да се въздържат от споделяне на непроверени твърдения и с декларация, че Делфинариумът е готов да предоставя информация.

⁵ Изявление от Делфинариум Варна. В: *Фейсбук* [онлайн]. 24.08.2019. [посетен на 10 декември 2020] Available from: <https://www.facebook.com/notes/2752043351735881>

Експериментът проверява как учениците възприемат изявлението на Делфинариума, след като вече познават предишните две публикации на фейсбук страницата и публикациите в „24 часа“ и в „Дневник“.

Методика на експеримента

Експериментът се провежда чрез 6 анкети, които се предоставят на учениците последователно. Анкетите са изготвени след цялостен и задълбочен анализ на всеки от текстовете и на връзките между петте текста. Всяка анкета съдържа различен брой въпроси с избираем и със свободен отговор, насочени към всички аспекти на текстовете – съсредоточени са както върху основните характеристики на всеки текст, така и върху неговите специфични детайли, придружаващи изображения, медиен контекст.

Анкетите са проведени със 100 ученици от 11. и 12. клас на средно училище с чуждоезиков профил в рамките на 6 учебни часа по 40 мин. в началото и в средата на учебния ден.

Поради големия обем на анкетите тук накратко се представя само спецификата на всяка от тях:

Анкета № 1 (предварителна) – Проучва какво знаят учениците за делфините, делфинариумите и законовата уредба на отношението към животните.

Анкета № 2 (за Текст 1) – Проверява уменията на учениците да извличат основна информация от медиен текст, да разпознават субективна информация, да разграничават безспорното и съмнително достоверното в текста, да преценяват надеждността на източниците на информация.

Анкета № 3 (за Текст 2) – Проверява уменията на учениците да съпоставят информация, да формират своя позиция, да улавят отношението на автора към проблема, да разпознават стилови и езикови особености, чрез които текстът осъществява своите функции, да свързват посланията на текста с въздействието на изображението, което го придружава.

Анкета № 4 (за Текст 3 и Текст 4) – Проверява уменията на учениците да подхождат критично към медийните текстове, да съпоставят информация, да разпознават манипулативните стратегии на текстовете, да посочват качествата и недостатъците им, да създават свой коментар в социалните мрежи.

Анкета № 5 (за Текст 5) – Проверява уменията на учениците да преразглеждат позицията си в случай на нова, различна и по-убедително поднесена информация, да разпознават стилите и езиковите особености на текста, които допринасят за неговата убедителност.

Анкета № 6 (след прочитането на всичките 5 текста) – Проучва впечатленията на учениците от петте текста, отношението им към тях, мнението им по проблема, способността им да си служат с информацията от различните източници.

Резултати от анализа на анкетите

Данните от анкетите са изследвани детайлно и са описани подробно. Поради ограничения обем тук резултатите се посочват синтезирано.

Повечето анкетирани разполагат с предварителна информация за животните, делфините и атракционите, която им е необходима за четенето и разбирането на предложените текстове.

Учениците разбират основната информация от текстовете, проявяват интерес към темата и отношение към конкретния случай, станал повод за появата на петте текста.

Повечето анкетирани не разграничават обективната и субективната информация в текстовете.

Почти всички анкетирани реагират емоционално след прочитането на текстовете – проявяват състрадание към животните и са склонни да вземат страна, водени от чувствата си, без да са способни да аргументират позицията си.

Когато част от информацията затруднява учениците, те обикновено я игнорират, без да съзнават, че тя вероятно им е нужна, за да осмислят друга информация в текста и цялостните му внушения.

„Грудният“ текст (какъвто се оказва Текст 2) предизвиква колкото респект и одобрение, толкова и отрицателни оценки. Повечето анкетирани например определят Текст 2 като „най-добър“ от петте текста и същевременно твърдят, че е „объркан“.

Учениците се впечатляват от конкретните факти, вълнуват се от тях и са склонни да ги коментират, но рядко ги съпоставят и анализират като част от цялостна картина на проблема.

