

ГОДИШНИК
НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Факултет по журналистика
и масова комуникация*

Том 28, 2021

ANNUAL
OF SOFIA UNIVERSITY
“ST. KLIMENT OHRIDSKI”

*Faculty of Journalism
and Mass Communication*

Volume 28, 2021

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS
СОФИЯ • 2021 • SOFIA

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

Проф. д.н. АНДРЕАНА ЕФТИМОВА
Проф. д-р ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ
Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ
Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА
Редактор ГРИША АТАНАСОВ

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief

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

Editors

Prof. D.Sc. ANDREANA EFTIMOVA
Prof. Dr. EFREM EFREMOV
Prof. Dr. NIKOLAJ MIHAJLOV
Prof. Dr. TEODORA PETROVA

Associate Editors

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Prof. Dr. Hab., University of Wroclaw
Christian von Sikorski, Ass. Prof., Dr., University of Koblenz-Landau
Gilles Rouet, Prof., Dr. Habil., University of Versailles-Saint-Quentin-en-
Yvelines

Jörg Matthes, Prof., Dr., University of Vienna
Mafalda Eiró-Gomes, Prof., Dr., Lisbon's Superior School of Mass
Communication and Media Arts

Michael Foley, Prof., Dr., Dublin Institute of Technology
Ferdinando Cabrini, University of Torino

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Анета Милкова</i> – Обществената мисия на British Broadcasting Corporation (BBC) и как тя се реализира в телевизионното програмиране.....	5
<i>Антоан Божинов</i> – Нагласи за възприемането на фотографския образ от появата му до днес. Типологии.....	21
<i>Николай Колев</i> – Глобалният срив на доверие в социалните мрежи като източник на информация.....	55
<i>Поля Иванова</i> – Телевизия и институционални културни политики в началото на 80-те години на XX век.....	79
<i>Раица Ковачева</i> – Отразяване на международните теми в БНТ и БНР (октомври-ноември 2020 г.).....	93
<i>Светлана Станкова, Росица Московка</i> – Феноменът „селебрити статус“ в съвременната политическа комуникация (предизборните президентски кампании на Доналд Тръмп, 2016 и Володимир Зеленски, 2019).....	121
<i>Симеон Василев</i> – Опит върху медийния разум.....	149
НОВИ КНИГИ.....	167
<i>Венцислав Димов</i> – За паметта и властта на медийната публика.....	167
Марин Бодаков – Принос към спортната журналистика.....	172
АВТОРИ.....	177

CONTENTS

<i>Aneta Milkova – The Public Mission of The British Broadcasting Corporation (BBC) and How it is Realized in Television Programming.....</i>	5
<i>Antoan Bozhinov – Attitudes Towards the Perception of the Photographyc Image Since its Appearance to This Day. Typology.....</i>	21
<i>Nikolai Kolev – The Global Collapse of Trust in Social Media as News Source. Comparative Survey Results 2015 vs 2021.....</i>	55
<i>Polya Ivanova – Television and Institutional Cultural Policies in the Early 1980s.....</i>	79
<i>Ralitsa Kovacheva – International Affairs Coverage on BNT and BNR (October-November 2020).....</i>	93
<i>Svetlana Stankova, Rositsa Moskova – The Celebrity Status Phenomenon in the Contemporary Political Communication (Pre-Election Campaigns Of Donald Trump, 2016 And Volodimir Zelenski, 2019 In Social Networks).....</i>	121
<i>Simeon Vassilev – An Essay on the Media Reason.....</i>	149
NEW BOOKS.....	167
<i>Ventsislav Dimov – On Memory and the Power of the Media Audience.....</i>	167
<i>Marin Bodakov – Contribution to Sports Journalism.....</i>	172
AUTHORS.....	177

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

ОБЩЕСТВЕНАТА МИСИЯ НА *BRITISH BROADCASTING
CORPORATION (BBC)* И КАК ТЯ СЕ РЕАЛИЗИРА
В ТЕЛЕВИЗИОННОТО ПРОГРАМИРАНЕ

АНЕТА МИЛКОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
ammarinova@uni-sofia.bg*

*Aneta Milkova. THE PUBLIC MISSION OF THE BRITISH BROADCASTING
CORPORATION (BBC) AND HOW IT IS REALIZED IN TELEVISION PROGRAMMING*

The article aims to present the legal framework of public media in Britain, which defines the public mission of the BBC, as well as the role of the media regulator Ofcom in its realisation. The article explains the principles of television programming in BBC, which take into account the government’s requirements, the parameters of the Operating License issued by Ofcom, as well as the public need and interest. The hypothesis put forward is that the realisation of the public mission is a function of all the normative requirements relating to the broadcasting methods radio and television programmes, their profiles and characteristics. The public mission is actualised in the programme schedule of every public service programme and does not really fall within the operative control of the BBC.

Keywords: public mission, public media, television programming

Увод

Правната и регулаторна рамка за дейността на *British Broadcasting Corporation* (BBC)¹ към настоящия момент представлява система от нормативни актове, като всеки следващ стъпва върху принципите, залегнали в предходния висшестоящ акт и ги доразвива чрез интерпретиране и детайлизиране на техния смисъл, с оглед постигането на дефинираната крайната цел – пълноценното изпълнение на обществената мисия на оператора.

Кралската харта е конституционната основа за съществуването и функционирането на BBC. Тя определя предмета, мисията и обществената задача (задачи) на оператора. Действащата Харта е в сила от 1 януари 2017 г. и изтича на 31 декември 2027 г.

Първият раздел на Хартата „Въведение и цели“ формулира целта, мисията и обществените задачи на оператора. Съгласно член 4 „Целта на BBC е да изпълнява мисията си и да изпълнява възложените ѝ с Хартата обществени задачи.“

Рамковото споразумение, Оперативната рамка и Оперативната лицензия и техните приложения доразвиват концепцията за програмното развитие на обществения доставчик на медийни услуги BBC. Страни по тези договори са държавата и независимия медиен регулатор, от една страна, и BBC, от друга. Обществената мисия на BBC е подробно описана в споменатите по-горе нормативни документи – посочени са програмите с техния тематичен профил и времетраене, фиксирани са процентите програмно съдържание по жанрове и тематика, посочен е териториалния обхват на всяка програма и способът на разпространение. Очертани са задълженията и правомощията на регулатора и ръководството на BBC, които заедно правят възможна реализацията на обществената мисия на BBC.

¹ British Broadcasting Corporation е създадена през 1922 г. като първата частна радиостанция в света – б. а.

Правната и регулаторна рамка за дейността на ВВС. Рамково споразумение

Рамковото споразумение представлява договор, сключен между Държавния секретар за култура, медии и спорт от една страна и ВВС от друга страна на 7 ноември 2016 г. Макар и формално да представлява договор между две независими страни, Рамковото споразумение по своето съдържание е инструкция, описваща подчинеността на ВВС спрямо британския конвергентен регулатор Офком². Практически целият текст на Рамковото споразумение е изградено върху идеята, че в качеството си на регулатор на пазара на телекомуникационните и медийни услуги Офком следва да има правомощия да интервенира във всички аспекти от дейността на ВВС, за които би могло да се сметне, че биха могли да имат отражение върху честната пазарна конкуренция. Това касае както елементите на публичните услуги (същинските радио- и телевизионни програми), търговската дейност и сделките, другите дейности, дистрибуцията на продуктите и услугите, промоцията и пр. Практически във всеки раздел на Рамковото споразумение първите текстове определят какво ВВС „трябва да прави“, а следващите постулират, че Офком трябва да следи, дали ВВС изпълнява поетите ангажименти, през призмата на правилата за почтена и ефективна пазарна конкуренция.

Съгласно чл. 5 на Рамковото споразумение Офком трябва да публикува Оперативна рамка, която съдържа предписанията, които Офком намира за необходими, така че ВВС да може да бъде регулирана съгласно Кралската харта и Рамковото споразумение. Оперативната рамка съдържа общите условия, в които ще се осъществява регулаторният режим над дейността на ВВС и определя взаимодействията между ВВС и неговия външен регулатор. В частност Оперативната рамка регламентира третирането на жалби срещу ВВС, начинът, по който Офком ще

² Офком е Службата по комуникациите, учредена със Закона за Службата по комуникациите от 2002 г. Той е създаден през 2003 г. и със съответните допълнения в нормативната уредба става външен регулаторен орган по отношение на ВВС през 2017 г. Офком има изключително широки правомощия в сферата на регулиране на телекомуникациите, радиото и телевизията, онлайн услугите, пощенските услуги и обхваща на практика всички възможни и мислими сектори и аспекти на комуникацията в техническо, технологично и донякъде съдържателно отношение – б.а.

извършва проверки на дейността на оператора, как ще се упражнява правото на Офком да дава насоки (чл. 49, ал. 2 на Хартата) и как ще се упражнява правото на ВВС да бъдат налагани глоби (чл. 49, ал. 3 на Хартата).

По отношение на публичните (обществени) услуги, предлагани от ВВС, Рамковото споразумение (РС) предвижда те да бъдат детайлно формулирани и прецизирани в Оперативната лицензия, която се издава от Офком (чл. 13 на РС). Публичните услуги са радио, телевизия и онлайн услуги, както и други такива услуги с общ достъп, предлагани чрез технологии, които досега не са били използвани от ВВС или още не са открити (чл. 7, ал. 4 на РС). Всяка промяна във фиксираните услуги трябва да бъде предложена от тест за обществен интерес (Public Interest Test), при който трябва да се провери обществената необходимост от промяна в услугите, както и, ако се касае за материална промяна (Material Change), доколко от такава промяна могат да бъдат засегнати правилата на честна и ефективна конкуренция. Офком прави допълнителна проверка за конкурентност (Competition Assessment, чл. 10) и проверява дали тестът за обществен интерес е проведен правилно, като може да разпорежи той да бъде проведен отново с допълнителни изисквания. В крайна сметка, Офком има правомощието да потвърди или забрани промяната (чл. 11 и 12), ако прецени, че тя не е в обществен интерес и може да увреди интересите на конкуренцията, като от смисъла на разпоредбите може да се направи извода, че липса на обществен интерес е винаги налице, когато се увреждат правилата за честна и ефективна конкуренция на съответния пазар и обратно, интересът е гарантиран, когато не се уврежда конкуренцията.

Съгласно чл. 14, ал. 1 на РС ВВС е длъжна да изработи измерители за своето представяне (performance measures) при предлагането на обществените услуги, като в ал. 2 на Офком е дадено правомощие да допълва тези измерители или да предлага други, които прецени за необходими, така че да може да се измерва пълноценно резултатът от оперирането на ВВС при предоставянето на основните услуги.

В Оперативната рамка, която Офком трябва да подготви по отношение на обществените услуги на ВВС (чл. 15), освен другото, ал. 4 казва, че следва да се предвидят изискванията на Офком за гарантиране на честната и ефективна конкуренция в сферите: 1. дистрибуция на услугите и 2. възлагането на изработване на програми или материали

от трети лица, предназначени за включване в обществените услуги на BBC.

Разделът „Специални дейности“ (Specified Activities) включва задълженията на BBC да излъчва съдържания, предназначени за Уелс, Шотландия и Северна Ирландия, местни програми и мониторинг на световния информационен поток, включително за нуждите на британското правителство. В този раздел са предвидени и задължения на BBC да осигурява дигитално разпространение на продуктите и услугите си, да разпространява дигитално радио, да използва ефективно предоставения му честотен спектър, като включително предоставя свободни капацитети на трети лица, да си сътрудничи с трети лица за използване на 700 Mhz DDT clearance programme, включително с такива, които му бъдат посочени от правителството.

Интересен за настоящата работа е разделът на Рамковото споразумение „Общи задължения“. Тук, в договора между Правителството и BBC, са регламентирани следните аспекти от дейността на оператора:

Задължения за осигуряване на гарантиран широк достъп до публичните услуги. Алинея 1 на чл. 61 на РС казва: „BBC трябва да направи всичко практически възможно, така че да осигури зрителите, слушателите и други ползватели да имат възможност да достигат до публичните услуги, които са предназначени за тях, или до елементи от тяхното съдържание, чрез спектъра от удобни и финансово ефективни начини, които са налични или ще бъдат открити в бъдеще. Това може да включва (например) излъчването, стрийминга или осигуряването на съдържания при поискване (on demand), както наземно, чрез сателит, кабел, широколентови мрежи (фиксираны или безжични) или чрез интернет.“ В изпълнение на това задължение BBC трябва да дава достъп до продуктите и услугите си на трети лица при разумни условия, както и да изгради верификационна система за достъпа до услугите при поискване. Условията за достъп до продуктите и услугите на трети лица трябва да не накърняват честната и ефективна конкуренция и да са коректни, разумни и недискриминационни.

Стратегия и политика за дистрибуция. BBC трябва да дистрибутира продуктите и услугите си в съответствие с предварително разработени и обявени стратегия и политика, казва чл. 62 на РС. Политиката трябва: а) да пояснява как BBC ще изпълнява задължението си по чл. 61 (да направи публичните си услуги широко достъпни), б) да предвижда

разумни условия, при които ВВС ще дава достъп на трети лица до продуктите и услугите си, например, за да осигури подходящи prominence, attribution, качество и принадлежна стойност, в) да гарантира, че ВВС ще лимитира достъпа на трети лица до продуктите и услугите през своите платформи само когато това е оправдано и е в обществен интерес, г) гарантира, че действа по честен, разумен и недискриминационен начин. Преди да публикува политиката, ВВС трябва да я съгласува с обществеността и с Офком.

Промотиране. ВВС трябва да гарантира (чл. 63), че промотирането на всеки продукт от публичната услуга и на всяка услуга, включена в публичната услуга представлява промоция на продукт, съществено допринасящ за изпълнението на мисията и за промотирането на обществените задачи. ВВС трябва да публикува такава информация, включително: а) броят на минутите за такова представяне във всяка от публичните услуги, б) времето през деня, определено за такива промоции и в) друга информация, чието публикуване бъде преценено, че е в обществен интерес.

Програмиране. Съгласно чл. 64 ВВС трябва да следи в глобалното програмиране на публичните услуги за Великобритания да бъдат взети предвид: а) гледните точки и интересите на аудиторията и б) всички възможни негативни въздействия върху честната и ефективна конкуренция.

Филми. ВВС трябва (чл. 70) да разработи и публикува стратегия за филмопроизводство, която трябва: а) да допринася за изпълнението на мисията и да промотира реализацията на обществените задачи и б) да подпомага британското кино едновременно чрез инвестиране във филмови продукции и с промотиране чрез излъчване и популяризиране на британски филми по телевизията и онлайн.

Оперативна рамка

Документът „Оперативна рамка“ е публикуван от Офком на 29 март 2017 г. заедно със съпътстващите го поясняващи и допълващи документи. Той представлява един мащабен и комплексен продукт на регулация на ключови аспекти от дейността на обществения радио- и телевизионен оператор ВВС, през призмата на защитата на пазарната конкуренция.

Оперативната рамка представлява по същество политическа декларация на Офком за това, как регулаторът си представя своите задачи с оглед на изцяло променената правна рамка за дейността на ВВС и как възнамерява да ги реализира в практиката.

На първо място, Офком вижда себе си като регулатор на съдържанията: „Офком трябва да осигури съдържателни стандарти за ВВС, така че зрителите и слушателите на ВВС да бъдат добре защитени. На основание на Хартата и Рамковото споразумение Офком носи регулаторната отговорност за всички аспекти на стандартите по отношение на съдържанията на ВВС, включително, за първи път, за точността и надпартийността на новините и надпартийността на всяка програма, съдържаща спорни политически или икономически въпроси и теми, свързани с актуалната публична политика. (т. 2.6)“ От това регулаторно задължение произтича правото на Офком да бъде адресат на жалби срещу ВВС, свързани със съдържанията.

Офком има правомощия да следи за изпълнението на задълженията на ВВС, произтичащи от Хартата и Рамковото споразумение и формулирани в Оперативната лицензия. В т. 2.14 на Оперативната рамка органът заявява: „Аудиторията ще бъде в центъра на нашето намерение да държим ВВС отговорно. За да изпълним своето задължение, ние имаме на разположение широк набор от средства, включително възможността да установим регулаторни изисквания спрямо публичните услуги на ВВС чрез оперативната лицензия. ВВС ще се сблъска със санкции, включително – за първи път – с финансови наказания, ако не съумее да отговори на тези регулаторни условия.“

Третата сфера на правомощия на Офком, формулирани в Оперативната рамка, се отнася до защитата на конкуренцията, тоест, определянето на такива рамки на програмното и икономическо поведение на ВВС, които да не накърняват свободната пазарна конкуренция на медийния пазар, като цяло. Към тази част от Оперативната рамка са приложени няколко съпътстващи документа, поясняващи правомощията на регулатора в отделни аспекти на дейността на ВВС.

Оперативна лицензия за публичните услуги на ВВС

Оперативната лицензия за публичните услуги на ВВС във Великобритания (по-нататък само Оперативна лицензия) е издадена от Офком

на 13 октомври 2017 г. и е актуализирана на 28 юли 2020 г. Оперативната лицензия се отнася само за услугите, които ВВС създава и разпространява на територията на страната (Англия, Шотландия, Уелс и Северна Ирландия). Извън обхвата на лицензията са услугите, предоставяни от ВВС за чужбина (BBC World Service).

Оперативната лицензия се състои от една секция и три приложения. Секцията The Licence включва същинската лицензия, в която се дефинира мисията на ВВС и се формулират обществените задачи (BBC Public Purposes). В Приложение 1 се установяват регулаторните условия (Regulatory Conditions), Приложение 2 съдържа дефиниции и тълкувания (Definitions and Interpretations), а Приложение 3 представлява списък, в който са поименно изброени радио- и телевизионните програми и другите услуги, предоставяни от ВВС на територията на Великобритания (The UK Public Services).

В Оперативната лицензия е формулирана *Обществената мисия*³ на ВВС – „да работи в обществен интерес, като служи на всички свои аудитории чрез предоставянето на безпристрастни и отличаващи се продукти и услуги с високо качество, които информират, образоват и забавляват.“

Изискванията в Оперативната лицензия гарантират, че ВВС ще реализира своята Мисия и Обществени цели и отличаващи се краен продукт и услуги. Лицензията и мерките за изпълнение, които регулаторът е предвидил, са създадени, за да предадат по изчерпателен начин замишля на новата Харта⁴ и Договора⁵, като оставят творческите решения в ръцете на създателите на предаванията, но очакват ВВС да доставя обществена услуга за всички свои аудитории.

Лицензията определя Регулаторните условия, които ВВС трябва да спазва, като поставя основните изисквания за бъдещото изпълнение. Условието обхващат области, които са изискани от Указа и Договора, или за които е установено, че са необходими специални условия. Освен конкретните параметри, в Лицензията са записани и подробни методи за измерване на изпълнението на ВВС не само по отношение на Регула-

³ Мисията на ВВС, посочена в член 5 от Хартата – б.а.

⁴ Настоящата Харта започва на 1 януари 2017 г. и приключва на 31 декември 2027 г. – б.а.

⁵ Новият Договор между Държавния секретар по култура, медии и спорт и ВВС влиза в сила от 7 декември 2016 г. – б.а.

торните условия, но и по отношение на обхвата на услугите и крайния продукт на ВВС.

ВВС е задължена да спазва Регулаторните условия при предоставянето на Обществените услуги⁶ във Великобритания, влизащи в сила от 01.01.2018 г. и през Периода на Лицензията.

Обществена мисия, ценности и обществени цели на ВВС

Кралската харта е конституционната основа на ВВС и гласи, че целта на ВВС е изпълнението на нейната мисия и популяризиране на нейните обществени цели. В чл. 5 се казва: „Мисията на ВВС е да действа в обществен интерес, служейки на цялата си аудитория чрез предоставянето на безпристрастно, висококачествено и отличително съдържание и услуги, които информират, образоват и забавляват.“

Обществените задачи на ВВС са формулирани в чл. 6, както следва:

- да предлага надпартийни новини и информация, за да помага на хората да разбират и да се ангажират със заобикалящия ги свят;
- да подпомага обучението на хората от всички възрасти;
- да представя най-креативните и висококачествени продукти и услуги;
- да отразява, представя и служи на различните общности от всички нации и региони на Обединеното кралство и по този начин да подпомага креативната икономика на Великобритания;
- да представя Обединеното кралство, неговата култура и ценности на света.

Първата обществена цел на ВВС, посочена в член 6 от Хартата, е да предоставя безпристрастни новини и информация, за да помага на хората да разбират и да общуват със света около тях. ВВС има

⁶ „Обществените услуги в Обединеното кралство“ означава услугите, включени в списъка, поддържан и обявен от ВВС в Част 1 от Приложение 1 към Договора с всички изменения към него, извършвани периодично от ВВС. Обществените услуги в Обединеното кралство не включват Световните услуги или Търговските услуги на ВВС (вж. определение на „Обществените услуги в Обединеното кралство“ в Приложение 2 към Лицензията) – б.а.

задължението да предоставя точни и безпристрастни новини, актуални събития и документални предавания, за да изгражда разбирането на хората за всички части на Великобритания и за света. Програмното съдържание трябва да бъде предоставяно при спазване на най-високите редакционни стандарти. Трябва да предлага обхват и дълбочинност на анализа и съдържанието, които не са общодостъпни при други доставчици на новини във Великобритания; да използва водещи и журналисти с най-висока квалификация и да подкрепя свободата на словото, за да могат всички аудитории да бъдат напълно ангажирани със значими местни, регионални и национални въпроси на ниво Великобритания и да участват в демократичния процес на всички нива като активни и информирани граждани.

В Оперативната лицензия е записано, че по отношение на *BBC One* (програма с общ/политематичен профил с версии за Шотландия, Уелс и Северна Ирландия и вариации за английски региони и Нормандските острови, предоставяща широк обем от предавания за обичайната аудитория) BBC следва да гарантира, че:

- показва предавания за новини от мрежата (*network news*) в определени времеви периоди през деня;
- през всяка Календарна година поне 1520 часа са отделени за новини, от които поне 280 часа следва да са програмирани в Най-гледаното време (*Peak Viewing Time*)⁷.
- през всяка Календарна година поне 45 часа са отделени за предавания, посветени на актуални събития и излъчвани в Най-гледаното време .

По отношение на *BBC One* и *BBC Two* (телевизионна програма с общ/политематичен профил с версии за Шотландия, Уелс и Северна Ирландия, с широк обхват от предавания за обичайната аудитория, но с особен фокус върху документални предавания, иновативна комедия и драма взети заедно), BBC трябва да гарантира, че през всяка Календарна година поне 450 часа са отделени за предавания за актуални събития, от които не по-малко от 106 часа да са програмирани в Най-гледаното време.

⁷ „Най-гледано време“ означава от 18:00 до 22:30 ч. по отношение на всички Обществени телевизионни услуги в Обединеното кралство с изключение на *BBC Four* – б.а.

Втората обществена цел на BBC е да подкрепя ученето на хора от всички възрасти. BBC следва да предоставя специализирано образователно съдържание, за да подпомогне ученето от деца и тийнейджъри във Великобритания. Трябва да стимулира хората да изучават нови теми и да участват в нови дейности посредством партньорства с образователни, спортни и културни институции.

В Оперативната лицензия е записано, че по отношение на *BBC One* BBC трябва да осигури всяка Финансова година поне 45 часа да бъдат отделени за предавания за изкуства и музика, някои от които следва да се излъчват в Най-гледаното време.

По отношение на *BBC One* и *BBC Two* взети заедно, BBC трябва да осигури през всяка Финансова година поне 115 часа да бъдат отделени за религиозни предавания, някои от които следва да се програмират в Най-гледаното време.

Третата обществена цел на BBC е да показва най-креативните, най-висококачествени и най-отличаващи се краен продукт и услуги. BBC трябва да предоставя краен продукт с високо качество в много различни жанрове и в различни услуги и платформи, който определя стандартите във Великобритания и по света. Нейните услуги трябва да се отличават от тези, предоставяни където и да е другаде, и трябва да поема творчески рискове, за да разработи нови подходи и иновативно съдържание.

Медийният регулатор изисква от BBC да гарантира, че през всяка Календарна година времето за излъчване на оригинални продукции в *BBC One* и в *BBC Two* трябва да бъде 75% (като процент от часовете на всички предавания) и 90% оригинални продукции в Най-гледаното време (като процент от часовете на всички предавания в Най-гледаното време).

Друго изискване в Оперативната лицензия по отношение на *BBC One* е всяка Календарна година поне 4 000 часа да бъдат отделени за излъчването на премиерни британски продукции в Дневното време⁸ и в Най-гледаното време. „Премиерни британски продукции“ означава предавания, които са създадени от или за Обществена телевизионна услуга

⁸ „Дневно време“ означава от 06:00 до 18:00 ч. по отношение на Обществена телевизионна услуга в Обединеното кралство; от 06:00 до 19:00 ч. от понеделник до петък и от 08:00 до 14:00 ч. през събота и неделя по отношение на Обществена радио услуга в Обединеното кралство – б.а.

в Обединеното кралство и не са излъчвани преди това по телевизия във Великобритания.

По отношение на *BBC One* и *BBC Two* взети заедно ВВС трябва да осигури през всяка Финансова година поне 300 часа да бъдат отделени за комедийни предавания, някои от които следва да бъдат програмирани в Най-гледаното време.

Четвъртата обществена цел на ВВС е да *отразява, представя и обслужва разнообразните общности във всички нации и региони на Великобритания и с това да подкрепя творческата икономика във Великобритания*. ВВС трябва да обединява хората за споделени преживявания и да допринася за социалната сплотеност и благополучие на Великобритания. При създаването и доставянето на краен продукт ВВС трябва да инвестира в творческите индустрии на всяка от нациите и да допринася за тяхното развитие.

В Оперативната лицензия е записано, че по отношение на *BBC One* и *BBC Two* взети заедно, ВВС гарантира, че:

- през всяка Календарна година след 2019 г. поне 5 909 часа са отделени за предавания, които са от национален или регионален интерес;
- програмите включват подходящ обем предавания (включително регионални новини);
- поне 95% от тези програми са съставени от предавания, които са направени в държавата или в региона, за които те биха били от национален или регионален интерес;
- през всяка Календарна година след 2019 г. поне 557 часа от тези програми се състоят от предавания, несвързани с новини, програмирани в Най-гледаното време;
- през всяка Календарна година след 2019 г. поне 179 часа от тези програми се състоят от предавания, несвързани с новини, предлагащи или стартиращи непосредствено след Най-гледаното време.

ВВС трябва да гарантира, че през всяка Календарна година времето, определено за предавания, които са от национален или регионален интерес, включва поне 4 300 часа новини от национален или регионален интерес, които се излъчват на интервали през деня по *BBC One*, от които поне 2 100 часа трябва да са програмирани в Най-гледаното време.

По отношение на *BBC Parliament* (програма, предоставяща отразяване на живо на дебати и заседания от парламента на Обединеното кралство, както и друго политическо отразяване) BBC трябва да осигури през всяка Финансова година поне 300 часа да бъдат отделени за сесии на шотландския парламент, събранието на Северна Ирландия и Уелското събрание.

Петата обществена цел на BBC е да *отразява Великобритания, нейните култура и ценности пред света*. BBC трябва да предлага новини с най-високо качество до международни аудитории, основаващи се на британските ценности за точност, безпристрастност и честност.

BBC реализира тази обществена цел като поддържа широк обхват от жанрове в своите услуги – драма, комедия, документални предавания и различни жанрове музика. BBC продуцира предавания на базата на широк спектър от установени теми и интереси – включително, но не ексклузивно предавания, отнасящи се до политика, бизнес, потребителски проблеми, земеделски въпроси, здраве, хора в неравностойно положение и социални дейности.

Във връзка с жанровия и продуктовия микс BBC трябва да гарантира, че в телевизионните ѝ услуги е представена програма за широка аудитория. Тя е задължена да осигури количество на такива жанрове, идентифицирани като застрашени или с намален дял в общественото радио- и телевизионно разпръскване, включително: музика, изкуства, религия, комедия и предавания за деца.

По отношение на количеството оригинален продукт, създаден във Великобритания, BBC трябва да осигури съществена част от програмираното съдържание в нейните телевизионни услуги да се състои от оригинални продукции, особено в Най-гледаното време. BBC също така следва да осигури подходящо количество премиерни британски продукции в своите телевизионни услуги, като гарантира, че те заемат съществена част от Най-гледаното време. BBC е задължена да подпомага творческите индустрии във Великобритания, чрез продължително инвестиране в оригинално съдържание.

Регулаторните условия (от Приложение 1 към Лиценза с всички изменения, извършвани периодично от Офком) акцентират върху новото, оригинално съдържание и предвиждат завишени изисквания за оригинални продукции в *BBC One*, *BBC Two*, *CBBC* и *BBC Four*; изисквания

за нови британски премиерни продукции, за да се гарантира правенето на инвестиция от страна на ВВС в нови предавания.

Друга обществена цел на ВВС е *разнообразие, отразяване (рефлекситиране, audience portrayal) на аудиторията и представяне (representation)*⁹.

ВВС трябва да създава съдържание, което да представлява интерес и да е релевантно за всички групи аудитории в цяла Великобритания; да отразява разнообразието на нациите и регионите във Великобритания по подходящ начин в своите краен продукт, услуги и жанрове. Това трябва да включва възраст, джендър-предпочитания, раса, религия и вярвания, пол, сексуална ориентация и социално-икономически профил; да представя (represent) точно и да отразява (portrayal) по автентичен начин разнообразните общности в цяла Великобритания; да подпомага социалното благополучие посредством културно образование, осведоменост и събирането на хората за споделени преживявания.

Заклучение

Програмната схема на всяка от програмите на ВВС, се разработва по зададените параметри в Оперативната лицензия, и реализира по същество Обществената мисия на *British Broadcasting Corporation*. Изпълнението на обществените цели във всяка една от програмите на ВВС прави възможно изпълнението на нейната Мисия, която много кратко и съдържателно е записана в Оперативната лицензия – *да работи в обществен интерес, като служи на всички свои аудитории чрез предоставянето на безпристрастни и отличаващи се продукти и услуги с високо качество, които информират, образоват и забавляват.*

Ръководството на ВВС отговаря за качествено творческо изпълнение на зададените приоритети и програмни политики, записани в Оперативната лицензия, като отчита резултатите пред Офком и обществеността. Реализирането на Обществената мисия на ВВС е функ-

⁹ „Представяне“ означава степента, в която хора и герои се появяват, и „отразяване“ означава начините, по които тези хора и герои са описани. За да бъде точно представянето, броят хора, появяващи се в програмите на ВВС, трябва да отразява широко населението на Великобритания. Офком оценява степента, до която хората се чувстват автентично отразени, посредством зрителски проучвания – б.а.

ция на всички нормативни изисквания по отношение на способите за разпространение на радио- и телевизионните програми, техните профили, времетраене и програмни характеристики. Обществената мисия се обективира в програмната схема на всяка една от програмите на обществения доставчик на медийни услуги и не зависи по същество от оперативното управление на *British Broadcasting Corporation*, което трябва да гарантира устойчивост на програмната политика.

Правната и регулаторната рамка на ВВС предпоставят принципите на телевизионното програмиране в ВВС, като отчитат изискванията на правителството, параметрите на Оперативната лицензия, издадена от Офком, както и обществените потребности и интереси. Нормативните актове гарантират изпълнението на обществената Мисия, без значение какви персонални назначения ще бъдат направени в независимия регулатор Офком или в управленските структури на ВВС. Изискванията, които са заложи в нормативните документи, предполагат висока професионална квалификация в сектора и обществен авторитет за членовете на всички тези външни и вътрешни структури по отношение на ВВС.

Офком е Службата по комуникациите, учредена със Закона за Службата по комуникациите от 2002 г. Той е създаден през 2003 г. и със съответните допълнения в нормативната уредба става външен регулаторен орган по отношение на ВВС през 2017 г. Офком има изключително широки правомощия в сферата на регулиране на телекомуникациите, радиото и телевизията, онлайн услугите, пощенските услуги и обхваща на практика всички възможни и мислими сектори и аспекти на комуникацията в техническо, технологично и донякъде съдържателно отношение.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ГРАДИНАРОВ, Б. Медийно право. Фабер, Велико Търново. 2010
- НИКОЛОВА, Р. Медийно аудио-и аудиовизуално право. Феня, София. 2010
- ОГНЯНОВА, Н. Аудиовизуална политика и законодателство на Европейския съюз. Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, София. 2005
- ОГНЯНОВА, Н. Медийна политика и право на Европейския съюз. Университетско издателство Св. Кл. Охридски“, София. 2014
- ЦВЕТКОВА-КАЗАНДИ, С. В: Маргарита Пешева, Мария Попова, Милко Петров. Думите на медийния преход, Фабер, Велико Търново. 2020
- ЧОЛАКОВ, Р. Право на радио- и телевизионните организации в България. Сиела, София. 2000

An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation. London, December 2016. Broadcasting (bbc.co.uk)

Copi of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. Cm 9365 Broadcasting Royal Charter (bbc.co.uk)

Operating Licence for the BBC's UK Public Services. Operating Licence for the BBC's UK Public Services (ofcom.org.uk)

<https://www.ofcom.org.uk/>

Ofcom's Annual Report on the BBC 2019/20

List of the UK Public Services. list_of_uk_public_services_feb_2019.pdf (bbc.co.uk)

References: transliteration

GRADINAROV, B. Mediyno pravo. Faber, Veliko Tarnovo. 2010

NIKOLOVA, R. Mediyno audio- i audiovizualno pravo. Feneya, Sofiya. 2010

OGNYANOVA, N. Audiovizualna politika i zakonodatelstvo na Evropeyskiya sayuz. Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohridski“, Sofiya. 2005

OGNYANOVA, N. Mediyna politika i pravo na Evropeyskiya sayuz. Universitetsko izdatelstvo Sv. Kl. Ohridski“, Sofiya. 2014

TSVETKOVA-KAZANDI, S. V: Margarita Pesheva, Mariya Popova, Milko Petrov. Dumite na mediyniya prehod, Faber, Veliko Tarnovo. 2020

CHOLAKOV, R. Pravo na radio- i televizionnite organizatsii v Bulgariya. Siela, Sofiya. 2000.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

НАГЛАСИ ЗА ВЪЗПРИЕМАНЕТО НА ФОТОГРАФСКИЯ ОБРАЗ ОТ ПОЯВАТА МУ ДО ДНЕС. ТИПОЛОГИЯ.

АНТОАН БОЖИНОВ

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
avbozhinov@uni-sofia.bg*

*Antoan Bozhinov. ATTITUDES TOWARDS THE PERCEPTION OF THE
PHOTOGRAPHIC IMAGE SINCE ITS APPEARANCE TO THIS DAY. TYPOLOGY*

This text is focused on the socialisation process of the photo image since its appearance in the 19th Century to this day. In spite of its timely occurrence which catered to the growing need for image memory of industrial society, this type of photography was perceived diversely at the beginning. The scientific, technical and cultural elites gladly embraced it and immediately found application for it, whereas the prevailing population, immersed in its daily routine, perceived it with suspicion, and in countries that were rather backward in their pictorial tradition, even with hostility. It took some time for it to become part of everyday life, and, later, to make the next cultural revolution after Gutenberg's, so that we arrive at today's fast-paced world, which is undoubtedly prevailed by the image. This text outlines the main visual constructs through which this happens, and tries to answer the question why today new or rather modified types of photography are constantly appearing.

Keywords: typology of the photographic image, documentary photography, photojournalism, social photography, artistic photography, photo essay, selfie, social media

Класифицирането и определянето на обектите и процесите е заслуга на античните философи, редно е да се спомене Аристотел, който

си поставя за цел да назове и дефинира елементите и събитията във физическия и духовния свят, за да може да изведе основните принципи, които го движат. Така наблюдението води до обобщения, търсещи най-съществените признаци, обединяващи различни обекти. Науката се стреми да систематизира познанието за света с термини, познати от античната философия, възприети и от естествените науки на Просвещението и в частност от Дарвин – семейство, род, вид и т.н.; той на свой ред зачита ролята на фотографията: „Подбирайки илюстрации за „Изразяването на емоции при хората и животните“, Дарвин предпочел фотографии пред произведения на изкуството и моментни снимки – пред дълготрайни експонации. По този начин фотографията била призната за инструмент на науката“¹. Класифицирането и изследването на образа се случва в езика. Има много съществена разлика между образ и текст – изследването на втория, неговият анализ и класификация се случва отново в текст – метатекст, обясняващ текста, докато образът се възприема и „разчита“ интуитивно и се появява в езика едва в определящите, анализиращи и обясняващи текстове. В литературната традиция жанрът е „предразсъдък“ (Гадамер), конструктивна схема, предварителна покана за бъдещия читател с какво му предстои да се срещне.

Образът няма нужда от предварителен код, там всичко е „наяве“. Това може би обяснява разликата в значението на термина в литературата и драматургията от една страна и изобразителните изкуства от друга. В текстовете жанрът включва специфични характеристики на формата като обем, поетика и най-общи тематични приоритети, докато при изобразителното изкуство жанровете определят съдържателни характеристики: „портрет“, „натюрморт“, „пейзаж“, „интериор“, „батална живопис“ и т.н. За образа нуждата от код се появява при неговото разчитане.

¹ КРАКАУЕР, Зигфрид. Фотографският подход//Култура, 2019, бр.7//<http://www.kultura.bg/article/285-fotografskiyat-podhod>

Обществено-политически и културни процеси и събития, определили мястото на фотографията като част от битието на модерния човек през XIX в. до периода след Първата световна война

В настоящото изследване на фотографския образ е използван историко-онтологичният подход, който проследява във времето появата и развитието на типологичните единици и техните взаимни връзки и са маркирани основни моменти от комуникационния (или семиотичния) подход, който фокусира вниманието си върху културните мрежи и взаимодействията в тях. От историческа гледна точка фотографията заема особено място в групата на изобразителните способности. Като нова технология тя няма собствено минало и доколкото класификациите се опират на традицията и са консервативни, следствие на обществен консенсус за различни периоди от време, нормално би било тя да започне на „бял лист“ и да създава собствена традиция. В действителност не се случват такива неща и от самото начало новият изобразителен метод е приобщен към живописната традиция. Дагеротипията като материален обект е по-близо до бижутерията, отколкото до комуникацията, така, че тя остава в областта на скъпоструващите удоволствия и скоро бива изместена от негативно-позитивния процес на Уилям Хенри Фокс Талбот (1800 – 1877) и други технологии, с които е наситена по-голямата част от XIX в. Интелектуалните и артистични елити не страдат от предразсъдъци и много скоро с помощта на натрупалата практика и опит оптическа наука намират приложение на фотографията в астрономията и микросвета на биологията, ботаниката, химията и физиката. „Фотографията е измислена едва преди 50 години, а напредъкът, който тя е направила в толкова кратко време, е твърде голям. [...] Механикът, астрономът, медикът, физикът, химикът когато иска да отпечата мигновено, но точно до крайност някое явление, което има да разглежда, се домогва до фотографията.“² – това пише в сп. „Светлина“ още в 1891 г. Художниците, които по това време вече около половин хилядолетие използват услугите на камера обскура, без колебание включват новото изобретение в техническия си арсенал. Фотографията идва на мястото на скиците, етюдите и зарисовките, а част от по-практичните и сръчни

² МИХАЙЛОВ, Йордан. Фотографията – Нейното минало и настояще//Светлина, 1891, №4 с. 17

живописци бързо изучават процеса и игнорират услугите на занаятчиите фотографи. Все пак може да се посочат автори като гениалния Йожен Атже (1857 – 1927), който, изпълнявайки поръчките на дизайнери и архитекти създава непреходни фотографски произведения. Като художници, довели до „легализиране“ в обществото на специфичната фотографска визия могат да бъдат споменати импресионистите (получили тласък от хроматичната аберация на обективите, от която заимстват метода за създаване на образа), а персонално (и не само импресионисти): Дьолакроа (1798 – 1863), Енгр (1780 – 1867), Миле (1814 – 1875), Курбе (1817 – 1877), Търнър (1775 – 1851) и разбира се Дега (1834 – 1917), Пикасо (1881 – 1973), Матис (1869 – 1954), че и Диего Ривера³ (1886 – 1957). Те, поради силно развития си усет към визуалното подсъзнателно добавят към стиловите особености на творбите си някои типично фотографски характеристики като ракурс, улавянето на случайни състояния, движения (в малко по-ново време) и граници на кадъра, отсичащи части от обектите (Едгар Дега). Това помага за преодоляване на съпротивата срещу „магьосническите“ деяния на демиурзите на новата муза и приемането ѝ на битово ниво, което довежда до бързо увеличаване на фотоателиетата в градовете и пътуващите фотографи по села и паланки и в крайна сметка демократизирането и разрастването на фотографията за сметка на една традиционно живописна територия, тази на „портрета от стената“. Един от основните „виновници“ за тази промяна, Надар (1820 – 1910), споменава в мемоарите си, че Балзак (1799 – 1850) е имал суеверие: „всяко живо същество се състояло от безброй спектри, миниатюрни люспици или листенца, които били разположени като слоеве и обвивали цялото тяло“⁴. И всяка фотография отнема по една от тях. Протича естествен процес: новата чисто механична технология за създаване на образи се среща с хилядолетна традиция, с която трябва да се пребори или в която трябва да се включи. Пред процеса на приемане на тази технология няма бързо и еднозначно решение. Тя е принудена от обстоятелствата да се адаптира и го прави с последователността на природната логика. Там, където е приета, се развива, там, където не е, заобикаля и търси други пътища. Още в самото начало приложенията на фотографския образ се множат и количеството им бързо започва да

³ ДЯНКОВ, Кръстан. Художникът и снимката – от Дьолакроа до днес//Българско фото, 1979, 8-9, с. 8

⁴ ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. София: Изток – Запад, 2011. с. 15

догонва това на класическото създаване на образи. През 1845 г. астрономите Физо и Фуко правят снимки на слънчевите петна, през 1851 г. Херман Кроне успява да заснеме слънчево затъмнение, през 1866 г. Базен поставя началото на подводната фотография, а през 1858 г. Надар патентова метод за снимане от балон⁵ и пръв влиза под земята и снима в Парижките катакомби с помощта на волтова дъга. В началото на ХХ в. с откритието на рентгеновите лъчи се отваря още едно приложно поле. С навлизането на електричеството в битя се появява ново пространство, и така ще бъде при регистрацията на всички електромагнитни лъчения, недостъпни за човешките сетива. Определящите общественото мнение авторитети нямат възражения спрямо новия способ, с изключение на едно – да го признаят за изкуство. В конкретния случай това не е от особено значение защото фотографията безапелационно се налага като професионална услуга и печели пазарна ниша, което е важно от прагматична гледна точка. Освен пряката полза за науката и техниката всички тези приложения водят до още един важен резултат – приемането и привикването към фотографския образ на широките обществени кръгове. И въпреки, че в повечето случаи ролята му е подчинена, той печели позиции с проникването, опитомияването си и превръщането си от екзотична новост, плашеща със своята наблюдателност в неизменен спътник дори на битово ниво в периодични и непериодични издания. Сериозна стъпка в тази посока е изобретяването през 1881 г. на автотипното клише⁶. Това откритие осигурява пряк достъп на фотографията до печатните издания, което дотогава е било с посредничеството на гравюрата. Ще минат още около 30 г., докато полиграфското изпълнение по тази технология се доближи по качество до литографските отпечатъци, през което време ежедневниците ще публикуват фотографии предимно на умрели хора – политици, монарси или престъпници⁷. Защо ли? За доказателство, че това е човекът – такъв, какъвто е бил или какъвто е към времето на снимката. Ще мине доста време, докато гонещите сензация жълти вестници осъзнаят, че физическото показване на катастрофи и смърт по-скоро отблъсква, отколкото привлича клиентите им.

