

Г О Д И Ш Н И К
НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Факултет по журналистика
и масова комуникация*

A N N U A L
OF SOFIA UNIVERSITY
„ST. KLIMENT OHRIDSKI“

*Faculty of Journalism
and Mass Communication*

Том/Volume 25

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS
СОФИЯ • 2018 • SOFIA

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател),
проф. д-р ЗДРАВКА КОНСТАНТИНОВА, проф. д-р СНЕЖАНА ПОПОВА,
проф. д-р ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ

Редактор ГРИША АТАНАСОВ

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕПОДАВАТЕЛИ

<i>Венцислав Димов</i> – Към разбирането на медийната музика	7
<i>Веселина Вълканова</i> – Стари & нови медии – трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн средата	31
<i>Грета Дерменджиева, Росица Славова</i> – Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите	45
<i>Ефрем Ефремов</i> – Закон и журналистическо редактиране	87
<i>Жана Попова</i> – Връзката политика-естрадна музика в българските вестници в периода 2006 – 2009 г.	97
<i>Луливера Кръстева</i> – Социално мислене и медии	113
<i>Мария Дееничина</i> – Някои акценти от списание „Ева“	133
<i>Мая Василева, Божидар Николов</i> – Телевизията – трансформация в глобално дигитално забавление	153
<i>Поля Иванова</i> – История на структурата на информацията и развитие на съвременните комуникации в България.....	177
<i>Ралица Ковачева</i> – „Санкциите срещу Русия“ в предизборната кампания 2017 – политически (зло)употреби	197
<i>Светлозар Кирилов</i> – Положението на чернокожите в САЩ – кой е виновен?	215
<i>Ясен Бориславов</i> – Политизираният смях в българската хумористична периодика между двете световни войни	233

ДОКТОРАНТИ

<i>Ася Георгиева</i> – Социалните медии и ролята им в кризисните комуникации	263
<i>Деяна Драгоева</i> – Профил на младия човек през измеренията на социалното му и дигитално включване.....	281
<i>Евелина Гечева</i> – Вътрешнополитически статии на Данаил Крапчев от в. „Зора“ (1919-1944) в тритомника „Изминал път“	311
<i>Екатерина Титова</i> – Глобално vs глокално в културната журналистика	343
<i>Жана С. Попова</i> – Визуални тенденции в коричното оформление на съвременни български романи през 2013 – 2017 година.....	355
<i>Ива Иванова</i> – Теории за конотацията и реализацията им в рекламните текстове	369
<i>Камен Кирилов</i> – Еволюция на подхода към потребителя – от статистическа единица към личност	389

<i>Лиляна Петкова</i> – Нови форми на влияние на социалните мрежи върху модата.....	405
<i>Явор Цветанов</i> – Личните истории в медиите	427
АВТОРИ.....	440

CONTENTS

LECTURERS

<i>Ventzislav Dimov</i> – Towards Understanding Media Music	7
<i>Vesselina Valkanova</i> – Old & New Media – Transformations and Roles of Communication Design in the Online Environment.....	31
<i>Greta Dermendjieva, Rositsa Slavova</i> – Sensational Stories on Social Networks and the Media Agenda.....	45
<i>Efrem Efremov</i> – Law and Journalistic Editing	87
<i>Zhana Popova</i> – The Connection Between Politics and Pop Music in the Bulgarian Newspapers in the Period 2006-2009	97
<i>Lulivera Krusteva</i> – Social Thinking and Media	113
<i>Maria Deenichina</i> – Some Aspects of the Eva Magazine	133
<i>Maya Vassileva, Bozhidar Nikolov</i> – Television – Transformation Into Global Digital Entertainer.....	153
<i>Polya Ivanova</i> – History of Information Structure and Development of Contemporary Communications in Bulgaria	175
<i>Ralitsa Kovacheva</i> – „Sanctions Against Russia” in 2017 Election Campaign – Political (mis)uses	197
<i>Svetlozar Kirilov</i> – The Situation of Blacks in the United States: Who Is to Be Blamed?	215
<i>Yassen Borislavov</i> – Political Humour in the Bulgarian Satirical Press between the Two World Wars.	233

DOCTORAL STUDENTS

<i>Asya Georgieva</i> – Social Media and their Role in Crisis Communication	263
<i>Deiana Dragoeva</i> – Profile of a Young Person Through the Prisms of his Social and Digital Inclusion	281
<i>Evelina Gecheva</i> – Articles on Internal Politics by Danail Krapchev in Zora Newspaper	311
<i>Ekaterina Titova</i> – Global vs Glocal in Cultural Journalism	343
<i>Zhana S. Popova</i> – Visual Trends in Book Covers of Modern Bulgarian Novels in 2013 – 2017.....	355
<i>Iva Ivanova</i> – Connotation Theories and Their Implementation in Advertising Texts	369
<i>Kamen Kirilov</i> – Customer Approach Evolution from Statistical Figure to Personality	389

<i>Lilyana Petkova</i> – New Models of Social Networks Impact on Fashion.....	405
<i>Yavor Tsvetanov</i> – Personal Stories in Media.....	427
AUTHORS.....	440

КЪМ РАЗБИРАНЕТО НА МЕДИЙНАТА МУЗИКА

ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

Катедра „Радио и телевизия“

Ventsislav Dimov. TOWARDS UNDERSTANDING MEDIA MUSIC

The study presents the need to explore media music by providing theoretical and terminological bases for its understanding. There are two types of understanding of the concept: instrumental (narrower and concrete) and cultural (broader and more general). The choices of basic approaches to studying media music are justified: cultural, sociological, anthropological, media studies.