Около половината анкетираните са готови да преосмислят позицията си, когато получат по-убедителна информация по темата. Останалите трудно или никак не допускат корекция на вече формирани становища.

Учениците се оказват изключително податливи на целенасочената експресивност на медийните текстове и почти не разпознават средствата, чрез които тя се постига.

Повечето анкетираните проявяват висока толерантност към недостатъците на медийните текстове. Незабелязани остават съмнителни източници на информация, смислови противоречия, неуместни или тенденциозни примери, стилови и езикови слабости.

Анкетираните не проявяват отношение към социално-политическите аспекти на проблема. Коментарите на Текст 2 за законодателството, лобизма, държавната и местната политика остават напълно неразбрани.

Повече от половината анкетираните не осъзнават ефекта на визуалните елементи, не свързват присъствието им с цялостното въздействие на текстовете.

Единици са учениците, които обръщат внимание на медията, на автора, на момента на появата на съответния текст, на логическите връзки и на диалога между текстовете.

По-малко от половината анкетираните забелязват стиловите и езиковите особености на текстовете и отчитат тяхната роля за възприемането и въздействието им.

Най-развит и осъзнат е усетът на учениците за структурните особености и за графичното оформление на текстовете. По-трудно забележими са лексикалните и синтактичните особености.

Добре структурираните и стилистично издържаните текстове (като Текст 2 и Текст 5) определено предизвикват доверието на учениците и притъпяват или напълно изключват сетивата им за тенденциозното и манипулативното в текстовете.

Въпреки че са развълнувани от факта, предизвикал публикациите, повечето анкетираните не изпитват желание да споделят прочетеното с някого, да продължат да търсят информация по темата, да останат по-дълго ангажирани с проблемите, поставени в текстовете.

На въпроса „За какво би могло да Ви послужи прочетеното в петте текста? повечето анкетираните или не отговарят, или дават прека-

лено общи отговори, от които става ясно, че не умеят да си служат с придобитата от медийните текстове информация.

Когато трябва да формулират свое становище, учениците или не го правят изобщо, или изказват твърдения, от които личи неумение за изразяване на лична позиция дори когато тя съществува.

Записвайки отговорите си на отворените въпроси, учениците допускат правописни, граматични и пунктуационни грешки, които свидетелстват за езикова култура, недостатъчна за проява на възискателност към медийните текстове, които срещат в интернет пространството.

Заклучение

Учениците от горен курс на средното училище нямат опит в четенето на медийни текстове по един и същ проблем от различни източници в интернет пространството. Сериозно се затрудняват при съпоставянето на информация, при разграничаването на обективно и субективно, при формирането и изразяването на собствена позиция.

Забелязва се съществена липса на умения за задълбочено и аналитично четене, за критическо мислене, за разпознаване на механизмите на въздействие на медийния текст, за съобразяване с контекста, последователността на появата на текстовете, явния и скрития диалог между тях.

Доколкото разбирането и употребата на медиен текст е съществена част от функционалната грамотност, резултатите от проучването са тревожен сигнал за пропуски, чието преодоляване изисква системни експертни и институционални грижи.

На базата на извършеното изследване могат да бъдат изготвени стратегии за справяне с констатираните проблеми, за развиването на медийната култура и за повишаването на медийната грамотност на гимназистите.

Качествена журналистика
и нова комуникационна среда
Международна научна конференция на ФЖМК,
проведена на 29-30.10.2020 г.

Quality Journalism
and a New Communication
Environment
International Scientific Conference of FJMC,
held on 29-30.10.2020

Факултет по журналистика и масова комуникация

Първо издание
Българска
Формат 70/100/16

Редактор Гриша Атанасов
Дизайн и предпечатна подготовка гл. ас. д-р Мая Стоянова

Печат
Университетско издателство „Св. Климент Охридски“