⁵ КЮРКЧИЕВА, Янка. Обща фотография, I част. София: Техника, 1972, с. 19-20

⁶ ТОДОРОВ, Божан. Увод в образната журналистика. София: Наука и изкуство, 1980 г., с 24

⁷ Неизвестен автор. Смъртта на румънския крал// София, Утро, X 1914 г.

Теорията на отражението може да бъде проследена хронологично да антична Елада. Ето недвусмисленото становище на Аристотел: „И тъй, епическата и трагическата поезия, а също комедията, дитирамбическата поезия и по-голямата част от авлетиката и китаристиката – всички те, казано общо, са подражание...“⁸ По-нататък в този ред като миметичен е посочен и образът, но все пак трябва да се отчита и нееднократно подчертаваната отлика на древногръцката терминология в думата за „изкуство“ (τέχνη) и че създаването на образи не се нарежда сред изкуствата. Какво тогава да се каже за фотографията, която не е подражание, а отпечатък на действителността?

През по-голямата част от хилядолетната история на образа линията на подражанието е подчинена и се преплита с митологичната. Едва Ренесансът започва да еманципира образа от идеологията, отначало и по-пищно южният, а по-късно и по-радикално северният, който през XVII в. съумява да се отгърси от нея и да насочи непреднамерен поглед към реалността. Раждането на автора е победа на хуманизма над неизменната световна йерархия и въпреки, че след него се появява класицизмът, промяната в приоритетите на „миметичните“ творчески дейности е необратима. Фотографията се появява на сцената по време, когато в изкуствата и литературата се утвърждава реализмът и се включва в изследването на основните принципи на мирозданието. Тя постепенно завоюва позиции в общата визия на модерния свят. С фотография се занимават личности с горд и независим дух като Надар (1820 – 1910) в сърцето на Париж, който подслонява в студиото си салона на отхвърлените, с будна съвест за социално неравенство и благотворителни инициативи като Томас Джон Барнардо в Лондон, организирайки приют, в който създава фотоотдел. Там последователно работят Томас Джон Барнс (1840 – 1899) и Родерик Джонстън (1852 – 1931). Един от пионерите на социалната фотография е Оскар Гюстав Рейландер (1813 – 1875), известен по-скоро като пикторалист. Неговите социално ориентирани творби носят противоречието художествено – документално. Към социалната фотография насочват вниманието си и Джон Томсън (1837 – 1912) и Томас Анан (1829 – 1887) в Лондон, съставители на първите книги по фотожурналистика⁹. Коректно е тук да се споменат и

⁸ АРИСТОТЕЛ. За поетическото изкуство. София: Захарий Стоянов, 2013, с.77

⁹ ХИГИНС, Джаки. Улица и общество, ФОТОГРАФИЯТА – цялата история, София: Книгомания, 2014, с. 150

немският илюстратор и фотограф Хайнрих Циле (1858 – 1929), а в младата САЩ – Алис Остън (1866 – 1952) и Джейкъб Рийс (1849 – 1914).

През XIX в. освен фотографските интерпретации на класическите живописни жанрове портрет, натюрморт и пейзаж, се появяват още и военната фотография (Роджър Фентън и Феличе Беато снимат Кримската война (1853 – 1856)), етнографската фотография и фотографските пощенски картички, пикторализмът, наречен така от създателя си Хенри Пийч Робинсън (1830 – 1901) проявява недвусмислена артистична претенция и в известен смисъл е приет от викторианското общество, но без видим отклик и печелене на последователи. Втората вълна на пикторализма в края на века е също изолирана в затворени интровертни общества и не се задържа за дълго. В диалога си с класическото изобразително изкуство фотографията укрепва, събира самочувствие и след като постига консенсус по въпроса за предимството си в точното възпроизвеждане на света, насочва вниманието си към търсенето на собствен художествен език, визуална лексика с различни формални характеристики. При такъв поляритет и видимото отдръпване на ръководното създаване на образи от мимезиса или заиграване с него повече от логично е, че фотографията на „новото време“ ще е максимално прецизна в детайла и повърхността на обектите и дълбочината на рязкост. Така „пряката фотография“ ражда групата „F64“ в САЩ, нещо точно обратно на втората вълна на пикторализма. И колкото XIX в. да е време на търсения и лутания, толкова началото на XX в. добавя стилове в арсенала на творческата фотография. Същественото основание за това е по-скоро поредното обществено-политическо сътресение, отколкото случаен порив на творческа енергия. „Пълзящият“ модернизъм прави достатъчно радикални промени в изобразителното изкуство от края на XIX в. и би могъл спокойно да продължи така и през XX, като продължение на „бел епока“. Но индустриализацията си прави лоша шега с човешките страсти – нравственият прогрес не е дорасъл до нивото на научно-техническия и в момента, в който втория дава повече възможности в ръцете на човечеството, то пробужда замрелите примитивни стремления за власт и господство и сътворява първата голяма война. Резултатът е толкова разтърсващ, че помита останките на стария световен ред и освобождава злия гений в обществени формации, изостанали с векове и хилядолетия от културния напредък на цивилизацията. Човешката история не помни по-уродливо съчетание на научно-технически

напредък и нравствено-етичен примитив на територията на стария континент. Войната донася в пъти повече жертви от предишни конфликти и провокира революционна реакция, съпътствана от рефлексорен взрив на модернизма, в който някак си естествено намира място и новият изобразителен метод. Фотографията е приета от авангарда на 20-те – 30-те години като част от модерното изкуство. Може да се твърди, че повечето от постиженията в творческата фотография се случват до 30-те години и всичко, което се появява след това, е добре забравено старо. Или поне пост-модернизмът така мисли. Но мечтата на фотографията да бъде изкуство е осъществена тогава и много нейни творчески прояви ще останат свързани с модернизма. Резултатът е, че след първата световна война роенето в типологията на фотографията е в полето на фотоизкуството, документалната и като съществена част от нея журналистическата фотография, достигнали по това време необходимото техническо ниво при създаването и тиражирането на изображението.

Тук е мястото да се спомене един кратък, но много точен и обстоятелствен текст на Владимир Игнатов, който отбелязва и привежда като доказателства теоретични разработки на няколко поколения съвременни учени, както и на препратки към знакови произведения на техни предшественици от различни епохи: „Фотографията е безспорно свидетелство.“¹⁰ Това кратко твърдение съдържа сърцевината на независимото и неоспоримо качество на фотографския образ, което в крайна сметка го обособява и му дава право на самостоятелно съществуване, защото носи това, което нито един друг миметичен способ не притежава, освен неговата рожба – киното: индексът, следата, отпечатъкът. Факт е, че тя не притежава детайлизираната структура на езика, която му позволява да бъде свършен комуникационен инструмент; тя самата се нуждае от него в детайлите и назоваванията, а опитите за идеографическо писмо, известни от йероглифната писменост със сигурност са твърде енергоемки в сравнение с възприетите в момента азбучни системи. Отчасти би могло да се предположи как би изглеждало подобно картинно „писмо“, като се вземе за пример нямото кино. Но въпреки ендемичната си същност, която позволява в една фотография да присъстват както натопарени с авторската мисъл, така и абсолютно случайни елементи, които

¹⁰ ИГНАТОВ, Владимир. Реторика на образа: аргументативен потенциал на фотографията. Езиков свят, София: ORBIS LINGUARUM, 7 (2). pp. 273-278. 2009. ISSN 1312-0484

просто са там, никой не би оспорил водещото място на фотографското изображение в днешния свят. Съвременният човек до такава степен е привикнал да се ориентира в и чрез света на образите, че ако по някаква причина бъде лишен от тях, сигурно ще бъде изпълнен с празнота, по-голяма от тази на ограниченията от пандемията.

Външни и вътрешни фактори за утвърждаване на фотографията и разрастване на приложното ѝ поле след Първата световна война до края на ХХ в.

Първата световна война по-скоро довежда до нови проблеми, вместо да разреши някои от съществуващите. Разпада се една от европейските империи – Австро-унгарската и на нейно място се появяват нови републики. Друга голяма империя – Русия – променя общественно-политическия си порядък. Картата на Европа е прекроена, но това въпреки мирния договор не удовлетворява Великите сили. След кратък културен подем в двете най-големи европейски държави се установява тоталитарна диктатура. През 1936 г. започва испанската Гражданска война, а три години по-късно – и Втората световна. На този тревожен фон, при който насилието и незачитането на човешките права е не практика, а водещ принцип, фотографията намира своя път от другата страна на бариерата. Докато през Първата световна снимането е табу и снимките, с които разполагат поколенията, са правени с нарушаване на правилата и локални разпореждания, испанската гражданска война е мястото, където се създават военните фоторепортери от ранга на Робърт Капа (1913 – 1954).

Тук трябва да се отбележат и някои технически новости, които имат силно влияние върху разширяването на приложното поле на феномена фотография:

Появата на границата на столетията на първия масов фотоапарат Кодак Брауни 2, който с простото си устройство и достъпната цена прави възможно превръщането на фотографията в масово семейно занятие. Историята го запомня с изключителните творби на детето-чудо на френската фотография Жак-Анри Лартиг (1894 – 1986), който създава галерия от образи на френската средна класа от времето на Бел Епок, започвайки да снима още на 7-годишна възраст.

Изобретяването от Оскар Барнак (1879 – 1936) на първия малкоформатен фотоапарат, който работи с 35 мм. кинофилм – „Лайка“. Той значително облекчава работата на фоторепортерите и дава силен тласък на журналистическата фотография, но все пак е професионална камера с не особено достъпна за масовия любител цена.

През 1928 – 1929 г. се появяват първите илюстрирани седмичници *Münchener Illustrierte Presse* и *Berliner Illustrierte Zeitung*, които публикуват разширени репортажи¹¹. Скоро на пазара се появява и френското „Вю“ (което публикува Андре Кертез (1894 – 1985) и Жорж Брасай (1899 – 1984), а по-късно и цяла плеяда от френски майстори на репортажния метод), а през 1936 в САЩ излизат списанията „Life“ и „Look“, които бързо намират своята публика. В тях текстът е сведен до коментари под снимките. Ерих Саломон (1886 – 1944) е автор на термина фотожурналистика, а Уиджи (1899 – 1968) се превръща в легенда на криминалния репортаж в Ню Йорк. Поради последвалите обществено-политически трусове животът на европейските издания е кратък, но списание „Life“ се превръща в еталон за образната журналистика и работи с едни от най-големите имена: Маргарет Бърк-Уайт (1904 – 1971), Алфред Айзенщадт (1898 – 1995), Уилям Юджийн Смит (1918 – 1978), Дейвид Сиймур – Чим (1911 – 1956) и др.

Пресфотографията натрупва опит и авторитет по време на Втората световна война. Разполагаща с технически възможности и качество на полиграфския продукт, тя създава ненадминати образци на визуалната култура, чиито качества далеч надхвърлят задължителното изискване за информационна точност. Не веднъж се е случвало година или повече след първоначалното публикуване на единична фотография, серия от снимки или фотосе с информационен характер същият материал да бъде отново публикуван от друго издание заради неговите естетически качества не само във формален, но и в съдържателен план, третиращ общочовешки проблеми с действителната сила на голямото изкуство. Фоторепортерите, усъвършенствали своето майсторство по време на войната, са същите, които правят хуманистичната фотография на улицата

¹¹ История на фотографията. Фотожурналистика//<https://delhipages.live/bg/%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D1%83%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0/%D1%84%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F/photojournalism>

през 30-те – 40-те години, с ярък представител Анри Картие-Бресон (1908 – 2004 г.) Тук се откроява една особеност, която на пръв поглед затруднява категоризацията и типологизирането на фотографския образ – създадено с една цел, фотографското произведение изпълнява и други функции. Най-въздействащите сред тези фотографии, след като многократно са публикувани в различни издания заради изобразителните си качества, в крайна сметка попадат в музеите и галериите. Неслучайно испанският институт „Сервантес“ организира изложба (показана през 2013 г. в СГХГ), в която като че ли се оглеждат една в друга визиите на Гоя за зверствата на войната, представени в цикъл рисунки от началото на XIX в. за нахлуването на наполеоновите войски в Испания и колекция фотографии от войните на XX в.¹² Произведенията на големите фоторепортери освен информационна носят и висока естетическа стойност. В случая естетиката се разбира в най-широк смисъл, като наука за качеството на изкуството. А качеството присъства както във формата, така и в съдържанието, в успеха да се постигне докосването до интимния вътрешен свят на зрителя, да го разтърси и провокира и да го накара да се връща отново и отново към покорилото го изображение. В края на XX в. изследванията на психолози върху последователността на възприемането на съдържанието на печатната страница преобръща представите и коренно променя дизайна на периодичния печат – доказано е, че погледът на читателя е привлечен на първо място от изображението (снимка, колаж, рисунка и т.н.), след това от текста под него, заглавието на статията и самата статия¹³.

Времето след Втората световна война до появата на телевизията е наречено от съвременниците си „Златен век на фотожурналистиката“. През 1947 г. е създадена поредната фотографска легенда – синдикатът-агенция „Магнум“. Основатели са петима фотографи, калени в екстремните условия на войната – Робърт Капа, Анри Картие-Бресон, Дейвид Сиймур – Чим, Джордж Роджър (1908 – 1995) и Уилям Вандиверт (1912 – 1989). Поводът е несъгласието им с установената традиция на редакциите на периодичните издания да изпращат фотографите на лов за новини за кратко време, за да обслужват спешните нужди от

¹² http://www.sghg.bg/?page=izbrana_izlojba&exhibition=2013.10.29-2013.12.08

¹³ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника: София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2007 г., с. 35

изображения. Това е бунт срещу „фабриката“¹⁴. Създателите буквално „си разделят света“ на области, за които всеки отговаря, което им дава възможност да проследяват по-продължително динамиката на събитията в съответния регион. В реално време да създадат по-задълбочени и обстоятелствени галерии с образи, да работят спокойно и съсредоточено. Агенцията продава продукцията на по-висока цена, което позволява издръжката на фотографите в района за по-дълго време. Много бързо „Магнум“ става водеща в събитийната фотожурналистика и е наречена „Окото на века“. Въпреки затрудненията след появата на телевизията съществува и се развива и днес с офиси в Париж, Лондон, Ню Йорк и Токио и наброява над 500 члена и много кандидати за членство в изпитателен режим. Според приетия още при създаването устав всеки нов член се приема със съгласието на всички действащи членове на синдиката.

Развитието на периодичния печат довежда до обособяването на жанрове във фотожурналистиката. Мозаечната структура на изданията предполага подобна диференциация – от илюстрацията, съпътстваща новини и по-обширни изследвания, през събитийен репортаж в серия от снимки и фотоесе със самостоятелна роля, при което текстът има пояснителни функции. Тук не трябва да се пропускат и плакатите, изображения на цяла страница, монтаж и колажи, които са част от дизайна на някои издания. В споменатата калейдоскопично-разнолика структура на периодичното издание намира място и външен елемент – рекламите, които са с различен мащаб и в общия случай се публикуват както са подадени от рекламодателите, а не са част от общия дизайн на изданието. Така с известни резерви рекламната и приложна фотография може да се приеме за част от периодичния печат, респективно прес-фотографията, като се чувства най-комфортно в лайф-стайл изданията, но присъства и в масовата преса. След появата на илюстрираните седмичници се засилва интересът към фотографията и от другите видове периодика, който все пак е дозиран – най-сериозните от тях продължават да са изключително консервативни и да включват изображения много пестеливо, докато лекият и занимателен жълт печат охотно я подслонява и в новинарските, и в развлекателните си страници, където намират място папарашки снимки и достъпни до масовия вкус голи женски тела.

¹⁴ МОНОВА, Тотка. Медиатекстът: София, Парадокс, 1999 г., с.10

Фотографията следва трънливия и осеян с прежедия и провали път на осъзнаването на обществото като колективен субект. Първата световна война поражда бунт на индивида и взрив на модернизма, Втората утвърждава хуманистичната традиция, а загубеното следвоенно поколение потъва в екзистенциалните бездни и се възражда в борбите за правата на човека, защитаващо либералните ценности. При смяната на дискурсите на обществената активност би могъл да се види в дълбочина този на пръв поглед имагинерен консенсус между обществени нужди и творчески пориви. Следвоенната хуманистична фотография има за задача да върне на изстрадалото човечество вкуса към непреходните стойности на делника, тук намират място радостното жизнелюбие на френските майстори редом с обръщането с усмивка към парадоксите на деня на Елиът Ъруит (1928) и патетичното човеколюбие на У. Юджийн Смит. Тази линия с акцент върху либералните стойности може да бъде открита в голямата изложба „Човешкият род“ (1955), организирана от Едуард Стейхен, която се приема и като обвинение към продължаващата тоталитарна диктатура в източния блок по време на Студената война. Две книги маркират основните процеси на 50-те години – „Решаващият миг“ на Бресон, еманация на принципите на хуманистичната фотография през призмата на сюрреализма и съвъшено различната сурова естетика на Робърт Франк (1924 – 2019) в „Американците“ (резултат от фотографско изследване на САЩ с помощта на стипендия от „Гугенхайм“), която може да бъде наречена и „нерешаващия миг“ – съществуване извън времето, в като че ли вековно установени традиции на расово разслоение.

От своя страна пресфотографите, натрупали опит от световната война при следващите конфликти фокусират вниманието си не толкова върху военните действия, колкото върху страданията на мирното население. Пропускането от цензурата на няколко работи на военните фотографи Ник Ут (1951) и Еди Адамс (1933 – 2004) от войната във Виетнам (1955 – 1975) предизвикват масови антивоенни протести в САЩ, което довежда и до изтеглянето на американските войски от конфликта.

Шейсетте години са неспокойни, белязани от масови протести в цял свят в защита на човешките права. През 1968 г. сходни процеси протичат от двете страни на Желязната завеса – парижките студенти протестират срещу авторитарното управление на Дьо Гол, а в Чехословакия е потъпкана Пражката пролет, опитала се да хуманизира тоталитаризма.

литарната властова машина. Фотографът, показал истинското лице на комунистическия строй е Йозеф Куделка.

През този период значима следа оставят американската документална фотография и Ню-йоркската школа на уличната фотография с най-ярки представители Даян Арбъс, швейцарецът Робърт Франк, както и Джоел Мейеровиц (1938), Гари Уиногранд (1928 – 1984), Лий Фридлиндер (1934), Тод Пападжордж (1940) и др. Следвайки живата съвест на твореца се появяват болезнените различия на Даян Арбъс (1923 – 1971); при Арбъс и Франк, при представящите от непосредствена близост младежкия бит Джоузеф Сабо и Лари Кларк, както и в изповедната стилистика на Нан Голдин не се забелязва воайорската дистанция на наблюдателя от парижките улици. Те или са част от наблюдаваната група, или прекрочват невидимата граница, влизат в контакт с обектите на своя интерес и печелят тяхното доверие, навлизат в личното им пространство, споделят техните радости и неволи. Към американската документална традиция могат да се прибавят Сюзан Майселъс (1948), авторите на топографиката от края на ХХ в., като в същата посока са и заредените с екологичен патос панорами на Куделка (1938).

Появилата се в края на модернизма криза на изобразителното изкуство неусетно прелива в граничния стил постмодернизъм, чиито фотографски измерения включват както носталгията по авторското изкуство на Робърт Мейпълторп (1946 – 1989), така и предефиниращите значимостта на автора за сметка на прочита на реципиента визуални артисти, които не са физически изпълнители на своите произведения: Ричард Принс (1949), Синди Шърман (1954) и др.

Появилата се през 60-те години в поп-арта употреба на фотографското изображение в колажни и ситопечатни техники за първи път противопоставя авторския продукт на масовия тираж, като използва някои формални заемки от модернистичния авангард – дада, сюрреализъм, конструктивизъм, Баухаус и т.н. Концептуализмът, постмодернизмът и различните форми на съвременното изкуство след 70-те години задълбочават това разграничение между фотографи и артисти, използващи фотографското изображение, като в крайна сметка към настоящия момент в музеите и галериите по света произведенията, създадени по фотографски път преобладават над тези, използващи класическите изобразителни методи.

Фотографията в глобализацията се свят

Така в края на ХХ в. все още може да се направи някаква диференциация на употребите на фотографския образ в различните области на приложение – наука, изкуство, периодичен печат и други медии, масова фотография за семейния албум. Типологичните единици се открояват и като че ли очертават отчетливо приложното поле на медията. Новият век от самото начало загатва за навлизането на комуникациите в нова фаза – тази на глобалната информационна мрежа, която създава паралелен виртуален свят. За него сухоземните граници и консенсусно установените територии на образа и текста, както и обичайните пътища на масовите комуникации са без значение. Постепенно, а напоследък лавинообразно социалните мрежи навлизат все повече в бита на съвременния човек, а за поколенията, родени след 2000 г. се превръщат в пространство, равнопоставено на физическото. Те предоставят възможност за интерактивна връзка и с това печелят предимство. Светът се разширява за сметка на ефира, който се превръща в криво огледало на материалната реалност. В семейството на изобразителните изкуства вече е включено и дигиталното, а мрежата с лекота руши трайно установени йерархии. Вездесъщият екран вече ни съпровожда навсякъде в мобилните универсални устройства. Това може да бъде ограничено само в страните, които имат контрол върху комуникациите, страни, в които няма демократични правила. Светът се превърна в глобално село. Всеки може да контактува с всекиго, и в това няма нищо лошо. Проблемът, доколкото го има, а не само че го има, а и се разширява, е, че новите поколения търсят стойностите в глобалната мрежа, без да знаят как да пресяват информацията, до която има достъп. Така приемат на вяра това, което е най-близо до техните представи и вкусове, създадени отново в глобалната мрежа. Битката за ценности, предмет на досегашното изложение и резултат на хилядолетния прогрес на цивилизацията, е предварително загубена – количеството не прераства в качество, както пише дори в марксистката теория, а го потушава. Примери в областта на фотографията: социалните мрежи са заляти от визуални клишета на популярни теми – изгреви, залези, цветенца, всякакви прекрасни пейзажи, понякога доукрасени в редактиращи образа програми, селфита, понякога рискови, или с най-различни модни облекла, разходки в екзотични кътчета, пътешествия и т.н. Това събира многоцифрено чис-

ло „лайкове“¹⁵ и извежда на върха на популярността новите виртуални звезди – инфлуенсърите, които притежават без съмнение магнетизъм и успяват да задържат ежедневно вниманието върху себе си, да привлекат финансиране с реклама на продукти от големите брандове и превръщат живота си в един непрекъснат парад на благоденствие, чиято единствена цел е ежедневното и ежечасно привличане на милиони лайкове. Някои от тях са публични личности с атрактивни професии: артисти, музиканти, спортисти и имат с какво да дават пример. Но трябва да се отчете, че професионалните ангажименти не им позволяват да бъдат максимално активни в мрежата, което ги поставя в догонваща прозиция спрямо другите, които поддържат непрекъснатата активност на профила си. Това безконечно реалити очевидно обсебва последните поколения, прави ги индиферентни към физическата реалност извън виртуалното пространство, отдалечава ги, както и техните кумири, от духовни, социални и политически контакти и стремления в реалния свят. Желанието за самоусъвършенстване и усвояване на различни общественополезни професии, активната творческа дейност все повече се измества от селфита в едни или други дрешки, в едни или други екзотични дестинации, качили се на полета на една или друга авиолиния, ползващи една или друга марка автомобил, мотоциклет или в най-добрия случай велосипед. Младите хора имат нужда да удовлетворят поривите на възрастта си, но това все по-забележимо води до обедняване на ценностната система. Тези процеси са придружени от много фотография и видео, толкова много, че в сравнение с него цялата история на фотографския образ, представена сбито тук, би могла да се събере на „върха на една игла“, както гласи прословутият софизъм от средновековната схоластика.

На фона на тези прояви на популярност на фотографския образ и специално за настоящия материал се проведе анкета с няколко випуска редовни и задочни студенти, насочена към темата за типологизирането на фотографския образ по време на обучението по различни фотографски дисциплини. Количеството термини предполага известно объркване и резултатът не може да бъде обяснен еднозначно в детайли, още повече че регламентът допуска избраните позиции да са повече от една. Целта на формулираната задача е респондентите да бъдат поставени в

¹⁵ Маркиране на емотикон, изразяващ одобрение, в социалните мрежи. Напоследък се диференцира в няколко емотикона.

ситуация, максимално близка до реалността. Това ги кара да реагират спонтанно, защото без предварителна подготовка по въпроса не могат да обхванат смислово целия терминологичен масив и те се поддават на подсъзнателен импулс.

Анкета	бр.
<i>Анкетиращи</i>	306
<i>Образование</i>	
Средно	278
Висше	28
<i>Работещи</i>	128

№	Предпочитан тип фотография	бр.	%
<i>А</i>	<i>Според използваната технология</i>		
1.	Класически сребърно-желатинов процес	2	1%
2.	Благородни процеси	5	2%
3.	Исторически процеси (XIX в.)	6	2%
4.	Цифрова фотография	9	3%
<i>Б</i>	<i>Сюжети от масовото любителско движение</i>		
5.	Селфита	106	35%
6.	Екстремни снимки (селфита и спортове)	35	11%
7.	Снимки за семейния албум	83	27%
8.	Туристическа фотография	99	32%
9.	Пътешествия (травел фотография)	181	59%
10.	Смарт(ай)фон фотография	47	15%
11.	Семейни празници – сватби, кръщенета и т.н.	60	20%

12.	Природа (пейзаж)	184	60%
13.	Растения	59	19%
14.	Домашни животни	80	26%
15.	Диви животни и птици	33	11%
<i>B</i>	<i>Цветност</i>		
16.	Монохромна фотография	18	6%
17.	Цветна фотография	32	10%
<i>Г</i>	<i>Жанрове на професионалната фотография и фотоизкуството</i>		
18.	Научна фотография	5	2%
19.	Макрофотография	30	10%
20.	Нощни снимки	85	28%
21.	Ломография	5	2%
22.	Постановъчен портрет – студио	21	7%
23.	Постановъчен портрет извън студио	38	12%
24.	Голо тяло (във и извън студио)	34	11%
25.	Репортажен портрет	11	4%
26.	Спорт	28	9%
27.	Концерти	31	10%
28.	Театрални постановки	15	5%
29.	Архитектура	73	24%
30.	Street фотография	128	42%
31.	Фотожурналистика (репортаж от събития)	36	12%
32.	Предметна фотография	32	10%
33.	Натюрморт	16	5%
34.	Стокфотография	2	1%
35.	Приложна и рекламна фотография	28	9%

36.	Репродукции на произведения на изкуството	9	3%
37.	Социална фотография	38	12%
38.	Документална артистична фотография	8	3%
39.	Фотографска артистична фикция (постановъчна фотография с измислен сюжет)	14	5%
40.	Фотодизайн (манипулиране след снимачния процес)	33	11%
41.	Концептуална фотография	6	2%
42.	Разгърнати фотографски форми – серия, фотоесе, секвенция, цикъл и др.	14	5%

За близка до днешната обща картина на приложенията на фотографията може да се приеме ситуацията, представена от Умберто Еко: „Структура, която не подлежи на цялостно (глобално) описание, може да се опише само като сбор от *частни (локални)* описания. Структура, която няма външна обвивка, може да се наблюдава само отвътре. [...] лабиринтът от този тип може да се нарече *късоголед алгоритъм* – застанал във възела на което и да е разклонение, никой не би могъл да получи глобална представа за неговите възможности, а единствено местна представа за най-близките до него възможности на структурата: всяко местно описание на мрежата е *хипотеза* относно по-нататъшното ѝ развитие, като тази хипотеза подлежи на опровергаване. В коренището слепотата е единственият начин за упражняване на (местно) зрение, а мисленето означава *движение пипнешком*. Такъв е лабиринтът, който представлява интерес за нас¹⁶.“

Открояват се предпочитанията към масово популярните видове фотография: природа (184 гласа), пътешествия (травел фотография, 181 гласа), учудващо – стрийт фотография (може би е свързано по някакъв начин с преподавания материал, 128 гласа), селфита (106 гласа), снимки за семейния албум (83 гласа), домашни животни (80 гласа) и т.н. На пръв поглед изглежда безспорен изводът, че причината за този резултат се крие във вътрешните подсъзнателни настройки (програмата според

¹⁶ ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993 г. с. 97.

Вилем Флусер¹⁷) на респондентите, които се поддават на външно форматиране на предпочитанията, залегнало в социалния консенсус на възприемане на изображенията. Т.е. Флусер твърди, че следването на подсъзнателния импулс на харесване (и правене) на снимки е попадане в програма, заложена във фотоапарата. Изводът не е особено ласкав за респондентите. И към настоящия момент програмата работи най-добре в милионите публикувани изображения в социалните мрежи. Те (мрежите) не са природна даденост, а виртуален продукт от работа на програмисти, т.е. програма, следователно Флусер се оказва буквално прав. Ако не се обърне специално внимание върху пъстрото разнообразие от типологични единици на фотографския образ, което ни предлага историята, т.е. не се подходи съзнателно и целенасочено срещу програмата на фотоапарата, от подобни реакции не са предпазени и хора с висока обща култура и интелектуален потенциал, които обаче не са имали фокусиран интерес към проблематиката, скрита във фотографския образ. Все пак фотографските дисциплини, които се изучават, имат за задача и в голяма степен постигат обогатяване на образната култура на обучаемите и разгадаване на задачите на програмата и може да се твърди, че в края на курсовете голяма част от тях са наясно с инструментите, възприети от глобалната мрежа за привличане и подчинение на големи групи хора и имат възможността да преодолеят привлекателността на „лайка“ и защитят ценностните йерархии, за които се грижат културните институции, специалното образование и артистичните среди. Или, иначе казано, за да не се окажат част на програмата, фотографиращият и възприемащият образа трябва да преодолеят подсъзнателния импулс и да се включат съзнателно, използвайки богатото изобразително културно наследство в интелектуално-естетичната игра на създаване и прочит на технически картини, да усвоят специфичния език на фотографията.

В следващата таблица е направен опит да бъде представена типология на фотографския образ, функционираща в момента. Таблицата не изчерпва възможностите за групиране на фотографските видове, затова някои от тях се оказват едновременно в две, а възможно е и в повече типологични групи. Таблицата се стреми да представи всички същест-

¹⁷ ФЛУСЕР, Вилем. За една философия на фотографията. Пловдив: Хоризонти, 2002 г., с. 25

вуващи в момента видове фотография с ясното съзнание, че това е непостижимо, защото е моментна снимка на протичащи процеси.

Типология на фотографския образ		
Светочувствителен агент		
цифрова	пиксели	
аналогова	атомно сребро	
	класически сребърно-желатинов процес	
	исторически процеси (XIX в.)	
	благородни процеси – пигменти	
	обратими процеси – атомно сребро, пигменти	
	асфалт	
	тонер (електрофотография)	
Носител на фотографския образ		
екран		
материална подложка		
	хартия	
	метална плочка	
	стъклена плака	
Вид електромагнитно лъчение		
видимия спектър		
х-лъчение		
у-лъчение.		
Участие на цвета		

монохромна		
цветна		
Вид механичното (електромеханичното) устройство		
SLR		
DSLR		
смарт (-ай)фон		
безогледални фотоапарати		
камера обскура		
далекомерни камери		
бокс-камери		
лomoграфия		
микро		
малкоформатни камери		
средноформатни камери		
голямоформатни камери		
технически камери		
уреди за регистрация на ядрено лъчение		
охранителни камери		
сателитни камери		
дронове		
Допълнителна или специфична оптика		
микрофотография		
макрофотография		

	астрофотография (снимки на небесните тела, няма отношение към астрологията)	
Метод на работа		
репортаж		
	събитиеен репортаж	
	скрита камера	
постановка		
Техническо изпълнение		
професионална		
любителска		
Според целта (приложението)		
артистична		
масова (за семейния албум, туристическа)		
научна и техническа		
приложна		
	модна	
	рекламна	
	предметна	
журналистическа		
	жанрове:	
		илюстрация
		плакат
		монтаж
		колаж
		самостоятелна страница

			<i>корица</i>
			<i>фолио</i>
			репортаж
			фотоесе
		сюжетни видове:	
			официална политическа хроника
			известни личности
			спорт
			култура
			криминална хроника
			бедствия и аварии
			ежедневен бит
			военна фотография
	социална (целяща промени в социална- та политика)		
	хуманистична		
	сток-фотография		
	фотодизайн		
Подход към действителността:			
	документална		
	фикционална (художествена измислица)		
Морфология на фотографската единица			
	единична снимка		
	разгърнати фотографски форми		

		серия	
		фотоесе	
		цикъл	
		секвенция	
		изложба	
		фотокнига	
Според средата на снимачното пространство			
	студио		
	интериор		
	екстериор		
Според снимачните обекти (жанрове по смисъла на изобразителните изкуства)			
	портрет		
	автопортрет		
	селфи		
	групов портрет		
	социална фотография		
	етнографска фотография		
	натюрморт		
	пейзаж		
	архитектура		
	спорт		
	концерти		
	сценична фотография		
	голо тяло		
	травел (пътешествия)		

фотография на улицата		
семейни празници – сватби, кръщенета и т.н.		
нощни снимки		
екстремни снимки		
домашни животни		
диви животни и птици		
репродукции на произведения на изкуството		
Стилове в артистичната фотография		
пикторализъм		
фотосецесион		
пряка фотография		
дада		
нова предметност		
ново виждане		
конструктивизъм		
футуризм		
експеримент и абстракция		
прецизионизъм		
сюрреализъм		
субективистична фотография		
поп-арт		
топографика		
концептуализъм		

	постмодернизъм		
	съвременно изкуство:		
		пърформанс	
		акция	
		политика на тялото	
		субективен документализъм	
		еротика	
		екологичен пейзаж	
		деконструирана фотография	
Лабораторни експерименти			
	фотограма		
	монтаж		
	колаж		
	соларизация		
	изохелия		
	комбиниран печат (сандвич – техника)		
	видимо използва- не на редактиращи образа компютърни програми		

Същевременно има човешки дейности, пряко свързани с фотографията, които не могат да бъдат определени и характеризирани като типологично еднородни поради сюжетното и формално разнообразие, като полицейска фотография, фототерапия и т.н.

Възможни са и други групираня, които биха могли да внесат повече яснота в общественно-политическите, културни и технологични процеси, довели до появата на различни видове фотография. Един такъв признак е времето, в което се появяват различните групи. XIX в. е

характерен с появата на почти всички наследени от изобразителното изкуство жанрове и утвърждаването на студийния портрет, индивидуален и групов (семеен). Тогава се появява и заема стабилни позиции голяма част от научно-техническата фотография. Създава се и първият артистичен стил – пикторализмът, с неговите две разновидности от средата и края на века. По това време са направени и първите документални социални снимки и първите опити за публикуване на фотография в пресата.

Началото на XX столетие се характеризира с появата и разпространението на масовата любителска фотография, първите снимки на движение, а през 20-те години е бумът на новите стилове на фотоизкуството. Това е и границата, до която преобладават търговското и артистично прилагане на фотографския процес. През 30-те и 40-те години бурно се развива фотожурналистиката, успоредно с разрастването на полиграфските възможности все по-голям дял от приложното поле заемат публикациите в пресата. Утвърждава се американската документална фотография. Годишите след Втората световна война са характерни с появата на още няколко стила във фотоизкуството и първите знакови фотокниги. 60-те – 70-те години са времето на критичния хуманизъм във фотожурналистиката, съпътстващ и в някои случаи причина за масови антивоенни движения в Свободния свят. Бурно се развива американската документална фотография, документалната вълна залива и литературата и драматургията. На изток от Желязната завеса след Втората световна война преобладава фотопропагандата в пресата и агитационните табла. През 60-те – 70-те години се развива масово любителско движение, което обаче се ограничава до етюдни и жанрови теми. Всеки намек за критична мисъл е обречен, в началото от цензурата, а по-късно от автоцензурата.

След 70-те години на XX в. до първите години на XXI в. в Западния свят има нова вълна от стилове на съвременното изкуство, използващи фотографския образ.

Последното навлизане на нови типологични единици е свързано с разрастването на социалните мрежи в последните десетина години.

Така определянето на работата на произволен автор чрез типологията на фотографския образ може да се представи най-добре с поредица от думи, типологични единици за родова, типова, видова и т.н. принадлежност, ключови думи, които само заедно могат да дадат приблизителна обща представа за естеството на неговата продукция,

например: „Иван Петров е майстор на монохромна аналогова фотография по класическия сребърно-желатинов метод, който използва средноформатни и голямоформатни камери, постановъчен метод на работа в студио или интериор, работи в областта на приложната фотография и в жанровете портрет, натюрморт, сценична фотография и голо тяло, а стилът му може да се определи като близък до традицията на сюрреализма.“ Така работата на Иван Петров ще бъде достатъчно добре „привързана“ към исторически утвърдените типологични репери и дори ще стане ясно, без да е изрично упоменато, че „сюрреализмът“ на Иван Петров е по-близо до тоя на Ман Рей, отколкото до тоя на Бресон. Задължително трябва да се добави, че когато става въпрос за художествена критика, преди едно произведение да се определи като вид, тип и т.н. фотография, то трябва внимателно да се изследва и анализира, като се отчете в какъв контекст се намира в определения случай, защото границите между категориите са твърде пропускливи и дифузни и това може да доведе до грешни, а понякога и манипулативни изводи, като не е ясно кое от двете е по-лошо.