Keywords: media music, e-music, approaches: cultural, sociological, anthropological, media studies

1. Увод: за нуждата от изследването и разбирането на медийната музика

През 1999 г. статистическото бюро на САЩ установява, че „средният американец“ на възраст над 18 години е отделил годишно около 3 500 часа за потребление на популярна култура – медийни и развлекателни продукти, т.е. по осем часа на ден. Подобна е картината в България днес. Едно проучване сред студенти от СУ „Св. Климент Охридски“, което направих през 2017 г. под формата на домашна работа – попълване на таблици „Медиалог“, в които описват медийните си активности през едно денонощие, даде следните резултати: медийномузикалните активности (потребление на медийна музика и звуци чрез радио, телевизия, звукозаписни и звуковъзпроизвеждащи устройства, интернет – персонални компютри, мобилни телефони и

устройства) са средно между 7 и 10 часа в денонощието. Тези факти може би звучат тревожно и стряскащо, защото сме раздвоени между проповядваната от високата култура и образователните канони статична и йерархична представа за музиката като изкуство, и обгръщащата ни всекидневна музика като медийна среда, бит, развлечение и фон. Ние сме в шпагат, при това не само между две противоположности. Вместо обозримите дуализми, които утвърждават генерализирането на една Музика (художествена музика – музика за употреба, висока – ниска, сериозна – лека) – много и различни микромузики, които оформят облака на медийната музика. Големият и разнообразен репертоар на новата медийна музика рои образи, включва множество модуляции в зависимост от медиите и техните стилове (документален, информационен, художествен или развлекателен), хардуера (пределектронен или електронен), публиките (местна, национална, транснационална), интересите на притежатели и властници, участието на знаещи, можещи, правещи, консумиращи. Медийните пространства, казва Арджун Ападурай, се пресичат с икономически, технологически, финансови, идеологически и т.н.; виртуалното, настоява Юрген Хабермас, е новият идеал на публичното; медийната реалност става все по-мозаична и хибридна; софтуерът – твърди Лев Манович – е поел командата. Ние сме и медията, и съобщението. Ние сме се включили в „културата на участието“ и в „ние-музиката“.

Теоретичните прочити са начини за обяснение и тълкуване на конструкти и връзки, които осветяват социокултурните практики и структури, за да се търси смисълът на ежедневното, да се анализира привидното и отиде зад фасадата на външното. Според Дърам и Келнър културалните и социални теории са описателни и интерпретативни, а медийната култура е една от специфичните им теми в търсене на връзките между човека и обществото, човешкото и неговите контексти – технологически, комуникационни, икономически, които следва да бъдат разбрани и обяснени като обществени явления, съдържащи социални връзки, отношения с институции, дискурси и практики¹.

Вглеждането в различни аспекти на отношенията между музика и медии подсказва нуждата от изясняване на разбирането на ключовото за това изследване понятие медийна музика. Работната хипотеза в изследването е: медийната музика следва да се дефинира и изследва в процес, вместо в застинали форми, в динамика, вместо в строги граници. Подобна изследователска стратегия може да улови медийната музика не само като вид приложна музика (специално композирана, продуцирана и изпълнена музика за/от медиите), а като тип метамузика с различни варианти, независимо от конкретните инварианти, присъствия или отсъствия в различни исторически, медийно-технологически, естетически и т.н. аспекти.

¹ DURHAM, Meenakshi G., Douglas M. KELLNER (Eds.). *Media and Cultural Studies. Key Works*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing, 2006, xi-xii.

Има поне два типа разбираня за медийната музика като понятие: инструментално (по-тясно и конкретно) и културално (по-широко и общо).

2. Инструментално разбиране за медийна музика

В академичната и педагогическата теория и в медийната практика се среща тясно и инструментално разбиране за медийната музика като вид приложна музика, специално създадена за нуждите на медиите. Изразител на такова разбиране е руският изследовател Александър Чернишов, който предлага понятие „медиамузика“ за обозначаване на музиката в съдържанието на електронните средства за масова комуникация (радио, телевизия, интернет) от доцифровата и цифровата епоха, като акцентира върху медийното производство и възпроизводство. Според него „екранните и микрофонни произведения на музикално производство“ в медийното пространство могат да бъдат традиционни сценични или концертни музикални произведения, създавани независимо от медиите, но и медийни произведения, в които музиката е „оформителски, строителен материал“ в медийната драматургия на информационни, художествени, рекламни и др. медийни жанрове. Чернишов приема, че съществуват линейни (радио, телевизия) и нелинейни (интернет) масмедии, като включва в медиамузиката като изследователски предмет музикалното им оформление, както и свързаните с музикалния дизайн на медиите музикалноприложни съдържания в тематичните звукови библиотеки². За Чернишов медийната музика е приложно музикално творчество, има оформителски функции и се намира главно в звученето на електронните средства за масова информация, чиито звукови слоеве са изградени от музика, разговорна реч и шумове. В исторически план медиамузиката се базира на достиженията на предходната приложна музика – театралната и кинематографичната³.