Краят на първата декада на новото столетие се характеризира с бързото разпространение на интернет и социалните мрежи в него. Появяват се форумите – групи по интереси, в случая от фотоловители, които контактуват предимно в мрежата, в специално организирани сайтове, провеждат конкурси и събития, но правят и срещи във физическото пространство, когато са от една държава. По-късно форумите са засенчени от групите в социалните мрежи, които в някои случаи събират хиляди участници от различни страни. Инструмент за оценка на споделените фотографии стават емотиконите и въпреки, че мрежите са създадени с цел развлечение, много бързо увеличават членовете си до милиони и милиарди и се превръщат в значима част от комуникациите в съвременния свят. В тях се организират протести и бунтове, „нежните“ революции в Близкия изток, довели на власт ислямски фундаментализъм на мястото на диктатури, предотвратяването на военния преврат срещу Ердоган; политически лидери и държавни глави ги ползват, когато искат да бъдат чути по текущи проблеми или просто да си направят реклама. Бурното развитие на социалните мрежи ги извежда до нивото на паралелна медийна структура, която поема в себе си и дифузно прелива в класическите масови комуникации. Електронните медии откриха свои фейсбук профили, в които получават материали от своите публи-

ки, провеждат анкети и други интерактивни дейности, които пренасят в своите традиционни медийни пространства. Брандовете, намерили широко поле за реклама на своите продукти, нарочно редуцират естетическите достойнства на визуалните и аудио-визуалните презентации на инфлуенсърите до качеството на любителска работа, за да бъдат в тон със стила, който се приема от широката публика, а последните поколения не се интересуват от лъскавите списания, а потъват в социалните мрежи и раздават лайкове и сърчица на своите любимци.

Групите по интереси в социалните мрежи са по-„меки“ връзки в сравнение с форумите. Те могат да бъдат отворени или затворени, а също така да позволяват свободно публикуване (предимно на снимки и видеа за популярните у нас Фейсбук и Инстаграм) или този процес да се регулира от модератор. Там се рекламират и нароилите се напоследък курсове по фотография от най-различен характер: за начинаещи, тематични, предимно кратки – от няколко дни до една-две седмици, достатъчни, за да предадат на увлечените базови познания да извършват дейностите, които ги увличат. В мрежите преобладават масовите форми на фотографския образ и се появяват нови „жанрове“ като селфито, добило голяма популярност през последните години. То е вид автопортрет с мобилно устройство, което има такава функция в менюто си. Така „самопрезентацията“ в мрежата става една от най-привлекателните дейности на тийнейджърите и малко по-големите. Доста опасна издънка на този нов вид е рисковото селфи, при което младежите демонстрират смелостта и безразсъдството си в най-различни опасни ситуации – снимки на „герои“, показали се извън бързо движещо се превозно средство, покатерили се на най-различни високи места – фабрични комини, скали и върхове и т.н. За съжаление тази мода вече взе жертви. Друга „разновидност“ на традиционно приет вид фотография е т. нар. „травел“ фотография. Тя е наследница на туристическата пощенска картичка и по-общо туристическата фотография + селфи (снимка за спомен), като „героят“ презентира различните дестинации на своите пътувания. Ако събере достатъчно лайкове, за да привлече вниманието на туристически, транспортни агенции или хотелски вериги и всякакъв вид бизнес, свързан с туризма, неговите снимки привличат рекламодателите до степен да се превърнат в негов постоянен страничен, а защо не и основен доход.

Всяка класификация е йерархична, като за всеки отделен случай йерархията е различна. Начинът на комуникация в социалните мрежи предполага размяна на ролите, поне в известни граници. Там всеки е автор и всеки – реципиент. Тази равнопоставеност по условие елиминира каквато и да е йерархия, а следователно и прилагането на ценностна йерархия. Управляващият принцип е „да хареса на всички“, качество, присъщо на масовия продукт. Всеки опит за изолиране и съчетаване на качествени характеристики отдалечава този продукт от неговата среда в социалните мрежи, но възможността за обособяване на групи по интереси позволява едновременното успоредно съществуване на масова и висока претенция, които нямат връзка помежду си. Социалните мрежи имат клетъчна структура, която допуска присъствието на различни изолирани едно от друго нива и позволява проникването на информация от общ интерес, поставяйки прегради само пред най-неприемливите от големи групи хора съобщения, а включилият се в една или друга група се съгласява с условията за участие.

За сравнително краткото си в исторически план съществуване – по-малко от 200 г., фотографията успя да се интегрира на много нива и в широк спектър от човешките дейности. В момента тя е съизмерима, а в някои отношения и количествено води пред други самостоятелни медии с далеч по-древна история. Трябва да се отчете фактът, че фотографията се появява в момент, когато времето ускорява своя ход, а скоростта непрекъснато се увеличава и днес. Още с появата си новият технологичен и културен феномен започва да се разклонява в различни области на човешката активност – услугите, науката, техниката, културата и т.н. Някои от разклоненията пресъхват и остават в историята като екзотични приумици, други черпят сили и привличат интереса на все по-широк кръг реципиенти и се превръщат в мощни информационни потоци. Това се случва при пресичането на пътя ѝ с масовите комуникации, социалните виртуални мрежи и появата и развитието на масовото любителско движение. Пътят на фотографията е ендемичен и калейдоскопичен, но във всичките си превъплъщения запазва своя характер на свидетелство за подвижния поток на Битието и мястото на вътрешния наблюдател, човека, в протичащите процеси, повечето от които сам е предизвикал. Фотографията е единствената творческа дейност, която в момента може да се упражнява с приемлив резултат без каквато и да било специална подготовка, по-сложна от натискането на клавиши. Дори при заснема-

нето на видео все пак са нужни някои знания и умения. Фотографията съчетава в себе си две съществени характеристики – информационната и естетическата. Това дава възможност на човека с фотокамера да изпраща съобщения с добавена естетическа (според неговия вкус) стойност. Снимането носи удоволствие, а емотиконите в социалните мрежи добавят възнаграждение, което днес е най-бързият път да се почувстваш значим, особено в по-млада възраст. Каква е ползата или вредата от това все още е рано да се каже. Децата, които до вчера не можеха да се откъснат от електронните игри, днес са водещи програмисти. Може би сегашният профил на социалните мрежи е детско увлечение и преход към нещо по-зряло, а може би не. Във всеки случай се наблюдава процес на адаптация между мрежите и традиционните медии, което може би вечае създаването на една обща информационна среда, чиито правила предстои да разберем в близко бъдеще. А засега фотографията се разполага комфортно в завоюваните си пространства и мълчаливо превръща обкръжението ни в свят на фотографския образ.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АРИСТОТЕЛ. За поетическото изкуство. София: Захарий Стоянов, 2013
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника: София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2007
- ГАЙМЕР, Петер. Теории на фотографията. София: Изток – Запад, 2011
- ДЯНКОВ, Кръстан. Художникът и снимката – от Дьолакроа до днес//Българско фото, 1979, 8-9
- ЕКО, Умберто. Семиотика и философия на езика. София: Наука и изкуство, 1993
- ИГНАТОВ, Владимир. Реторика на образа: аргументативен потенциал на фотографията. Езиков свят, София: ORBIS LINGUARUM, 7 (2). pp. 273-278. 2009. ISSN 1312-0484
- КРАКАУЕР, Зигфрид. Фотографският подход//Култура, 2019, бр.7//<http://www.kultura.bg/article/285-fotografskiyat-podhod>
- КЮРКЧИЕВА, Янка. Обща фотография, I част. София: Техника, 1972
- МИХАЙЛОВ, Йордан. Фотографията – нейното минало и настояще//Светлина, 1891, №4
- МОНОВА, Тотка. Медиатекстът: София, Парадокс, 1999
- Неизвестен автор. Смъртта на румънския крал// София, Утро, X 1914 г.
- ТОДОРОВ, Божан. Увод в образната журналистика. София: Наука и изкуство, 1980
- ФЛУСЕР, Вилем. За една философия на фотографията. Пловдив: Хоризонти, 2002
- ХИГИНС, Джаки. Улица и общество, ФОТОГРАФИЯТА – цялата история, София: Книгомания, 2014

История на фотографията. Фотожурналистика//

http://www.sghg.bg/?page=izbrana_izlojba&exhibition=2013.10.29-2013.12.08

References: transliteration

ARISTOTEL. Za poeticheskoto izkustvo. Sofiya: Zahariy Stoyanov, 2013

VALKANOVA, Veselina. Grafichen dizayn. Novi oformitelski kontseptsii na vsekidnevni-
ka: Sofiya, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohridski“, 2007

GAYMER, Peter. Teorii na fotografiyata. Sofiya: Iztok – Zapad, 2011

DYANKOV, Krastan. Hudozhnikat i snimkata – ot Dyolakroa do dnes//Balgarsko foto,
1979, 8-9

EKO, Umberto. Semiotika i filosofiya na ezika. Sofiya: Nauka i izkustvo, 1993

IGNATOV, Vladimir. Retorika na obraza: argumentativen potentsial na fotografiyata. Ezikov
svyat, Sofiya: ORBIS LINGUARUM, 7 (2). pp. 273-278. 2009. ISSN 1312-0484

KRAKAUER, Zigfrid. Fotografskiyat podhod//Kultura, 2019, br.7//[http://www.kultura.bg/
article/285-fotografskiyat-podhod](http://www.kultura.bg/article/285-fotografskiyat-podhod)

KYURKCHIEVA, Yanka. Obshta fotografiya, I chast. Sofiya: Tehnika, 1972

MIHAYLOV, Yordan. Fotografiyata – neynoto minalo i nastoyashte//Svetlina, 1891, №4

MONOVA, Totka. Mediatekstat: Sofiya, Paradoks, 1999

Neizvesten avtor. Smartta na rumanskiya kral// Sofiya, Utro, H 1914 g.

TODOROV, Bozhan. Uvod v obraznata zhurnalistika. Sofiya: Nauka i izkustvo, 1980

FLUSER, Vilem. Za edna filosofiya na fotografiyata. Plovdiv: Horizonti, 2002

HIGINS, Dzhaki. Ulitsa i obshtestvo, FOTOGRAFIYATA – tsyalata istoriya, Sofiya: Knigo-
maniya, 2014

Istoriya na fotografiyata. Fotozhurnalistika//

http://www.sghg.bg/?page=izbrana_izlojba&exhibition=2013.10.29-2013.12.08

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

ГЛОБАЛНИЯТ СРИВ НА ДОВЕРИЕ В СОЦИАЛНИТЕ
МРЕЖИ КАТО ИЗТОЧНИК НА ИНФОРМАЦИЯ
Сравнителни данни от анкетно проучване 2015 и 2021 г.

НИКОЛАЙ КОЛЕВ

*Катедра „Радио и телевизия“
nikolayvkolev@gmail.com*

Nikolai Kolev. THE GLOBAL COLLAPSE OF TRUST IN SOCIAL MEDIA AS
NEWS SOURCE. COMPARATIVE SURVEY RESULTS 2015 VS 2021

The article examines the change in usage of social networks as a source of newsworthy information in the context of the global trends taking shape in the recent years. We are facing a paradoxical situation in which we are seeing low levels of trust in social networks as a quality information source, but despite of this they are being used actively and even receive legitimacy and are empowered through their continuing penetration in established traditional media outlets. The author’s survey with practitioners – international news editors from TV broadcast media from around the globe – allows for examining the shift in attitudes between 2015 and 2021.

Keywords: infodemic, social media, trust, information sources, newsgathering, trends

2013 г. Световният икономически форум (СИФ) публикува годишния си „Доклад за глобалните рискове“, в който за първи път дефинира като световна заплаха „масовата дигитална дезинформация“. Тогава авторите на доклада посочват, че този риск „стои в центъра на едно

съзвездие от технологични и геополитически рискове, вариращи от тероризъм до кибератаки и провал на глобалното управление“¹. Осем години по-късно, водещата глобална компания за ПР и комуникационен маркетинг Еделман публикува своя ежегоден „Барометър на доверието“ (Edelman Trust Barometer 2021) и обявява 2021-а година за **Годината на информационния фалит**². Според проучването на организацията, светът е навлязъл в нова ера, в която пандемията от COVID-19 и „инфодемията“ са обединили разрушителната си сила, а правителствата и медиите – традиционните източници на качествена и достоверна информация в кризисна ситуация, са се провалили в мисията си да опазят екосистемата на доверието³. Резултатът е масово отдръпване на аудиториите от утвърдените средства за масова информация, вилифицирането им като политизирани и необективни. Хаосът около противоепидемичните мерки в глобален мащаб създаде среда на остър дефицит на качествена, надеждна информация. Годината на пандемия нанесе сериозен удар и по доверието в социалните мрежи, които се бяха утвърдили сред основните източници на информация на съвременните потребители⁴.

Тези явления са свързани с многопластови и дългосрочни процеси – но в съвременната ситуация те реално се катализират в изключително кратък период от време. По-малко от две десетилетия от създаването на технологичните гиганти Фейсбук, Туитър, Ютюб, американските изследователи Логан Молино и Шанън МакГрегър открояват ролята на професионалната журналистика на отговорник за легитимирането на социалните платформи като носители на съдържание. В проучването си, те отправят критичен поглед върху съвременните практики в медиите да третират публикациите в Туитър като съдържание, което просто се репродуцира/ретранслира, а не като източник на информация, който

¹ Global Risks 2013 Eighth Edition, World Economic Forum p. 23 [online] January 2013 [Cited 31 March 2021] Available from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf

² Edelman Trust Barometer 2021 p.3 [online] January 2021 [Cited 31 March 2021] Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

³ EDELMAN, Richard, Declaring Information Bankruptcy, p. 1 [online] January 2021 [Cited 31 March 2021] Available from: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer/insights/declaring-information-bankruptcy>

⁴ Пак там.

в добрата журналистическа практика трябва да бъде обект на проверка, критичен поглед, контекстуализиране и верификация⁵.

Според Молино и МакГрегър, медиите не разполагат априори с доверието на аудиторията, а трябва ежедневно да го заслужат спазвайки високи професионални стандарти. В този смисъл, постоянното позициониране в традиционните медии на публикации от социалната мрежа, включително и чисто графичното им препредаване в автентичен вид, овластява Туитър и отрежда все по-ключова роля на платформата в глобалната новинарска екосистема⁶.

Глобална анкета сред редактори на международни новини

През 2015 г. проведох анкета сред редактори на международни новини в телевизионната партньорска мрежа на ENEX⁷, в която тогава членуваха 40 държави с аудитория от над 100 милиона зрители. От мрежата твърдят, че в тези държави се генерират 90% от всички международни новини. Резултатите са публикувани в дисертационния труд „Типологизация на международния видеообмен. Социалните мрежи като източник на информация“, а по-късно и в книгата „Социалните

⁵ MOLYNEUX, Logan and Shannon MCGREGOR. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter, p. 3 [Online] 31 January 2021 [Cited 31 March 2021] Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2021.1874037?fbclid=IwAR0W067IU1Kk5z1R6u7-pRlkZcQ-90yq5hJtXPgtKQuZ0jYvBZwcJ3bUCvc&>

⁶ Пак там.

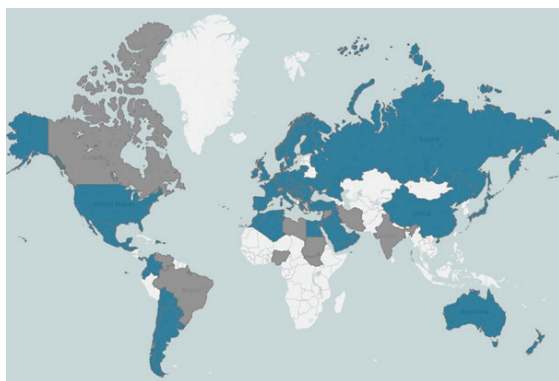
⁷ По правило, в ENEX влизат или комерсиални канали, които са първи или втори по рейтинг в страната си, или най-популярните в съответния регион новинарски канали. Телевизиите в мрежата към днешна дата са над 50 и представляват Европа, Северна и Южна Америка, Африка, Близкия Изток и Азиатско-тихоокеанския регион, като европейските медии преобладават. В това число влизат германската RTL, британската SkyNews, американската CBS News, френската М6, руската НТВ, както и българската bTV. Целта на ENEX е да осигури среда, в която членовете на групата могат да обменят информация и да си сътрудничат при отразяването на теми от цял свят на принципа – репортажите по вътрешни теми за една страна са част от международния видеообмен за другите. Водещият елемент е производството и обmena на качествени новинарски продукции.

мрежи в новинарския видеообмен“⁸. Преди 6 години, като действащ журналист и докторант търсих отговорите на въпросите:

- *Използват ли телевизионните журналисти социалните мрежи като източник на информация за международни новини?*
- *Как, за какво, кога се използват социалните мрежи като източник на телевизионно новинарско съдържание?*
- *Доколко самите журналисти познават характеристиките на това съдържание – в правен, технологичен и етичен смисъл?*

Тогава стигнах до заключението, че редакторите на новини в международните отдели на телевизиите възприемат социалните мрежи наравно с другите източници, но нямат доверие на информацията в този тип платформи и в крачка развиват инструментариума си за работа с тях. Оригинално, планът ми беше да повтора изследването 5 години по-късно, през 2020 г., за да измеря има ли промени в нагласите. Но прецених, че хаосът около обявената пандемия от COVID-19 ще доведе до сериозни отклонения в резултатите, затова изчаках една година, за да се канализират процесите и тенденциите в медиите, или както вече често се казва – да свикнем с „новото нормално“.

Проведох отново същата анкета през март 2021 г. – шест години след първото проучване. За този период групата на ЕНЕКС е нараснала с още 10 държави и съответно медийни групи.



Фигура 1

Източник: <https://enex.lu/public/wp-content/uploads/2018/05/Enex-Map-2018-v2.jpg>

⁸ КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. [онлайн] София 2020 г. Достъпна на адрес: <https://newmediastudies.eu/>

Също както през 2015 г., анкетната карта беше разпратена по електронна поща и в затворени групи в социални мрежи до 70 телевизионни журналисти с профил – редактор международни новини, продуцент международни новини, ръководители на отдели международна информация. Това са хората, които на ежедневна база работят с информация от различни източници, включително социални мрежи и участват пряко в развитието на изследваните процеси.

И преди шест години, и сега, разчитах на структурирани въпросници тип анкета, с възможност за избор на отговори, но и с право на добавяне на отговори и уточнения от респондентите в свободен текст. Според американския медиен изследовател Бони Бренън, „анкетите, въпросниците и други типове структурирани интервюта целят да съберат количествени факти, които могат да бъдат използвани за обобщаване на елементи от човешкото поведение“⁹. Използвах анкетното приложение Гугъл Формс (Google Forms), което дава възможност за разработване на богата палитра от въпросници, и позволява обработка на резултатите както в платформата, така и свалянето им и допълнителна обработка в друго софтуерно приложение.

Като насока как да бъдат конструирани въпросите в анкетата, са използвани съветите на Изследователския институт по социални науки към американския Университет Дюк¹⁰. Основната група от 10 затворени въпроса беше непроменена, добавени бяха два нови, отново затворени, в края на анкетата, с цел да събере повече контекст около настъпилите промени в средата за изминалия период. При администрирането на анкетата, взимайки предвид опита ми от 2015 г., заложих отново на онлайн въпросник, като безплатен, бърз вариант, който също позволява лесната обработка на данните впоследствие¹¹. Разбира се, има и сериозен недостатък – според изчисления, процентът на отзовали се при онлайн анкети

⁹ BRENNEN, Bonnie S. 2013, *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge, NY

¹⁰ MILLER, Patrick R. *Tipsheet – Improving Response Scales; Tipsheet – Question Wording*, Duke Initiative on Survey Methodology [online] ND [Cited 28 March 2021] Available from: https://dism.duke.edu/files/2020/05/Tipsheet-Response_Scales.pdf и https://dism.duke.edu/files/2020/05/Tipsheet-Question_Wording.pdf

¹¹ WRIGHT, Kevin B. *Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 10, Issue 3, April 2005 Достъпно на: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x/full> [Cited 28 March 2021]

е значително по-нисък в сравнение с по-директни форми на контакт с представителите на извадката, като тази разлика варира между 8 и 35 процентни пункта според различните изследователи¹².

Според изчисления, публикувани в блоготовете на други подобни услуги за онлайн анкети, можех да очаквам в най-добър случай около 40% отзовали се на допитването ми, чиято извадка не е нито точно „вътрешнокорпоративна“, нито „обща“ популация, а нещо между двете¹³. Всяко число над това прецених, че ще приема за успех на анкетата и ще смятам резултатите за валидни и даващи основание за обобщения. Онлайн формата беше разпратена на 7 март 2021 г., като респондентите имаха две седмици да я попълнят.

Получените 30 отговора на анкетата дават 43% отзовали се, над средното, което би трябвало да очаквам за анкета сред такава популация. Анкетата е анонимна и не са записвани никакви лични данни, включително IP адреси и географска локация. Поради тази причина приемам, че данните са представителни за мрежата ENEX като съвкупност, и не се отнасят до практиките в отделните държави или конкретни телевизии.

Шест години разлика: основните тенденции

Резултатите от тази анкета носят информация в сравнителен план с получените данни от 2015 г., като основният изследователски въпрос е:

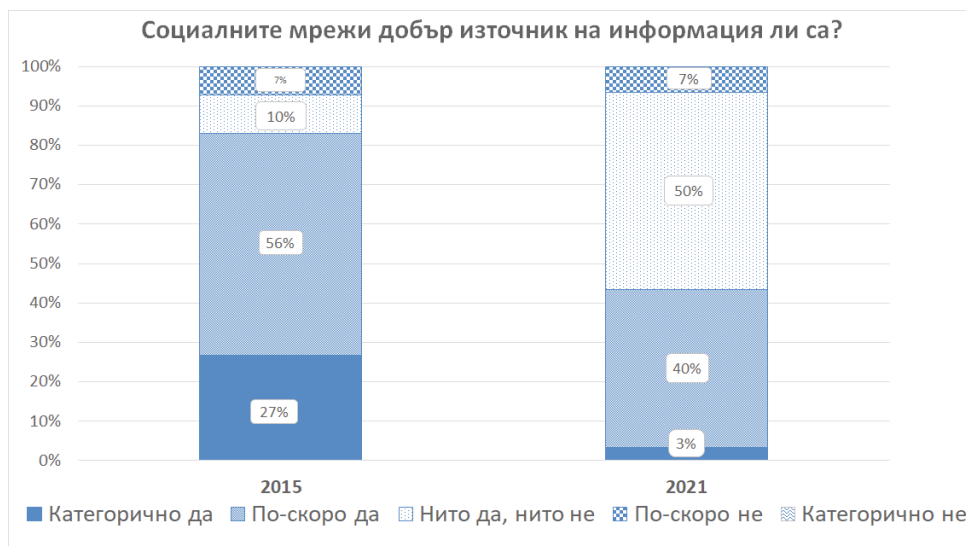
Какво се е променило в полето на професионалната журналистика спрямо употребата на социални мрежи като източник на информация?

¹²NULTY, Duncan D. 2008. The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done? Assessment & Evaluation in Higher Education, Vol. 33, No. 3, June 2008, 301–314 Available from: <https://www.uaf.edu/files/uafgov/fsadmin-nulty5-19-10.pdf> [Cited 28 March 2021]

¹³ PENWARDEN, Rick. Response Rate Statistics for Online Surveys – What Numbers Should You be Aiming For?, In: FluidSurveyUniversity [online], 08 October 2014, [Cited 31 March 2021] Available from: <http://fluidsurveys.com/university/response-rate-statistics-online-surveys-aiming/> и STOLTZ, Brenda 2019, Disappointing Response Rates? Learn how to Boost yours!, In: Rybbon [online], 12 November 2019 [Cited 30 March 2021] Available from <https://www.rybbon.net/blog/average-survey-response-rates-and-how-to-beat-them/>

За целта на тази статия ще представя част от въпросите и получените данни, където има най-съществени изменения.

На въпроса „Социалните мрежи добър източник на информация ли са“, през 2015 г. 83% от респондентите одобряват в различна степен присъствието на онлайн платформите в палитрата от източници. 2021г. броят на посочилите отговорите „Да“ и „По-скоро да“ се е свил на половина, като социалните мрежи получават одобрението на едва 43 на сто от анкетираните.

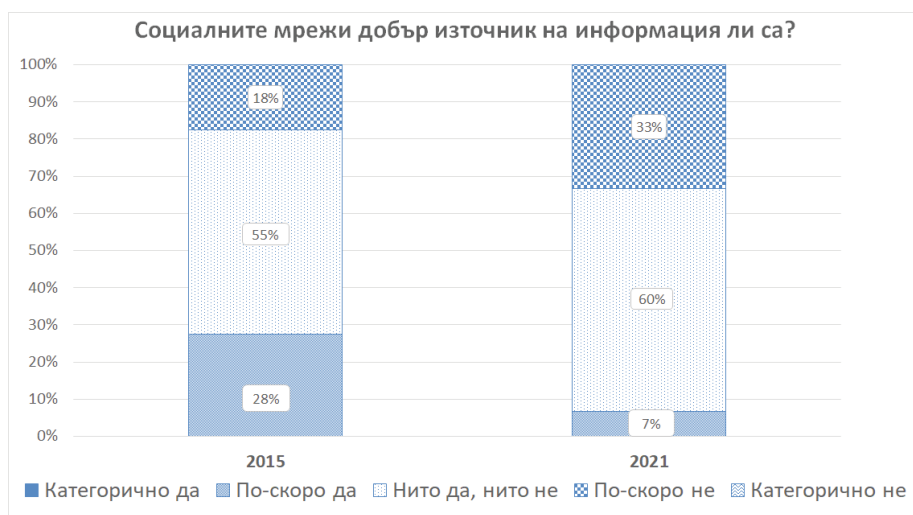


Фигура 2

Тези данни са в унисон с глобалните тенденции на претоварване на комуникационните канали със съдържание и дигитален шум, който създава трудност за отсяване на стойностна информация, както за потребителите, така и за журналистите-куратори. В изследването на Хана Никанен – „Те стрелят по граждани-журналисти, нали? Кураторство или аутсорсинг? Възможности и заплахи в ерата след журналистиката на кучето-пазач“, концепцията за изнасяне на външен изпълнител на производството на съдържание, наречено аутсорсинг се приема като практика, която създава много сериозно проблемно поле. А именно де-

легирането на достоверността на външен за медийното предприятие производител на съдържание¹⁴.

Умишлено не използвам дума журналист в тези случаи, именно заради множеството скрити зависимости и рискове при работата с онлайн източници, зад които не стои медийно предприятие, гилдия и етични или правни норми, които да регулират процеса по създаване и разпространение на съдържание. Размиването на границите между гражданска и професионална журналистика, навлизането на социалните платформи сред източниците на информация, дифузията на съдържание и нуждата от повсеместно високо ниво на медийна грамотност като спасителен пояс в морето от информация и дезинформация обуславят сложния характер на проблема, който разглеждаме. В резултат, имаме отдръпване в нагласите към надеждността на социалните мрежи като източник на информация, но в същото време, големият процент колебаещи се: „Нито да, нито не“, означава, че въпреки резервите си, масово журналистите продължават да търсят на ежедневна база съдържание в този тип платформи.



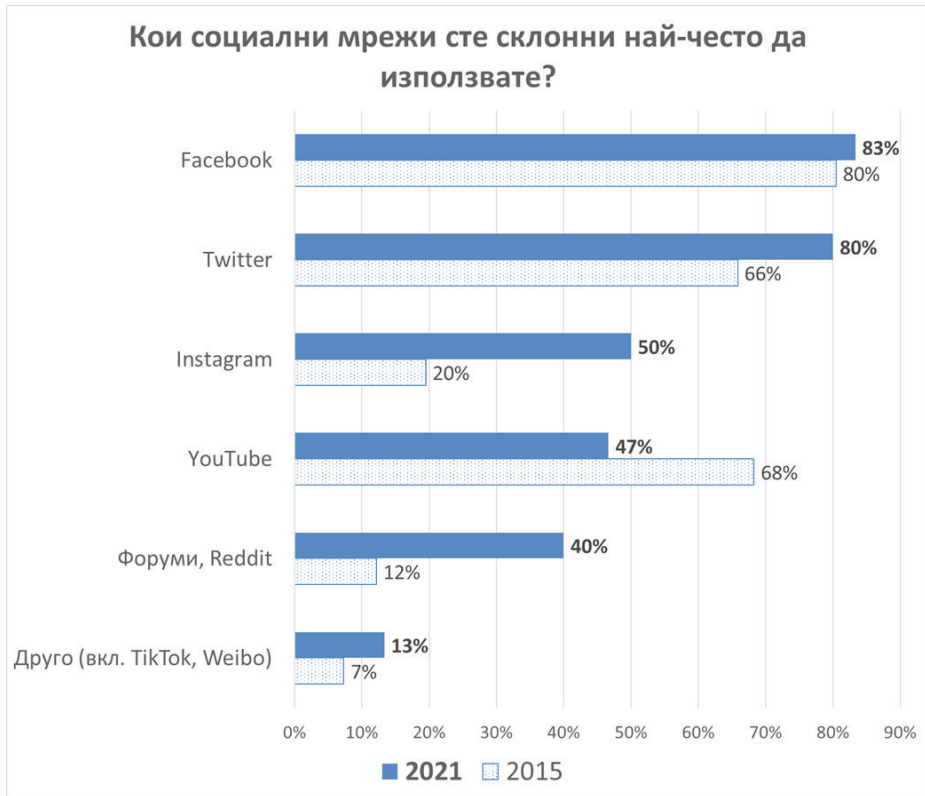
Фигура 3

¹⁴ NIKKANEN, Hanna. They shoot citizen journalists, don't they? Journalism in the era of citizens: Curating vs. outsourcing, International Federation of Library Associations and Institutions FAIFE SpotlightND, December 2012, p. 10, [Cited 31 March 2021] Available from: http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheyshootenglishfinal_0.pdf

Парадоксът: доверие и употреба

Може би най-любопитните резултати от анкетата се получават при обвързването на данните от първия въпрос с резултатите от втория: „Имате ли доверие на информацията от социални мрежи?“ Парадоксът в изследването от 2015 г. е, че големият процент (83%) одобряващи социалните мрежи като източник на информация, в крайна сметка няма доверие на публикуваното в платформите съдържание. Тогава процентът на журналистите, които няма да използват дадена информация от социална мрежа е сбор от посочилите опцията „По-скоро не“ с процента на колебаещите се: „Нито да, нито не“ или общо 72%. Защото добрата журналистическа практика е да не се публикува информация, която не е проверена, особено в ситуация на колебание и липса на време за верификация. Тази тенденция се затвърждава през изминалите 6 години. 2021 г. 33% от респондентите нямат доверие на информацията в социалните мрежи, а процентът на колебаещите се е 60%. Така общият процент на журналистите в анкетиранията група, които не биха публикували информация от социални мрежи при кризисна ситуация, без да имат време и ресурс да проверят даденото съдържание се изчислява на 93%. Какви са изгледите тези тенденции да се променят?

Отговорът на този въпрос се крие в резултатите от следващия въпрос от изследването. Фейсбук, Туитър, и Ютюб попаднаха в полезренето на редица държавни и наддържавни регулатори, заради огромното влияние, което имат върху аудиториите си. Появяват се все повече алгоритми и механизми за ограничаване на „вредно“ съдържание, но засега тези мерки предизвикват повече полемика и противоречия. Все още няма утвърдени работещи модели с глобален характер, но опитите за създаване на такива, показват осъзнатата роля на най-масовите социални мрежи в новинарската екосистема.



Фигура 4

Очаквано Фейсбук и Туитър запазват лидерските си позиции сред онлайн платформите. Любопитната промяна за последните 6 години е изместването на Ютюб от Инстаграм като източник на телевизионно съдържание. Много е важно тук да се обърне внимание на факта, че съвременните телевизии са мултимедийни, кросплатформени предприятия, което предполага и търсенето на съдържание, подходящо за дифузно разпространение. Още през 2012 г. Организацията за икономическо сътрудничество и развитие посочва технологичните новости и промените в поведението на аудиториите в дигиталната революция, като основен мотив за генерална промяна в установените бизнес мо-

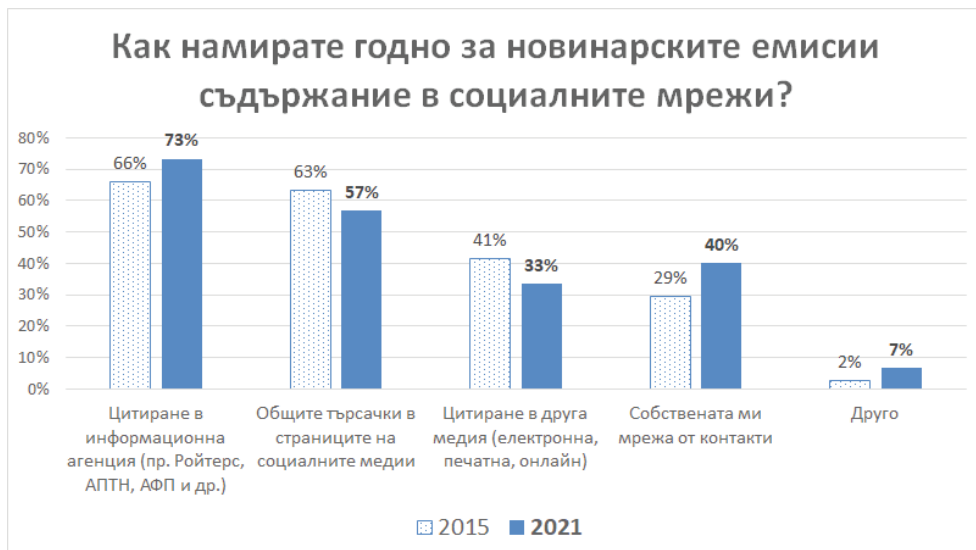
дели на медийните предприятия¹⁵. Съвременната среда предлага едновременно конкуренция и сътрудничество в борбата за аудитория между социалните мрежи и традиционните медии в постиндустриалния етап от развитието си. Затова е логично телевизионните журналисти да търсят предимно видео съдържание в платформите Фейсбук, Туитър, Инстаграм и Ютюб, но с модернизирани телевизионни студиа и възможностите за графично оформление и представяне на „четири екрана“ на съдържание, текстовите форми и изображенията също се нареждат редом до аудиовизуалната продукция. В този смисъл, Ютюб продължава профилирането си като платформа за видеосподеляне на съдържание, с акцент върху влогинг и креативност, а не толкова сурово потребителско съдържание. За разлика от Ютюб, във Фейсбук, Туитър и Инстаграм се запазва тенденция да се дава предимство на споделянето на непосредствена информация за текущи събития в платформите под формата на видео, изображение или текст.

Нещо повече – в рамките на последните 6 години и трите платформи засилиха така нареченото „нейтив“ или „местно“ видео – това е аудиовизуално съдържание, което е качено директно в платформата, а не е свързано чрез хиперлинкове и т.нар. „ембединг“ от друга платформа. Алгоритмите насърчават споделянето и разпространението в екосистемата на съответната платформа именно на такова „нейтив“ съдържание и това води до рязък скок в потреблението на тези социалните мрежи в последните няколко години като източник конкретно на видео съдържание¹⁶.

¹⁵ The Development and Diffusion of Digital Content, OECD, 2012 [online] p.22 [cited 31.03.2021], available from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k8x6kv51z0nen.pdf?expires=1617481512&id=id&accname=guest&checksum=1EC1B951E7CE E7FB4449C636D00E45CE>

¹⁶ HERRMANN, Nils, Facebook Native Video Study, 2017 [online] Available from: https://info.quintly.com/facebook-video-study-h1-2017?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.quintly.com%2Fblog%2F2017%2F03%2Ffacebook-video-study

Употребата на социални мрежи и новите професионални роли на журналистите



Фигура 5

На въпроса „Как намирате годно за новинарските емисии съдържание в социалните мрежи“, се открояват няколко ключови тенденции. Първо, информационните агенции са затвърдили още една своя професионална роля – тази на филтър на съдържание от социални мрежи. Делът на респондентите, които използват ресурсите на световните агенции Ройтерс, Франс Прес, Асошиейтед Прес и т.н., за да достигнат до релевантно и качествено съдържание в социални мрежи се е увеличил със 7% за изминалите 6 години. С 6 на сто е спаднал процентът на журналистите от групата на ENEX, които ползват търсачките на онлайн платформите, за да намират сами нужната информация. Това се дължи на повишаването на качеството на филтриране от страна на агенциите на съдържание от социални мрежи, но и на времеемкия процес по откриване и верификация на съдържание при самостоятелно търсене. По-любопитен е резултатът при употребата на собствена мрежа от контакти. През 2021 г. 40 на сто от анкетираните използват личната си мрежа от контакти, за да намират годно за новинарските нужди съдържание. Основното предимство на този подход е изградената вече връзка с източника на търсеното съдържание, но тази практика крие и риск,

до журналистите да достига съдържание, единствено и само от техния социален балон.

От богатата палитра от роли – „визитната картичка на конвергентния журналист“ на Стела Ангова¹⁷, през компетенциите на „контент куратора“ описан в „Професия журналист: 21 век“ на Илиана Павлова¹⁸, през трансформацията от „информатор“ във „филтър“ в труда на Иван Михалев „Вестникът в епохата на Интернет“¹⁹, до „многопрофилния журналист“ в „Мултимедийния нюзрум“ по Валери Маринов²⁰, са описани мащабите на тази генерална промяна в съвременната медийна екосистема. В допълнение на това, резултатите от Фиг. 5 показват, че действащите журналисти в групата на ENEX са намерили работещи практики в производството на международни новини и са утвърдили инструментариум за боравене със социалните мрежи като източник на информация.

¹⁷ АНГОВА, Стела. Трансформации на медийната среда. В: Електронно научно списание „Реторика и комуникации“ 23 брой, юли 2016 Достъпно на: <http://rhetoric.bg/%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B0-%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B4>

¹⁸ ПАВЛОВА, Илиана. Да Споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. София: Фабер, 2012 с. 130 Достъпно на http://www.newmedia21.eu/content/2012/07/IlianaPavlova_Share_Clouds.pdf

¹⁹ МИХАЛЕВ, Иван. Вестникът в епохата на Интернет. София: Фабер 2011 с. 218 Достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/04/Vestnika-t-v-epochata-na-internet.pdf>

²⁰ МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. София: 2012, Фабер. с. 166 Достъпно онлайн на: <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Balgariya.pdf>



Фигура 6

Следващите данни, които предизвикват сериозен изследователски интерес са свързани с „Основните предимства на информацията от социалните мрежи“ през погледа на действащите международни редактори от групата на ЕНЕКС и сивът с 63% в изтъкването на фактора Скорост. Преди 6 години бързината при качването на информация в социалните мрежи се смяташе за най-сериозното предимство на онлайн платформите спрямо останалите източници. През 2021г. обаче, заради растящото недоверие към съдържанието в социалните мрежи, скоростта отстъпва място на други фактори, като достъп до информация от географски отдалечени места, употребата на тези комуникационни канали за събиране на свидетелски разкази за текущи събития и по равно разпределение (по 33%) за ползването на съответното съдържание от социални мрежи – безплатно и усещането за свобода на словото при работа с въпросните публикации.

Фактори зад промените

Последните две графики в статията са посветени на двата въпроса от анкетата, които бяха добавени към първоначалното проучване от 2015г. Целта на тези въпроси беше да дадат повече контекст за съвременната среда и да дадат по-обобщаващ характер на получените данни.



Фигура 7

Факторите за утвърждаването на социалните мрежи като източник на информация през последните 6 години са предвождани на първо място от активната употреба на платформите от страна на отделни правителствени и политически лидери. В изследването на Молино и МакГрегър за ролята на журналистите в овластяването на Туитър, е разгледан като отделен случай присъствието на бившия американски президент Доналд Тръмп в публичното пространство чрез неговия личен

профил в социалната мрежа, както и поведението на много от членове на Конгреса в Туитър.

Позиционирането на Туитър като легитимен доставчик на съдържание е роля, която съвременната журналистика не оспорва и по-скоро приема. Журналистите разчитат на прекия достъп до високопоставени политици, като в случая с Тръмп, Туитър профилът му се беше превърнал в канал за разпространяване на прес рилийзи и задаване на дневен ред²¹.

През 2017 г. в блог пост на Масачузетския университет Амхърст се акцентира на „неведомите“ пътища, по които пост в Туитър на виден политик, например, предизвиква оживена дискусия сред последователите му в платформата, заради което влиза в потока от съдържание на масмедияте и в резултат – успява да повлияе, да промени нагласите дори на хора, които не използват социални мрежи²². Към днешна дата, това наблюдение е валидно за популярните социални платформи като цяло, което им отрежда водещо място сред причините, поради които журналистите се налага да следят личните профили на политици в социалните мрежи.

На второ място, съществен фактор за по-широката употреба на социалните мрежи като източник на информация е пандемията от COVID-19 – този фактор се свързва пряко както със спецификата на глобалната здравна криза, затварянето по домовете, несигурността и нуждата от повече информация, така и с общото увеличение на употребата на социални мрежи. Вирусът се превърна в изпитание за целия свят, преобърна живота на планетата и надмина множество антиутопични филмови сценарии за глобална катастрофа. Пандемията наложи затварянето на цели отрасли, на така наречените локдауни на хората по домовете и катализира редица процеси в онлайн общуването. Логично, това дава резултат и в работата на медийните професионалисти, за кои-

²¹ MOLYNEUX, Logan and Shannon MCGREGOR. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter, p. 5 [Online] 31 January 2021 [Cited 31 March 2021] Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2021.1874037?fbclid=IwAR0W067IU1Kk5z1R6u7-pRlkZcQ-90yq5hJtXPgtKQuZ0jYvBZwcJ3bUCvc&>

²² Politweets: The Growing Use of Twitter and Social Media for Politics, University of Massachusetts Amherst, 2017, [online] [Cited 31 March 2021] Available from: <https://blogs.umass.edu/Techbytes/2017/10/10/politweets-the-growing-use-of-twitter-and-social-media-for-politics/>

то достъпа до събеседници за ежедневната журналистическа работа се пренесе до голяма степен в различни онлайн платформи.

По данни, публикувани на 27 януари 2021 г., за състоянието на дигиталната трансформация на ДатаРепортал, броят на активните потребители на социални мрежи в света е достигнал 4 милиарда и 200 милиона души – ръст с 13% за първата година от пандемията. Това означава, че повече от 53% от населението на Земята вече ползват на ежедневна база социални платформи, а технологичната свързаност е от ключово значение за развитието на електронната търговия, стрийминг услугите и гейминг индустрията – все сектори, които бележат бум през изминалата година²³. Пандемията катализира процесите по сливане на реален и виртуален живот, което води до трансформации в редица сфери, сред които, предлагането на стоки и услуги, потреблението, общуването и логично – в правенето на новинарско съдържание.

В топ 3 на факторите, които оказват влияние в употребата на социални мрежи като източник на съдържание се нарежда и масовият активизъм в дигиталните платформи през последните 6 години. Причината да се откроява този аспект е, че те дават гласност на проблемите на маргинализирани по редица признаци групи. В момента, в който тези каузи съберат критична маса и станат видими, активизмът в социалните мрежи бързо им отрежда място в дневния ред на обществото, а платформите стават основен канал за информация и комуникация с представителите на движенията.

Испанските изследователи Ана Рейес-Менендес, Хосе Рамон Саура и португалеца Ферао Фелипе изтъкват в съвместно проучване върху движението и кампанията #MeToo, че „основното предимство на социалните платформи от гледна точка на социалните движения е фактът, че потребителите са организирани в мрежи от индивиди със сходни нагласи и възгледи (...) Дискусиите по различни теми се организират около

²³ KEMP, Simon. Digital 2021: Global Overview Report, January 2021, [online] [Cited 31 March 2021] Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

отделни профили или хаштагове, което дава възможност да се проследи цялостно даден проблем“²⁴.

В изследването си върху #JeSuisCharlie от 2016 г., група финландски учени наричат ефекта от консолидиране на аудитория около подобни теми „хибридни медийни събития“, които налагат преразглеждането на остарелия модел за йерархия от „център към периферия“ на медийното събитие и трансформацията му в хоризонтален, многостранен, мултивремеви, многогласен социален феномен с множество актьори²⁵. Основен акцент е поставен върху липсата на контрол над потока от информация на ниво отделен индивид и паралелната масова репродукция на солидарност и антагонизъм.

От гледна точка на журналиста-куратор, хаштаг активизмът дава достъп до голяма база от лични истории, пряко свързани с проблемната тематика, както става ясно от американско изследване върху ефектите от синергията между Туитър, Редит и #MeToo. Личният характер на каузата – чрез разказ от първо лице за сексуално насилие над личността в Редит, който обаче става вайръл в Туитър, се цели да се постигне широк обществен дебат и реална промяна в обществото²⁶.

Ролята на журналистиката в тези социални трансформации, е обект на британското изследване от 2019 г. „#MeToo, популярният феминизъм и новините. Контент анализ на отразяването в британската

²⁴ MENENDEZ, Ana Reyes, Jose Ramon Saura and Ferrao Filipe. Marketing challenges in the #MeToo era: gaining business insights using anexploratory sentiment analysis. March 2020 [Online] p. 2 Available from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844020304710?token=C5D2E5891794F7D1A2015B875D7A7D8343AAC49756A5866AB45377EE9ED0F34B79C8507F6D39EC88B9C9432C84A70D89&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210403224606>

²⁵ SUMIALA, Johanna, Minttu Tikka, Jukka Huhtamäki and Katja Valaskivi #JeSuisCharlie: Towards a Multi-Method Study of Hybrid Media Events. 2016 p. 9 [online] [Cited 31 March 2021] Available from: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/593/593>

²⁶ MANIKONDA Lydia, Ghazaleh Beigi, Huan Liu, and Subbarao Kambhampati. Twitter for Sparking a Movement, Reddit for Sharing the Moment: #metoo through the Lens of Social Media. 2018 p. 6 [online] Available from: <https://arxiv.org/pdf/1803.08022.pdf>

преса⁴²⁷. Според доклада, вестниците във Великобритания са изиграли ключова роля в популяризирането на проблематиката, на базата на разработки на истории от социалните мрежи, които са били развити в самостоятелни журналистически разследвания, интервюта или фийчъри. Проблемът при отразяването в традиционни медии на този тип активизъм тръгнал от социални мрежи в случая е, че темата попада под всеобщото стереотипно схващане за традиционния феминизъм и по-скоро не успява да доведе до необходимата социална промяна, твърдят британските автори. Причините за това, в този конкретен казус, се коренят в изповядването на популярни възгледи от страна на изданията в търсене на масовия читател – т.е. популизъмът нужен за чисто пазарното оцеляване на медийните предприятия може да не е благоприятна среда за каузи и кампании търсещи социална промяна.

Въпреки това усещане, че активизмът, зароден в социалните медии, дори и подсилен от традиционните информационни канали пак трудно успява да постигне обществена промяна към добро, данните показват че социалните медии са не само канал за разпространение на новинарска информация, а и среда, в която могат да се зараждат новини.

Сред другите основни фактори за употребата на социални мрежи като източник на информация, респондентите посочват и нещо по-трудно забележимо за хората извън професията – а именно редакционните политики в телевизионния нюзрум, въвеждани от продуценти, отговорни редактори, а понякога вероятно дори от комерсиалните отдели на медиите. Ако допреди 10 години говорихме за криза на идентичността на журналистиката в новата дигитална реалност, вече никой медиен работник няма илюзии за новите професионални роли, които трябва да изпълнява и новата конкуренция за вниманието на аудиторията – в лицето на социалните платформи, с която трябва да се бори.

²⁷ BENEDICTIS, Sara, Shani Orgad and Catherine Rottenberg, #MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage, *European Journal of Cultural Studies*, 2019, Vol. 22(5-6) p. 733 [online] Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549419856831>



Фигура 8

Като доказателство за откритите по-горе тенденции е резултатът от допитването сред журналистите от ENEX на директния въпрос за самооценка: „Промени ли се употребата ви на социални мрежи през последните 6 години?“. 60% от анкетираните уверено заявяват, че използват повече социални мрежи в работата си. Едва 7 на сто твърдят, че ползват социални мрежи по-малко, а 33% не забелязват промяна в ежедневната си журналистическа практика. Този резултат онагледява и изначално заложения парадокс в съвременната проблематика при анализирането на навлизането на онлайн платформи сред източниците на информация. А именно – употребата на социални мрежи расте, а доверието в тях спада.

Дъното на доверието и пътят нагоре?

На фона на тези данни стои все по-належащият въпрос, какво ще произлезе от бурните процеси в информационната екосистема, при по-

ложение, че употребата на социални мрежи в глобален план расте, а доверието в тях е сринато. Няколко фактора катализират тези процеси, а именно: употребата от все повече политици на социалните мрежи, като възможност да говорят директно на публиките си, гласът им да достига по-лесно до медиите и да задават дневния ред в обществото през личните си профили; пандемията от COVID-19, която размива все повече границата между реален и виртуален живот, условия на хаос, в който национални правителства и медии губят общественото доверие и консолидирането на онлайн групи от индивиди по проблемни теми в мощни движения, способни да доведат до поставяне ребром в дневния ред на неудобни теми и дори да ескалират до реални обществени промени.

Ричард Еделман изразява надежда, че това е годината, в която сме ударили дъното на информационния фалит и сега предстои да се извадят изводите, за да започне процесът по възстановяване на доверието в обществата. Споделям тезата му, че медиите трябва да изиграят ключовата роля, като още по-твърд арбитър на истината, с фокус върху фактите, а не мненията. От публиките се очаква да покажат медийна грамотност и умение да правят избор на базата на обективна информация, а не от страх, външен натиск или конспиративни теории²⁸.

Глобалният срив на доверие в социалните мрежи като източник на информация е факт. Факт е и растящият инструментариум за събиране, верификация и представяне на информация от действащите журналисти в трансформиращата се новинарска екосистема. На лице са и опитите от страна на социалните платформи да предложат адекватни алгоритми, които да избутват напред стойностно съдържание, без да ограничават основни човешки права и свободи или да компрометират характера на онлайн общуването. И докато онлайн платформите тепърва издигат своите пионери в този процес, ключът за медийните предприятия може би стои в дългогодишните работещи практики за печелене на обществено доверие – а именно, адаптиране на основите на журналистическата теория спрямо нуждите на съвременната среда.

²⁸ EDELMAN, Richard, Declaring Information Bankruptcy, p. 1 [online] January 2021 [Cited 31 March 2021] Available from: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer/insights/declaring-information-bankruptcy>

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГОВА, Стела. Трансформации на медийната среда. В: Електронно научно списание „Реторика и комуникации“ 23 брой, юли 2016 Достъпно на: <http://rhetoric.bg>
- КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. [онлайн] София 2020 г. Достъпна на адрес: <https://newmediastudies.eu/>
- МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. София: 2012, Фабер. Достъпно онлайн на: <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Balgariya.pdf>
- МИХАЛЕВ, Иван. Вестникът в епохата на Интернет. София: Фабер 2011 Достъпно на: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/04/Vestnika-t-v-epochata-na-internet.pdf>
- ПАВЛОВА, Илиана. Да Споделяш в облаците. Новите медии и журналистиката. София: Фабер, 2012 Достъпно на http://www.newmedia21.eu/content/2012/07/IlianaPavlova_Share_Clouds.pdf
- BENEDICTIS, Sara, Shani Orgad and Catherine Rottenberg, #MeToo, popular feminism and the news: A content analysis of UK newspaper coverage, *European Journal of Cultural Studies*, 2019, Vol. 22(5-6) [online] Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549419856831>
- BRENNEN, Bonnie S. 2013, *Qualitative Research Methods for Media Studies*. Routledge, NY
- Edelman Trust Barometer 2021 [online] January 2021 Available from: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- EDELMAN, Richard, *Declaring Information Bankruptcy*, p. 1 [online] January 2021 Available from: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer/insights/declaring-information-bankruptcy>
- World Economic Forum. *Global Risks 2013 Eight Edition*, [online] January 2013 [Cited 31 March 2021] Available from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf
- HERRMANN, Nils, *Facebook Native Video Study*, 2017 [online] Available from: Facebook Native Video Study 2017 - More Comments on Facebook Videos (quintly.com)
- KEMP, Simon. *Digital 2021: Global Overview Report*, January 2021, [online] Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- MANIKONDA Lydia, Ghazaleh Beigi, Huan Liu, and Subbarao Kambhampati. *Twitter for Sparking a Movement, Reddit for Sharing the Moment: #metoo through the Lens of Social Media*. 2018 p. 6 [online] Available from: <https://arxiv.org/pdf/1803.08022.pdf>
- MENENDEZ, Ana Reyes, Jose Ramon Saura and Ferrao Filipe. *Marketing challenges in the #MeToo era: gaining business insights using anexploratory sentiment analysis*. March 2020 [Online] Available from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2405844020304710>
- MILLER, Patrick R. *Duke Initiative on Survey Methodology*[online] ND Tipsheet – Improving Response Scales. Available from: https://dism.duke.edu/files/2020/05/Tipsheet-Response_Scales.pdf

- MILLER, Patrick R. Duke Initiative on Survey Methodology[online] ND Tipsheet – Question Wording, Available from: https://dism.duke.edu/files/2020/05/Tipsheet-Question_Wording.pdf
- MOLYNEUX, Logan and Shannon McGregor. Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter [Online] 31 January 2021 Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2021.1874037> NA. Politweets: The Growing Use of Twitter and Social Media for Politics, University of Massachusetts Amherst, 2017, [online] Available from: <https://blogs.umass.edu/Techbytes/2017/10/10/politweets-the-growing-use-of-twitter-and-social-media-for-politics/>
- NIKKANEN, Hanna. They shoot citizen journalists, don't they? Journalism in the era of citizens: Curating vs. outsourcing, International Federation of Library Associations and Institutions FAIFE Spotlight ND, December 2012, Available from: http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheyshootenglishfinal_0.pdf
- NULTY, Duncan D. 2008. The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done? Assessment & Evaluation in Higher Education, Vol. 33, No. 3, June 2008, Available online: <https://www.uaf.edu/files/uafgov/fsadmin-nulty5-19-10.pdf>
- PENWARDEN, Rick. Response Rate Statistics for Online Surveys -What Numbers Should You be Aiming For?, In: FluidSurveyUniversity [online], 08 October 2014, Available from:<http://fluidsurveys.com/university/response-rate-statistics-online-surveys-aiming/>
- STOLTZ, Brenda 2019, Disappointing Response Rates? Learn how to Boost yours!, In:Rybbon [online], 12 November 2019 Available from <https://www.rybbon.net/blog/average-survey-response-rates-and-how-to-beat-them/>
- SUMIALA, Johanna, Minttu Tikka, Jukka Huhtamäki and Katja Valaskivi #JeSuisCharlie: Towards a Multi-Method Study of Hybrid Media Events. 2016 [online] Available from: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/593/593>
- OECD. The Development and Diffusion of Digital Content, 2012 [online] Available from: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k8x6kv51z0n-en.pdf>
- WRIGHT, Kevin B. Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 10, Issue 3, April 2005 Доступно на: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x/full>

References: transliteration

- ANGOVA, Stela. Transformatsii na mediynata sreda. V: Elektronno nauchno spisanie „Rhetorika i komunikatsii“ 23 broj, yuli 2016 Dostapno na: <http://rhetoric.bg>
- KOLEV, Nikolay. Sotsialnite mrezhi v novinarskiya videoobmen. [onlayn] Sofiya 2020 g. Dostapna na adres: <https://newmediastudies.eu/>

- MARINOV, Valeri. Multimediyaniyat nyuzrum v Bulgariya. Sofiya: 2012, Faber. Dostapno onlayn na: <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimediyaniyat-nyuzrum-v-Bulgariya.pdf>
- MIHALEV, Ivan. Vestnikat v epohata na Internet. Sofiya: Faber 2011 Dostapno na: <http://www.newmedia21.eu/content/2012/04/Vestnika-t-v-epohata-na-internet.pdf>
- PAVLOVA, Iliana. Da Spodelyash v oblatsite. Novite medii i zhurnalistikata. Sofiya: Faber, 2012 Dostapno na http://www.newmedia21.eu/content/2012/07/IlianaPavlova_Share_Clouds.pdf

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

ТЕЛЕВИЗИЯ И ИНСТИТУЦИОНАЛНИ КУЛТУРНИ ПОЛИТИКИ В НАЧАЛОТО НА 80-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ ВЕК

ПОЛЯ ИВАНОВА

*Катедра „Радио и телевизия“
poljaii@uni-sofia.bg*

Polya Ivanova. TELEVISION AND INSTITUTIONAL CULTURAL POLICIES IN
THE EARLY 1980S

The study analyzes leading communication cultural policies in television in the last century. The historical development of television and the institutions that form a common TV activity is defined. Indicators for evaluation of complex programs and ideological and thematic directions in television are being developed.

Keywords: television, institutional cultural policies, television history, communications

Изследователската рамка на статията формира цели и задачи, свързани с историческото периодизиране на основните институционални културни политики, които телевизията реализира през първата половина на 80-те години на миналия век (1980 – 1983 г.). Обект на изследване е БТ и основни предавания, които реализират културни политики. Предмет на изследване са телевизионните стратегии за осъществяване на тв културни направления и тематичните акценти, които се дефинират като водещи. За основа на изследователския анализ са документи от Цен-

тралния държавен архив¹, които съдържат информация за културните стратегии през изследвания период. Комитетът за телевизия и радио, Комитетът за култура и телевизията – са основните институции, които на държавно ниво формират комуникационните политики през изследвания период. Комитетът за култура дефинира своите приоритети в Четвъртия конгрес на културата, като телевизията залага тези приоритети в програмите на Главни редакции като „ЛИК“, СТФ „Екран“, детско-младежките програми и др. Избраният период на изследване се откроява с прилагане на основните стратегии в Четвъртия конгрес на културата, които на национално ниво се изпълняват от домовете на културата, клубовете по естетическо възпитание, библиотеките. БТ отразява дейността на тези културни институции и техните политики в програмите на медията.

В изследването се позиционира историческа периодизация от институционалните политики, които водят до разширяване разнообразието от културни теми и образци на българската култура, които се представят на тв екран.

Телевизионни специфики на институционалните политики

Историческият преглед на институционалните политики, реализирани на тв екран в началото на 80-те години, се дефинира от различни фактори. Този първи период се осъществява чрез тематичните планове на редакциите на телевизията за основните мероприятия на БТ по изпълнение на решенията на XII конгрес на БКП. В началото на 80-те години на XX век телевизионните стратегии се обособяват в няколко направления с водещи комуникационни акценти – социално и културно развитие. Тематичните направления се обособяват спрямо специализирани направления като: социално-икономически; социално-политически; социално-информационни; социално-културни. Тематичният фокус се структурира около телевизионните стратегии за превръщане на телевизията в „организатор за претворяването“ на културните политики в ежедневието, като се залага в тематичното съдържание на основните

¹ В изследването се включват архивни документи за телевизията от Централния държавен архив (ЦДА). Работи се с фонд 206 („Управление на радиоинформацията и телевизията“)

публицистични програма „Икономическа политика“, „Човек-общество“, „Гледища“, „Прогрес“².

В телевизионен контекст профилите информационно-публицистичните предавания се дефинират от икономическите акценти в държавните политики. Като водеща комуникационна стратегия се определя комплексната група от духовни и социални потребности, които се включват в тази група – съвместно с материалните потребности на населението. Тематичните акценти в предаванията развиват тази комплексна група. Друга икономическа платформа е „интензификацията на народното стопанство“³. Увеличението на производителността на труда се залага като водеща комуникационна стратегия както в държавните, така и в медийните политики.

Телевизията разработва програмите си спрямо икономическите институционални тези. Те са в две категории: на водещи предавания, които са с универсални характеристики; на специализирани предавания, които концептуално се структурират спрямо разясняване на икономическите политики. Този тип концепции развива телевизионните публични комуникации по оста универсално-специализирани програмни ТВ продукции. В предаването „Панорама“ се позиционира веднъж месечно репортаж от „поредицата от национални почетни инициативи“, а в програмата „Челен опит“ се развиват публичните медийни комуникации чрез сътрудничество с в. „Труд“ за популяризиране на инициативи, свързани с челния опит в производството⁴. Съвместните продукции на телевизията с печата развиват социалната роля на медиите, както и аудиторните характеристики на програмите. Цялостната концепция за специализирани тематични икономически категории във водещи предавания и съвместни продукции – създава иновативните телевизионни политики в началото на 80-те години. Специализирано телевизионно съдържание се залага в универсално съдържание, което разширява пространствената идентичност на специализираните програми.

² ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 5, л. 32.

³ Пак там, л. 33.

⁴ Пак там.

Основни функции на специализираните програми за реализиране на институционални политики

Телевизионните стратегии се позиционират спрямо „контактните точки“⁵ по оста детско-младежки предавания. Комплексната концепция включва основно младежко предаване и комуникационно продължение в детското тв направление, което има за цел да осъществи приемственост между възрастовите групи. По функционални характеристики тенденциите са в създаването на детско-младежки телевизионни продукции.

По подобие на икономическите програми и детско-младежките се обединяват в едно водещо предаване „Студио Младост“, което е отправна комуникационна точка с другите детски програми. В началото на 80-те години детските предавания са телевизионен приоритет в програмните характеристики на медията. Насоката е в „многогранно развитие на личността“⁶.

Многогранното развитие на личността се проектира в художествените програми, като през този период на художествената продукция и детските предавания се отделят 38 % от цялата телевизионна програмна концепция⁷. Телевизионни подходи в направление култура развиват художествените категории.

Творческите процеси в телевизията се разширяват и в други направления в категорията култура. Комуникационните стратегии се развиват в творческата верига поети-композитори, на които се възлага „създаването на нови, с високо идейно-художествено качество песни“⁸. Тази тенденция се развива и по линия на програмната политика на създаването на филмова продукция чрез предаването „Човечество“ на СТФ „Екран“. Телевизионните и институционални културни политики разработват концептуални стратегии за създаване на филми за личностите на епохата. По функционална натовареност институционалните културни политики развиват телевизионните в три категории „естетическо, патриотично и интернационално възпитание“⁹. Тази категоризация

⁵ Пак там, л. 34.

⁶ Телевизия и радио, № 2, 4 ян. 1980.

⁷ Пак там.

⁸ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 5, л. 35.

⁹ Пак там, л. 34.

обособява функционалната натовареност като естетическо-културна, патриотично-историческа, интернационално-международна. Базовите възпитателни функции на телевизията са съответно в базовите направления култура, история, международна дейност.

Културата се разработва в главна редакция „Художествени програми“, като обект на дългосрочно телевизионно представяне се залага дейността на творческите съюзи. Външно-телевизионните комуникации представят взаимовръзката творчески съюзи-телевизия. Функционалните характеристики на външно-телевизионните фактори се дефинират от представянето на различни творчески решения, които развиват отделните съюзи. Творческата телевизионна продукция се осъществява в представяне на „пиеси с актуална тематика от Г. Караславов, О. Василева, Емил Манов, Л. Стрелков, Кл. Цачев и други“¹⁰. Филмите развиват и институционалните категории за възпитанието, като във филмите са залагат културни политики на „българските игрални филми с най-широка проблематика на съвременния живот, историята и социалната съдба на народа ни“¹¹.

Функционалните характеристики на институционалните политики

Функционалните характеристики на възпитателните функции в категорията интернационално възпитание се разработват чрез международната дейност на Кореспондентското бюро на БТ в Москва и Главна редакция „Дружба“, като идеята е да се „създават нови програми за идейно-художествено усъвършенстване на петъчния ден и представянето на съветската тема на националния ни екран“¹². Подобна концепция се развива и в следващите исторически периоди. Телевизията подготвя „поредица от 12 документална филма в рубриката „Родена от векове“; посветени на българо-съветската дружба“¹³.

Интернационалното възпитание е базова институционална политика през този период. Телевизията е категоризира в своята междуна-

¹⁰ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 5, л. 35.

¹¹ Пак там.

¹² Пак там.

¹³ Пак там, а. е. 7, л.38.

родна дейност. Медията създава няколко основни насоки: „развитие и укрепване на връзките с чуждестранните телевизионни организации, изпълнение на комплексна програма за оптимизиране на връзките с организациите-членки на Интервизия, разширяване на сътрудничеството с телевизионни организации на развиващите се страни, установяване на контакти с телевизионни организации от цял свят“¹⁴.

Първата половина на 80-те години са период на промени в международната телевизионна дейност. Телевизията се включва в институционалните политики чрез комплексна програма за оптимизиране на връзките с организациите-членки на Интервизия и дефинира комплексни стратегии с телевизионни организации от цял свят. Това създава базови телевизионни политики, които развиват международната телевизионна дейност не само в категориите на социалистическите страни.

В телевизията „и в нейните проблеми възникват и се разрешават проблемите на социокултурната динамика“¹⁵. Социокултурните функции на телевизията се развиват във време, когато телевизията е формирала основни аудиторни функции. През този период по отношение на телевизионната специфика се отчита траен изграден навик за гледане на телевизия¹⁶. Управленската политика е в стабилизиране на програмната схема чрез утвърждаване на „твърдо“ програмно време за основните предавания – информационните емисии, публицистичните блокове, детските програми, всички игрални форми и спортни програми¹⁷. В такава телевизионна среда се разработват телевизионни концепции, свързани с институционални политики като културните стратегии от конгреса на културата.

Програмни концепции в институционални политики

В исторически контекст вторият период на институционалните политики формира разширена планова и творческа дейност на телевизията. Изработва се план на програмните мероприятия на КТР за изпълнение на решенията на IV конгрес на културата. Приоритетните фактори

¹⁴ Пак там, а. е. 5, л. 36.

¹⁵ АНГОВ, Константин. Телевизионната среда. София, 2002.с. 75.

¹⁶ Телевизия и радио, № 3, 8 ян. 1982 (Телевизията през 1982 г. Лъчезар Бонев – ръководител на дирекция „Планиране и координиране“ при БТ).

¹⁷ Пак там.

в областта на културата определят телевизията като активен фактор в „духовното битие на нацията“, както и активен фактор за удовлетворяване на растящите потребности на аудиторията в областта на културата¹⁸. Ситуирането на такъв тип културни политики се осъществява във време, когато специализацията на предаванията е водеща телевизионна тенденция и е заложена като стратегия в програмата на редакциите. Специализирането на телевизионните програми се реализира и с развитието на предаванията на живо през този период. Редакция „Съвременник“ променя съществено своята програмна политика. Изразява я като „своя специфична позиция“, която дефинира приоритетно развитие на броя на т. нар. живи предавания¹⁹.

В сравнителен аспект със съвременните институционални държавни политики Лилия Райчева посочва, че културната тема се залага в Проекта за Стратегия и Национална програма за развитие на информационното общество в Република България, като се обединяват „четири общи фактора – глобалност, телекомуникации, информация, социалност“²⁰.

Социалната роля на телевизията е водещ фактор и през 80-те години на миналия век.

В началото на 80-те години на XX век базовите идейно-тематични направления в програмите на електронните медии у нас се структурират спрямо решенията на IV конгрес на българската култура. В категорията повишаване на социалната роля на културата се откроява обществено-държавното структуриране на културните центрове. Социалната роля е водеща за домовете на културата, клубовете по естетическо възпитание, библиотеките.

В плана за изпълнение на решенията на IV конгрес на културата се дефинират приоритетни платформи на идеологическата функция на културата, взаимовръзка: изкуство-производство, производство-изкуство, навлизане на съвременността в литературата и изкуството, насочване на художественото творчество към новия човек, повишаване на ролята на младата художествено-творческа интелигенция²¹.

¹⁸ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е.7, л. 32.

¹⁹ Телевизия и радио, № 5, 25 ян. 1980 (Съвременник).

²⁰ РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства. С., 2016, 48–49.

²¹ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е.7, 33–34.

В телевизионното структуриране на институционалните културни политики от миналия век се откроява свободното време и неговото класифициране като „резерв за духовно обогатяване на личността“ чрез естетическо възпитание и образователен процес, които са в основата на програмните телевизионни политики²².

Художествената самодейност е външен фактор в няколко направления, който телевизията развива в тематичните акценти на предаванията. Художествената самодейност се включва като фактор за формиране на личността и обществото и чрез художествените стойности на изкуството и културата. Социалната роля на културните институти и на движението „Знаме на мира“ се определя от комбинираната роля на „обществено-държавното начало в ръководството и управлението на културата, както и водещата роля на народните читалища“ в регионите на страната²³.

По показател културни институти се залага развитие на културата в система от специализирани предавания в рубриката „Българско непреходното“. В това предаване се залага приоритет на телевизионно представяне на културното развитие на различните окръзи, като същевременно се прилага и развитието на съвместните продукции между телевизията и Комитета за култура²⁴.

Развитието на културните политики в областта на музиката се определя като водещ фактор, който реализира решенията на Четвъртия конгрес на културата. Телевизията дефинира три водещи политики за музикалните програми. Първата стратегия е свързана с развитие на възможностите, които предоставя телевизията за удовлетворяване на музикалните потребности на аудиторията, както и „активно възпитателно въздействие върху всички социални групи“ по отношение на формирането на музикална култура²⁵.

В областта на музикалната култура се формират водещи концепции за „подобряване на масовата музикална среда“, като телевизионните програми разширяват своето направление чрез увеличение на „българската музика във всички жанрове и преди всичко народната ѝ забавната“, както и повишение на „идейно-художествените критерии към

²² Пак там, л. 34.

²³ Пак там, л. 36.

²⁴ Пак там, л.39.

²⁵ Пак там, 36–37.

музиката²⁶. На институционално ниво КТР се определя като център за разпространение на музикални знания и художествени ценности²⁷.

Телевизионните стратегии по отношение на игралното филмопроизводство също са в изпълнение решенията на IV конгрес на българската култура и са структурирани до следващия конгрес на културата: „В името на народа“ – пет сериен художествен филм по сценарий на Митка Гръбчева; „Досиетата“ многосериен телевизионен филм; „Нощем с белите коне“ – многосериен телевизионен филм, по сценарий на Павел Вежинов; „Денят не си личи от сутринта“ – многосериен телевизионен филм по сценарий на Б. Райнов; „Децата на капитан Грант“ – седемсериен телевизионен филм, българо-съветска-продукция; „Под игото“ – по едноименния роман на Иван Вазов, седемсериен телевизионен филм, българо-унгарска продукция²⁸.

Диференциация по линия на филмовите програми се отбелязва спрямо общото филмово планиране. Документалните филми също стават водеща телевизионна стратегия по отношение на културата, като се развиват на основата на тв жанрове като тв портрет. Лиляна Андреева посочва, че тв портрет е жанр – „документ както за телевизионното ни развитие, така и за живота ни от края на 50-те години до навечерието на новото хилядолетие“²⁹. Студията за телевизионни филм „Екран“ създава поредици от документални филми както за „хората на труда“, така и за „общественици, учени, дейци на културата“, като поредиците са за съвременето: „Съвременна България“ – 15 филма; „Историческа памет“ – 18 филма; „Учени и документи“ – 12 филма; „Наука и култура“ – 10 филма; „История на писмеността“ – 5 филма; „България и светът“ – около 17 филма; „Човекът и неговата жизнена среда“ – 20 филма³⁰. Другото направление в категорията на документалистиката е в тематичното научно-образователно направление на редакция „Пламък“, която в сътрудничество с БАН произвежда „около 30 документални 60 минутни филма „Българската цивилизация“ в срок до 1986 година за българската

²⁶ Пак там, л.37.

²⁷ Пак там.

²⁸ Пак там, л. 38.

²⁹ АНДРЕЕВА, Лиляна. Отвъд видимото. С., с.142.

³⁰ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, л.38.

социална култура и икономическата история на България с ръководител на авторския екип академик Тодоров³¹.

За развитие на културните стратегии телевизията включва структурната концепция на едно основно предаване. Предаването е „Всяка неделя“ и разработва тв жанр портрет във формата на студийно интервю в културното направление чрез представяне на „български културни дейци, техния живот и творчество“, а студията за телевизионни филми „Екран“ и главна редакция „ЛИК“ развиват тв жанр портрет „до следващия конгрес на културата поредица от творчески портрети на културни дейци“³². Тази концепция за развитието на тв портрет както чрез тв предавания, така и чрез цели тв поредици създават телевизионен фонд за развитие на българската култура през този период. Същевременно телевизионните жанрове разработват аудио-визуалното съдържание, което е базов способ при визуализиране на произведения на изкуството. „Визуалният език е по-бързо комуникативен, по-атраکتивен, разбираем, по-нагледен, а образите се съхраняват по-продължително време в човешката памет“, посочва Веселина Вълканова³³. Визуалният език в телевизионните програми развива културните функции на изкуството чрез тв екран.

Като цяло характерното за външно-телевизионното планиране в културните формати е реализирането на предавания, които се планират до следващия конгрес на културата. Този тип сътрудничество определя тематичните акценти на главните редакции и приоритетното развитие на културата както в универсалните, така и в специализираните тв програми.

Постоянство в институционалните концепции се откроява в докладите на телевизията и Комитета за култура. Последователността в културните политики е спрямо патриотичното и естетическото възпитание. Естетическото е в общата категория филми, а патриотичното се формира чрез историческото представяне на теми „за подвига на възрожденците, на борците за национално освобождение, на революционерите-антифашисти“ в рубриките: „Героична летопис“ (с цикъл „60

³¹ Пак там, л. 39.

³² Пак там.

³³ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуална репрезентация в съвременното списание. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 18, С., 2013, с. 11.

години Септември 23-та“), „Потомците разказват“, „Експедиция „Следа“, „Родолубец“, както и в няколко филма на студио +Екран“ за д-р Петър Берон, за Червения интендант на отряд „Чавдар“, за Чочоолу, за семейство Карастоянови)³⁴.

Развитието на обществената среда се конструира във филмовите поредици и се дефинира като „заемането на активна жизнена позиция“, която се представя чрез филмови сюжети чрез реализираните от телевизията игралните телевизионни филми: „Къде живееш?“ (сценарист Ат. Ценев), „Меко казано“ (Валери Петров), „Почти ревизия“ (Ник. Никифоров), „Балада за звънци“ (Лиляна Михайлова) и др³⁵.

През този период институционалните културни политики по отношение на детските програми се развиват в няколко направления. Естетическите функции на телевизията се представят чрез Асамблеята „Знаме на мира“ в рубрика „Единство, творчество, красота“ и предаването „Светулка“. Културните функции на предаванията се разработват и чрез създаването на конкурси в рубриката „ЛИК“, като „целта на тези конкурси е да бъдат повишени естетическите критерии и да бъдат обогатени познанията на зрителите по отношение на литературата и изобразителните изкуства“, а тенденцията за обогатяване на знанията на зрителите се развива и в общообразователните рубрики: „Поезия“, „Българска графика“, „Скулптура“, „Живопис“, „Проблеми на образованието“, „Калейдоскоп „Знание“³⁶. Детските програми се развиват и по линия на музикалните програми, които също се включват в общата концепция за естетическото им възпитание, „за формиране на музикални потребности, на висок естетически вкус и художествен критерий“, като по отношение на външно-телевизионните музикални стратегии се отделя място на „младите творци и изпълнители, на участниците в движението „Знаме на мира“, в движението за политическа песен „Ален мак и в художествената самодейност“³⁷.

През този период се развиват телевизионните комуникации. Дефинира се като приоритетна политика в областта на комуникациите „подобряването на интонационната среда (а тази среда, от която всеки-

³⁴ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, л.7 /Докладна записка на Стефан Тихчев (председател на КТР) до Георги Йорданов (председател на Комитета по култура).

³⁵ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, 7–8.

³⁶ Пак там, л.8.

³⁷ Пак там, л.37.

дневно е заобиколен българинът, се създава най-вече от радиото и телевизията)³⁸. Взира се интонационната среда както в развлекателните, така и в икономическите предавания. Подобряването на интонационната среда е фактор в тв комуникации, който е част от функционалните характеристики спрямо възпитателните функции на телевизията.

Подобряването на телевизионните комуникации отчита, че „не са преодоляни докрай дребнотемието и фактографското, без анализ и обобщение излагане на материала в някои предавания по икономически въпроси“³⁹. Текстовото изграждане на телевизионно съдържание през 80-те години е база за комуникационно развитие, което се откроява в телевизионните стратегии.

Телевизионните политики се открояват и спрямо жанровото развитие: „не се използват в цялото си многообразие различните журналистически и художествени жанрове“⁴⁰. Интонационната среда, формирана в различни художествени жанрове, обособява цялостното комуникационно пространство за формиране на тв образи. Обобщението в комуникационните стратегии дефинира цялостното изграждане на тв образи. „Образът на нашия съвременник все още не е заел подобаващото му се място в програмите на телевизията и радиото“⁴¹.

Телевизията залага водещите решения на Четвъртия конгрес на културата в тематичните акценти на излъчваните програми: повишаване на социалната роля на културата, засилване на идеологическите й функции, естетическо възпитание, навлизането на съвременността, на новия съвременен човек в изкуството, повишаване ролята на младата художествено-творческа интелигенция в културата и културното строителство⁴². Залагането на културни концепции в телевизионните програмни дейности на медията формира процесите на взаимодействие между държавно-институционални и телевизионно-програмни стратегии. Същевременно се очертават тенденциите в създаването на тематично телевизионно съдържание. Водещите образователно-възпитателни характеристики на телевизионните политики се проектират спрямо социокултурната среда.

³⁸ Пак там, л.14.

³⁹ Пак там, л.14.

⁴⁰ Пак там, л.14.

⁴¹ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, л.14.

⁴² ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7, л.36.

Развитието на институционалните културни политики води до комуникационни ефекти в производството на български филми. Същевременно през този период се открояват и дефекти в комуникационните културни политики. Увеличават се броя на повторенията на телевизионна продукция, като в началото на 80-те години телевизията няма филми за първо излъчване. Този комуникационен казус се разисква на Дирекционен съвет през 1981 г., където се констатира, че в архива на телевизията има около 70 български филма, които се представят в ефир многократно, като не се отчитат филми за първо излъчване.⁴³ Създаването на телевизионна продукция с превес на представяне на българската култура реализира тематично разнообразие, като откроява и проблеми в телевизионното планиране през този период. Институционалните културни политики променят редица телевизионни характеристики и дефинират приоритетни политики на телевизионните редакции.

Взаимовръзката институционални културни политики и телевизионно съдържание се откроява в телевизионната продукция в началото на 80-те години. Това формира водещите образователно-възпитателни специфики на телевизията през този период. В резултат на създадената институционална взаимовръзка се отчита развитие на телевизионната продукция, която разпространява българско съдържание, което представя образци на националната култура.

БИБЛИОГРАФИЯ

ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 3.

ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 5.

ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 7.

Телевизия и радио, № 2, 4 ян. 1980.

Телевизия и радио, № 5, 25 ян. 1980.

Телевизия и радио, № 3, 8 ян. 1982.

АНГОВ, Константин Телевизионната среда. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2002.

АНДРЕЕВА, Лиляна. Отвъд видимото. С., УИ Св. Климент Охридски, 1999.

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуална репрезентация в съвременното списание. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 18, С., 2013.

⁴³ ЦДА, ф. 206, оп. 18, а. е. 3, л. 80.

РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства. С., Тип-топ прес, 2016.

References: transliteration

Televiziya i radio, № 2, 4 yan. 1980.

Televiziya i radio, № 5, 25 yan. 1980.

Televiziya i radio, № 3, 8 yan. 1982.

ANGOV, Konstantin. Televizionnata sreda. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2002.

ANDREEVA, Lilyana. Ot vad vidimoto. S., UI Sv. Kliment Ohridski, 1999.

VALKANOVA, Veselina. Vizualna reprezentatsiya v savremennoto spisanie. V: Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya. Tom 18, S., 2013.

RAYCHEVA, Liliya. Fenomenat televizija. Transformatsii i predizvikatelstva. S., Tip-top pres, 2016.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

ОТРАЗЯВАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ТЕМИ
В БНТ И БНР (октомври-ноември 2020 г.)

РАЛИЦА КОВАЧЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“
rckovachev@uni-sofia.bg*

*Ralitsa Kovacheva. INTERNATIONAL AFFAIRS COVERAGE ON BNT AND
BNR (October-November 2020)*

The article discusses the international affairs' coverage in the news and current affairs programs of the Bulgarian National Television (BNT) and the Bulgarian National Radio (BNR). The study aims to find whether the two public broadcasters perform their public function, understood as providing correct, meaningful, and diverse information about international events and ensuring pluralism of views on international issues. The question of the possible dissemination of 'fake narratives' is also elaborated. The article concludes that concerning the BNR, the answer to this question is entirely affirmative, while the BNT still owes its audience in terms of the international affairs' coverage.

Keywords: BNT, BNR, public media, international affairs, international news, politics

Увод

Кризата, предизвикана от пандемията на корона вируса, е довела до увеличаване на аудиторията на утвърдените медии, показват данни на Института за изследване на журналистиката „Ройтерс“ от 2020 г. В България с най-високо доверие от страна на публиката се ползват БНР и БНТ, съответно 72% и 71%¹. От тази гледна точка изглежда съществен въпросът дали обществените медии оправдават това високо доверие. Настоящата статия няма амбицията да даде всеобхватен и изчерпателен отговор на този въпрос, а само доколкото става дума за международните теми, представени в националния обществен ефир.

Проучването, представено в следващите страници, продължава и надгражда по естествен начин усилията на научноизследователския проект „Колко обществени са обществените медии? (Дезинформация в БНТ и БНР: източници, говорители, разпространение)“². Една от целите на проекта, в който участва и авторката на тази статия, беше да установи доколко БНР и БНТ изпълняват обществената си функция, разбира на като предоставяне на качествено съдържание според най-високите професионални и етични стандарти на журналистиката, конкретно по отношение на новините и актуалните предавания.