Подобно разбиране за медийната музика като приложна музика, създавана за медиите, споделят практики в сферата на звукозаписа, медийния дизайн, музикалната педагогика. Вече съм коментирал употребите на музиката в медиите в учебни помагала за общообразователното училище в България, в курсове и лекции, свързани с практиката на електронната музика, специално създадената музика за кино и телевизионни филми и реклами⁴. Следващите редове ще посочат няколко примера.

² ЧЕРНЫШОВ, Александр. Медиамузыка: основы теории, практика и история. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора искусствоведения. Москва: Московская государственная консерватория им. П. И. Чайковского, 2013, с. 2.

³ ЧЕРНЫШОВ, Александр. Музыкальная история СМИ. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2010, № 2 (22), с. 70.

⁴ ДИМОВ, Венцислав. Медийната музика в предметното поле на етномузикологията. Българско музикознание, 2010, № 2-3, с. 24-25.

Националната музикална академия „Панчо Владигеров“ включва сред магистърските си курсове „Медийна композиция и електронна музика“, в която *медийна музика* се определя като „специално композирана и продуцирана музика с приложен характер (...) музикални произведения, предназначени за медиите (...) съществена част от музиката на нашето съвремие“ (Медийна композиция, 2018). В рамките на Международен музикален фестивал „Софийски музикални седмици“ през 2009 г. се предлага ателие „Медийна музика“ (с Румен Димитров и Зигфрид Дитрих, Съвместно с НМА и Балкански мултимедиен център), което включва лекция на Зигфрид Фридрих от Виена на тема „Музиката в клиповете и филмите“. Теоретичен израз на подобно инструментално разбиране за медийната музика дава монографията на Христо Павлов „Технологични и творчески особености на медийната композиция“⁵ – мултимедийната музика е приложна, съпътстваща, описателен елемент в общ електронен продукт (филм, компютърна игра и др.); сродни или съставлящи мултимедийната музика са интерактивната музика, филмовата и медийната музика.

В методически, научни и практически трудове и помагала по компютри и музика, музикални компютърни технологии, цифров звук и др., актуалната музика, която ни обгражда, се определя като свързана с медии, технологии, компютри, защото „най-лесният начин да се създава и разпространява днес музика е това да става с компютър“⁶. Авторите на подобни учебни помагала и практикуми определят „музикалните компютърни технологии“ като „свършено нов медиум“⁷; компютърът – като „новият музикален инструмент“⁸. В подобен технократски медийномузикален дискурс цифровият звук е нова музикална „мода“, формираща нови слухови представи, при което ролята на тонрежисьора е да прави нова музика, нова звукова реалност, да пресъздава творчески музиката, като постига ново усещане, емоции, въздействие върху новите аудитории на музиката. Новата медийна – MIDI и цифрова музика – е звуковият еквивалент на феномена на творческо пресъздаване на реалността като емоционално „подобряване“⁹.

Прочитът на някои трудове, свързани с историята на медиите, улавя диференциация между музика в медия и медийна музика. За историк на музиката в българското радио, например, музиката има водещо място в ра-

⁵ ПАВЛОВ, Христо. Технологични и творчески особености на медийната композиция. София: НМА, 2014, с. 5-6.

⁶ ГЕОРГИЕВ, Адриан. Основи на музикалните компютърни технологии. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2004, с. 11.

⁷ ГЕОРГИЕВ, Адриан. Цит. съч., с. 13.

⁸ ЦОЛОВ, Красимир (ред.). Компютри и музика. Основи, технологии, обработка, композиране и запис. София: Софтпрес, 2003, с. 11.

⁹ КАРАГЪЗОВ, Христо. Цифровият звук. Митове и решения. София: Византия, 2011, с. 31-35.

диопрограмата, но това не я определя като „медийна“, ала в неговия прочит е обособено специално място за музика – творби на български композитори – която е създадена специално за медията. По този начин, през първите години на радиото в България първият му музикален уредник Димитър Ненов провежда линията „Радиото да се превърне в инициатор за създаване на нови произведения“¹⁰.

3. Културално разбиране за медийна музика

В по-ранни публикации върху записаната и медийна музика вече съм правил опит да дефинирам понятието медийна музика по друг, по-широк начин. Медийна музика е тази, която се изпълнява и достига до потребителите чрез посредник – техническо средство за масово разпространение, но като изучаваме медийната музика, следва да се интересуваме не само от технологиите и тяхното въздействие върху музиката, от конкретните медийни контексти, но и от ролята на новата, медийна музика в живота на обществото и човека. По подобен начин разбира медийната музика и Лозанка Пейчева – превръщане на музиката в медиен продукт, включването ѝ в определени медийни индустрии: радио, телевизия, интернет музикална индустрия я прави фактор в изследването на траекториите на модернизация и глобализация на фолклорната музика от България, надскачащ границите на конкретното медийно ситуиране¹¹. Медийната музика като изследователски обект на етномузикологията, простиращ се и извън медиите и звукозаписа, е тема на написаната през 2009 студия „Медийната музика в предметното поле на етномузикологията“¹². Медийните контексти не са само рамки, в които се разполага специално направена за медиите музика, или такава, създадена независимо от тях. Медийната среда променя музиката като форма, съдържание, употреби, значение, символика. Да се изследва медийната музика означава да се очертаят и музикалните траектории отвъд медиите, новите синтези и хоризонти пред музиката и човешкото ѝ преживяване¹³.

Да се изследва медийната музика означава да се интересуваме не само от конкретни технологии и медийни употреби, а да свържем отношенията

¹⁰ РАДОСЛАВОВА-ДОЙЧЕВА, Антоанета. Музиката в българското радио 1930-1944. София: ИК „Петко и Пенчо Славейкови“, 2010, с. 326-353.

¹¹ ПЕЙЧЕВА, Лозанка. Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 2008, с. 266-273.

¹² ДИМОВ, Венцислав. Медийната музика в предметното поле...

¹³ ДИМОВ, Венцислав. Медийната музика в предметното поле...; ДИМОВ, Венцислав. e-music (интернет музиката като огледало на етничното). В: Изкуствоведски четения, 2012, с. 249-256; ДИМОВ, Венцислав. Върху една необходимата антропология на медийната музика. В: Изкуствоведски четения 2011, 2013, с. 14-25.

музика – медии със съвременните комуникационни аспекти на популярната култура, която е свързана с медиите в духа на сборното понятие *медиакултура*, въведено от Нийл Постман¹⁴ за обозначаване на публичния дискурс в епохата на шоу бизнеса в остроумната му и една от най-цитираните книги в сферата на медийната екология „Забавлявай се до смърт” (1985). В духа на разбирането на Постман, медийната музика може да се определи като част от медиакултурата, нещо повече – в редица сфери и периоди именно медийната музика определя характеристиката на дадена медийна култура и дори на определни типове или видове медии. Популярната музика като мейнстрийм и хит обуславя появата на форматното радио; попмузиката ражда видеоклипа; „ние-музиката” (широк аспект от музикални предпочитания, от микро до макромузики, от масовопопулярна до алтернативна) е основен материал за оформянето на сайтовете за видеообмен и социалните мрежи и превръщането им в медиум на новата „култура на участието”. А ако се върнем към темата на този текст – музиката в историята на модерната медийна България – новата медийна среда и културна индустрия, в съзвучие с процесите на демократизация и либерализация, са „хранителния бульон”, в който расте и зрее съвременната популярна музика, която побира в себе си и провокиращата разгорещен обществен дебат етнопоп музика; и трансформиращата се динамично фолклорна и фолклоризирана музика от България; и вариантите на западната популярна музика, която в българските медийни контексти е част от локалната медийна и културна индустрия, но и поле на мека власт, символен капитал, терен за културни обмени и дифузии.

Музиката като медийна музика¹⁵ и култура е музика, видяна в процесите на нейното функциониране, които я променят. Медиите са не само технологии/технически посредници, а нови светове, при които средството и съобщението са взаимопроникнати в едно цяло. Музиката в епохата на масмедиите е „музика за употреба”. Понятието употреба се свързва с практическа полза, приложение, работа. За означаване на новата музика, при която по-важно от авторската инвенция и изпълнението е връзката с аудиторията и ролята на музиката в общността, има немско понятие: *Gebrauchsmusik* – ‘музика за употреба. „Музика за употреба” е тази музика, при която по-важно от авторската инвенция и изпълнението е връзката с аудиторията и ролята на музиката в общността¹⁶. Противопоставянето на „абсолютна” и „функционална” музика, характерно за нормативната естетика и мисленето за изкуството във вертикални йерархични схеми (едното е „художествено” и „сериозно”, дру-

¹⁴ POSTMAN, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books, 2005.

¹⁵ ДИМОВ, Венцислав. Медийната музика в предметното поле...

¹⁶ СТАТЕЛОВА, Розмари. Обърнатата пирамида. Аспекти на популярната музика. София: Едем 21, 1993, с. 68.

гото – „популярно” и „забавно”), днес се подлага на обоснована критика¹⁷ именно заради включването на медийното битие на музиката в изследователската оптика. Такова уточнение на обекта не изключва изследване на музиката като изкуство, но акцентира върху социалните функции на музиката, защото те са определящи за медийната музика.

В англоезичната хуманитаристична литература се срещат понятията *media music*, *mediated music*, *mass-mediated music*, *mediaized music*, *mediatization of music*. Семантичното гнездо понятия са производни на понятието *mediation*. Реймънд Уилямс извежда понятието медиация или посредничество от Марксовата теория за базата и надстройката – модерно надстроечно понятие, обозначаващо нещо повече и по-различно от рефлексия или репродукция на реалността¹⁸. Медиацията, като акт на насочване на общественото знание и културните ценности чрез институционална агенция към аудитория, е „една от основните цели на средствата за масово осведомяване: те са корпоративните посредници между различните фрагментирани групи, класове и йерархии на съвременното общество“. Пример за медийни медиатори са популярните телевизионни водещи, които персонализират ценностите и обществената идентичност на излъчващата корпорация и предлагат на зрителите познато лице и личност с които да се идентифицират¹⁹. Може да се направи връзка с някои актуални примери от медийномузикалната практика в България: вечерното токшоу и неговите звезди, които неслучайно са свързани с медийната музика за народа (Слави Трифонов, Азис).

Mediatization of music или медиатизация на музика означава социалното конструиране и структуриране на музика в медиите. Според Крамер понятието се базира на идеята, че музиката е навсякъде в днешните медийни среди и общества – важна част от медийното съдържание е музика, съдържа музика, или е за музика. От друга страна, в повечето общества днес музиката се консумира чрез съвременните медии²⁰. Това схващане опровергава остарялата теза, че музиката е универсален език, израз на емоции или резултат на природен талант, а следва разбирането, че музиката изразява социални конструкции и конструиране, при което медиите са не само технически средства за предава-

¹⁷ TAGG, Philip. High and Low, Cool and Uncool, Music and Knowledge. Conceptual falsifications and the study of popular music. Keynote speech, IASPM UK conference, Guildford, July 2000. [cited 30 June 2015]. Available from: <http://tagg.org/texts.html>.