Какво конкретно разбираме (и самите медии разбират) под служене на обществения интерес? В духа на Закона за радио и телевизия (Чл. 6) те са длъжни да предоставят „политическа, икономическа, културна, научна, образователна и друга социално значима информация“ в „предавания, които информират, образоват и забавляват“ и „отразяват различните идеи и убеждения в обществото чрез плурализъм на гледните точки във всяко от новинарските и актуално-публицистичните предавания с политическа и икономическа тематика“. Обществените медии също така „предоставят на гражданите възможност да се запознаят с официалната позиция на държавата по важни въпроси на обществения живот“, да „осигуряват чрез програмната си политика защита на

¹ NEWMAN, Nick et al. Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism [online], p. 65. [cited 23 March 2021]. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/>.

² Доклад „Колко обществени са обществените медии? (Дезинформация в БНТ и БНР: източници, говорители, разпространение)“. ФСХИ – София [online]. 26 февруари 2021. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://hssfoundation.org/колко-обществени-са-обществените-мед/>.

националните интереси, общочовешките културни ценности“ и да „съдействат за взаимното разбирателство и толерантността в отношенията между хората“³.

В Етичния кодекс на служителите в БНР е записано, че общественят интерес включва „свободата на изразяване, предоставяне на информация, която помага на хората да разбират по-добре или да вземат решения по въпроси от обществено значение и предотвратяване подвеждането на хората от изявления или действия на хора или организации“. А според Правилника за редакционната дейност в БНТ „при използването на сведения, придружени с дискусии, се включва многообразието от обществени гледни точки и възгледи“⁴. Въз основа на тези аргументи, в представеното тук проучване също оценяваме изпълнението на обществения интерес от гледна точка на предоставянето на коректна, значима и разнообразна информация за международните събития и осигуряване на плурализъм на гледните точки в обсъждането на международните проблеми.

Вторият фокус на изследването „Колко обществени са обществените медии? (Дезинформация в БНТ и БНР: източници, говорители, разпространение)“, както става ясно от заглавието му, е потенциалната възможност по каналите на БНР и БНТ да се разпространява дезинформация⁵ или „фалшиви разкази“: интерпретации, неосновани на факти или селективно представящи някакви факти и правещи доказуемо неверни изводи или твърдения⁶. В настоящата статия разглеждаме представянето на международните теми в двете обществени медии и от тази перспектива.

Методи на изследване

За целите на настоящото проучване данните, събрани в рамките на проекта „Колко обществени са обществените медии?...“, са обработени

³ Пак там, с. 7-8.

⁴ Пак там, с. 8-9.

⁵ Според дефиницията от Доклада на експертната група на високо равнище на ЕК от 2018 г. дезинформацията е „невярна, неточна или подвеждаща информация, предназначена, представена и оповестявана с цел печалба или умишлена вреда на обществото“.

⁶ Доклад „Колко обществени са обществените медии?...“, с. 12.

допълнително от авторката. Цитирани са някои резултати от изследването с цел поставянето на международните теми в по-широк контекст и в сравнителен план. Мониторингът обхваща БНТ1 и програма „Хоризонт“ на БНР в продължение на шест седмици – от 19 октомври до 29 ноември 2020 г. На всекидневна база са проследени централните новинарски емисии на двете медии („Вечерният осведомителен бюлетин“ в 18 ч. на БНР и „По света и у нас“ в 20 ч. на БНТ), както и осем седмични актуални предавания, по четири от всяка медия: от БНТ „Референдум“, „Панорама“, „Денят започва с Георги Любенов“ (събота) и „Денят започва с Георги Любенов“ (неделя), а от БНР „Събота 150“, „Неделя 150“, „Политически НЕкоректно“ (с Петър Волгин; събота) и „Политически некоректно“ (със Силвия Великова; неделя).

Тук трябва да направим уговорката, че БНТ1 има предаване за международни теми – „Светът и ние“, което се излъчва всеки делничен ден и е с продължителност 20 минути. То не е наблюдавано в рамките на цитирания научноизследователски проект, тъй като започва излъчване от септември 2020 г., когато обхватът на изследването вече беше дефиниран и ограничен до изброените актуални предавания. Нашите наблюдения обаче показват, че макар да е представено като предаване „за информация, коментар и анализ на международната политика“⁷, „Светът и ние“ трудно отговаря на тази претенция, тъй като форматът е ежедневен и твърде кратък – по-скоро е допълнение и реакция на новините, отколкото търси задълбочен анализ и коментар на международните теми.

Тъй като фокусът на цитираното изследване е много по-широк, от целия масив регистрирани информационни единици за двете медии (1653 за новините и 424 за предаванията) за целите на настоящия анализ са селектирани само тези, които се отнасят до събития, свързани с международните отношения, външната политика на България или се случват на територията на друга държава. Селекцията е направена въз основа на дефинициите на М. Нейкова: международните новини дават „нова информация за последните събития в областта на международните отношения, за обектите, пораждащи отношения, и за физическите лица като елемент на външната и на международната политика“, а

⁷ Светът и ние. BNT.bg [online]. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/svetat-i-nie-281676news.html>.

чуждестранните новини отразяват събития, случили се на територия на чужда държава, но нямат отношение към нейната външна политика или международните отношения⁸. По същия критерий са подбрани и информационните единици от предаванията, в които международните теми са подложени на анализ и коментар. В резултат е получена следната извадка:

Новини: 255 информационни единици от БНТ1 и 282 единици от БНР („Хоризонт“).

Предавания: 56 единици от БНТ1 и 99 от БНР („Хоризонт“).

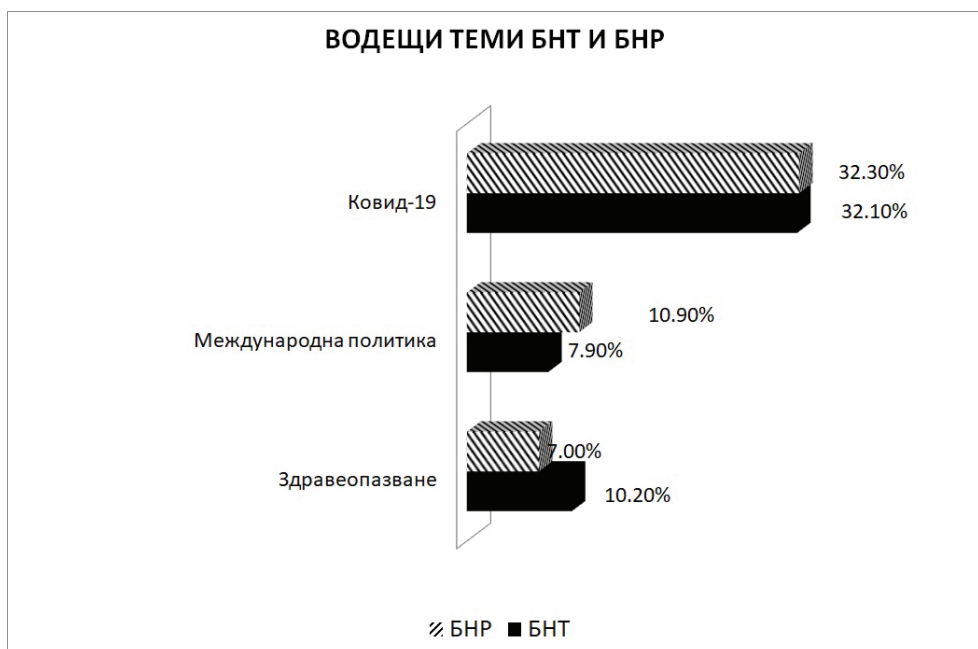
Още на този етап е видно, че международните теми са по-силно застъпени в програма „Хоризонт“ на БНР в сравнение с БНТ1. Една от основните причини за това е специализираното предаване „Събота 150“, „първото и единственото обзорно предаване за международна политика в българския ефир“, както е анонсирано на уебсайта на БНР⁹. То има влияние и върху новините, тъй като от разговорите в предаването понякога се произвеждат новини, които влизат в новинарските емисии (в конкретния случай – централната информационна емисия в 18 ч.).

Новините

Акцентът върху международните новини в БНР е открит и в доклада „Колко обществени са обществените медии?...“ – там темата „Международна политика“ излиза на второ място (11% от материалите), след мегатемата на периода на изследването Ковид-19 (32,3%). При БНТ темата „Международна политика“ се нарежда на трето място със 7,9%.

⁸ НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. София: Гея, 2003, с. 18.

⁹ Събота 150. BNR.bg [online]. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/saturday150/broadcast>.



Фигура 1: Водещи теми БНР и БНТ

Ако разгледаме подробно какви събития са отразили двете медии в изследвания период, ясно се вижда сходният дневен ред: Ковид-19, спорът между България и Република Северна Македония и изборите в САЩ са доминиращите международни и външнополитически сюжети, отразявани от медиите. Място в новините са намерили също конфликтът между Армения и Азербайджан, терористичните нападения в Австрия и Франция, заедно с последвалото напрежение между Франция и арабските държави, процесът срещу президента на Косово Хашим Тачи и др. В полезрението ни попада, макар и с едва няколко единици, и случаят с провалената визита на президента Румен Радев в Естония, заради съобщение до организаторите на форума „Три морета“, че българският държавен глава е бил контактен с човек, дал положителна проба за коронавирус. Темата беше коментирана у нас предимно във вътрешнополитически контекст, но тъй като става дума за външнополитическа активност на страната ни, тя все пак попада в обхвата на изследването.

Данните за главните действащи лица (говорители) потвърждават горните наблюдения: в БНР на първо място с 24,6% излиза категорията

„представител на друга държава“ – за сравнение, правителството е на второ място със 17,7%. При БНТ категорията „представител на друга държава“ е на трето място с 13,9%, като преди нея се нареждат гражданите (14,7%) и правителството (14,4%). Ако съпоставим тези данни с времето, което главните действащи лица са получили в ефир и при БНР, и при БНТ водят „представителите на правителството“, съответно с 55 и 83 минути. „Представител на друга държава“ се нарежда на второ място в БНР с 26 мин. и на четвърто място в БНТ с 33,5 минути. Разбира се, основната причина за това натрупване са новините по темата Ковид-19, но има и други обяснения. Ако разгледаме най-споменаваните имена в новините, при БНР отново прави впечатление по-големият брой и разнообразието в имената на чуждестранните лидери, свидетелство за по-голямото тематично разнообразие в подбора на международните новини.



Фигура 2: Главни действащи лица БНТ



Фигура 3: Главни действащи лица БНР

И един нюанс: макар че става дума за единични случаи, уловени в изследването, те са показателни за начина, по който често в българските медии са представяни новини от света – чрез интерпретациите им от български говорители. Новината, че международната рейтингова агенция „Стандарт енд Пуърс“ е потвърдила кредитния рейтинг на България е отразена в новините на БНР по информация от Министерството на финансите, а на сайта на медията като линк е приложено оригиналното съобщение на агенцията¹⁰. Докато БНТ съобщава с едно изречение новината, а репортажът, който следва, всъщност е интерпретацията на премиера Бойко Борисов – той води задочен спор с президента Румен Радев и използва новината за кредитния рейтинг като аргумент в този

¹⁰ S&P потвърди ‘BBB’ рейтинга на България със стабилна перспектива. BNR.bg [online]. 28 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/post/101380876/sp-potvardi-bbb-reitinga-na-bulgaria-sas-stabilna-perspektiva>.

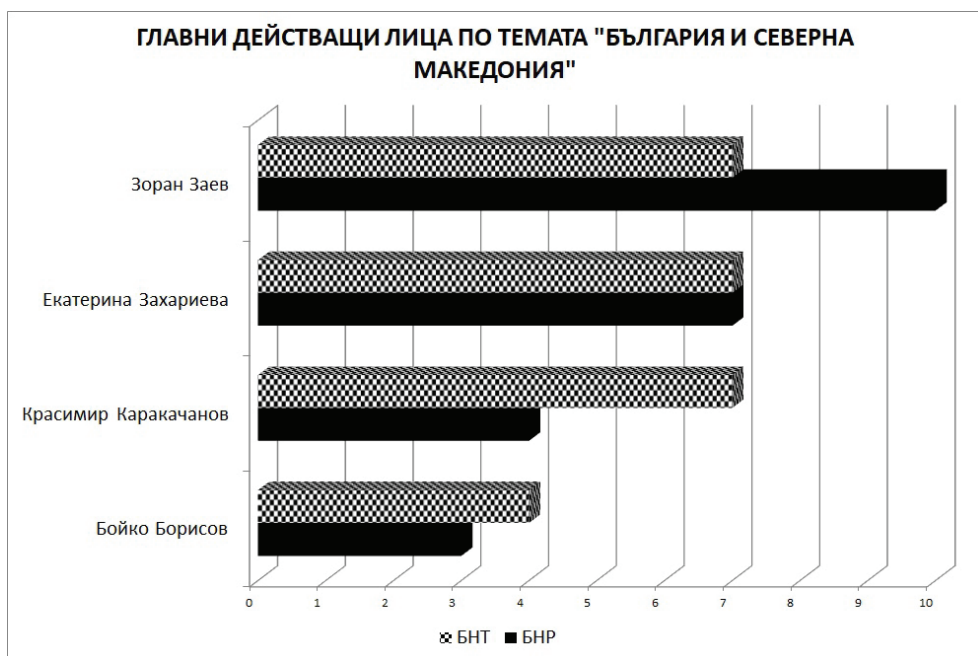
спор¹¹. По подобен начин в новините на БНТ е представена и оценката на МВФ за мерките, приложени от България спрямо разпространението на корона вируса¹².

По темата за напрежението между България и Република Северна Македония заради блокираната от българска страна преговорна рамка с ЕС на нашата съседка, в двете медии са регистрирани почти равен брой новини – 23 в БНТ и 21 в БНР. В БНТ темата по-често е била сред водещите новини в анонса на емисията – общо 12 пъти, а при БНР – 9 пъти. За сметка на това, в БНР темата два пъти е била първа новина в анонса, докато в БНТ – нито веднъж. Темата е заемала 12 пъти първите четири места в емисията на БНТ, като в четири случая е била на първо място. При БНР новината се е появила на първите четири места в емисията пет пъти, като само два пъти е била на първо място¹³. По отношение на главните действащи лица, в БНТ с по седем появи са министърът на външните работи Екатерина Захариева, министърът на отбраната Красимир Каракачанов и премиерът на Северна Македония Зоран Заев, следвани от министър-председателя Бойко Борисов с четири. В БНР води Зоран Заев с 10 присъствия, следван от министър Захариева със седем, министър Каракачанов с четири и премиерът Борисов с три.

¹¹ МАРКОВА, Десислава. Борисов отговори на критиките на Радев за бюджета. Bntnews.bg [online]. 28 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bntnews.bg/news/borisov-otgovori-na-kritikite-na-radev-za-byujeta-1085051news.html>.

¹² МАРКОВ, Александър. МВФ: Мерките на правителството са изключително правилни. Bntnews.bg [online]. 11 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bntnews.bg/news/mvf-merkite-na-pravitelstvoto-sa-izklyuchitelno-pravilni-1082515news.html>.

¹³ Доклад „Колко обществени са обществените медии?...“, с. 41.

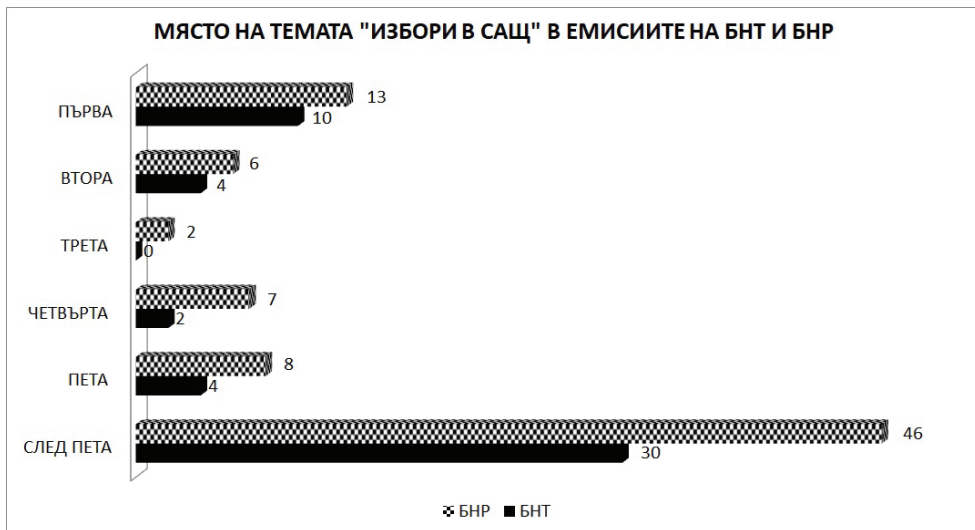


Фигура 4: Главни действащи лица по темата „България и Република Северна Македония“ БНР и БНТ

Според показателя „Място на събитието“ в БНТ новините с произход от България и Република Северна Македония са почти поравно (47,6% и 42,9%), докато при БНР като място на събитието значително преобладава Република Северна Македония с 52,4% (за сравнение, България – 19%).

Съвсем очаквано водеща международна тема в изследвания период са президентските избори в САЩ. Новини по темата са били пет пъти на първо място в анонса на темите в емисията на БНТ и 37 пъти на първите пет места. В БНР изборите в САЩ са били 10 пъти първа новина в анонса и 52 пъти сред първите пет новини. В реда на централната информационна емисия на БНТ темата е била сред първите пет общо 20 пъти, като половината от тях е била водещата новина. В БНР изборите в САЩ са били сред първите пет теми общо 36 пъти, а 13 пъти – първа новина¹⁴.

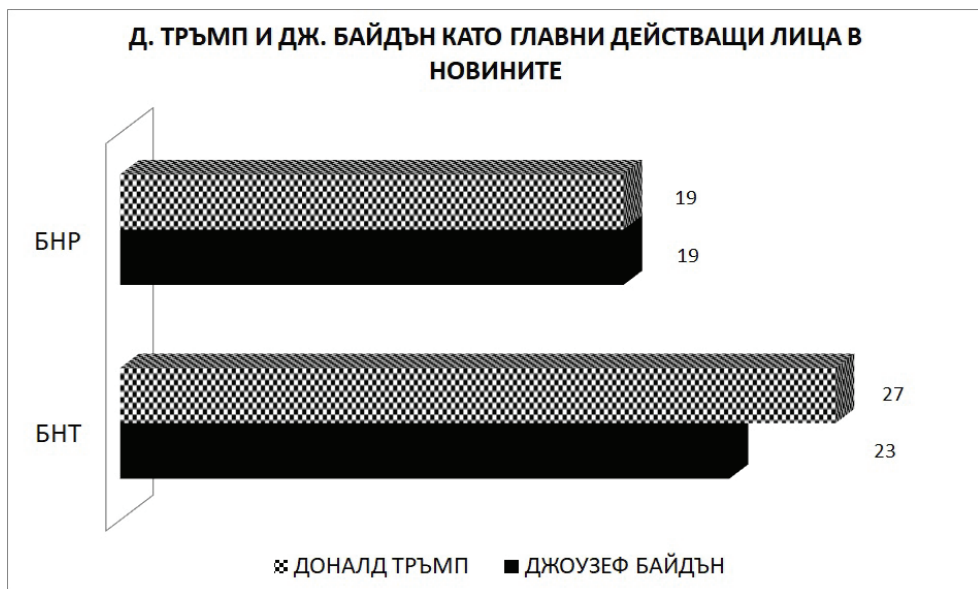
¹⁴ Пак там, с. 45.



Фигура 5: Място на темата „Избори в САЩ“ в емисиите на БНТ и БНР

„Главни действащи лица“ в новините по темата и в двете медии са претендентите за президентския пост Джо Байдън и Доналд Тръмп. Прави впечатление обаче, че докато в БНР двамата кандидати са представени поравно – по 19 пъти, при БНТ има значителен превес на Доналд Тръмп (27) спрямо Джо Байдън – 23 пъти¹⁵.

¹⁵ Пак там, с. 46.



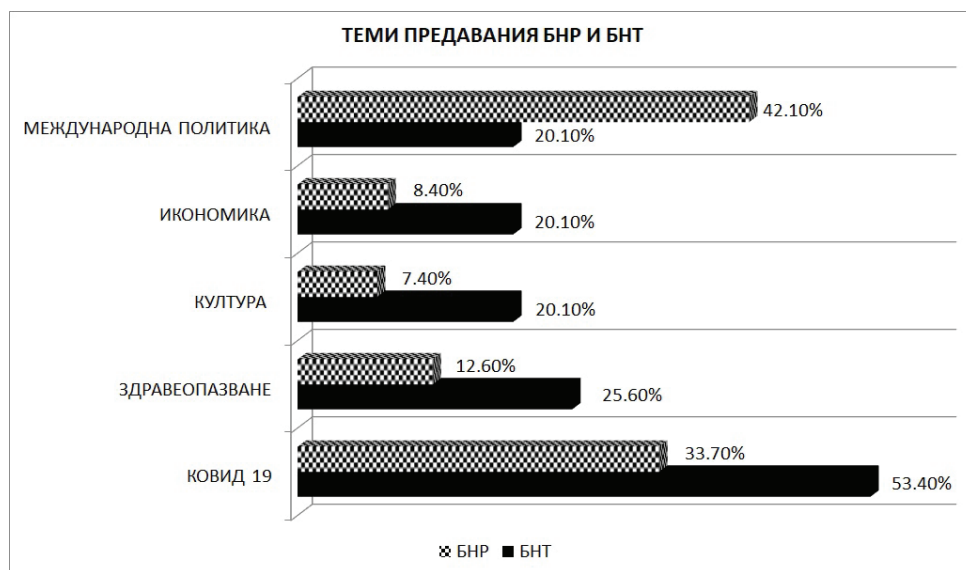
Фигура 6: Кандидатите за президент на САЩ като главни действащи лица в новините на БНТ и БНР

И двете медии отразяват събитията, свързани с президентските избори в САЩ, със собствени журналисти. БНР има постоянен кореспондент в САЩ – Младен Петков. БНТ изпраща два екипа да следят предизборната надпревара – международният редактор Цветелина Йорданова отразява кампанията на Джо Байдън, а репортерът Александър Марков – на Доналд Тръмп. Това позволява на обществените медии да информират аудиторията си не само за предизборните прояви на кандидатите, но и за настроеността на гласоподавателите, мненията на експертите и актуалния контекст на вота, създаван от пандемията и нарасналото обществено напрежение с приближаването на изборите.

Предаванията

По отношение на предаванията за основна регистрационна единица е избран сегмент от предаване, определен чрез смяна на темата, госта или журналиста. По този начин са регистрирани 424 единици. В предаванията темата „Международна политика“ още по-силно се открито

ява като водеща с 28,9%, след голямата тема Ковид-19 (и често, пряко свързана с нея). Нещо повече: изследването показва, че голямото натрупване в тематична област „Международна политика“ се дължи на репортажите, обзорите и коментарите на програма „Хоризонт“ на БНР, със значителен дял на специализираното предаване „Събота 150“, но не само. В БНР темата „Международна политика“ (42,1%) изпреварва значително „Covid-19“ (33,7%), докато в БНТ темата е на пето място с малко над 20%)¹⁶.



Фигура 7: Темы предавания БНР и БНТ

В наблюдаваните актуални предавания на БНТ международните теми се появяват значително по-рядко, в сравнение с БНР. Като цяло, международните теми в предаванията на двете медии са сходни. Като изключим пандемията, най-много внимание предаванията на БНТ са отделили на спора между България и Република Северна Македония. Предаването „Референдум“, което обичайно не се занимава с между-

¹⁶ Пак там, с. 52

народни теми, има цял брой по темата¹⁷. В него участват историците Милен Михов (също заместник-председател на ВМРО) и Кирил Илиев от Института по балканистика на БАН, както и журналистите, и дългогодишни кореспонденти в Скопие на БНТ и БНР, Коста Филипов и Мартин Минков.

Темата е коментирана и в „Панорама“ от бившия македонски премиер Владо Бучковски и съпредседателя на съвместната историческата комисия проф. Ангел Димитров. В „Панорама“ се обръща внимание и на президентските избори в САЩ, както и на провалената визита на президента Румен Радев в Естония. Темата за изборите в САЩ се следи редовно и в предаването „Денят започва с Георги Любенов“ (събота и неделя), но за него ще стане дума по-нататък. В БНР темата за визитата на президента Радев в Естония отсъства, но за сметка на това темата за тероризма, наложена в медийния дневен ред от терористичните атаки във Франция и Австрия, и последвалите развития, присъства много по-дълго и е по-детайлно разработена („Събота 150“ от 31 октомври и 14 ноември 2020 г.). Последниците от Брекзит също са тема с по-регулярно присъствие в БНР, благодарение на кореспондента на радиото в Лондон Веселин Паунов.

В БНТ основните говорители по международни теми са български експерти и анализатори, сред които понякога има и политици, например Тома Томов – който е депутат от левицата, но е поканен в качеството си на журналист или Милен Михов, заместник-председател на ВМРО, поканен в качеството си на историк. Добро впечатление прави, че аудиторията е информирана за партийната принадлежност на събеседниците. В БНР чуждестранните коментатори и анализатори са два пъти повече, а част от българските имена са на изследователи и анализатори от чуждестранни университети или институти (Димитър Бечев, Маргарита Асенова и др.), които също внасят различна перспектива към коментирания събития.

Това разнообразие се дължи най-вече на предаването „Събота 150“, което Мария Нейкова нарича „спасителен оазис за международ-

¹⁷ Трябва ли България да подкрепи започването на преговори на Северна Македония с ЕС? Референдум, BNT.bg [online]. 17 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/tryabva-li-balgariya-da-podkrepi-zapochvaneto-na-pregovori-na-severna-makedoniya-s-es-286694news.html?v=279732>.

ната тематика в българските медии¹⁸. Наблюдението на предаването потвърждава изводите на М. Нейкова от 2018 г., че екипът на предаването „търси и намира много и разнообразни събеседници“, в израз на „стремежа събитията да не се отразяват едностранчиво“. Това прави особено силно впечатление в сравнение с предаването, което следва в програмата на БНР в събота по обед – „Политически НЕкоректно“ с Петър Волгин.

На 31 октомври и двете предавания се занимават с темата за тероризма, което дава възможност да бъдат сравнявани. Поводът са убийството на френския учител Самюел Пати и нападенията в Ница. В „Събота 150“ темата е разгледана през значително повече (различни) гледни точки: водещият Деян Йотов рамкира случилото се като битка между идеи – идеите на религията и идеите на свободата; анализаторът Димитър Аврамов е на различно мнение – според него окарикуатуряването на исляма не е свобода на словото, а „французите са расисти“¹⁹; журналистът от френската обществена телевизия Ерик Тибо смята, че универсализмът на Франция олицетворява колониализма през 19-и и неоколониализма или експанзионизма през 20-и и 21-ви век; според заместник-директора на френската Фондация за стратегически изследвания Брюно Тертре, въпреки че основните причини за атаките „се коренят в самата Франция и не се обясняват с международни проблеми“, има държави (например Турция), които „се опитаха да наляят масло в огъня“²⁰. Ролята на Турция и отношенията между Париж и Анкара са коментирани също в разговори с Рой Карадаг, политолог от Институ-

¹⁸ НЕЙКОВА, Мария. Международните новини в БНР. Доклад на конференцията „Радио: памет и съвременност“. YouTube.com [online]. 3.12.2018. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=j217aLqnRQk>.

¹⁹ Димитър Аврамов: Карикатурите на една радикална редакция не са свобода на словото. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365930/dimitar-avramov>.

²⁰ Франция и Турция между едностранчивостта на Макрон и метода на Ердоган. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365872/francia-i-turcia-mejdu-ednostranchivostta-na-makron-i-metoda-na-erdogan>.

та за межкултурни и международни изследвания към Университета в Бремен²¹, и журналистката Амберин Заман²².

В предаването „Политически НЕкоректно с Петър Волгин“ темата е обявена като основна, макар че е засегната само в уводния коментар на водещия и рубриката на Александър Сивилов. Тезата и на двата материала е една и съща: Западът сам е създад проблема с тероризма заради погрешните си политики. В уводния си коментар Петър Волгин критикува „глупавата Европа“: „Желаяйки да се покажат като страхотно толерантни и великолепно мултикултурни“, западните държави не просто са приели хора от целия свят, но и са направили всичко възможно „пришълците“ да живеят „както са живели племената им през средните векове“. Виновна е „малоумната либерална пропаганда“ на уважение към различните, смята Волгин и призовава европейските държави да приключат с политиката на криворазбрана „толерантност“²³.

Според Александър Сивилов „корените на крайния ислямизъм във Франция са част от колониалното ѝ минало и политиката на неуспешна интеграция на хората от отвъдморските територии“. Нещо повече, според автора самият радикален ислям е „плод на западното общество“ и по-специално, на ролята на САЩ в глобалните дела в края на Студената война и след нея²⁴.

²¹ Рой Карадаг: Никой не отстъпва – едни защитават свободата на словото, други – честта на пророка. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365900/roi-karadag-nikoi-ne-otstavva-ednite-zashtitavat-svobodata-na-slovoto-a-drugite-chestta-na-proroka>.

²² Амберин Заман: ЕС е в деликатен баланс с Турция. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365886/amberin-zaman-es-e-v-delikaten-balans-s-turcia>.

²³ Коментар на Петър Волгин: Ислямистите и глупавата Европа. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365974/komentar-na-petar-volgin-islamistite-i-glupavata-evropa>

²⁴ Коментар на Александър Сивилов: За главата на един учител. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101366067/za-glavata-na-edin-uchitel>.

Фалшивите разкази

Настоящият анализ, съсредоточен върху международните теми, потвърждава извода на доклада „Колко обществени са обществените медии?...“, че като цяло наблюдаваните предавания „са адекватни на обществения интерес, разбран като плурализъм на гледните точки, дневен ред, значим за максимално широки обществени кръгове, и ниво на професионализъм при коментара на обществено важните теми“²⁵. Не са засечени „случаи на пряка и/или систематична дезинформация, т.е. случаи, в които целенасочено се разпространяват неверни твърдения с цел манипулация на общественото мнение“²⁶. По отношение на фалшивите разкази, докладът обръща внимание на предаването „Политически НЕкоректно с Петър Волгин“ – наблюдение, което от гледна точка на международните теми се потвърждава.

Предаването се отличава с явен и последователен антилиберален и антиглобалистки патос, носен както от водещия (чрез коментарите, въпросите и подбора на гостите), така и от постоянните рубрики на коментаторите, особено на Калина Андролова. Съединените щати са „обичайният заподозрян“ в рубриката на журналистката „По ръба“. Според Андролова глобалната доминация на САЩ се крепи на „ултралибералния олигархичен прагматизъм“ и „хибридни войни“. Сред технологиите на тези хибридни войни тя посочва „мигрантски вълни; терористични удари, разрушаване на семейно-родовия контур; разлепяне на националната идентичност и изплакването ѝ в глобалното бласто; [...] изграждане на мрежи от неправителствени организации за граждански натиск върху непослушните правителства“, както и „разпадане на биологичната норма и замяната ѝ със занимателни идентичности, нямащи общо с природата“²⁷. Подобни „технологии“ по думите на авторката се прилагат срещу всеки, способен да противоречи на „американската планетарна доминация“, включително Европейския съюз: „Дестабилизирането на Европейския съюз и въвличането му в проблемни сюжети

²⁵ Доклад „Колко обществени са обществените медии?...“, с. 74.

²⁶ Доклад „Колко обществени са обществените медии?...“, с. 77.

²⁷ „По ръба“ с Калина Андролова: Хибридна технология за вътрешна употреба. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 7 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101369787/hibridna-tehnologia-za-vatreshna-upotreba>.

като миграция, тероризъм и свръхнеолиберален фанатизъм е типичен пример за подобен подход“²⁸.

Използването на тази характерна лексика не се ограничава само до темите, свързани със САЩ и проведените там избори, макар че предаването се откроява като единственото, „което по ред международни теми, в частност изборите в САЩ, представя само една позиция: про-Тръмп и анти-Байдън“²⁹. Коментарите в предаването изобилстват от популярни клишета на антилибералната пропагандна риторика. В коментар за критичната реакция на български учени по повод блокирането на преговорната рамка на Република Северна Македония от страна на българското правителство, Петър Волгин нарича тези учени „либерални фанатици“, „финансирана отвън либералстваща прослойка“, демонстрираща „антибългаризъм“³⁰. Волгин отбелязва, че това са същите хора, които „ругаеха страната ни, когато отказа да приеме Истанбулската конвенция“ – струва си да припомним също, че дебатите около конвенцията бяха напоени със същата антилиберална риторика, а нейните защитници пак бяха обвинявани в „антибългаризъм“ и „либерален фанатизъм“.

В анализа на международните теми от гледна точка на фалшивите разкази изпъква и едно предаване на БНТ – „Денят започва с Георги Любенов“ на БНТ1. За разлика от Петър Волгин, Георги Любенов не изглежда да преследва определен идеологически дневен ред и да лансира определен идеологически натоварен наратив. По-скоро Любенов се опитва да говори от името на „обикновените хора“, да артикулира техните потенциални мнения и въпроси. Според описанието на официалната си страница „предаването е инфотеймънт магазин – едновременно информационно и забавно. То търси средата на новините от седмицата

²⁸ Антъни Блинкън – част от сглобяването на световния ред. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 28 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101381040/antani-blinken-chast-ot-sglobavaneto-na-svetovnia-red>

²⁹ Доклад „Колко обществени са обществените медии? (Дезинформация в БНТ и БНР: източници, говорители, разпространение)“, с. 61.

³⁰ Коментар на Петър Волгин: Защо българи подкрепят лъжите на Скопие. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 21 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101377314/komentar-na-petar-volgin-zashto-balgari-podkrepat-lajite-na-skopie>.

и забавната и непоказвана гледна точка към тях³¹. По тази линия в предаването се промъкват спорни тези и интерпретации по темата за изборите в САЩ, които в определени случаи могат да бъдат определени като фалшиви разкази.

Става дума конкретно за настоящето и последователно поставяне на въпроса за напредналата възраст на Джо Байдън и възможността той да бъде преждевременно заменен от вицепрезидента Камала Харис. Този разказ беше лансиран от Доналд Тръмп и привържениците му и популяризиран от ултраконсервативната пропаганда в САЩ, според която демократите умишлено са избрали кандидат в напреднала възраст и с влошено здраве, за да бъде инсталирана на негово място вицепрезидентката Камала Харис и така да стане първата чернокожа жена президент на САЩ.

Всъщност, изборите в САЩ са единствената международна тема в предаването в периода на изследването, ако изключим отношенията между България и Република Северна Македония. Коментатори по темата за изборите в САЩ са Милен Керемидчиев, Елена Поптодорова, Йонко Мермерски и Соломон Паси. Коментарът на Милен Керемидчиев (бивш заместник-министър на външните работи) е фактологичен и балансиран – трябва да се отбележи, че водеща на това издание на предаването е Аделина Радева, тъй като титулярният водещ е под карантина заради Ковид-19³².

Не така стоят нещата в интервютата на Георги Любенов обаче. В разговора с бившия посланик на България в САЩ Елена Поптодорова³³ се налага няколко пъти гостенката да опровергава водещия. В контекста на очакваните възможни прояви на насилие в САЩ след обявяването на изборните резултати, Любенов призовава: „Кажете го направо, гражданска война ли идва?“. Гостенката отрича категорично и допълва: „Който говори така, а аз съм чувала във вашето студио такива мнения, не позна-

³¹ Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/bg/a/denyat-zapochva-s-georgi-lyubenov>.

³² Кой ще спечели изборите в САЩ? Коментар на Милен Керемидчиев. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 24 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/koi-shite-specheli-izborite-v-sasht-komentar-na-milen-keremedchiev-v276218-284946news.html>.

³³ Изборите в САЩ – Тръмп срещу Байдън. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 31 октомври 2020. [цитирано на 24 март 2021]. <https://bnt.bg/news/izborite-v-sasht-tramp-sreshu-baidan-v277222-285490news.html>.

ва Америка“. Който и да спечели, опонентът му няма да признае резултатите, твърди Любенев. В хода на разговора събеседничката уточнява, че само единият от кандидатите е направил подобно заявление. „Защо наричат изборите расистки? До 20 години мнозинството американци ще са чернокожи. Но много преди тях 20 години казват, че американският президент ще е ... какъв – социалист ли ще е, комунист ли ще е, анархолиберал ли ще дойде?“, емоционално пита водещият и предизвиква също толкова емоционална реакция от гостенката, която неколкократно го моли да спре: „Моля да спрете, защото тия прилагателни вече излизат извън реалността. Това е езикът, който Тръмп се опитва да внуши във Флорида, при кубинските американци. Оттам идва цялата теза, че като дойде Байдън и става комунизъм“. Дори се говори, че ако спечели Байдън, няма той да управлява, ще управлява вицето му, настоява Любенев. Тук събеседничката се ограничава да посочи само, че изборът на Камала Харис е бил посрещнат с въодушевление. А когато Поптодорова цитира проучване, според което повече мъже подкрепят Тръмп, а повече жени клонят към Байдън, водещият коментира: „Той е малко престарял, за да клонят към него жените“. Елена Поптодорова намеква на два пъти, че в предаването се лансират спорни тези и дори нещо повече: „Има различни мнения и така трябва да бъде, включително и във Вашето предаване, но всеки, който обосновава публично предимствата на избора на президента Тръмп за нас, гледа повече от перспективата на Кремъл“. Разговорът завършва с обещанието на водещия да добави и още гледни точки, на „някои, които пък харесват Тръмп“.

Темата за напредналата възраст и лошото здравословно състояние на Джо Байдън е развита обстойно от Йонко Мермерски, „познат не просто като преводача на Доналд Тръмп, той е учен, химик, преподавател“, станал легенда, след като е седял на един метър зад Тръмп за да превежда на българския премиер, представя го водещия с апломб. „Господно беше“, потвърждава гостът³⁴. Според Мермерски Байдън е „транзиционна фигура“ и дори „може и да не бъде заклет в длъжност“, защото „не е в добро здравословно състояние, не е в добра кондиция“.

³⁴ Проф. Мермерски: Байдън може и да не встъпи в длъжност, не е в добра здравословна кондиция. Денят започва с Георги Любенев. BNT.bg [online]. 7 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/prof-mermerski-baidan-mozhe-i-da-ne-vstapi-v-dlazhnost-ne-e-v-dobra-zdravoslovna-kondiciya-v278286-286000news.html>.

Гостът внушава (макар че изрично твърди обратното), че е имало нередности при провеждането на изборите и че ако не спечели Доналд Тръмп ще има активизиране на „реакционните групи“, които ще продължат „тези грабежи, нападения, опожарявания, бунтове“. Водещият прави опит да опонира на очевидно пристрастните коментари на събеседника си: „Не хвалете много и Тръмп – три процента от населението пи белина заради неговите призиви!“, на което Мермерски отговаря, че става дума за изопачаване.

Въпросът „кога Камала Харис ще стане президент“ водещият задава и на председателя на Атлантическия клуб в България Соломон Паси, който отговаря: „горе-долу знаем какво да очакваме след четири години – да очакваме Камала Харис“. Не е изключено и Джо Байдън да абдикира от президентството преди края на мандата си, за да влезе тя като действащ президент в надпреварата за Белия дом, добавя Паси³⁵. Темата е засегната и в разговор с Любен Дилов-син, който изразява надежда Байдън „да си спомня че беше голям приятел на България“, защото е „във възраст, която е критична“. Дилов-син припомня светските лидери „които бяха на границата с нетленното“ и коментира, че за първи път американците избират толкова възрастен президент. В този контекст водещият отново припомня „спекулациите“ (по собствените му думи) кога Камала Харис ще стане президент, на което гостът отвърща: „Да не говорим така, защото това е лошо“³⁶.

Вече сме обръщали внимание на това предаване по други поводи, отново свързани с международните теми, когато фалшивите разкази са лансирани от госта, но водещият не просто не поставя под съмнение, не пита, не опонира, а дори удобно приглася на твърдения от типа „историята с коронавируса“ е предизвикана от „т.нар. финансов интернационал“, американският Федерален резерв е частна институция, а

³⁵ Каква ще бъде Америка с Байдън – Соломон Паси. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 15 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/kakva-shte-bade-amerika-s-baidan-solomon-pasi-v279366-286556news.html>.

³⁶ Дилов-син: Много се надявам Байдън да си спомня, че беше голям приятел на България, защото наистина беше. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 8 ноември 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/dilov-sin-mnogo-se-nadyavam-baidan-da-si-spomnya-che-beshe-golyam-priyatel-na-balgariya-zashtoto-naistina-beshe-v278378-286078news.html?page=18>.