¹⁸ WILLIAMS, Raymond. Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. In: Durham, Meenakshi G., Douglas M. Kellner (Eds.). *Media and Cultural Studies. Key Works*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 131.

¹⁹ O’SULLIVAN, Tim et al. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London & New York: Routledge, 1994, p. 176.

²⁰ KRÄMER, Benjamin. The mediatization of music as the emergence and transformation of institutions: A synthesis. *International Journal of Communication*, 2011, vol. 5, p. 471–491.

не, а фактор в нейното ставане като социално конструиране и структуриране – музиката на новото време е медийна.

Лундберг, Малм и Ронстрьом различават *медийна (mediated music)* от *медиазирана (mediaized music)*. *Медийна (mediated)* е музиката, която достига до своите рецепиенти чрез медиите. *Медиране (mediation)* означава и повлияването на музиката от технологията и организационната структура на медийните системи. Медиазиране при музиката обозначава процесът на промяна, различните пътища и адаптация на музикалните форми към медийните системи. Концептите музикална форма и музикален тип в този контекст се разбират не само като означаване на известните категории музика, а също така и като акцент върху практиките, асоцииращи музиката с употреба, функциониране, представяне. Музикалните форми могат да се променят заради приложението на технологиите в масмедииите. Примери за това са въвеждането на микрофона през 20-те, който прави силовото пеене на певците във водевила по-интимно; ролята на звукозаписа и касетната култура, които превръщат в записаните молитви пеенето на мюезина от остро в нежно и меко; форматирането на различни типове музика в триминутните записи на 78-оборотовите грамофонни плочи²¹. В сравнително изследване на метрополитни музикални култури Болман, Клоц и Кох използват понятието *mediated spaces* в две конотации – в широкия смисъл, като градски пространства/сцени, в които музиката е комуникатор и в тесния – за обозначаване на част от музикалните/културални пространства, които са медиирани, като пространството на човека, който слуша на радио, например музиката в такситата²².

Съвременното чувство за медиация (посредничество) създава представа за пространството между отделния субект и реалността като пространство на опит, тълкуване и значение²³. Посредничеството, конкретизирано в полето на функциониращата и достигаща до нас чрез медиите популярна, традиционна и художествената музика, може да се разчете в няколко пласта. Тази музика има медийна природа – днешната музика рядко се среща в не-медиирана форма, защото тя се мисли, създава, произвежда и консумира чрез различни технологии и медии; това с особена сила се отнася до популярната

²¹ LUNDBERG, Dan, Krister MALM, Owe RONSTROM. Music, Media, Multiculture. Changing musicscapes. Stockholm: Svenska Visarkiv, 2003. Available from: <http://www.visarkiv.se/mmm/book/index.htm>, p. 68.

²² BOHLMAN, Filip, Sebastian KLOTZ, Lars-Christian KOCH. Tales of Three Cities – Berlin, Chicago and Kolkata at the Metropolitan Musical Crossroads. In: Hemetek, Ursula & Adelaida Reyes (eds.). Cultural Diversity in the Urban Area: Explorations in Urban Ethnomusicology. Vienna: Institut für Volksmusikforschung und Ethnomuskologie, 2007, p. 30.

²³ GROSSBERG, Lawrence, Ellen WARTELLA, Charles WHITNEY. Media Making. Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications, 1998, p. 14.

музика²⁴. Но медийната природа на музиката произтича както до технологичните и инструментални аспекти, връзката ѝ с медиите като средства за масова комуникация; така и до социалните, културни и антропологически аспекти на музиката като човешки и обществен продукт от практики на хора и институции, които участват в правенето и консумирането на музика. Тези дейности, според Кийт Нигъс, са свързани със социални взаимоотношения на власт и влияние²⁵.

Няма да е пресилено, ако се каже, че днес културалното изследване на музиката е невъзможно без отправната точка на теориите за медиацията. В началото е Теодор Адорно и прочитите му на музиката на XX век като разлом между автономната музика и функционалната музика, продукт на културната индустрия²⁶. Автори като Тиа Де Нора предлагат изследване на медираната музика чрез емпирични и исторически подходи, за да се анализира както музиката като текст и съдържание, така и нейните значения като конструкции и социални дискурси, защото музиката като правене, битие и назоваване с нейните емоционални, символични, материални страни е източник на „семиотични активности“ като „социална реалност“²⁷. Де Нора твърди, че „музиката е активна в рамките на обществения живот: точно както значението на музиката може да бъде конструирано по отношение на нещата извън нея, така и нещата извън музиката могат да бъдат конструирани по отношение на музиката“; оттук – необходимо е „копродуктивно“ изследване, което да отчита двупосочното взаимодействие между музиката и обществения живот²⁸. Медийната музика е, така да се каже, двойно медирана: като агенция, взаимодействие и семиотични активности в „изграждането на света“, тя е ангажирана с конструирането на образи, памет, със сътворяването на личността; като медиен продукт, тя е терен на всекидневни практики на производство и потребление, на взаимодействия между музикалните и не-музикалните области.