Световната здравна организация е неправителствена и пр.³⁷. Наблюдението на двете медии в периода на изследването, както и на отразяването на международните теми изобщо в българските медии, дават основания да се запитаме как медиите подбират събеседниците си – как оценяват техните експертност, авторитет и честност, как осигуряват плурализъм на гледните точки, правят ли се компромиси и какви в името на по-висока гледаемост и пр.

Изводи

Въз основа на направения анализ може да се обобщи, че БНР е медията, която отделя по-голямо внимание на международните теми както в новините, така и в актуалните си предавания.

Въпреки че и в двете медии силно доминира мегатемата Ковид-19, в ефира на БНР присъстват повече и по-разнообразни международни теми, чуват се повече гласове от света, представена е по-широка глобална картина.

И в двете медии утвърдените авторитетни предавания като „Събота 150“ (БНР), „Референдум“ и „Панорама“ (БНТ) търсят разнообразни мнения на специалисти по темите и осигуряват плурализъм на гледните точки. В БНР обаче прави впечатление по-голямото разнообразие както на темите, така и на събеседниците и гледните точки.

В БНТ много силно доминират българските теми, българските гласове (особено политическите, най-вече в лицето на управляващите) и българската гледна точка, което не може да се каже за БНР.

Що се отнася до „фалшивите разкази“, описаните два случая са доста различни, за да се направят генерални изводи без последващо фокусирано и задълбочено наблюдение. „Политически НЕкоректно с Петър Волгин“ трябва да се разглежда в двойка с предаването си „близнак“ „Политически НЕкоректно със Силвия Великова“, което се излъчва в неделя по същото време. Очевидният замисъл е двете предавания да дават различни гледни точки и по този начин взаимно да се балансират.

³⁷ КОВАЧЕВА, Ралица. Конспиративни теории от ефира на БНТ: за бабата, дядото и прадядото на коронавируса. Boulevardbulgaria.bg [online]. 03 май 2020. [цитирано на 24 март 2021]. Достъпно на: <https://boulevardbulgaria.bg/articles/konspirativni-teorii-ot-efira-na-bnt-za-babata-dyadoto-i-pradyadoto-na-koronavirusa>.

Подобен подход обаче създава потенциален риск от парцелиране (и поляризиране) на аудиторията, като всеки слушател слуша винаги и само предаването, което потвърждава собствените му възгледи. Още повече, че както отбелязахме в началото, според Закона за радиото и телевизията плурализмът трябва да се осигурява във всяко отделно предаване. Що се отнася до „Денят започва с Георги Любенов“, там рисковете от проникване на „фалшиви разкази“ са свързани с „ролята“ на водещия – да говори от името на обикновените хора, да опростява твърде много и да е забавен, за сметка на журналистическия рефлекс и (само)критичността.

Ако трябва да дадем еднозначен отговор на въпроса, поставен в началото – оправдават ли БНР и БНТ високото доверие на аудиторията конкретно по отношение на международните теми – отговорът е изцяло утвърдителен за БНР и в голяма степен за БНТ. Несъмнен принос за тази оценка има предаването „Събота 150“, което няма аналог в обществената телевизия. Нещо повече, в БНТ погледът към света минава през силно етноцентрична призма, което не може да се каже за БНР. В този смисъл, обществената телевизия все още е длъжник на своята публика по отношение на представянето на международните теми.

БИБЛИОГРАФИЯ

- „По рѣба“ с Калина Андролова: Хибридна технология за вътрешна употреба. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 7 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101369787/hibridna-tehnologia-za-vatreshna-upotreba>.
- Амберин Заман: ЕС е в деликатен баланс с Турция. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365886/amberin-zaman-es-e-v-delikaten-balans-s-turcia>.
- Антъни Блинкън – част от сглобяването на световния ред. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 28 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101381040/antani-blinken-chast-ot-sglobavaneto-na-svetovnia-red>.
- Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. Достъпно на: <https://bnt.bg/bg/a/denyat-zapochva-s-georgi-lyubenov>.
- Дилов-син: Много се надявам Байдън да си спомня, че беше голям приятел на България, защото наистина беше. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 8 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/dilov-sin-mnogo-se-nadyavam-baidan-da-si-spomnya-che-beshe-golyam-priyatel-na-balgariya-zashtoto-naistina-beshe-v278378-286078news.html?page=18>.

- Димитър Аврамов: Карикатурите на една радикална редакция не са свобода на словото. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365930/dimitar-avramov>.
- Доклад „Колко обществени са обществените медии? (Дезинформация в БНТ и БНР: източници, говорители, разпространение)“. ФСХИ-София [online]. 26 февруари 2021. Достъпно на: <https://hssfoundation.org/колко-обществени-са-обществените-мед/>.
- Изборите в САЩ - Тръмп срещу Байдън. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/izborite-v-sasht-tramp-sreshtu-baidan-v277222-285490news.html>.
- Каква ще бъде Америка с Байдън - Соломон Паси. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 15 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/kakva-shte-bade-amerika-s-baidan-solomon-pasi-v279366-286556news.html>.
- КОВАЧЕВА, Ралица. Конспиративни теории от ефира на БНТ: за бабата, дядото и пращадото на коронавируса. Boulevardbulgaria.bg [online]. 03 май 2020. Достъпно на: <https://boulevardbulgaria.bg/articles/konspirativni-teorii-ot-efira-na-bnt-za-babata-dyadoto-i-pradyadoto-na-koronavirusa>.
- Кой ще спечели изборите в САЩ? Коментар на Милен Керемедчиев. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 24 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/koi-shte-specheli-izborite-v-sasht-komentar-na-milen-keremedchiev-v276218-284946news.html>.
- Коментар на Александър Сивилов: За главата на един учител. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101366067/za-glavata-na-edin-uchitel>.
- Коментар на Петър Волгин: Защо българи подкрепят лъжите на Скопие. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 21 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101377314/komentar-na-petar-volgin-zashto-balgari-podkrepat-lajite-na-skopie>.
- Коментар на Петър Волгин: Ислямистите и глупавата Европа. Политически НЕкоректно. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365974/komentar-na-petar-volgin-islamistite-i-glupavata-evropa>.
- МАРКОВ, Александър. МВФ: Мерките на правителството са изключително правилни. Bntnews.bg [online]. 11 ноември 2020. Достъпно на: <https://bntnews.bg/news/mvf-merkite-na-pravitelstvoto-sa-izklyuchitelno-pravilni-1082515news.html>.
- МАРКОВА, Десислава. Борисов отговори на критиките на Радев за бюджета. Bntnews.bg [online]. 28 ноември 2020. Достъпно на: <https://bntnews.bg/news/borisov-otgovori-na-kritikite-na-radev-za-byujeta-1085051news.html>.
- НЕЙКОВА, Мария. Международните новини в БНР. Доклад на конференцията „Радио: памет и съвременност“. YouTube.com [online]. 3.12.2018. Достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=j2l7aLqnRQk>.
- НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. София: Гея, 2003.
- Проф. Мермерски: Байдън може и да не встъпи в длъжност, не е в добра здравословна кондиция. Денят започва с Георги Любенов. BNT.bg [online]. 7 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/prof-mermerski-baidan-mozhe-i-da-ne-vstapi-v-dlzhnost-ne-e-v-dobra-zdravoslovna-kondiciya-v278286-286000news.html>.

- Рой Карадаг: Никой не отстъпва - едни защитават свободата на словото, други - честта на пророка. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365900/roi-karadag-nikoi-ne-otstapva-ednite-zashtitavat-svobodata-na-slovoto-a-drugite-chestta-na-proroka>.
- Светът и ние. BNT.bg [online]. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/svetat-i-nie-281676news.html>.
- Събота 150. BNR.bg [online]. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/saturday150/broadcast>.
- Трябва ли България да подкрепи започването на преговори на Северна Македония с ЕС? Референдум, BNT.bg [online]. 17 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnt.bg/news/tryabva-li-balgariya-da-podkrepi-zapochvaneto-na-pregovori-na-severna-makedoniya-s-es-286694news.html?v=279732>.
- Франция и Турция между едностранчивостта на Макрон и метода на Ердоган. Събота 150. BNR.bg [online]. 31 октомври 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/horizont/post/101365872/francia-i-turcia-mejdu-ednostranчивostta-na-makron-i-metoda-na-erdogan>.
- S&P потвърди 'BBB' рейтинга на България със стабилна перспектива. BNR.bg [online]. 28 ноември 2020. Достъпно на: <https://bnr.bg/post/101380876/sp-potvardi-bbb-reitinga-na-balgaria-sas-stabilna-perspektiva>.
- NEWMAN, Nick et al. Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism [online], p. 65. Available from: <https://www.digitalnewsreport.org/>.

References: transliteration

- „Po raba“ s Kalina Androlova: Hibridna tehnologija za vatreshna upotreba. Politicheski NEkorektno. BNR.bg [online]. 7 noemvri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101369787/hibridna-tehnologija-za-vatreshna-upotreba>.
- Amberin Zaman: ES e v delikaten balans s Turtsia. Sabota 150. BNR.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101365886/amberin-zaman-es-e-v-delikaten-balans-s-turcia>.
- Antani Blinkan – chast ot sglobyavaneto na svetovnia red. Politicheski NEkorektno. BNR.bg [online]. 28 noemvri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101381040/antani-blinkan-chast-ot-sglobyavaneto-na-svetovnia-red>.
- Denyat zapochva s Georgi Lyubenov. BNT.bg [online]. Dostapno na: <https://bnt.bg/bg/a/denyat-zapochva-s-georgi-lyubenov>.
- Dilov-sin: Mnogo se nadyavam Baydan da si spomnya, che beshe golyam priyatel na Bulgaria, zashoto naistina beshe. Denyat zapochva s Georgi Lyubenov. BNT.bg [online]. 8 noemvri 2020. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/dilov-sin-mnogo-se-nadyavam-baidan-da-si-spomnya-che-beshe-golyam-priyatel-na-balgariya-zashoto-naistina-beshe-v278378-286078news.html?page=18>.
- Dimitar Avramov: Karikaturite na edna radikalna redaksia ne sa svoboda na slovoto. Sabota 150. BNR.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101365930/dimitar-avramov>.

- Doklad „Kolko obshtestveni sa obshtestvenite medii? (Dezinformatsia v BNT i BNR: iz-tochnitsi, govoriteli, razprostranenie)“. FSHI-Sofia [online]. 26 fevuari 2021. Dostapno na: <https://hssfoundation.org/kolko-obshtestveni-sa-obshtestvenite-med/>.
- Izborite v SASht - Tramp sreshtu Baydan. Denyat zapochva s Georgi Lyubenov. BNT.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/izborite-v-sasht-tramp-sreshtu-baidan-v277222-285490news.html>.
- Kakva shte bade Amerika s Baydan - Solomon Pasi. Denyat zapochva s Georgi Lyubenov. BNT.bg [online]. 15 noembri 2020. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/kakva-shte-bade-amerika-s-baidan-solomon-pasi-v279366-286556news.html>.
- KOVACHEVA, Ralitsa. Konspirativni teorii ot efira na BNT: za babata, dyadoto i pradyadoto na koronavirusa. Boulevardbulgaria.bg [online]. 03 may 2020. Dostapno na: <https://boulevardbulgaria.bg/articles/konspirativni-teorii-ot-efira-na-bnt-za-babata-dyadoto-i-pradyadoto-na-koronavirusa>.
- Koy shte specheli izborite v SASht? Komentar na Milen Keremedchiev. Denyat zapochva s Georgi Lyubenov. BNT.bg [online]. 24 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/koi-shte-specheli-izborite-v-sasht-komentar-na-milen-keremedchiev-v276218-284946news.html>.
- Komentar na Aleksandar Sivilov: Za glavata na edin uchitel. Politicheski NEkorektno. BNR.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101366067/za-glavata-na-edin-uchitel>.
- Komentar na Petar Volgin: Zashto balgari podkrepyat lazhitte na Skopie. Politicheski NEkorektno. BNR.bg [online]. 21 noembri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101377314/komentar-na-petar-volgin-zashto-balgari-podkrepat-lajite-na-skopie>.
- Komentar na Petar Volgin: Islyamistite i glupavata Evropa. Politicheski NEkorektno. BNR.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101365974/komentar-na-petar-volgin-islamistite-i-glupavata-evropa>.
- MARKOV, Aleksandar. MVF: Merkite na pravitelstvoto sa izklyuchitelno pravilni. Bntnews.bg [online]. 11 noembri 2020. Dostapno na: <https://bntnews.bg/news/mvf-merkite-na-pravitelstvoto-sa-izklyuchitelno-pravilni-1082515news.html>.
- MARKOVA, Desislava. Borisov otgovori na kritikite na Radev za byudzhetata. Bntnews.bg [online]. 28 noembri 2020. Dostapno na: <https://bntnews.bg/news/borisov-otgovori-na-kritikite-na-radev-za-byujeta-1085051news.html>.
- NEIKOVA, Maria. Mezhdunarodnite novini v BNR. Doklad na konferentsiyata „Radio: pamet i savremennost“. YouTube.com [online]. 3.12.2018. Dostapno na: <https://www.youtube.com/watch?v=j2l7aLqnRQk>.
- NEIKOVA, Maria. Presechna tochka. Sofia: Geya, 2003.
- Prof. Mermerski: Baydan mozhe i da ne vstapi v dlazhnost, ne e v dobra zdravoslovna konditsia. Denyat zapochva s Georgi Lyubenov. BNT.bg [online]. 7 noembri 2020. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/prof-mermerski-baidan-mozhe-i-da-ne-vstapi-v-dlazhnost-ne-e-v-dobra-zdravoslovna-kondiciya-v278286-286000news.html>.
- Roy Karadag: Nikoy ne otstapva - edni zashtitavat svobodata na slovoto, drugi - chestta na proroka. Sabota 150. BNR.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101365900/roi-karadag-nikoi-ne-otstapva-ednite-zashtitavat-svobodata-na-slovoto-a-drugite-chestta-na-proroka>.

Svetat i nie. BNT [online]. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/svetat-i-nie-281676news.html>. Sabota 150. BNR.bg [online]. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/saturday150/broadcast>. Tryabva li Bulgaria da podkrepi zapochvaneto na pregovori na Severna Makedonia s ES? Referendum, BNT.bg [online]. 17 noemvri 2020. Dostapno na: <https://bnt.bg/news/tryabva-li-balgariya-da-podkrepi-zapochvaneto-na-pregovori-na-severna-makedoniya-s-es-286694news.html?v=279732>. Frantsia i Turtsia mezhdu ednostranчивostta na Makron i metoda na Erdogan. Sabota 150. BNR.bg [online]. 31 oktombri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/horizont/post/101365872/francia-i-turcia-mejdu-ednostranчивostta-na-makron-i-metoda-na-erdogan>. S&P potvardi 'BBB' reytinga na Bulgaria sas stabilna perspektiva. BNR.bg [online]. 28 noemvri 2020. Dostapno na: <https://bnr.bg/post/101380876/sp-potvardi-bbb-reitanga-na-balgaria-sas-stabilna-perspektiva>.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

ФЕНОМЕНЪТ „СЕЛЕБРИТИ СТАТУС“ В СЪВРЕМЕННАТА
ПОЛИТИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ (ПРЕДИЗБОРНИТЕ
ПРЕЗИДЕНТСКИ КАМПАНИИ НА ДОНАЛД ТРЪМП, 2016 И
ВОЛОДИМИР ЗЕЛЕНСКИ, 2019 В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ).

СВЕТЛАНА СТАНКОВА, РОСИЦА МОСКОВА

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
svetlanais@uni-sofia.bg
morskova@abv.bg

*Svetlana Stankova, Rositsa Moskova. THE CELEBRITY STATUS PHENOMENON
IN THE CONTEMPORARY POLITICAL COMMUNICATION (PRE-ELECTION
CAMPAIGNS OF DONALD TRUMP, 2016 AND VOLODIMIR ZELENSKI, 2019, IN
SOCIAL NETWORKS).*

Celebrity politicians usually have an advantage – their image is already created outside politics. The so-called celebrity status supports their goals with the ability to reach and mobilize otherwise apathetic audiences. It is also perceived as an added value to the image of a politician. That’s why the subject of the study is the role of the celebrity status phenomenon and its transformation into political capital in the modern political communication. The study aims to analyse this phenomenon in two different socio-cultural contexts – the pre-election campaign in social networks of Donald Trump in the USA (2016) and that of Vladimir Zelensky in Ukraine (2019). The last three weeks of the campaigns are considered, answering the questions which specify the research task:

- What are the images created by the two politicians before their participation in the pre-election race – what they have in common and what are the differences?
- Are there any similarities in the communication techniques used by them during the considered period of their pre-election campaigns?

- What are the communication dominants in their pre-election messages?

Keywords: political communication, celebrity status, political image, pre-election campaign, social networks, communication techniques, communication dominants, addressee, media message

Феноменът политик-знаменитост в политическата комуникация не е нов, славата и политиката вървят ръка за ръка от древни времена. За значението, което се влага в този термин, заслуга има, разбира се, медиатизацията на политиката. Американските президенти Франклин Рузвелт, а по-късно и Джон Кенеди, и Роналд Рейгън, бързо осъзнават, че медиите могат да бъдат изключително ефективни инструменти за политическа комуникация с публиката.

Днес тенденцията за т.нар. „селебритизиране на политиката“ става все по-доминираща (Берлускони, Бепе Грило, Тръмп, Зеленски)¹. Емблематичен е и примерът с българския шоумен, Слави Трифонов и новосъздадената партия „Има такъв народ“, които на редовните парламентарни избори в страната на 4 април 2021 г. се оказаха втора политическа сила. Тогава „Има такъв народ“ изпревари по брой гласували за нея Българската социалистическа партия – столетница, със солидни традиции и опит в политическата надпревара, а три месеца по-късно, на предсрочния парламентарен вот на 11 юли 2021 г., се превърна във водеща партия. Причините за тази тенденция са комплексни – както загубата на доверие в традиционните политици и подмяната на публичния дискурс с шоу бизнес, така и разбира се „безкрайният човешки апетит за развлечения“ (Нийл Постман).

Политиците-знаменитости разполагат с предимството на вече създадения извън политиката имидж. Така нареченият селебрити статус подпомага целите им с възможността да достигнат и да мобилизират оставащите апатични иначе публики. Селебрити статусът може да се счете за добавена стойност в имиджа на даден политик, но според някои изследователи мястото му е дори централно в изграждането на предизборната кампания. В такъв смисъл все по-отчетливото сливане на политическата с развлекателната сфера в съвременната политическа

¹ От англ. *celebrity* – знаменитост. Отнася се до смесването на политиката с шоубизнеса – б.а.

комуникация, предполага не само актуалността на проблема, но и бъдещето му развитие.

Основната цел на настоящето изследване е да анализира феномена селебрити статус в два различни социокултурни контекста – предизборната кампания на Доналд Тръмп в САЩ (2016) и на Володимир Зеленски в Украйна (2019). Ще бъдат разгледани последните три седмици от кампанията им в социалните мрежи, като се проследи как са използвали статуса си на знаменитост в политическата комуникация.

Предмет на изследването е ролята на феномена селебрити статус и неговата трансформация в политически капитал в съвременната политическа предизборна комуникация.

В хода на изследването се дават отговори и на следните въпроси, конкретизиращи изследователската задача:

- Какви са създадените от двамата политици имиджи преди включването им в политическата надпревара – как се изграждат, какви елементи включват, какво е общото и различното между тях?
- Какви са сходствата или различията в комуникационните похвати на Тръмп и Зеленски по време на т.нар. „горещ“ период от предизборната им кампания?
- Кои са комуникационните доминанти в предизборните им послания?

Обхват на изследването. Изследването проследява т.нар. от социолозите „гореща фаза“ от предизборните кампании на Тръмп и Зеленски в социалните мрежи – трите седмици на най-интензивна политическа комуникация с избирателите. За Доналд Тръмп това е периодът от 11.10.2016 г. до 08.11.2016 г., а за Володимир Зеленски – от 03.03.2019 г. до 30.03.2019 г.

Като основна **комуникационна единица за анализ** се приема всяка една публикация в социалните мрежи за изследваните периоди. Като **емпиричен материал** са включени всички постове в Twitter на Доналд Тръмп и всички YouTube влогове и Instagram постове на Володимир Зеленски в посочени времеви обхвати.

Методите за обработка и интерпретация на данните включват документалистика, мониторинг на съдържание в социалните мрежи, качествен контент-анализ, компаративен анализ, обобщение и синтез. Изследователската коректност налага уговорката, че рецепцията на

комуникационните единици преминава през евентуалните различия в пресупозициите на авторите.

Тезата на настоящето изследване е, че въпреки сходството в комуникационните похвати при използването на статуса си на знаменитост в предизборната надпревара, Володимир Зеленски и Доналд Тръмп изграждат и поддържат различни политически имиджи.

Обзор и анализ на изследвания по научния проблем

В научните изследвания от края на ХХ в. въпросът за връзката между масовата култура, шоубизнеса и политиката бива разглеждан с нарастващ интерес. Дъглас Келнер например, анализирайки политическия живот в Америка през 90-те години на ХХ в., разглежда идеята за „политика на спектакъла“². Той твърди, че политиката на спектакъла е пряко свързана с медийните спектакли. Според Келнер една от предпоставките за успешна политическа кариера е именно способността за управление на такива медийни спектакли. По-късно той дава Барак Обама и Доналд Тръмп като примери за това през 21 век, но не пропуска да спомене и Роналд Рейгън като техен предшественик и майстор на медийния спектакъл. Келнер твърди обаче, че никой предишен политик не е достигал подобно ниво на зрелищност, каквото постига Доналд Тръмп през мандата си.

Нийл Постман също развива такива идеи в станалото емблематично свое произведение „Забавляваме се до смърт: Публичният дискурс в ерата на шоубизнеса“³. В него, от историческата позиция на 80-те години, когато Интернет тепърва „прохожда“, а социалните мрежи са все още вид научна фантастика, Постман прави мрачна прогноза. Без да е подозирал какво ще бъде влиянието на комуникационните технологии върху обществото, той отбелязва, че субстанцията, съдържанието, биват в много голяма степен заменени от изображението, имиджа. Основната теза на Постман е, че промяната на каналите, по които тече публичният дискурс, водят до задължителна промяна на съдържанието и провеждането на дискурса. Той използва популяризирането на телевизията като комуникационен канал, за да илюстрира промяната в съдържанието

² KELLNER, Douglas. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. In *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, edited by Emiliana Armano and M Briziarelli, 1–13. London: University of Westminster Press, 2017.

³ POSTMAN, Niel. *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books, 1986.

и представянето на президентските дебати в Америка като конкретен пример, а оттам и всеобщия разпад на политическия дискурс. Същата теза поддържат Джон Орман и Уест Даръл – авторите излагат довода, че в средата на 20 век телевизията измества пресата като основен източник на информация за американското общество, което на свой ред води до промяна в перцепцията за политическите лидери и качествата, които публиката търси у тях⁴.

Академичните изследвания, разглеждащи селебрити политиката, могат най-общо да бъдат разделени в три направления. В първото попадат тези от тях, според които идеята за слава и знаменитост е тясно свързана с действащите културни процеси и политиката (Рожек, Търнър и Инглис). Във второто направление изследванията се фокусират върху медиите и политиката и също разглеждат идеята за тяхното обвързване със селебрити статуса (Бурстин и Лоу). Третото направление е насочено само в нишата на селебрити политиката – в него работят автори като Стрийт, Уест и Орман, Уилър, т'Харт, Гиндъл и др.

Според Фред Инглис и Крис Рожек, появата на знаменитости е резултат от няколко взаимосвързани фактора, между които демократизирането на обществото, упадък на организираните религии, експоненциалното увеличение на влиянието на медиите и комерсиализацията на ежедневието. Рожек твърди, че знаменитостта е специфичен феномен, принадлежащ на модерността, въпреки че концепцията за известната личност съществува още от античността. Според него това, което различава модерната знаменитост от героичната личност от миналото, се крие най-вече в скъсената дистанция с публиката. Масовите медии правят възможно отъждествяването със звездата чрез трансформацията на личния ѝ живот в публичен⁵.

Културологът Греъм Търнър от своя страна отбелязва, че в някои случаи съвременната знаменитост може да няма други постижения освен способността за привличане на общественото внимание, като дава за пример участниците в риалити телевизионни формати или риалити звезди като Ким Кардашиян⁶.

⁴ ORMAN, John M, and Darrel M. West. *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

⁵ ROJEK, Chris. *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001. с. 13. Вж. и Inglis, Fred. *A Short History of Celebrity*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2010.

⁶ TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications, 2013. с. 5.

И тримата автори стигат неизменно до заключението, че съвременните знаменитости са по-скоро продукт на действащите културни процеси, отколкото спонтанно възникващ феномен. Констатацията, че визуалното взема надмощие над рационалното се разглежда като отправна точка за бъдещото дефиниране на публичната сфера. От социологическа гледна точка, тази промяна се отчита като породена от културна загуба или дефицит в модерния начин на живот. В случая става дума за загубата на общност и влошаването на близките социални отношения (семейството, рода и т.н.). За сметка на тези преки социални отношения, се създават парасоциални връзки със знаменитости, най-често в социалните мрежи, където можем да следим техните животи.

Даниъл Бурстин също идентифицира медиите и сферата на рекламата като „процеси за произвеждане на слава“. Така наречената от Бурстин „информационна машина“ създава заместител на героя в лицето на знаменитостта, чиято основна характеристика е известността. „Всеки може да стане знаменитост, ако успее да влезе в новините и да остане там⁷.“ Бурстин отбелязва още един важен аспект, който изгражда съвременните знаменитости – възможността публиката да разпознае в тях себе си. За разлика от недостижимите герои, звездите са близки до публиката, могат да бъдат нейно отражение. „Възхищаваме им се не защото разкриват нещо божествено, а защото разкриват самите нас и ни издигат“⁸.

От своя страна Джон Стрийт счита, че политиката трябва да бъде разглеждана като подвид на шоубизнеса, в който разменната единица е славата, а продуктите са политическите персони и тяхното представяне пред публиката⁹. Даръл Уест и Джон Ормън също отбелязват, че селебрити статусът е своеобразен политически капитал за личностите, които търсят политически длъжности. Това им носи политически успех по начини, недостъпни за конвенционалните политици¹⁰. А според Пол т'Харт и Карен Тиндал звездният авторитет дава възможност за „лидер-

⁷ BOORSTIN, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. 25th Anniv. New York: Vintage Books, 1992. с. 60.

⁸ Пак там, с. 52

⁹ STREET, John. "Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation." *VJPIR* 6 (2004): 435–452. с. 437.

¹⁰ ORMAN, John M, and Darrel M. West. *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

ство, основано на слава, възхищение и драматургия“, вместо такова, основано на общоприетите идеи за демократично представителство. „Това е лидерство на добре познатите и не задължително лидерство на добре квалифицираните“¹¹. Според тях феноменът на селебрити статуса може да се обвърже с няколко взаимосвързани характеристики – несистемност, популярност и разпознаваемост, новост и непредсказуемост.

При всички автори се откроява направената от тях категоризация при разглеждане на статуса на политиците-знаменитости, въпреки контекстуалните различия и нюансите в отделните изследвания. Основните разлики в класифицирането идват от различията в крайните цели на изследователите и начина на възприемане на връзката между политическата и развлекателната сфера, както и на ролята, която играе славата в политическата кариера. Могат да бъдат оразличени обаче три основни категории селебрити политици:

1. Професионални политици, които използват медийното внимание и славата за затвърждаване на вече заетата политическа длъжност;
2. Известни личности, които застават зад дадени политически каузи, но нямат амбиции към политическа кариера;
3. Известни личности, които използват изграденият вече звезден образ за заемане на политическа длъжност и развиване на политическа кариера.

Според така предложената класификация и Тръмп, и Зеленски попадат в третата категория селебрити политици. Те са достигнали най-високия държавен пост без никакъв политически опит – само благодарение на селебрити статуса си и социалните мрежи.

Нека проследим какви са създадените от двамата политици имиджи в съответния социокултурен контекст, преди включването им в политическата надпревара.

Доналд Тръмп почти отказва на продуцента Марк Бърнет да участва в реалити предаването „Стажантът“, излъчено за пръв път през 2004 г., но Бърнет успява да го убеди с визията за шоу, което ще показва идеалната страна на Тръмп – бизнесмен с луксозен лайфстайл, „епитом

¹¹ T HART, Paul, and Karen Tindall. Leadership by the Famous: Celebrity as Political Capital. In *Dispersed Democratic Leadership Origins, Dynamics, and Implications*, 255–278. New York: Oxford University Press, 2009. c. 256

на успеха“¹². Това решение превръща по-късно Тръмп в символ на американската мечта, в която са повярвали почти 63 милиона от неговите сънародници¹³. Марк Бърнет успява да трансформира западащия имидж на Тръмп от края на 90-те с всичките му финансови провали, в имидж на солиден, проспериращ индустриалец, разпознаваем за широката публика като „бренд от най-висока класа“. Според самия него, разликата между риалити състезанието и кандидатпрезидентската му кампания, е единствено в мащаба: „Когато направих „Стажантът“, не мислех, че ще има нещо по-голямо. Това е 200 пъти по-голямо. Може би хиляда“¹⁴.

Според Джеймс Пониевотик Доналд Тръмп е повече роля, отколкото реален човек. Тръмп е образ, игран десетки години на сцената на всяка една масмедия – от пресата, в лицето на американските таблоиди, през книгите с „Искусството на сделката“, в телевизията с десетки скечове и изяви, в новинарските студия, в риалити шоуто „Стажантът“ и най-вече в Интернет. Той е бизнесмен, шоумен или политик, според това, което публиката иска да види в дадения момент. „Тръмп използва доминантната медия на деня – таблоиди, ток-шоута, риалити телевизия, новинарски емисии, Туитър – за да стане все по-голям, за да се превърне в бренд, звезда, демагог и президент“¹⁵.

Тръмп разбира още в началото на кариерата си, че ако играе образ, който публиката свързва с думите „богатство“, „успех“ и „лукс“, той самият ще започне да ги символизира и всичко, което би могъл да „продаде“ на публиката, независимо дали е недвижим имот, телевизионно шоу или политическа платформа, ще бъде идентифицирано с тях¹⁶. Именно

¹² KRANISH, Michael. A Fierce Will to Win Pushed Donald Trump to the Top. *The Washington Post*. Washington, D.C., 2017. Accessed July 7, 2020. https://web.archive.org/web/20170620193109/https://www.washingtonpost.com/politics/a-fierce-will-to-win-pushed-donald-trump-to-the-top/2017/01/17/6b36c2ce-c628-11e6-8bee-54e800ef2a63_story.html.

¹³ Federal Election Commission. Federal Elections 2016. Last modified 2017. Accessed July 7, 2020. <https://www.fec.gov/introduction-campaign-finance/election-and-voting-information/federal-elections-2016/>.

¹⁴ GRYNBAUM, Michael, and Ashley Parker. Donald Trump the Political Showman, Born on “The Apprentice”. *The New York Times*. New York, 2016. Accessed June 27, 2020. <https://www.nytimes.com/2016/07/17/business/media/donald-trump-apprentice.html>.

¹⁵ PONIEWOZIK, James. *Audience of One*. New York: Liveright, 2019. с.30-31.

¹⁶ Пак там, с. 8.

затова имиджът на Тръмп като знаменитост трябва да бъде разглеждан не като резултат на успеха му в други сфери, а като основата на този успех изобщо – Доналд Тръмп като наратив, а звездната му кариера като основна кариера.

От своя страна Володимир Олександрович Зеленски проявява интерес към комедията още в тийнейджърска възраст. Когато е на седемнадесет години той започва да участва в КВН – телевизионно състезание, базирано на комедия и импровизация¹⁷, а две години по-късно печели същото състезание и формира комедийната трупа „Квартал 95“. Наложили се с името си през годините, Зеленски и неговият екип открито подкрепят Евромайдана – „Квартал 95“ дарява на украинската армия значителни финансови средства, изнася благотворителни концерти и пр. Така Зеленски проправя пътя си в „политиката на спектакъла“ като застъпник на политическа кауза, макар и без обявени амбиции за политическа кариера (celebrity advocate). А когато я започва, продължава да прокламира онова, заради което е подкрепял Евромайдана – борбата с корупцията, злоупотребата с политическа власт и нарушаването на човешките права в Украйна.

Истинският му пробив обаче е със сериала „Слуга на народа“. Сериалът, стартирал през 2015 г., е продуциран от „Квартал 95“ и представлява политическа комедия, в която Зеленски изпълнява главната роля на Васил Холобородко – обикновен гимназиален учител, който осъмва като президент на Украйна след като видео, в което яростно критикува държавната корупция, се разпространява вирусно в Интернет. „Слуга на народа“ се основава на един изключително популистки идеал – Холобородко е „човекът от народа“, който живее в обикновен апартамент, получава средна заплата, не разполага с бодигардове и ползва градски транспорт, за да отиде на работа. Той няма никакви „тайни оръжия“, освен мечтата за светло бъдеще и просперитет на своята държава. „[Той] вярва, че ако „царят“ заживее като обикновен учител, скоро и учителят ще заживее като цар“¹⁸. Според Роман Кравец героят в сериала се бори за правата на обикновените украинци, изправя се срещу олигарси и корумпирани депутати – тоест, прави всичко онова, което обикновените

¹⁷ КВН. Что Такое КВН? *КВН*. Accessed June 29, 2020. Available at http://www.kvn.ru/static/what_is_kvn.

¹⁸ Студия „Квартал 95“. Projects – Студия Квартал 95. Accessed July 11, 2020. https://kvartal95.com/en/projects/the_servant_of_nation/.

українці са си мечтали да направят от много дълго време¹⁹. Самият Зеленски, в противовес на Тръмп, който залага на бляскавия имидж, свързан с богатството и успеха, изгражда имидж на „човек от народа“, чрез който влияе изключително успешно върху украинската публика. Холобородко/Зеленски се превръщат в еманация на желанието за политическа промяна, довело до Евромайдан и последвалите го събития.

Резултатите не закъсняват. Според анкета на Киевския социологически институт от септември 2018 г., над 10% от украинския електорат би подкрепил Зеленски ако се кандидатира в предстоящите през 2019 г. избори²⁰. Резултатът е изключително показателен за влиянието на сериала, с оглед на факта, че Зеленски все още не е между официалните кандидати за президентски избори. Всъщност партията „Слуга на народа“ е регистрирана през март 2018 г. от „Квартал 95“, но с довода, че не желаят името на сериала да бъде използвано за „динични политически цели“²¹. От гледна точка на маркетинга ходът изглежда логичен с цел запазване на бранда. Електронната медия „Украинска правда“ дори шеговито наемква впоследствие, че може би президентската кампания на Зеленски не е нищо повече от хитър маркетингов трик за промотиране на следващия сезон на „Слуга на народа“, планиран да излезе точно по време на изборите през март 2019 г.²² Тогава на въпроса дали смята да се кандидатира за президент, Зеленски дава уклончиви отговори, докато най-накрая в новогодишната програма на украинския телевизионен канал 1+1 (където се излъчват повечето му сериали и шоу програми) не обявява своята кандидатура²³.

¹⁹ КРАВЕЦЬ, Роман. Межа жарту. Як Зеленський готується до виборів. Українська Правда. Last modified October 25, 2018. Accessed July 11, 2020. <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/10/25/7196270/>.

²⁰ ГРУШЕЦЬКИ, Антон. Прес-Релізи Та Звіти – Рейтинг Підтримки Партиї і Політичних Лідерів: Вересень 2018 Року. Київський Міжнародний Інститут Соціології. Last modified 2018. Accessed June 29, 2020. <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=790&page=1>.

²¹ КРАВЕЦЬ, Роман. Межа жарту. Як Зеленський готується до виборів. Українська Правда. Last modified October 25, 2018. Accessed July 11, 2020. <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/10/25/7196270/>.

²² Пак там.

²³ УНІАН. Зеленський Йде у Президенти – Зеленський Заявив Про Рішення Балотуватися у Президенти України. УНІАН Інформаційне Агентство. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://www.unian.ua/elections/10396374-zelenskiy-zayaviv-pro-rishennya-yti-u-prezidenti-video.html>.

Можем да обобщим, че изгражданите от двамата политици имиджи преди включването им в политическата надпревара се различават коренно в ценностната си ориентация поради различните социокултурни контексти – докато Тръмп залага на богатството и успеха, превърнали се в символ на американската мечта, то Зеленски се идентифицира с обикновения украинец, който негодува срещу корупцията, злоупотребата с политическа власт и нарушаването на човешките права в Украйна.

Същевременно предизборните кампании и на Доналд Тръмп, и на Володимир Зеленски са майсторски дирижирани, откроявайки феноменът на селебрити статуса в политическата комуникация, чрез който успяват да привлекат и задържат медийното внимание.

Кампанията от 2016 г. на Тръмп е един от най-добрите примери за медиен спектакъл – всеки един негов твит и всяко изказване пред микрофона са достатъчно сензационни, за да му осигурят 24-часово покритие – както в традиционните медии като преса, радио и телевизия, така и в социалните мрежи. Един от основните му комуникационни похвати са политическите нападки и негативното отношение към неговите опоненти – по този начин той създава медийни събития, чрез които доминира в политическия дискурс, превръща се във водеща тема в политическия дневен ред²⁴. Ако Доналд Тръмп трябва да бъде определен с една дума, то това е думата „конфликт“. В изграждането на имиджа си Тръмп винаги е залагал на конфликта като печеливша стратегия²⁵. Конфликтът му с дългогодишния кмет на Ню Йорк, Ед Коч, например, се простира между 1978 г. и 1990 г., като в реториката му от онова време личат същите нападки, които Тръмп използва срещу опонентите си по-късно в кандидатпрезидентската си надпревара през 2016 г. – обвинения в корумпираност и некомпетентност²⁶.

²⁴ KELLNER, Douglas. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. In *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, edited by Emiliana Armano and M Briziarelli, 1–13. London: University of Westminster Press, 2017

²⁵ NBC News. 1980s: How Donald Trump Created Donald Trump | NBC News.“ *YouTube*. July 6, 2016. Accessed July 11, 2020. https://www.youtube.com/watch?v=_FLo14GMYos.

²⁶ ROSENTHAL, Max J. The Trump Files: Witness Donald’s Epic Insult Fight With the Mayor of New York. *Mother Jones*. San Francisco, 2016. Accessed July 7, 2020. <https://www.motherjones.com/politics/2016/08/trump-files-donalds-epic-battle-with-ed-koch/>.

Социалните мрежи, където не се налага да търпи редакторска, режисьорска или друг вид намеса, са основният му канал за комуникация. Тръмп използва най-силното преимущество, което те осигуряват – директното взаимодействие между него и аудиторията. Те са част от стратегията му да отбягва всички традиционни подходи за политическа комуникация – той използва фалшивите новини (fake news) като своеобразно оръжие срещу тях, като едновременно постига пряка връзка с хората, които са най-възприемчиви към негативните му послания и затвърждава своя личен авторитет над този на традиционните медии. Използването на социалните мрежи като комуникационен похват е особено удачно с оглед на емоционалното им въздействие, което е в основата на цялостния политически имидж на Тръмп – на политически аутсайдер. Чрез тях Тръмп получава разбира се и най-много безплатно внимание – на практика стремежът да го опровергават се превръща медийна видимост и политически дивидент за него. Цялостната му политическа комуникация се характеризира с яростно отрицание на традиционните медии, както и с дискредитиране на всичките му противници. За емоционалната манипулация и конспиративните теории, подклаждани от Тръмп, социалните мрежи се оказват перфектната сцена, чрез която той успява да привлече най-важния капитал в 21 век – вниманието на публиката.

Конфликтът е стихията на Тръмп, той е и комуникационната му доминанта. Той влиза в конфликт дори с партията, която го издига за кандидат, наричайки съпартийците си нелоялни и по-голяма пречка за него от прекия му съперник за поста Хилъри Клинтън. Обвиненията в корупция срещу нея са една от водещите теми в разглеждания период от кампанията. Всъщност скандалът с електронните писма на Хилъри Клинтън започва още през м. март 2016 г., но Тръмп продължава да използва този похват на „омаскаряване“ на политическия опонент до деня на изборите. Това напомня много на „Стажантът“, но за разлика от рилити шоуто, той не може да „уволни“ Хилъри Клинтън от президентската надпревара. За сметка на това обаче изтъква аргумента си отново и отново, докато го затвърди окончателно в колективното съзнание на американските избиратели.



Фиг. 1

Друг основен комуникационен похват, използван от Тръмп в кампанията, е постоянното напомняне, че е аутсайдер за американската политическа система и електоралният глас в негова полза е глас точно срещу тази система. #DrainTheSwamp се превръща в ключовото послание на Тръмп, макар че фразата всъщност е заета от Роналд Рейгън.