4. Медийната музика като е-музика (музиката в новите медии)

Протичащите актуални процеси на трансформация и медиация на музиката във виртуалната сфера биват обозначавани с метафората на „обла-

²⁴ WALL, Tim. *Studying Popular Music Culture*. London & New York: Arnold, 2003, p. 108.

²⁵ NEGUS, Keith. *Popular Music in Theory: An Introduction*. Cambridge: Polity Press, 1996, p. 65-71.

²⁶ ADORNO, Theodor. On popular music. *Journal on media culture*. Vol. 2, 2000. [cited 30 June 2015]. Available from: http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml.

²⁷ DE NORA, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, p. 40.

²⁸ DE NORA, Tia. *Music in Everyday Life...*, p. 44-45.

ка” – децентрализирано виртуално пространство с ниско ниво на контрол и висока степен на свързване, където съдържанието и средата са неразделни²⁹. Подстъпи към разбирането на медийната музика като е-музика, музика в облака или музика в новите медии са концепциите на Хенри Дженкинс и Тим О’Райли за нова архитектура на участието на новите медии, която обуславя културата на участието³⁰. Ян ван Дийк вижда в епохата на мрежите и свързаността онова, което определя новата инфраструктура на обществото³¹. В този свързан свят интимните и групови музикални практики като форми на човешкото взаимодействие със и чрез музиката се разглеждат като гледна точка за наблюдаване на музиката като естетически агент в изграждането на личности и групи³². Комплексната значимост на интернет-музиката като „агент на промяната” се изследва и в практиките за създаване и консумация на музика в различни национални контексти, самите те място за срещи на глобални и локални културни потоци³³. Какви са определящите черти на музиката в новите медии?

Музиката в новите медии не е само музикален факт (музика като текст, музика за себе си); не е и само културен факт (музика като контекст, социалните ѝ валенции, мястото ѝ в живота на човеци, групи, общества). Евристичните мисли на Скот Лаш за доминация на информацията в новата медийна теория³⁴ могат да се отнесат към музиката в новите медии, да подпомогнат разбирането ѝ: нейната парадигма не е само на наратив, нито само на курс, нито само на пърформанс, а също така (може би дори и по-скоро) и на информация. Основни определители на нейните профили са въпросите: кой притежава информацията (знаците, съдържанието, софтуера) и кой притежава информационната магистрала (медията, хардуера, мрежите). И при социалните медии, които на пръв поглед оставят информацията във властта на гражданите, медийната музика и нейната употреба е натоварена с характеристиките за музикалната индустрия и традиционните медии проблеми на авторски и сродни права, икономика на продажбите и/или затруднения и забрани за свободно ползване.

Музиката е тоново изкуство, звуково явление. Но е-музиката (музиката в

²⁹ WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press, 2009, p. 5-9.

³⁰ JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

³¹ VAN DIJK, Jan. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006, p. 1-2.

³² DE NORA, Tia. *Music in Everyday Life...*, p. 46.

³³ GOLDENZWAING, Gregory. *Music Consumption Practices in the Age of the Cloud: Listening to Russia*. In: VARTANOVA, Elena L. (Ed.) *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Faculty of Journalism. Lomonosov Moscow State University, 2013, p. 39-59.

³⁴ ЛАШ, Скот. *Критика на информацията*. София: Кота, 2004, с. 106.

новите медии) е и визия, и звук. Новите медии в лицето на YouTube и iTunes, „прескачащи“ телевизията, променят не само лицето, но и „природата на културата“ на музиката. Тя не е само гръбнак на програмата като в някогашното радио, не е само фон като в днешните радиослушане и телевизионно гледане, тя става важен компонент от ежедневието с визуално изразяване. Новите хитове вече не се промотират толкова в радиоефира, колкото в личния сайт на артиста, частните канали в YouTube, социалните мрежи или iTunes. Началото, може би, е поставено с раждането на музикалната телевизия MTV, точно преди 30 години в САЩ. Дали видеото уби радиото (така се нарича първият клип, показан по MTV – на песента „Video Killed the Radio Star“ на групата „The Buggles“), или „погуби душата“ на попмузиката, както се е случило, според Патрис Павис с театъра³⁵ – при всички случаи видеоклипът и първата му медия MTV правят революция не само в популярната култура и музикалния бизнес, но и в начина на живот. И така, по Дебре³⁶, днес населяваме видеосферата с определяща медийната среда аудиовизуална форма. След дигиталната медийна революция музиката е не толкова за слушане, колкото за виждане и показване, а потреблението ѝ – все повече споделяне на образи в мрежата. Според актуалните тенденции за визуализация на медиите и музиката, в новата визуална цивилизация образът замества идеята³⁷.

Дигиталната култура е нова метаморфоза на медийната култура, обусловена от взаимодействията между три основни процеса – дигитализация, интеракция и глобализация, които пренастройват човешките сетива към усвояването на тази, култура, определяна като хетерогенна, фрагментирана и изключително мобилна с помощта на компютърно опосредстваната комуникация, информационните телекомуникационни технологии и Интернет³⁸.

Днес, в разгръщащата се дигитална цивилизация и мрежовото общество, в условията на хетерогенната дигитална култура и особено в интерактивната медийна платформа на Web 2.0, музиката става мозайка от микромузики, изтъняват границите между субкултури и супракултура; фолкът става поп, попът става етно, а етното – все по-малко традиционна и все по-модерна и постмодерна музика; все по-малко зависима от звуковата си природа, от локалните си корени, от пространствените си маршрути и дори от самите музиканти.