Фиг. 2

Тръмп не пропуска да изтъкне своя статут на несистемен играч с призива, че „промяната трябва да дойде от някой извън системата“. Въпреки, че преувеличението е често използвана от Тръмп техника, той наистина е политически аутсайдер и става първият президент в историята, който няма опит в държавната служба или в армията. За сравнение, дори второкласният актьор Роналд Рейгън става президент след 8 години като губернатор на Калифорния.



Фиг. 3

Заемка от Рейгън е и основният слоган на кампанията – “Make America Great Again”, но Тръмп отива по-далеч и го превръща в свой бранд. Той експлоатира носталгията по отминалите времена и я превръща в силен емоционален похват за привличане на търсената аудитория.



Donald J. Trump 
@realDonaldTrump



I started this campaign to Make America Great Again.
That's what I'm going to do. #MAGA #debate

5:39 AM · Oct 20, 2016 · Twitter Web Client

12.5K Retweets and comments 30.4K Likes

Фиг. 4

Друг много ефективен комуникационен похват, използван от Доналд Тръмп в изследвания период е отъждествяването му с аудиторията. Слоганът „Аз съм вашият глас“ и използването на „първо лице, мн. ч.“ в изказа, създава впечатлението у аудиторията, че тя е участник в политическата комуникация, а не просто наблюдател на процеса. Имайки предвид липсата на доверие в политиката, която характеризира постмодерното общество, посланията на Тръмп, които въпреки популизма са възможно най-далеч от традиционната идея за политическа комуникация, водят до успешното формиране на положителната нагласа на аудиторията и същевременно променят представата за това какво всъщност може да представлява една кампания.



Donald J. Trump 
@realDonaldTrump



I agree, @MMFlint- To all Americans, I see you & I hear you. I am your voice. Vote to #DrainTheSwamp w/ me on 11/8. m.youtube.com/watch?v=pADHLS...

5:32 PM · Oct 27, 2016 from Manhattan, NY · Twitter for iPhone

10.5K Retweets and comments 19.7K Likes

Фиг. 5

Комуникационната доминанта на целия изследван период е съсредоточена върху избора „корумпираната система или аутсайдера“.

От другата страна на океана Володимир Зеленски също демонстрира убедително ролята на феномена „селебрити статус“ в предизборната политическа комуникация. Кампанията му залага на редица

похвати, трансформиращи изградения му селебрити статус в политически капитал. Неговата тримесечна блиц кампания срещу Петро Порошенко е почти изцяло виртуална – „Слуга на народа“ предпочитат социалните мрежи за ефективна агитация и това не е случайно – най-големият дял от избирателите, които фаворитизират Зеленски, са избирателите във възрастова група 18-29 г.²⁷, предпочитащи социалните мрежи пред традиционните медии като източник на информация. Основните платформи за комуникация на кампанията са YouTube, Facebook и Instagram, което ѝ носи редица предимства – гъвкавостта на платформите предполага лесно информиране и мотивация на желаната таргет група. Този ход има и друго измерение – кампанията, водена в социалните мрежи, не само има шанса да достигне до младата аудитория. Видеата в първо лице, чрез които Зеленски се обръща към публиката, и светкавичната скорост на разпространение на информацията, постигат ефекта на близост или т.нар. „парасоциална интеракция“, превърнала се във важен елемент от „политиката на спектакъла“. Другата причина за политическата комуникация чрез социалните мрежи, която Зеленски изтъква, е, че не желае да играе по правилата на традиционните политици, да бъде виждан в техните медии и думите му да бъдат изопачавани. Зеленски и неговият екип, също както и Тръмп, комуникират посланията си без да търпят редакторската и издателската намеса на традиционните медии. Това допълнително кристализира имиджа му на решителен аутсайдер, който именно заради това се харесва на публиката.

Третият сезон на „Слуга на народа“ излиза тъкмо по време на т.нар. „гореща фаза“ на предизборната надпревара, като се оказва, че кандидатурата на Зеленски изобщо не е маркетингов трик за вдигане на рейтинга на сериала. Дори напротив – редица журналисти и медийни анализатори отправят предположението, че този сезон е всъщност „един дълъг агитационен клип“. Според Гала Скляревская сценарият почти не крие, че прототипите на главните злодеи в сериала са най-вече политическите противници на Зеленски – Петро Порошенко и Юлия

²⁷ Разумков Центр. Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України. Разумков Центр. Last modified March 27, 2019. Accessed July 11, 2020. <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-oriientsii-gromadian-ukrainy-2>.

Тимошенко²⁸. Според други, третият сезон на „Слуга на народа“ се вписва в дефиницията за агитационен материал, макар и не по традиционния начин²⁹.

На практика ролята на президент от малкия екран дава сериозна преднина на Володимир Зеленски в кандидатпрезидентската надпревара, а размиването на границите между фикция и реалност се превръща в основен елемент на комуникационната му стратегия. Ценностите на неговия герой в сериала намират отражение в основните послания на реалната му политическа кампания, а проблемите в украинското общество съвпадат с представените в сериала. Множество детайли на кампанията препращат именно към сериала, включително името на партията, която го издига.

За разлика от Доналд Тръмп обаче, Володимир Зеленски не използва прякото дискредитиране на опонента като комуникационен похват в същинската си предизборна кампания. Дискредитирането присъства непряко като лайтмотив от сериала „Слуга на народа“ и така внушено всъщност е много по-въздействащо. Изобличаването е толкова реалистично, според Вадим Ерченко, че „липсват само имената“³⁰.

Най-голяма роля в цялостната кампания на Зеленски обаче играе каналът му в YouTube – „Зе!Президент“, като чрез личния си профил в Instagram той промотира най-вече този канал. Каналът излъчва влогове, които включват срещите на Зеленски с експерти и журналисти, неговите основни политически послания и прокламирани ценности. Поредицата влогове „Зе Президент Слуга Народа“, която започва през януари 2019 г., е посветена на основните теми на кампанията – антикорупция, съдебна реформа, икономика, образование и стандарт на живот, като заедно с това показва и как Зеленски се готви за „ролята“ си на президент в реалния живот. Отразените във влоговете срещи с експерти по различните теми целят да покажат, че президентската дейност може

²⁸ СКЛЯРЕВСКАЯ, Гала. „«Слуга Народа-3»: Трехчасовой Предвыборный Ролик Кандидата Зеленского – „Детектор Медиа.“ *Детектор Медиа*. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://detector.media/kritika/article/165967/2019-03-29-sluga-naroda-3-trehchasovoi-predvybornyi-rolik-kandidata-zelenskogo/>.

²⁹ ШЕВЧЕНКО, Тарас. „Чому Серіал ‘Слуга Народу’ Це Агітація Зеленського | Українська Правда - Блоги.“ *Блог Тараса Шевченко*. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5c73a178ca5b1/>.

³⁰ ЕРЧЕНКО, Вадим. Всего лишь сериал, а не кандидат в президенты. *Insider*, December 1, 2015. Accessed July 11, 2020. <http://www.theinsider.ua/politics/565d6985b08d5/>.

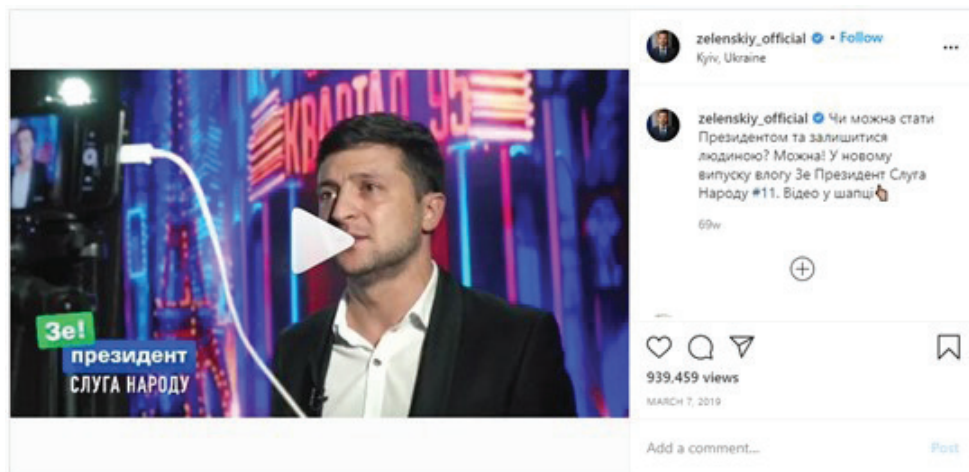
да се води прозрачно и да бъде наблюдавана от гражданите, вместо да бъде задкулисна. Призивите за обратна връзка също са комуникационен похват, който работи за привличане на интереса на публиката. Отделно каналът включва видеа, целящи подобряването на политическата грамотност на избирателите, най-вече насочени към младите избиратели (и по-специално тези, които ще гласуват за пръв път през 2019-та г.). Яркото присъствие на Зеленски в YouTube го представя като модерен политик, който вижда себе си като част от украинското общество, а не като част от политическия елит.

По подобие на личния Twitter профил на Доналд Тръмп, и личният профил в Instagram на Володимир Зеленски е част от предизборната му политическа комуникация. Там могат да се проследят както промоционалната активност, свързана с YouTube канала, така и лични обръщения на Зеленски към избирателите, които имат особена тежест в затвърждаването на споменатата парасоциална връзка между него и аудиторията.

Кампанията има и официални Facebook и Instagram профили, но с по-голяма тежест са видеоматериалите в YouTube канала и постовете от личния профил на Зеленски в Instagram, които го представят така, както публиката е свикнала да го вижда на малкия екран.

По време на кампанията Зеленски така и не поставя „на пауза“ своята кариера в шоубизнеса. В изследвания период той продължава да капитализира имиджа си на шоумен с редица концерти, които са част от турнето на „Квартал 95“. Третият сезон на „Слуга на народа“, който излиза в дните преди изборната дата, може да се разглежда и като част от предизборната кампания. Недвусмисленото заглавие на сезона „Избор“ и премиерата, осъществена непосредствено преди изборния ден (28-29.03.2019 г.), както и възможността да бъде гледан безплатно онлайн, го правят емблематичен момент в кампанията. Проблемът с корупцията в съдебната система на страната например, е както една от основните теми в кампанията, така и елемент в сериала „Слуга на народа“. Припокриването между реално обсъжданите проблеми и моментите от сюжета на сериала се оказва изключително ефективно. Слоганът #зробимоцеразом („Да го направим заедно“) става основен за кампанията и може да бъде видян в повечето постове в платформата. Освен като класически мотивационен слоган, той може да се разглежда и като обещание за прозрачност в политическата дейност на кандидата. Това е идеята, залегнала както в основата на образа му в сериала, така и в

реалната кампания – че той е аутсайдер за политиката, но е част от украинския народ и не би се приобшил към политическия елит. Подобен похват използва и Доналд Тръмп, като и за двамата той е печеливш.



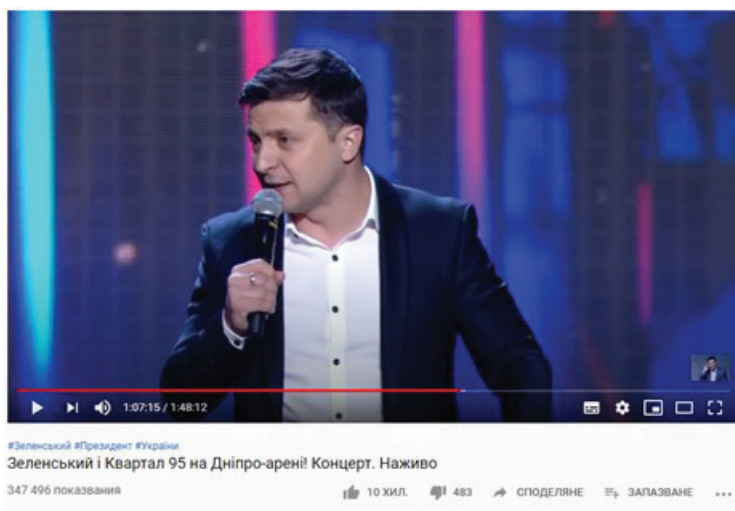
Фиг. 6

Комедийното шоу на Зеленски, „Вечерен квартал“, също се оказва част от предизборната му кампания. Отговори на въпроси за кампанията, за ценностите и идеите му, се редуват с кадри от шоуто. Показва се едновременно какво се случва зад кулисите на продукцията и в работния офис на кампанията по време на работна среща на екипа по дигитален маркетинг – двата екипа се справят с трудностите и на развлекателния, и на политическия фронт. Преплитането на фикция и реалност като комуникационен похват характеризира цялата кампания на Зеленски. Особено ефектно е излъченото в Instagram видео от 8 март 2019 г., в което множество гласове зад кадър отправят окуражаващи послания към кандидата, докато той бавно преминава от сянка в светлина, за да завърши в близък план с думите „Да, аз съм готов“, а финалните надписи са „Нов президент“, „Скоро“. Дали това е т.нар. тийзър (от англ. tease, „дразня“) за третия сезон на „Слуга на Народа“ или за бъдещата длъжност на Зеленски не става ясно, но двусмислеността на похвата постига желания ефект – сливане на образите на знаменитостта и на политика във възприятията на аудиторията.

Единственото интервю със Зеленски за този период излиза на 21 март 2019 г. в YouTube. Отделно той го промотира и в личния си профил

в Instagram. Любопитно е, че в него той вербализира връзката между комедията (по-точно политическата сатира) и шоубизнеса с политическата си дейност. В интервюто обаче не липсва и политическа конкретика. Отговорите относно гражданската война в Донбас например затвърждават проукраинските позиции, които той поддържа още от 2014 г. като “celebrity advocate”.

През целия разглеждан период Зеленски е в амплуа на комик от шоуто на „Квартал 95“, което се излъчва пряко на официалния канал на кампанията. Отразяването на турнето на „Квартал 95“ по време на кампанията може да се разгледа и като специфичен елемент от политическия маркетинг, заместващ политическите митинги, характерни за традиционната политическа кампания.



Фиг. 7

Използвайки феномена селебрити статус и трансформацията му в политически капитал, Зеленски успява да впише естествената си среда – комедията, в политическата си комуникация. Третият сезон на „Слуга на народа“ е излъчен по телевизионния канал 1+1, както и на официалния канал на сериала в YouTube едва няколко дни преди датата на изборите – на 27 и 28 март 2019 г.



Фиг. 8

Сезонът се състои само от три епизода, но заглавието „Избор“ и представянето на героя на Зеленски като встъпващ (отново) в длъжност президент на Украйна е най-ефективният комуникационен похват в неговата кампания. Този ход подлежи на критики от експерти в изборното право, но в политическата комуникация е отличен пример за това как феноменът селебрити статус може да преобърне традиционния модел на една предизборна кампания.

През целия разгледан предизборен период в кампанията на Зеленски се вижда ясно как той балансира политическата надпревара с кариерата си в шоубизнеса. Това личи не само от посланията, отправени към зрителите, но и от формата на изследваните комуникационни единици – аудиовизуалното съдържание е стихията на Зеленски. В началото на периода той излиза от обичайния си имидж на комик, за да покаже готовност за разрешаване на проблемите на страната, докато в края отново акцентира върху своята селебрити персона. Политическата комуникация в социалните мрежи показва едновременно както аргументирано, рационално убеждаване в това, че Зеленски се отнася към бъдещия си пост сериозно и чрез срещите с експерти иска да усъвършенства бъдещата си политическа програма, така и емоционално убеждаване чрез използването на развлекателно съдържание, което показва как феновете му подкрепят и политическата му дейност.

В резултат на направеното изследване можем да обобщим следното:

1. В предизборната си политическа комуникация с аудиторията и Доналд Тръмп, и Володимир Зеленски разчитат на дотогавашния си звезден имидж – изграден в шоубизнеса и ясно разпознаваем. Комуникационните похвати, използвани в техните кампании се основават на редица общи елементи.

2. Заради липсата на политическо минало и двамата са възприемани от избирателите като нестандартни, несистемни играчи, като политически аутсайдери. По време на кампаниите си те наблягат на това, че са противоположност на политическото статукво и залагат на противоборството между политика-знаменитост в свое лице и професионалните политици в лицето на Хилари Клинтън и Петро Порошенко;

3. И двамата пренебрегват традиционните канали за комуникация – като „фейк нюз“ или като „играта на елита“. Трябва да отбележим обаче, че Тръмп, въпреки негативното си отношение към мейнстрийм медиите, все пак разчита на тези, които го подкрепят (телевизия Фокс Нюз);

4. И Тръмп, и Зеленски използват като комуникационен канал преобладаващо социалните мрежи. От една страна социалните мрежи предполагат много повече възможности за обратна връзка. От друга, липсва пренасищането с еднообразни, шаблонни рекламни материали и медийни събития. Същевременно социалните мрежи усилват разпознаваемостта на кандидатите и тяхното влияние. Превръщайки социалните мрежи в основен канал за политическата си комуникация и двамата успяват да ангажират аудиторията по най-ефективния за времето и социокултурният контекст начин, което се оказва решаващо за успеха им.

Въпреки общите елементи в комуникационните им похвати, основани на техния селебрити статус, Доналд Тръмп и Володимир Зеленски формират различни политически имиджи.

1. Тръмп се изгражда като класически **„антигерой“** – плейбой и безскрупулен бизнесмен, който печели симпатиите на публиката, защото не прикрива своите негативни черти и е успял въпреки (или пък точно заради) тях. Силата на Тръмп е в онова, което предполага зрелище и конфликт. Конфликтите, които създава, са плод на неговата невъздържаност и желанието му да преобърне политическия модел.

2. Зеленски от своя страна е умерен и залага на идеализиран образ, изграден чрез телевизионната му кариера на комик – в частност чрез героя от едноименния сериал „Слуга на народа“. Благодарение на позитивния фикционален образ от малкия екран, Зеленски следва архетипа на „героя“. Той избягва преките конфликти и търси решения на проблемите. Понякога е трудно да се прокара граница между реалната личност на Зеленски и екранния му герой и това е ефектният му принос в политическата комуникация – асоциацията с президентския пост е достатъчно силна, че да спечели изборите, въпреки краткото време-траене на реалната кампания.

В такъв смисъл можем да кажем, че се потвърждава тезата на изследването, според която въпреки сходството в комуникационните похвати и ролята на селебрити статуса в предизборната им надпревара, Володимир Зеленски и Доналд Тръмп изграждат и поддържат различни политически имиджи.

Смесването на политическата и развлекателната сфера изглежда като естествено продължение на процесите, които описват Дебор и Постман. Възходът на „политиката на спектакъла“ води до преосмисляне на границите между шоу бизнеса и професионалната политика. Политиците-знаменитости излизат извън модела на традиционния политически маркетинг, разгръщайки го в нови измерения. Това води до т.нар. емоционализиране на политиците, с акцент върху личностното, а близостта с публиката се оформя като тенденция, която тепърва ще играе още по-голяма роля в успеха на всяка бъдеща политическа кампания. Феноменът селебрити статус, като резултат от специфични културно-исторически процеси, може да насочи развитието на политическата комуникация в няколко посоки. От една страна, той може да възвърне доверието на гражданите към политиката и да ги мотивира за активно участие. Политикът-знаменитост може да направи идентификацията със своя образ много по-лесна от идентификацията с абстрактни политически идеи.

От друга страна, тъй като „политиката на спектакъла“ е фокусирана върху имиджа и представата повече, отколкото върху съдържанието, тя не дава гаранция за политически способности и ефикасност. Евентуалното разочарование от политиците-знаменитости може да доведе до още по-силна ерозия на доверието на аудиторията към политиката. Вероятно плод на бъдещи изследвания ще бъде отговорът на въпроса дали

когато електоралните решения се основават на повишаващия интереса селебрити статус на кандидатите, а не на собствено политическото, това е правилният интерес, който да бъде насърчаван.

Изследването е извършено в рамките на проект „Модел на ефективна визуално-комуникативна и медийна среда за формиране и възпитаване на нови публики в сферата на изкуствата и културните и творчески индустрии чрез споделени пространства“, определен за финансиране въз основа на проведен от Фонд „Научни изследвания“ „КОНКУРС ЗА ФИНАНСИРАНЕ НА ФУНДАМЕНТАЛНИ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ – 2018 г.“, под научното ръководство на проф. д-р Теодора Петрова.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕРЧЕНКО, Вадим. Всего лишь сериал, а не кандидат в президенты. *Insider*, December 1, 2015. <http://www.theinsider.ua/politics/565d6985b08d5/>.
- Квартал 95. Слуга Народу | Проекти – Студія Квартал 95. Студія Квартал 95. Last modified 2015. Accessed July 11, 2020. https://kvartal95.com/ua/projects/the_servant_of_nation/.
- КВН. Что Такое КВН? /КВН. Accessed July 11, 2020. http://www.kvn.ru/static/what_is_kvn.
- КРАВЕЦЬ, Роман. Межа Жарту. Як Зеленський Готується До Виборів | Українська Правда. Українська Правда. Last modified 2018. Accessed July 11, 2020. <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/10/25/7196270/>.
- ЛІГА.net. Владимир Зеленский: Фото, Биография, Досье.“ ЛІГА.Досье. Last modified 2020. Accessed July 11, 2020. <https://file.liga.net/persons/vladimir-zelenskii>.
- Разумков Центр. Рівень Довіри До Суспільних Інститутів Та Електоральні Орієнтації Громадян України. Разумков Центр. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-institutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2>.
- РОЩЕНКО, Улена. Зеленський Відповів На „Кота в Мішку“ і Розповів Про Стратегію. Українська Правда, April 18, 2019. Accessed July 11, 2020. <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/18/7212668/>.
- СКЛЯРЕВСКАЯ, Гала. Слуга Народа-3: Трехчасовой Предвыборный Ролик Кандидата Зеленского – Детектор Медіа.“ Детектор Медіа. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://detector.media/kritika/article/165967/2019-03-29-sluga-naroda-3-trehchasovoi-predvybornyi-rolik-kandidata-zelenskogo/>.
- ТСН. „Слуга Народа“ Стал Самым Рейтинговым Телепродуктом Осеннего Сезона – Гламур – ТСН.Ua. ТСН. Last modified 2015. Accessed July 11, 2020. <https://tsn>.

- ua/ru/glamur/sluga-naroda-stal-samym-reytingovym-teleproduktom-osennego-sezona-526753.html.
- УНІАН. Зеленський Йде у Президенти – Зеленський Заявив Про Рішення Балотуватися у Президенти України. УНІАН Інформаційне Агентство. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://www.unian.ua/elections/10396374-zelenskiy-zaya-viv-pro-rishennya-yti-u-prezidenti-video.html>.
- ШЕВЧЕНКО, Тарас. Чому Серіал ‘Слуга Народу’ Це Агітація Зеленського | Українська Правда – Блоги. Блог Тараса Шевченко. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5c73a178ca5b1/>.
- BICCU, April. Marketing Development: Celebrity Politics and the “new” Development Advocacy. *Third World Quarterly* 32, no. 7 (August 2011): 1331–1346.
- BINGHAM, Amy. Donald Trump’s Companies Filed for Bankruptcy 4 Times. *ABC News*. New York, 2011. Last modified 2011. Accessed July 11, 2020. <http://abcnews.go.com/Politics/donald-trump-filed-bankruptcy-times/story?id=13419250>.
- BOORSTIN, Daniel Joseph. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. 25th Anniv. New York: Vintage Books, 1992.
- BUMP, Philip. Trump’s Money Problems Were Well Known in the 1990s. Then Came ‘The Apprentice’. *The Washington Post*. Washington, D.C., May 8, 2019. Accessed July 11, 2020. <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/05/08/trumps-money-problems-were-well-known-s-then-came-apprentice/>.
- DEBORD, Guy. *Society of the Spectacle*. London: Rebel Press, 2005.
- Elliott, Anthony. *Celebrity and Political Psychology: Remembering Lennon*. Political Psychology. Vol. 19, 1998.
- ELLIS, Emma G. How Hollywood Accidentally Ushered in the Age of the Celebrity Politician. *Wired*, September 2018. Accessed July 11, 2020. <https://www.wired.com/story/hollywood-accidentally-ushered-in-the-age-of-the-celebrity-politician/> 1/9.
- Federal Election Commission. *Federal Elections 2016*. Federal Election Commission. Last modified 2017. Accessed July 11, 2020. <https://www.fec.gov/introduction-campaign-finance/election-and-voting-information/federal-elections-2016/>.
- FISHER, Marc. How Liz Smith Made Donald Trump a Leading Character on the New York Stage. *Chicago Tribune*. Chicago, November 14, 2017. Accessed July 11, 2020. <https://www.chicagotribune.com/entertainment/ct-liz-smith-donald-trump-history-20171114-story.html>.
- GRYNBAUM, Michael, Ashley Parker. Donald Trump the Political Showman, Born on “The Apprentice”. *The New York Times*. New York, July 16, 2016. Accessed July 11, 2020. <https://www.nytimes.com/2016/07/17/business/media/donald-trump-apprentice.html>.
- Hromadske International. Zelenskiy’s Head Digital Marketer on Their Winning Election Campaign. Hromadske International. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://en.hromadske.ua/posts/zelenskiys-head-digital-marketer-on-their-winning-election-campaign>.
- KELLNER, Douglas. Preface: Guy Debord, Donald Trump, and the Politics of the Spectacle. In *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism*, edited by Emiliania Armano and M Briziarelli, 1–13. London: University of Westminster Press, 2017.

- Klemesrud, Judy. Donald Trump, Real Estate Promoter, Builds Image as He Buys Buildings. *The New York Times*. New York, November 1, 1976. Accessed July 11, 2020. <https://www.nytimes.com/1976/11/01/archives/donald-trump-real-estate-promoter-builds-image-as-he-buys-buildings.html>.
- OLIYNYK, Kateryna, and Lucie Steinzova. The Sparks Of Change: Ukraine's Euromaidan Protests. Radio Free Europe. Last modified 2018. Accessed July 11, 2020. <https://www.rferl.org/a/ukraine-politics-euromaidan-protests/29608541.html>.
- ORMAN, John, Darrel M. West. *Celebrity Politics*. New Jersey: Prentice Hall, 2003.
- TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications, 2013.
- WHEELER, Mark. *Celebrity Politics: Image and Identity in Contemporary Political Communications*. Cambridge: Polity Press, 2013.

References: transliteration

- ERCHENKO, Vadim. Vsego lishy serial, a ne kandidat v prezidenty. Insider, December 1, 2015. <http://www.theinsider.ua/politics/565d6985b08d5/>.
- Kvartal 95. Sluga Narodu | Proekti - Studiya Kvartal 95. Studiya Kvartal 95. Last modified 2015. Accessed July 11, 2020. https://kvartal95.com/ua/projects/the_servant_of_nation/.
- KVN. Chto Takoe KVN? /KVN. Accessed July 11, 2020. http://www.kvn.ru/static/what_is_kvn.
- KRAVETSIA, Roman. Mezha Zhartu. Yak Zelenskyiy Gotuetsysya Do Viboriv | Ukraïnsyka Pravda. Ukraïnsyka Pravda. Last modified 2018. Accessed July 11, 2020. <https://www.pravda.com.ua/articles/2018/10/25/7196270/>.
- LIGA.net. Vladimir Zelenskiy: Foto, Biografia, Dosye.“ LIGA.Dosye. Last modified 2020. Accessed July 11, 2020. <https://file.liga.net/persons/vladimir-zelenskii>.
- Razumkov Tsent. Riveny Doviri Do Suspilynih Institutiv Ta Elektoralnyi Orientatsii Gromadyan Ukraïni. Razumkov Tsent. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-institutiv-ta-elektoralni-oriientsatsii-gromadian-ukrainy-2>.
- ROSHTENKO, Ulena. Zelenskiy Vidpoviv Na „Kota v Mishku“ i Rozpoviv Pro Strategiyu. Ukraïnsyka Pravda, April 18, 2019. Accessed July 11, 2020. <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/18/7212668/>.
- SKLYAREVSKAYA, Gala. Sluga Naroda-3: Trehchasovoy Predvyborny Rolik Kandidata Zelenskogo - Detektor Media.“ Detektor Media. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://detector.media/kritika/article/165967/2019-03-29-sluga-naroda-3-trehchasovoi-predvybornyi-rolik-kandidata-zelenskogo/>.
- TSN. „Sluga Naroda“ Stal Samym Rejtingovym Teleproduktom Osennego Sezona - Glamur - TCH.Ua. TSN. Last modified 2015. Accessed July 11, 2020. <https://tsn.ua/ru/glamur/sluga-naroda-stal-samym-rejtingovym-teleproduktom-osennego-sezona-526753.html>.
- UNIAN. Zelenskiy Yde u Prezidenti - Zelenskiy Zayaviv Pro Rishennya Balotuvatsiya u Prezidenti Ukraïni. UNIAN Informatsiyne Agentstvo. Last modified 2019. Ac-

cessed July 11, 2020. <https://www.unian.ua/elections/10396374-zelenskiy-zaya-viv-pro-rishennya-yti-u-prezidenti-video.html>.
SHEVCHENKO, Taras. Chomu Serial 'Sluga Narodu' Tse Agitatsiya Zelensykogo | Ukraïnsyka Pravda - Blogi. Blog Tarasa Shevchenko. Last modified 2019. Accessed July 11, 2020. <https://blogs.pravda.com.ua/authors/tshevchenko/5c73a178ca5b1/>.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Том 28, 2021

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 28, 2021

ОПИТ ВЪРХУ МЕДИЙНИЯ РАЗУМ

СИМЕОН ВАСИЛЕВ

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
sivasilev@uni-sofia.bg*

Simeon Vassilev. AN ESSAY ON THE MEDIA REASON

The principles of the connected world continue to seem like a problematic experiment that has provided vast space for interpretations, based more on feelings and sensations than on thought and facts, subjected to cold analysis. In the digital age, a new examination of the human media mind is needed, which is based on democratic principles and standards. The engine of the media evolution is technical innovations that should not be a barrier to social processes. Each attempt for media common sense is meaningless if prior to it there is no struggle for political common sense because the media system directly depends on the political system.

Keywords: social network, media, ethics, sense, digitalization, evolution

Пандемията с нейната медийна болест – инфодемията, нанася огромни щети. Фалшивите новини и дезинформацията блудстват в симбиоза с политическата пропаганда, пиара и новите версии на цензурата. Вирусът SARS-CoV-2 изкара наяве всички възможни болестотворни организми, които заразяват информационното пространство и особено медиите като публичната част от него. При това го направи в момент, в който традиционни медии и социални мрежи са в силна конкуренция за

медийна територия и обществено мнение. *Инфодемията* показва, че силата на информацията зависи от мястото ѝ в медиите и от скоростта, с която се разпространява в социалните мрежи. Тя показва също, че социалните мрежи демонстрират не само комуникационна сила, но и информационна мощ, за която само се предполагаше. Това е така и статистиката го потвърждава. За малко повече от петнадесет години всеки трети жител на Земята е потребител на социалните мрежи и техните клонинги.

Вече не е достатъчно сляпо да се вярва в неутралността на технологиите. Точно те, според Андрей Мирошниченко, превръщат медиите в интелигентен инструмент за маркетингова комуникация на определена структура или елемент от корпоративната култура¹. Появи се и терминът „новинарска организация“, с който определят традиционните медии – вестници, радио, телевизия. Ако до преди десетилетие традиционните медии бяха коронованият крал на общественото мнение, сега те са принудени да делят короната със социалните мрежи – новият император на информацията, чийто жезъл е дигитализацията, а скипърът е глобализацията .

Теоретикът на медиите и манипулацията Дъглас Рушкоф бе казал, че „...журналисти, използвайки последните манипулативни техники, ни направиха подозрителни към медиите. Политиката на правителствата минава през печени писачи на речи, преди да стигне до народа, което доведе до масов цинизъм по отношение на политическия процес“². Сега това съждение ще трябва да се допълни с родената от метапосредника интернет и социалните мрежи метааудитория, която вече сама произвежда медийно съдържание. Политиката минава не само през печени писачи на речи, но и през печени пиари, юзъри и инфлуенсъри, които ни направиха особено подозрителни към социалните мрежи. Подозренията идват от това, че те могат не само да изпълняват ролята на достъпна среда за споделяне на информация, но и на псевдосреда. Американският журналист Уолтър Липман е прозрял още в началото на миналия век ролята на средата и възможността тя да бъде умишлено заменена с

¹ Това е футурологичната теория за смъртта на вестниците и концепцията за „вирусния редактор“ на руския медиен теоретик Андрей Мирошниченко, според който медиите не продават информация на обществото, а ориентират.

² Вж. РУШКОФ, Д. Теория и практика на манипулацията, ИК „Кръгзор“, 2003

псевдосреда³. Социалните мрежи имат безспорен принос, на който би завидял и летописецът на императорския Рим Публий Корнелий Тацит, който е написал в своите „Истории“: „Рядко е щастливото време, когато можеш да мислиш, каквото си искаш, и да говориш, каквото мислиш“⁴. Тацит пише в своите „Анали“ за Гай Петроний, автор на „Сатирикон“ и изобличител на кича и лицемерието в двора на император Нерон. Също сцена преди много векове, която има своите туйтър аналози и в съвременното.

Историята на близо двадесет века доказва Тацит, даже и във времената на социалните мрежи. С изключителния им принос за свободата на информацията и плурализма на мненията, те имат и тъмна страна, в която се е настанила псевдосредата, в която да можеш да смяташ, че можеш да мислиш, каквото си искаш, и да говориш, каквото мислиш, и която ограничава достъпа до истинската среда, за която говори Липман. Колкото и стряскаща да е подобна хипотеза, тя трябва да бъде доказана или отхвърлена, и причините за това са много. Една важна причина е, че човекът е социално същество и точно като такова е зависимо от социалните контакти и социалното признание. Без тях няма ценности и норми. Шери Търкъл, професор по социални науки в Масачузетския технологичен институт, е права в това, че сами по себе си смартфоните, компютрите и интернет не са лоши. „Става въпрос за мястото, което им отреждаме в живота си, пише Търкъл. Смятаме, че интернет е израснал само защото сме израснали с него. Но не е пораснал, тепърва започва. Имаме много време да обмислим как да го използваме, модифицираме и разширяваме“⁵. Тя твърди в книгата ѝ „Самотни заедно“⁶, че технологиите ни правят по-малко свързани с хората и по-свързани със симулациите им. Пандемията обаче показва, че нямаме много време, защото пораженията от инфодемията, трудно контролируеми от социалните мрежи, идват преди всичко от симулацията на достоверна информация.

³ ЛИПМАН, Уолтър, Общественото мнение. София: Лик, 2001. с.40

⁴ TACITUS. Histories, Books I-III [online]. London : Harvard University Press, 1962. Available from: <https://ryanfb.github.io/loebolus-data/L111.pdf>

⁵ TURKLE, Sherry. Weniger Internet, bitte! Das Internet hat uns vieles gebracht. Leider auch die Möglichkeit, nicht zu denken. [online]. [Das Magazin]. 30 July 2012. Available from: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/gesellschaft-leben/wir-sind-zusammen-allein-79093>

⁶ Вж. TURKLE, Sherry. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books. 2017

Точно тя опустошава социалните контакти, но също така тя показва, че медиите и особено социалните мрежи могат не само да предпазват от тотална десоциализация, но и да ни направят силно зависими от тях. Вирусът и инфодемията изваждат основанията за това на показ.

Медийната логика на социалните мрежи

Още от момента на своето създаване социалните мрежи играят ключова роля поради две причини. Първо, те увеличават многократно комуникационните възможности в сравнение с всичко познато досега, а с това промениха стереотипа на социален живот. Второ, всички потребители се адаптират към медийна логика на социалната мрежа, за да имат публично присъствие. В този смисъл е много трудно да се разбере какви са последиците от използването на социалните мрежи и дигиталните медии върху формирането и прилагането на колективно обвързващи решения, свързани с общественото развитие. Изследователите се опитват да намерят отговори на тези въпроси още от началото на века, когато социалните мрежи не бяха толкова глобализирани, политиката не бе толкова медиатизирана, а конвергенцията на „медия“ и „аудитория“, както и метааудиторията, бяха в своята ембрионална фаза.

Още през 70-те години на миналия век американският социолог Даниел Бел констатира, че технологиите са този фактор, с който се осъществява крачката към постиндустриалното общество⁷. Тази крачка е направена, но само нейната констатация вече не е достатъчна. Както не е достатъчно да се каже, че „технологията дава, но и технологията взема, при това не винаги в една и съща степен», както се е изразил медийният теоретик Нийл Постман⁸. Не е достатъчно и само да се твърди, че медийната конвергенция и „сближаването на медиите“ трябва да се разбират като културен, а не като технологичен процес, както твърди американският културолог Хенри Дженкинс⁹. За него един от доводи-

⁷ Вж. BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York : Basic Books, 1973.

⁸ 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>

⁹ JENKINS, Henry *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006, p.3

те е, че „потребителите се насърчават да търсят нова информация и да правят връзки между разпръснатото медийно съдържание. Това, в което Дженкинс е безсъмнено прав е, че диверсификация на комуникационните канали е от политическо значение, тъй като разширява обхвата на гласовете, които могат да бъдат чути, въпреки че някои гласове имат по-голяма известност от други, никой глас не говори с неоспорима власт. „Новите медии работят по различни принципи в сравнение с телевизиите, които доминираха в американската политика толкова дълго време: достъп, участие, реципрочност и равнопоставеност, а не комуникация един към много“¹⁰.

Социалните мрежи и публичната комуникация

„Всеки човек има нужда от социални контакти. Едно от най-големите предимства на интернет е, че позволява на хората свободно да общуват по всяко време, преодолявайки географските граници, собствения си опит, социалната среда и нагласите си. Както и възможността да публикуват и получават информация, да споделят виждания, ценности, да осъществяват нуждата си от социална комуникация с други хора“¹¹. Социалните мрежи просто увеличиха неимоверно възможностите за публична комуникация. Но още от самото им възникване вниманието на изследователите бе съсредоточено върху „политиката на платформите“¹², защото те могат да определят чрез своите алгоритми кой принос е технологично осъществим и институционално разрешен, кои теми, процеси или личности са значими, и най-важното – те могат да прогнозират поведението и отношението по важен за обществото въпрос. С времето те се превърнаха в ключов фактор в публичната сфера, създадоха нови модели на публична комуникация и нови проблеми.

В информационното съвремие значението на думите „личност“, „акаунт“ и „профил“ започна опасно да се отъждествява. Да ти изтри-

¹⁰ Пак там, с. 208

¹¹ ПЕТРОВА, Теодора. Уеб базирани общности. In: Дигиталните медии. Речник на основните понятия [online]. Велико Търново : Фабер, 2012. p. 110–116. Available from: https://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf

¹² TARLETON, Gillespie. The Politics of “Platforms.” *New Media & Society*. 2010. No. 12, p. 347–364.

ят профила по някаква причина в социалната мрежа започна да добива смисъл на изгубена идентичност и пожертвана самоличност в цифровата крепост на свързания свят. Според политолога от Станфордския университет Найл Фергюсън монополът на Фейсбук и Гугъл е огромен проблем, защото са променили нещо радикално – публичното пространство, което през цялата човешка история е било некомерсиално. „Днес го превърнахме в гигантски рекламен пазар, казва Фергюсън. Намирането на информация е като да отидеш в библиотека. Благодарение на Гугъл, сега това е стая за продажби в цял свят... Това пространство вече е собственост на Фейсбук, който ни бомбардира с реклами. Накратко, имаме две компании, Гугъл и Фейсбук, които определят глобалния рекламен пазар и в същото време имат силата да доминират в публичното пространство. Това е състояние, което не може да бъде поддържано в дългосрочен план. Не може частна компания да има монопол върху личната ни информация и да може просто да я препродаде. Това просто е лудост“¹³.

Социалните мрежи показаха силата си да доминират и за да я демонстрират си позволиха конфронтация и с правителства. Според тях причината е „фундаментално погрешното разбиране на връзката между платформа и издатели“. Фейсбук отказа за известно време да пуска в своята мрежа новинарски материали на австралийски и международни медии заради закон в Австралия, който задължава американските технологични компании да плащат на австралийските издатели за тяхното съдържание. Според тезата на Фейсбук новините са само 4 процента от цялото съдържание на платформата, а издателите се възползват повече от разпространението на своите новини в социалната мрежа, отколкото самата мрежа. Потребителите в Австралия не можеха да виждат или да споделят новини във Фейсбук, а издателите не можеха да разпространяват новинарското си съдържание в региона. Малко преди спорът да получи разрешение Фейсбук сключи забележителен договор с Нюз Корпорейшън (News Corporation) на Рупърт Мърдок и остави спора с австралийското правителство да ескалира. Гугъл също пое курс на конфронтация и дори заплаши да затвори изцяло своята търсачка в страната, ако законът влезе в сила. За разлика от Фейсбук, Гугъл все пак

¹³ JUNGCLAUSSEN, John. Soziale Netzwerke: Facebook zerstört die Demokratie. Die Zeit [online]. Hamburg, 19 December 2017. Available from: <http://www.zeit.de/2017/53/soziale-netzwerke-facebook-macht-niall-ferguson-historiker/komplettansicht>.