³⁵ МИХАЙЛОВ, Владимир. Видеоклип и попмузика – една хипотеза. Българско музикознание, 2010, №2-3, с. 131.

³⁶ DEBRAY, Régis. Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms. London: Verso, 1996, p. 171.

³⁷ КАМБУРОВ, Димитър. Медуза като Муза: медиаполитика на музиката. В: ЛОЗАНОВ, Георги и Орлин СПАСОВ (съст.) Медии и митове. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2000, с. 173; МИХАЙЛОВ, Владимир. *Открита ли е телевизията? Кратка история и теория на телевизионната комуникация*. София: Рой Комюникейшън, 2003, с. 138; СТЕФАНОВ, Иван. *Природата на културата*. София: Аскони-издат, 2006, с. 99.

³⁸ СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006, с. 108.

5. За изследователските подходи към медийната музика

Разкриването на възможните подходи за изследване на медийната музика и на особения характер на медийните музикални явления включват общи хуманитаристични, комбинирани с антропологически/етномузикологически методи, техники и подходи, както и културологически и медиаведски подходи и методи. В цитираната студия от сборник за музика и медии³⁹ бяха разгледани някои от възможните хуманитаристични подходи: конструкционизъм (анализ на социални конструкции), деконструктивизъм (дискурсивни прочити), интерпретативни подходи (плътно описание), етнологически методи (етнографско описание, включено наблюдение, биографичен подход, изследване на устната история), исторически методи (исторически анализ, критика на изворите, анализ на вторични източници), етномузикологически подходи (теренна работа, етнография на музиката, интерпретиране на ролята на музиката в културата). В хода на изследването променливите и променящи се черти на обекта, откриването на нови теоретически и методологически идеи и текстове, и разширяването на изследователските дискурси подсказаха необходимите инструменти, обобщени в следващия раздел. Акцентите са върху някои социологически, антропологически, културологически подходи и методи, изборът на които идва в отговор на предизвикателствата на терена, който се случва и променя пред очите на изследователя, а и на промените в самия изследовател като субект на изследването. Типологизирането им в отделни раздели е условно, защото между тях няма рязка граница: социокултурните аспекти изискват съвместно прилагане на социологически и културологически оптики, хибридната природа на медийната култура и нейните човешки употреби добавя към социологическите и културологическите медийни, антропологически, психологически и пр. подходи и инструменти.

Медийната музика е част от популярната култура, която като медиен облак заобикаля световите ни и се просмуква в същността ни като хора, част от групи и общности. Можем да се съгласим с Джон Фиск, че понятието „култура“ отвежда към социални аспекти и движения на значения, ценности и удоволствия, към процесите на формиране на социални идентичности и социални взаимоотношения – човекът влиза в отношения в общности и се включва в обществения ред, където има определена позиция, и най-личните човешки връзки и отношения са социални, защото са социално структурни и структурират света в преживян опит от всекидневния живот⁴⁰. Фиск дава пример как медийната култура може да се изследва с фокус върху текстовите форми и с литературоведски инструменти – „високата култура“ се признава

³⁹ ДИМОВ, Венцислав. Медийната музика в предметното поле...

⁴⁰ FISKE, John. Popular Culture. In: LENTRICIA, Frank, Thomas McLAUGHLIN, Critical Terms for Literary Study. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, p. 322-323.

по-често чрез своите текстове като произведения на изкуството, отколкото от културните процеси, случващи се с тези текстове – но като част от популярната култура текстът е културен ресурс, който може да бъде присвояван или използван по начини, които са определени от социалните интереси на потребителя повече, отколкото от структурата на самия текст или от намеренията на автора⁴¹. Според Фиск произведението на изкуството в медиите и популярната култура не може да бъде разбрано само текстуално или интенционално. Дори и изследвана като текст, медийната музика е терен на сложни взаимоотношения – произходът ѝ е свързан със социални контексти и позиции, съвсем различни могат да бъдат социалните фактори на нейната употреба и социалните позиции на нейните потребители. Отношенията между автор, текст и потребител са сложни, понякога антагонистични. Контекстите и употребите са фактори, които променят текста. Фиск заключава: анализиращият текстове трябва да бъде и социолог, защото изследва промените в текста, които внасят различните читатели⁴². Следователно, анализът на текста не е анализ на застинал и само художествен обект, а анализ на потенциала, който той има в процесите на своето функциониране.

Синтетичните употреби на музиката в медиите като пърформанс (развлечение, спорт, мода, реклама, танци) подсказват необходимостта от използване на социологически и антропологически инструменти. Към търсенията и наблюденията върху създаване, функциониране и консумация на медийна музика могат да бъдат приложени социологически приноси в изследванията на музиката.

Концепцията за „сцена”, въведена от Уил Струу и дефинирана като отношение между общности и социални групи, обединени около споделени музикални стилове и комуникация лице в лице в определени пространства⁴³, първоначално приема медиите като външни на музиката в културния процес и човешките употреби. По-късно дигиталните медии и свързаните с тях виртуални общности разширяват разбирането на музикална сцена и въвеждат в него медиите като сцени на груповото преживяване, производство и потребление на музика във всекидневни контексти⁴⁴ – това разширяване присъства в актуалната концепция за локална, транслокална и виртуална сцена⁴⁵.