си остави отворена врата и показва готовност за сътрудничество. Гугъл също подписа споразумение с медийния конгломерат Нюз корпорейшън на Рупърт Мърдок. Споразумението се прилага и с американския „Уолстрийт джърнъл“ и британския „Таймс“.

Случаят с твитър-президента Доналд Тръмп и премахването на акаунта му в Туитър, Фейсбук и някои платформи за видеосподеляне, също е доказателство за доминиращата сила на социалните мрежи. Оказа се, че освен в матрицата на медиите, цензурата е заложена и в „линейната алгебра“ на социалните мрежи. Най-овластеният човек на планетата за един миг остана без власт или поне властта му бе подчинена на мрежата, в която безкомпромисно бе цензуриран. При това Туитър не се поколеба да изключи Доналд Тръмп, който бе избран през 2016 г. от 74 милиона американци и независимо от това, че имаше 88 милиона последователи в мрежата. Причини за това „изключване“, разбира се, има. Фалшивите новини и речта на омразата са достатъчно основание. В. „Вашингтон пост“ преброи 30 573 фалшиви новини или заблуждаващи съобщения, производство на Тръмп с неговото „необичайно открито неуважение към фактите“¹⁴. Въпросът обаче остава: кой и как е оторизирал социалните мрежи или те самите са се упълномощили, при положение, че принципите на свързания свят все още изглеждат като нереалистично пожелание, а цензурата е като Химера, както Омир я е описал – като „огнедишащ звяр, с лъвска глава, опашка на дракон, с козе туловище, яростна бълваща струя голяма от огън разпален“. Цензурата винаги има оправдание, за да легитимира или делегитимира нечия власт. Такъв е случаят с 45-ия президент на САЩ – Доналд Тръмп. Не е особено утешително, че така е било още от римско време, когато противниците на войната са обявявани като защитници на „варварите“. Или поне от XVII век, когато Ватикана създава специален институт, наречен „Sacra Congregatio de Propaganda Fide“, с основна мисия да популяризира християнската вяра в Новия свят. Не помага особено и върнатата констатация, че социалните мрежи са най-ефективното средство за комуникация, което човечеството някога е имало. Просто те са се превърнали в най-важното информационно пространство за формиране на

¹⁴ KESSLER, Glenn. Trump made 30,573 false or misleading claims as president. Nearly half came in his final year. The Washington Post [online]. 24 January 2021. Available from: <https://www.washingtonpost.com/politics/how-fact-checker-tracked-trump-claims/2021/01/23/>

мнение и за дискусии, и в този смисъл отговорността им за демокрацията, чиято жизнена сила идва от свободата на словото, е огромна.

Стратегията „деплатформинг“

В изследванията за социалните мрежи се използва термина „деплатформинг“ (от англ.: Deplatforming, също no-platforming), с който се обозначава стратегията за изключване на отделни личности, групи от потребители или цели платформи като социални мрежи, онлайн услуги или провайдери. Деплатформингът означава изтриване или блокиране на всички канали на засегнатите отделни лица или групи¹⁵. Като правило се имат предвид всички платформи, от които се нуждаят даден човек или група, за да станат известни и съответно релевантни. Деплатформингът навлезе в научния речник в момент, когато се полагаха усилия да се ограничи пропагандата на Ислямска държава чрез социалните медии. Той отново попадна във фокуса на обществеността заради бившия президент на САЩ Доналд Тръмп. Фейсбук и Туитър използваха този метод няколко пъти, за да предотвратят целенасоченото разпространение на невярна информация. Деплатформингът не се отнася само до отделни лица или групи. Дори цели мрежи могат буквално да бъдат изключени. Такъв беше случая с консервативната платформа Parler – алтернативата на Фейсбук и Туитър. Тази платформа е известна с крайно консервативните позиции на своите потребители и не допуска такива с леви убеждения. През януари 2021 г. Амазон, който осигуряваше уеб хостинга, се наложи за няколко дни да спре мрежата. Parler бе обвинена, че чрез нея е координиран шурма на Капитолия от 6 януари 2021 г. Проучване на университета „Джордж Вашингтон“ през 2015 г. показва, че операторите на акаунти губят потребители поради блокирането им. Засегнатите обикновено откриват нови акаунти под друг псевдоним,

¹⁵ ERXLEBEN, Christian. Trump, Parler und Co.: Die Chancen und Risiken von Deplatforming. BASIC thinking [online]. 11 February 2021. Available from: <https://www.basicthinking.de/blog/2021/02/11/deplatforming-chancen-risiken/>

въпреки това, те обикновено нямат първоначалното си влияние¹⁶. Друго проучване от 2017 г. също стигна до заключението, че изтриването на отделни форуми и групи има положителен ефект и може да доведе до рязък спад на фалшивите новини. Деплатформингът обаче крие и опасности, защото може да радикализира други платформи и да създаде нови. Бившият американски президент Доналд Тръмп ще създаде собствена социална мрежа, която според неговия главен съветник Джейсън Милър ще „ще промени играта напълно“¹⁷.

Принципите на свързания свят продължават да изглеждат като проблемен експеримент, който е отворил огромно пространство за интерпретации, които се базират повече на чувства, усещания, отколкото на мисъл и факти, подложени на студен анализ. Всъщност това са част от проблемите на дигиталната комуникация, която се сблъсква с трудно преодолими морално-етични казуси, с етичните кодекси на медийната работа, включително заради бурното нахлуване на ботове, които нямат чувства и поради влиянието на инфлуенсърите. Това показват резултатите от проучването на “European Communication Monitor 2020”. Според него 68 процента от комуникаторите в Европа са имали едно или повече етични предизвикателства в ежедневната си работа. Етично-моралната проблематика е непосилен товар и за пбблик рилейшънс. При това социалните мрежи само увеличиха още повече този товар. Трябва да минат много години, за да се стигне до етичен кодекс на тази професия. Впоследствие преработван пет пъти за половин век¹⁸ и без да има каквито и да е гаранции, че той се спазва, особено от практикуващите политически пиари. „Ако се приеме, че 1900 е годината когато пбблик рилейшънс се институционализира, т.е. слага се началото на професионалната дейност, то едва през 1954 г. PRSA разработва първия етичен

¹⁶ BERGER, J.M. and Perez, Heather. The Islamic State’s Diminishing Returns on Twitter: How suspensions are limiting the social networks of English-speaking ISIS supporters [online]. 2016. George Washington University. Available from: https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2191/f/downloads/JMB%20Diminishing%20Returns.pdf?sara_ecid=nl_upd_1jtzCCtmxpVo9GAZr2b4X8GquyeAc9&nlid=h0s9e6sz

¹⁷ BLITZER, Ronn. Trump returning to social media with “his own platform” in 2-3 months: adviser. Fox News [online]. 21 March 2021. [Accessed 23 March 2021]. Available from: <https://www.foxnews.com/politics/trump-social-media-platform-return-adviser>

¹⁸ Вж. WHITMAN, BJ and Guthrie, Janelle. PRSA & Ethics: A History of Our Commitment to Integrity and Education [online]. PRSA. Available from: https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/beps_handbook_2018.pdf

кодекс на практикуващите тази професия. Това е период от 54 години, през които се провеждат най-различни PR кампании. Може ли да считаме, че всички те или поне по-голямата част от тях отговарят на съвременните изисквания за етични стандарти? Едва ли тогава някой се е възмущавал от факта, че те се реализират в разрез с основните морални принципи на тази професия. Нещо повече, едни от най-манипулативните кампании осъществени от бащата на PR – Е. Бернайс днес се приемат като еталон¹⁹.

За разлика от публичен рилейшънс проблемът със социалните мрежи е много по-голям, независимо, че Фейсбук, Гугъл, Туитър и Мозила подписаха Кодекс срещу дезинформацията²⁰. Проблемът е глобален. И това е така, защото няма кътче на планетата, което да не е обвързано от тях. Предизвикателствата, които произтичат от тяхната неконтролируемост очевидно изискват глобален отговор, за което пледира Генералният секретар на ООН Антонио Гутериш. За него не би трябвало да има компания, която да има властта да реши дали например профилът на тогавашния президент на САЩ Доналд Тръмп трябва да бъде закрит. Според Гутериш „не можем да живеем в свят, в който твърде много власт е дадена на ограничен брой компании“²¹. Идеята за обществена социална мрежа, в смисъла на обществените медии, е практически невъзможна.

Нима същото не е валидно и за журналистиката? Известният военен кореспондент Джон Пилджър не страда от липса на откровеност за моралната реалност и в тази професия. Неговите „научни изследвания“ са богатият му журналистически опит, който го кара да каже: „През 18 век Едмънд Бърк описва значението на пресата като четвърта власт, контролираща властващите. Било ли е това изобщо вярно някога? Съвсем сигурно е, че то вече не работи. Това, от което имаме нужда, е една пета сила: журналистика, която наблюдава, противодейства и прави деконструкция на пропагандата, учи младите да бъдат представители

¹⁹ БОНДИКОВ, Венцеслав. Критични дебати за PR: морални проблеми в публичен рилейшънс. Newmedia21.eu [online]. 18 January 2021. [Accessed 26 January 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kritichni-debati-za-pr-moralni-problemi-v-pablik-rilejshans/>

²⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>

²¹ LEDERER, Edith M. UN chief calls for regulating social media companies. The Associated Press [online]. 29 January 2021. Available from: <https://apnews.com/article/donald-trump-media-social-media-antonio-guterres-united-nations-b6ed291f3008f935eeda5c1ae4b16d78>

на хората, не на властта²². Сега Пилджър е на мнение, че най-заразният вирус не е Covid-19, а войната²³.

За социалните мрежи с разумна предпазливост

Очевидно е, че е потребен нов опит, такъв, какъвто е направил усилие да направи преди четири века Джон Лок – опитът за разумната предпазливост вместо сляпата вяра. Точно това е крайно необходимо в дигиталните времена – опит върху медийния човешки разум, който да се основава на демократични принципи и стандарти. Моторът на медийната еволюция са техническите иновации, които не трябва да бъдат бариера за социалните процеси. Германският философ Готфрид Лайбниц добре го е казал по отношение на Лок: „Някой вдълбочен ум ще извлече повече последствия от един твърде обикновен опит отколкото някой друг (ум) от друг, (грижливо) подбран опит; освен всичко друго – и поради това още, че – така да се каже – съществува известно изкуство за провеждане на опитите, известно изкуство за разпитване на природата²⁴. „Разпитването“ на информационната природа, в която засега мирно съжителстват традиционни медии и социални мрежи, е нужен повече от всякога. Необходима е и нова етика, която да надхвърли възможностите на знаменитата и написана също през 17 век „Етика, представена по геометричен начин“ на Бенедикт де Спиноза²⁵. Наивно проповядваната от Джон Пери Барлоу идея за независимост на киберпространството беше смачкана от гравитационните сили на социалните мрежи. Изминал е само четвърт век от времето, в което този свободолюбив американски поет и интернет активист публику-

²² PILGER, John. War by media and the triumph of propaganda. In : Logan Symposium [online]. London : The Centre for Investigative Journalism (CIJ), 5 December 2014. [Accessed 24 January 2021]. Available from: <http://johnpilger.com/articles/war-by-media-and-the-triumph-of-propaganda>

²³ PILGER, John. The Most Lethal Virus is Not COVID. It is War. <http://johnpilger.com/> [online]. 14 December 2020. Available from: <http://johnpilger.com/articles/the-most-lethal-virus-is-not-covid-it-is-war>

²⁴ ЛАЙБНИЦ, Готфрид. Размишления над опита върху човешкия разум от г-н Лок (1696 г.). *Philosophia* [online]. 3 October 2018. Available from: <https://philosophia-bg.com/archive/philosophia-20-2018/new-essays-concerning-human-understanding-on-locke-s-essay-on-human-understanding/>

²⁵ *Ethica, ordine geometrico demonstrata* (1677)

ва в Давос един забележителен текст – „Декларация за независимост на киберпространството“. Тази декларация започва така: „Правителства на Индустриалния свят, вие, уморени гиганти от плът и стомана, аз идвам при вас от Киберпространството, новия дом на Съзнанието. В името на бъдещето моля вас, които имате само минало: оставете ни на мира. Вие сте излишни сред нас. Вие не притежавате върховната власт там, където се събираме ние.“ И завършва така: „Ние ще сътворим в Киберпространството цивилизация на Съзнанието. Нека тя бъде по-човечна и честна, отколкото света, който е създаден досега под ваше ръководство“²⁶. В представата на Барлоу светът на киберпространството не трябва да има привилегии и дискриминация, независимо от цвета на кожата, икономическата или военна мощ или място на раждане. За него това е свят, в който всеки и навсякъде може да изказва мнението си, колкото и екстравагантно да е то, без да изпитва страх, че ще бъде принуден да мълчи или да се съгласява с мнението на мнозинството“. Барлоу е мечтател за свобода на информацията и за неприкосновеност на комуникациите. И ако етиката е учение за нравствеността и морала, за техните принципи и норми в обществения и личния живот на човека, то в декларацията на Барлоу има една основна норма – свободата за проява на собствена воля.

Някога бившият канцлер на Германия Герхард Шрьодер откровено беше казал, че за да управлява му трябва вестник „Билд“, неделното му издание „Билд ам Зонтаг“ и телевизията. Това време безвъзвратно е отминало и едва ли Шрьодер днес би се задоволил само с тези „медийни инструменти“ и би изключил социалните мрежи. Не би го направил нито един политически лидер по света, но мнозина от тях биха се съблазнили да увеличат избирателите си чрез социалната мрежа и дигиталните способности за лов на гласоподаватели. Фейсбук например вече е осъждан да плаща милиардни глоби, най-вече заради нарушения, свързани с поверителността на личните данни на нейните потребители. Това прави социалната мрежа всичко друго, но не и някакво безобидно средство за комуникация „с хората в живота ни“, а политическо средство за монетаризиране на лични данни. „Да, бароните от Силициевата долина са новите диктатори на света, пише Борислав Зюмбюлев. В сравнение с

²⁶ BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace [online]. 8 February 1996. Electronic Frontier Foundation. Available from: <https://www EFF.org/cyberspace-independence>

тях Мао Цзедун, Пол Пот и Йенг Сари са невинни дечица. Проследяването на личните действия и интереси те благовидно наричат персонализирана реклама, но всъщност това е ужасният чип, от който се страхуват антиваксърите, че ще им сложат с ваксината за COVID. Реализирана оруеловска антиутопия²⁷.

Политиката на поверителност се родее с цензурата и особено с търговията с влияние, за която доказателство е случаят с базираната в Лондон консултантска компания „Кеймбридж Аналитика“, която беше активна по време на президентските избори в САЩ през 2016 г. Британски съд осъди Фейсбук да заплати глоба от половин милиард лири, защото социалната мрежа е използвала лична информация на потребители по нечестен начин. Личните данни са нещо свещено, защото те показват не само предпочитанията на потребителите, но могат да се използват, за да се формират политическите възгледи на избирателите. „Фейсбук се превърна в основна инфраструктура за поддържане на социалните отношения и политическите организации, пишат Карл Оман и Никита Агарвал от Оксфордския интернет институт. Неотдавнашните промени в регулаторния и потребителския пейзаж на Фейсбук обаче оспорват неговата първостепенна позиция и ако не правят правдоподобна бъдещата му смърт, то поне по-малко неправдоподобна в дългосрочен план²⁸. Ако сега социалната мрежа е основна инфраструктура, то не е задължително да остане такава в бъдеще. Подобна прогноза се основава на факта, че ежедневно около осем хиляди потребители напускат мрежата. Тази перспектива е възможна след десетилетия, но ако тя в действителност се осъществи, това ще има катастрофални социални, икономически и политически последици.

Всъщност става дума за отговори на два ключови въпроса. В състояние ли е социалната мрежа сама да се реформира и може ли да бъде регулирана? Например възможно ли е социална мрежа като Фейсбук да промени сама архитектурата на платформата си, така че алгоритмите да не се грижат основно да задържат свързани потребителите. Според повечето специалисти Фейсбук е прекалено голям, за да бъде реформиран и регулиран отговорно. Тези въпроси ще останат риторични докато

²⁷ ЗЮМБЮЛЕВ, Борислав. Съпротивата трябва да започне веднага. 24 часа [online]. 8 February 2021. Available from: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/9491442>

²⁸ ÖNMAN, Carl and Aggarwal, Nikita. Internet Policy Review. Internet Policy Review. 11 August 2020. Vol. 9, no. 3. DOI <https://doi.org/10.14763/2020.3.1488>.

самите потребители са склонни да прехвърлят отговорността за публичното пространство на алгоритми. Следователно всеки опит за медиен разум е безсмислен ако преди него няма усилие за политически и обществен разум, защото медийната система е пряко зависима от политическата. Традиционните медии и социалните мрежи са в системата на властовите отношения между партии, граждани, парламенти, организации, държави, съюзи и т.н. Всички те взимат решенията си въз основа на общественото мнение, което има нужда от максимална прозрачност, а в условията на демокрация само тя може да легитимира всяка власт, включително и медийната. И политическата, и медийната системи имат постоянна нужда от обновяване, за което огромна роля играят социалните мрежи и технологичният им двигател.

Във второто десетилетие на XXI век със сигурност ще се появи друг мечтател като Джон Барлоу, който да отправи своите апели за информационно пространство без привилегии и дискриминация, но не към правителствата на индустриалния свят, а към големите технологични гиганти и техните социални мрежи. И частните суперсили трябва да се учат да боравят със създадените от тях мрежи, заедно с правителствата и най-вече с всички, които вярват в правата на човека и гражданина, и въпреки „матрицата на социалните мрежи и дигиталния свят“, в които сред Великия поток от информация все по-трудно се вижда Ноевия ковчег на класическите медии²⁹. Силата на информацията може да зависи от мястото ѝ в медиите и от скоростта, с която се разпространява в социалните мрежи, но не трябва да се контролира от тях. Свободата е сладко нещо, както казва знаменитият идалго Дон Кихот, но трябва сам да си я вземеш.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОНДИКОВ, Венцеслав. Критични дебати за PR: морални проблеми в публичен рилейшънс. Newmedia21.eu [online]. 18 January 2021. [Accessed 26 January 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kritichni-debati-za-pr-moralni-problemi-v-pablik-rilejshans/>
- ВАСИЛЕВ, Симеон. Дописки от хаоса на времето. Медийно съдържание и външнополитически процес. София : Сивас Консултинг, 2020.

²⁹ ВАСИЛЕВ, Симеон. Дописки от хаоса на времето. Медийно съдържание и външнополитически процес. София: Сивас Консултинг, 2020. с. 235

- ЗЮМБЮЛЕВ, Борислав. Съпротивата трябва да започне веднага. *24 часа* [online]. 8 February 2021. Available from: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/9491442>
- ЛАЙБНИЦ, Готфрид. Размишления над опита върху човешкия разум от г-н Лок (1696 г.). *Philosophia* [online]. 3 October 2018. Available from: <https://philosophia-bg.com/archive/philosophia-20-2018/new-essays-concerning-human-understanding-on-locke-s-essay-on-human-understanding/>
- ЛИПМАН, Уолтър. *Общественото мнение*. София: Лик, 2001.
- ПЕТРОВА, Теодора. Уеб базирани общности. In: *Дигиталните медии*. Речник на основните понятия [online]. Велико Търново: Фабер, 2012. p. 110–116. Available from: https://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
- 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>
- РУШКОФ, Дъглас. *Теория и практика на манипулацията*. София : ИК «Кръгзор», 2003.
- BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace [online]. 8 February 1996. Electronic Frontier Foundation. Available from: <https://www.eff.org/cyberspace-independence>
- BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York : Basic Books, 1973.
- BERGER, J.M. and PEREZ, Heather. The Islamic State’s Diminishing Returns on Twitter: How suspensions are limiting the social networks of English-speaking ISIS supporters [online]. 2016. George Washington University. Available from: https://extremism.gwu.edu/sites/g/files/zaxdzs2191/f/downloads/JMB%20Diminishing%20Returns.pdf?sara_ecid=nl_upd_1jtzCCtmxpVo9GAZr2b4X8GquyeAc9&nlid=h0s9e6sz
- BLITZER, Ronn. Trump returning to social media with “his own platform” in 2-3 months: adviser. Fox News [online]. 21 March 2021. [Accessed 23 March 2021]. Available from: <https://www.foxnews.com/politics/trump-social-media-platform-return-adviser>
- ERXLEBEN, Christian. Trump, Parler und Co.: Die Chancen und Risiken von Deplatforming. BASIC thinking [online]. 11 February 2021. Available from: <https://www.basichinking.de/blog/2021/02/11/deplatforming-chancen-risiken/>
- JENKINS, Henry *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006
- JUNGCLAUSSEN, John. Soziale Netzwerke: Facebook zerstört die Demokratie. Die Zeit [online]. Hamburg, 19 December 2017. Available from: <http://www.zeit.de/2017/53/soziale-netzwerke-facebook-macht-niall-ferguson-historiker/komplettansicht>.
- KESSLER, Glenn. Trump made 30,573 false or misleading claims as president. Nearly half came in his final year. The Washington Post [online]. 24 January 2021. Available from: https://www.washingtonpost.com/politics/how-fact-checker-tracked-trump-claims/2021/01/23/ad04b69a-5c1d-11eb-a976-bad6431e03e2_story.html
- LEDERER, Edith M. UN chief calls for regulating social media companies. The Associated Press [online]. 29 January 2021. Available from: <https://apnews.com/article/donald-trump-media-social-media-antonio-guterres-united-nations-b6ed291f-3008f935eeda5c1ae4b16d78>

- ÖHMAN, Carl., AGGARWA, Nikita. 2020. What if Facebook goes down? Ethical and legal considerations for the demise of big tech. *Internet Policy Review*. Internet Policy Review, 11 08 2020 r., Tom 9, 3.
- PILGER, John. War by media and the triumph of propaganda. In : Logan Symposium [online]. London : The Centre for Investigative Journalism (CIJ), 5 December 2014. [Accessed 24 January 2021]. Available from: <http://johnpilger.com/articles/war-by-media-and-the-triumph-of-propaganda>
- PILGER, John. The Most Lethal Virus is Not COVID. It is War. <http://johnpilger.com/> [online]. 14 December 2020. Available from: <http://johnpilger.com/articles/the-most-lethal-virus-is-not-covid-it-is-war>
- TACITUS. *Histories, Books I-III* [online]. London: Harvard University Press, 1962. Available from: <https://ryanfb.github.io/loebolus-data/L111.pdf>
- TARLETON, Gillespie. The Politics of “Platforms.” *New Media & Society*. 2010. No. 12, p. 347–364.
- TURKLE, Sherry. *Turkle, Sherry. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other.* New York: Basic Books. 2017. New York : Basic Books, 2017.
- . 2012. Weniger Internet, bitte! Das Internet hat uns vieles gebracht. Leider auch die Möglichkeit, nicht zu denken. *Das Magazin*. München, 30 07 2012 r.
- WHITMAN, BJ and GUTHRIE, Janelle. PRSA & Ethics: A History of Our Commitment to Integrity and Education [online]. PRSA. Available from: https://www.prsa.org/docs/default-source/about/ethics/beps_handbook_2018.pdf

References: transliteration

- BONDIKOV, Ventseslav. Kritichni debati za PR: moralni problemi v publik rileyshans. *Newmedia21.eu* [online]. 18 January 2021. [Accessed 26 January 2021]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/kritichni-debati-za-pr-moralni-problemi-v-publik-rileyshans/>
- VASILEV, Simeon. *Dopiski ot haosa na vremeto. Mediyno sadarzhanie i vashnopoliticheski protses.* Sofia: Sivas konsulting, 2020.
- LAYBNITS, Gotfrid. 2018. Razmishlenia nad opita varhu choveshkia razum ot g-n Lok (1696 g.). 03 10 2018 r.
- LIPMAN, Uoltar. *Obshtestvenoto mnenie.* Sofia: Lik, 2001.
- PETROVA, Teodora. Ueb bazirani obshtnosti. In: *Digitalnite medii. Rechnik na osnovnite ponyatia* [online]. Veliko Tarnovo: Faber, 2012. p. 110–116. Available from: https://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf
- POSTMAN, Niyl. Informirayki se do smart. „Liberalen pregled“ [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>
- RUSHKOF, Daglas. 2003. *Teoria i praktika na manipulatsiyata.* Sofia: IK «Kragozor», 2003.

ZYUMBYULEV, Borislav. Saprotivata tryabva da zapochne vednaga. 24 chasa [online]. 8 February 2021. Available from: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/9491442>

ЗА ПАМЕТТА И ВЛАСТТА НА МЕДИЙНАТА ПУБЛИКА

ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ



При срещата с третата книга на Жана Попова, трябва да припомним, че освен предходните монографии „Диалогови модели. Между събития и медийни образи“ (УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013) и „Жанрове и форми на забавлението в телевизията“ (Полиграфюг, 2016), през последното десетилетие Попова неуморно упражнява медийно-експертния си анализ авторски и по темата на новата ѝ книга. Прави го и като медиен теоретик, и като медиен практик (критик и публицист, колумнист с рубрики за телевизионна критика във в. „Култура“ и сайта „Маргиналия“), и като академичен изследовател

и преподавател (доц. д-р Жана Попова преподава във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет, води дисциплини в профил „Телевизия“, ръководи магистърска програма). Това, което обединява такива разнородни дейности, е присъщото ѝ сливане на позициите на дистанциран изследовател и на активен участник с граждански позиции.

Така е и с новата книга „Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.“, публикувана през 2020 г. в Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. Монографията обобщава резултатите от научните дирения на авторката през последните пет години, а същевременно е част от работата по колективен научен проект „Меката власт на популярната музика (по примери на България и Балканите)“, подкрепен като фундаментално научно изследване от Фонд „Научни изследвания“ към Министерство на образованието и науката (ДН 05/16). Както самата Попова отбелязва във въведението на новата си книга, изследването е осъществено, благодарение на обсъжданията

и семинарните дискусии по време на проекта, в който освен доц. д-р Жана Попова участват учени от два института на БАН и от СУ „Св. Климент Охридски“: проф. д.н. Венцислав Димов, проф. д.изк. Лозанка Пейчева, гл. ас. д-р Анна Алексиева, гл. ас. д-р Димитър Атанасов и д-р Гергана Райжекова. Части от изследването са дискутирани и в научни конференции и семинари, публикувани в български и англоезични издания. Но книгата не повтаря и не пришива в едно издание различни доклади от конференции и научни статии – тя е ново, единно и цялостно монографично съчинение, което има предимството да бъде четено и на един дъх, но и в процес, в сравнение с предисторията си (а тя съдържа, заедно със споменатите по-горе, научни и проектни активности и текстове, контакти на Жана Попова с темата за естрадата и медийните й образи, като, например, интервюто с Розмари Стателова в „Медиалог“).

Въпреки присъстващото в заглавието ключово понятие „естрада“, това не е книга за естрадната музика и музиканти. Авторката бърза да уточни това във въведението („Какво да не очаквате от тази книга?): монографията не е музиковедско или културно-историческо изследване на „естрадната музика“. Това не е толкова книга за музиката и музикантите, колкото за медиите, за медийните разкази и образи на една медийна музика. Читателят се среща с опит да се разчепка културното явление „естрадна музика“ от гледна точка на медийното разгръщане на биографичните разкази на музикантите – от партийната и жълта преса, през употребите на музиката в програмите на радиото и телевизията (най-вече риалити форматите), до нароилите се след 1989 г. автобиографични и биографични книги за естрадните артисти и техните сценични и медийни екрани.

Така че, след доста книги за естрадната музика и музиканти (последната и най-научна сред тях е „Естрада и социализъм: проблясъци“ на Розмари Стателова), вече има и научна книга за естрадата след естрадата. Защото Попова не се интересува от естрадата като музикално, културно и медийно явление, което се разгръща в миналото, през периода на социализма, а от днешните медийни образи на културното и медийно явление от близкото минало „естрадна музика“, което сякаш изчезва с политическите и социални промени след 10 ноември 1989 г., но продължава да звучи в българските медии, да предизвиква публика и критика, да буди дебати и по този начин да съществува и в края на второто десетилетие на ХХІ в. И тук е първата „шестица“ за автора –

Жана Попова е видяла трансформацията на естрадната музика, която не само оцелява като културно явление след 1990 г., но вече е превърната в памет за „близкото минало“. 30 години след времето, когато медии и част от самите музиканти обявяват края на естрадата, снимайки се с рокаджийски джинси и кожени якета на плакати „Рок за демокрация“ и пеейки на площадите с народа „Развод ми дай“, естрадната музика възкръсва, но не безпаметно като „живите мъртви“. Естрадата става капитал за оцелелите естрадни „динозаври“ – те дефилират през печатните медии; те стават жури на риалити състезания и учат младите как да пеят и да стават звезди; те пишат и издават биографи и мемоари в големи тиражи; напоследък тъкмо те станаха лице на медийните кампании за достойно оценяване на артистичния труд с творчески пенсии, за които единствен или най-обективен критерий според чиновниците в Министерство на културата се оказва музикалната естрада – награждаването на най-подкрепения от социалистическа България фестивал за естрадна песен „Златния Орфей“...

Според автора, изследването търси отговори на четири основни въпроса: какво се случва с музикантите, когато жанрът умира?; какви метаморфози преживяват през този 30-годишен период музикантите и какви образи им изграждат медиите?; как естрадните музиканти разказват за края на естрадната музика?; какви са спомените за преживяванията на естрадните музиканти през последното десетилетие на държавния социализъм от две перспективи: в началото на 90-е години в медийните интервюта и след 2010 г. (когато една немалка част от тях издават автобиографичните си книги)? В търсене на отговорите Жана Попова влиза в диалози с редица учени и идеите им. Тук ще спомена само две: първоначалната теза за медийните биографии на естрадните музикантите като важна част от „културната памет“ (Ян Асман) – една, според мен, „тананикаща памет“ през куплетите от младостта и детството, устна памет и градски фолклор (любителски събирани „интернет песнопойки“), но както настоява Попова, и „емоционална памет на различни поколения“, които говорят помежду си чрез рефрените на естрадните песни, ритуално пресъздавани от медийните сцените на радиото и телевизията. Другата е попълната теоретична рамка на изследването, която тръгва от концепцията за медийния разказ (Снежана Попова) и продължава с подходите за медийни биографии, автобиографичен и биографичен разказ. Тук стигаме и до втората отлична оценка за труда на Попова –

тя не следва някаква привнесена теза, не се ограничава с теоретичната рамка само на определена школа, с подходите само на една научна методология, а променя гъвкаво визията и инструментариума си, според обекта на своето изследване. А той се случва и в момента, развива се, не е изкристализирал и станал статичен и безопасен за хладнокръвен анализ от дистанцията на времето. Оттук и съчетаването на различни изследователски оптики и подходи: етнография на медиен терен и контент-анализ на публикации в печатни медии и онлайн издания, медийни изследвания на телевизията като съдържание и аудитория, социологически и културно-антропологически подходи за интерпретиране на медийните и биографични разкази на естрадни музиканти и разбирането им за публиката.

Авторите тези и анализи са дисциплинирани в кратка като обем (112 с.) и ясна като идеи и стил книга. Структурирано в пет глави, съдържанието изяснява последователно: медийните биографии на една професионална група (1); основните резултати от изследването (2); медийните образи на естрадните музиканти в периода 1990 – 1994 (3); разказите на естрадните музиканти за социализма като близко и далечно минало: две перспективи в спомените от 1990 – 1992 и 2010 – 2017 г. (4); медийни метаморфози – образите на музикантите след 1990 – 2017 г. (5). Заключението обобщава наблюденията и извежда няколко основни извода, които типологизират явлението диахронно: „липсващият разказ за българската естрада“ през първата половина на 90-те години; „близкото спомняне на миналото“ през втората половина на 90-те; „далечната дистанция и репрезентация на миналото“ в новата „европейска“ България след 2007 г.

„Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.“ е една интересна, навременна и необходима книга. Интересна, защото – ще използвам една констатация на Снежана Попова от друга рецензия за автора – „Жана Попова пише интересно, защото не пише книги, а търси отговори“. Навременна, защото Жана Попова следва нюха си към горещата следа на културните явления без страх от тяхната живост и незавършеност и като породисто гонче, „ги хваща“ преди да са се скрили в гората на забравата. Необходима, защото – тук ще цитирам една моя рецензия за предходна нейна книга – обещава неспокойно четене. Жана Попова никога не е равнодушна, не ни остава и нас равнодушни – както към „кимаштата журналистика“, изместена от забавле-

нието, така и към „тананикащата памет“, която разказва развлекателно историята на близкото минало. Естрадната музика и музиканти, настоява Жана Попова, не са само „тра-ла-ла“, защото не са само музика и не са само интимно преживяване. Те са общностна памет на масови аудитории, в които всеки от нас перманентно бива вписван; системи, които ни включват в матрицата на медийните екрани. „Тананикаща памет“ и „мека сила“. Обратното на „Обичам те дотук“.

ПОПОВА, Жана. Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, 112 с. ISBN 978-954-07-5084-2.

ПРИНОС КЪМ СПОРТНАТА ЖУРНАЛИСТИКА

МАРИН БОДАКОВ



Почти винаги спортната журналистика изглежда безусловно фокусирана в мига: тя съобщава незабавно за състезанието и неговия изход, еднозначно разделяйки участниците в него на победители и победени. Това е преди всичко журналистика на фактите.

За проф. д-р Ефрем Ефремов обаче това не е достатъчно: неговите експертни и деонтологични залози са не върху мига, а върху протяжността и готовността на журналиста да постави текущите пред очите ни факти в тяхната историческа дълбочина – и оттам логично да произходи тяхната оценка.

В този смисъл „Спортът в медийния свят. Редакторски предизвикателства“ много опитно различава отговорностите на спортния репортер и коментатор на актуалните събития от отговорностите на спортния редактор, защото той е този, който трябва да вертикализира хоризонталната картина на спортния свят, трябва да тушира емоционалността с рационалност, да конструира медийната йерархия на спортната репрезентация.

За мен това е особено важен елемент в монографията на проф. Ефремов: дискретна критика на публикациите на спортна тема в медиите с цел възстановяване на авторитета на спортния редактор в епоха, когато непосредствената бързина на публикацията е пряко свързана със съдържателната посредственост, а и безпоследственост на текстовете на спортните страници, в ефира...

Това нямаше да бъде възможно, ако не беше изключително градивният тон на изследователя, който може не само да удържа висок академичен слог, но и да го насити с доброжелателност, разбиране и човечна топлина.

И тук според мен е вторият забележителен принос на новата монография на проф. Ефремов: без изрично да го назовава, ученият възвръща достойнството на спорта, т.е. неговата автономия. Той дава достатъчно

драстични примери за попълзновенията на медиите, финансите и политиката върху съвременния спортен свят. И ратува за възстановяване на основополагащите олимпийски ценности или, казано накратко, на това, което превръща спорта в човекотворство.

В този смисъл имаме един от редките случаи далеч не само в съвременната комуникационна наука, а и в българското хуманитарно и социално знание, когато един монографичен труд реално се бори за социална промяна, в случая за възстановяване на чистотата и благородството на спортната надпревара.

Ефремов не се ограничава изобщо в систематизацията и анализа на колосалната информация, с която разполага – той не се бои да превръща високото експертно знание в завладяваща читателя житейска мъдрост. Предполагам, че това няма да изненада никого – Ефрем Ефремов е автор не само на първата тематична книга в българското медиазнание със заглавието „Спортна журналистика“, която се основава на богатия му журналистически опит, но и уважаван и обичан преподавател на поколения студенти, днес водещи имена в българската спортна журналистика.

С други думи, книгата отказва да се вакуумира в самодоволното и самодостатъчно, представящо се за академично, знание, но последователно и аргументирано поставя стабилна журналистическа мяра.

Перспективата, предлагана от Ефремов, връща не само автономията на спорта, но и автономията на спортната журналистика и, изобщо, на нашия занаят. Ще си позволя да тълкувам предпоставките за този безспорен успех: проф. Ефремов е фигура с космополитна културна нагласа и неговият журналистически опит и академична авторефлексия го издигат над провинциалните манталитетни особености на спортната журналистика у нас, придават спокойствие и блясък на неговите становища и препоръки. В крайна сметка, проф. д-р Ефремов е и потомък на прочут в българската национална история род: логично е, когато се занимава с физическа култура, ученият да слага акцент именно върху култура, а когато се занимава с медийната репрезентация на физическата култура, да бъде тъкмо критик, който пресява зърното от плявата и култивира вкуса, без да накърнява спонтанността на изказ.

Да обобщя: за проф. д-р Ефрем Ефремов спортът е форма на аристократизъм – и заслужава аристократичен редакторски подход в

медиите. Не мога да не цитирам самия Ефремов, който винаги остава предан на здравия разум:

Добрите редактори се стремят да намерят равновесието между развлекателното и сензацията, от една страна, но и от сериозните анализи и още по-сериозните разследвания - от друга. Само тогава, когато този баланс бъде намерен, медията ще бъде както четивна, така и няма да губи авторитет и ще пази своите изконни функции на пазител на истината. Защото добрата журналистика не е само рейтинг, тиражи и трафик...

Това, разбира се, важи далеч не само за спортната журналистика, но и за съвременната журналистика изобщо, защото аз лично като журналист в сферата на литературата и културата мога да третирам много от изводите на проф. Ефремов като инструмент срещу намесите на политиката и бизнеса в професионално занимаващите мен самия области, превръщането им в кървав спорт, истеризацията им в полза на зрелището, унищожаването на тяхната сакралност. Прочее, тъкмо по въпросите на свещените корени на спорта и за възникването на героизма са едни от най-вълнуващите страници в монографията, защото те отлично сменят гледната точка към повдигнатите в монографията проблеми – и, в крайна сметка, ни издигат над повседневното, към моралните отговорности на спортните редактори, които трябва да произвеждат не фалшиви медийни звезди, а спортсменски дух.

Монографията на проф. Ефрем Ефремов е наситена с много информация, но искам да очертая един много важен елемент в нейното организиране. Авторът атакува „слепите петна“, които широката общественост поддържа в погледа си към спорта, като подрежда така фактите, че обобщенията от тях да се самоналагат безусловно.

Затова дълбоко впечатляващи са примерите в Шеста глава „Жените на стадиона и в журналистиката“, където без изобщо да робува на модните правила на политическата коректност проф. Ефремов ни представя плачевната картина на мястото на жените в спорта и безспорната нужда от решителни, в т.ч. редакторски, действия срещу неравноставената медийно видимост на женските постижения.

„Спортът в медийния свят“ има всички шансове да стане настолно четиво не само за нашите студенти, но и за най-широка аудитория. Не само защото Ефремов успява да направи необозримия спортен свят

прегледен и да открие онези болезнени точки, в които той бива обсебен от медиите.

А защото ученият ни показва романтичната магия на спорта като форма на възпитание, ако щете, идеята за олимпизма в журналистическото и академичното писане... Защото ако един спортен репортер, острастен в текущото отразяване на спортен скандал, може да забрави основанията на състезанието изобщо, един спортен редактор в никакъв случай не бива да пропусне достойните начала на спорта, независимо как ги оформя и деформира корпоративният журнализъм, политиката, патриархатът.

ЕФРЕМОВ, Ефрем. Спортът в медийния свят. Редакторски предизвикателства. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, 200 с. ISBN 978-954-07-5036-1

АВТОРИ

Анета Милкова – ас., преподавател в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Антоан Божинов – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Венцислав Димов – проф. д.н., преподавател в Катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Марин Бодаков – доц. д-р, преподавател в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Николай Колев – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Поля Иванова – доц. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Ралица Ковачева – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Росица Московска - докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Светлана Станкова – доц. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

Симеон Василев – доц. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

AUTHORS

Aneta Milkova – Assist. Professor, Lecturer at the Chair of Communication and Audiovisual Production, Faculty of Journalism and Mass Communication

Antoan Bozhinov – Ch. Assist. Dr., Professor, Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Ventsislav Dimov – Prof., DSc, Lecturer in the Chair of Radio and Television at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Marin Bodakov – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Nikolai Kolev – Ch. Assist. Professor, Dr., Lecturer in the Chair of Radio and Television at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Polya Ivanova – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Chair of Communication, Public Relations and Advertising at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Ralitsa Kovacheva – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Chair of History and Theory of Journalism at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Rositsa Moskova – Doctoral student in the program «Media and Communications» at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Simeon Vassilev – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Chair of Communication and Audiovisual Production at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Svetlana Stankova – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Chair of Communication and Audiovisual Production at the Faculty of Journalism and Mass Communication