Медийната музика може да се интерпретира като социална конструкция, изтъкана от мрежи и модели на взаимодействия, които се случват в да-

⁴¹ FISKE, John. *Popular Culture...*, p. 332.

⁴² FISKE, John. *Popular Culture...*, p. 333.

⁴³ STRAW, Will. *Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music*. *Cultural Studies* 5 (3), 1991, p. 368-388.

⁴⁴ BENNETT, Andy. *Consolidating the music scenes perspective*. *Poetics* 32, 2004, p. 223–234.

⁴⁵ BENNETT, Andy, Richard. A. PETERSON (Eds.) *Music scenes: local, translocal and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p. 6-7.

дена медийна среда, в определен интервал от време, в дадено пространство на възприятие. Така медийната сцена е съвкупност от социални и културни дейности без твърди граници в пространството на взаимодействия между участниците в медийната комуникация. Към приносите в картографирането на урбанизирана територия чрез нови музикални форми и употреби, с нови семантика и взаимоотношения⁴⁶, могат да се добавят нови специфики на музикалното възприятие и потребление, откриими в разграничаването им една от друга по географско местоположение; вид на културна продукция, която ги идентифицира; социалните дейности, които ги вдъхновяват; групови активности, които определят възприемането и музицирането; комплексът от медиуми – технически средства за производство и потребление и медии, които ги синтезират в едно медийно пространство от звуци, изображения, текстове, начин на живот, идеология, политики, естетиката⁴⁷.

Пространствата на функциониране отвеждат към по-генералния възглед в изследването на медийната и популярната музика: разбирането и категоризирането на всеки „музикален текст“ зависи и от контекста. Този контекст включва медиацията като медийно посредничество в правенето и възприемането на музика. Изумителното разпространение на информация, изображения, знаци, репрезентации, трансформира нашето разбиране за популярната култура. Съвременни електронни медии предоставят достъп до визуални и звукови изображения от всяко място и по всяко време. Тази радикална трансформация на нашата околна среда е инвазивна и до голяма степен подменя съдържанието на понятието „популярна“ култура. В социологията на медийната музика влиза глобалната трансформация на отношенията между музикалните творци, музикалната индустрия и публика, която се случва на фона на непрекъснати процеси на медийна, технологична и културна промяна. Протичащите в момента процеси на трансформация и медиация на музиката във виртуалната сфера – „облака“ – децентрализирано виртуално пространство с ниско ниво на контрол и висока степен на свързване, където съдържанието и средата са неразделни⁴⁸, са предизвикателство пред изсле-

⁴⁶ STRAW, Will. *Cultural Scenes. Loisir et société / Society and Leisure*, 2005, vol. 27 (№2), p. 412; BOHLMAN, Filip, Sebastian KLOTZ, Lars-Christian KOCH. *Tales of Three Cities – Berlin, Chicago and Kolkata at the Metropolitan Musical Crossroads*. In: Hemetek, Ursula & Adelaida Reyes (eds.). *Cultural Diversity in the Urban Area: Explorations in Urban Ethnomusicology*. Vienna: Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie, 2007, p. 27-50.

⁴⁷ LUNDBERG, Dan, Krister MALM, Owe RONSTROM. *Music, Media, Multiculture...*; GUERRA, Paula, Tânia MOREIRA. *Underground music scenes and DIY cultures*. In: GUERRA, Paula, Tânia MOREIRA (eds.). *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes*. Vol. 1. Porto: University of Porto. Faculty of Arts and Humanities, 2015, p. 11-14.

⁴⁸ WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry...*, p. 5-9.

дователите на медийната музика, която е част от новата медийна култура.

Културологичното изследване на медиите включва и техните музикални компоненти: като взаимосвързани полета в общата културна история⁴⁹; като синтез и синергия – например медиаполитика на или върху музиката⁵⁰ или като специфични черти на конкретни медии, които са не само част от тяхното съдържание, а и фактори, които определят и променят облика им. Последното намира красноречиво потвърждение в изследванията на радиото: място на музиката в историческото развитие на световното радио⁵¹; в историята на българското радио⁵². Един от красноречивите примери е ролята на медийната музика в историческите, социокултурни, исторически развойни процеси на радиото. В началото на 1930-те в САЩ радиото реагира на „разхлабването“ от депресията (1929-1933) с възход на живите изпълнения на джаз, мюзикъли и танцова музика за сметка на класическата: оркестрите и музикантите са в клубове и радио; записаната музика – в музикалната/графофонната индустрия и звуковото кино. Медиите налагат „довереното общуване“ – „ти-формата“ между слушател и модератор, обратна връзка: поява на „хитпарад“ – слушателите да подреждат любимите си песни⁵³. През 1950-те, когато радиото отстъпва медийното първенство на телевизията, то променя облика си като се интегрира с популярната музика. Междумедийният конфликт ражда форматното радио – първият формат „Топ 40“, развил се в началото на 1950-те като повтаряне на най-хитовите 40 песни, продължава след 1960-те за сметка на деперсонафикация на воденето, умножаване на стереотипи и повтаряемостта и идентифициране на формата с нови популярномузикални стилове⁵⁴. Тази практика поражда господстващия днес в българския медиен пейзаж формат CHR – Съвременни хитове.

Преместването на фокуса от музиката в медиите като компонент или част от медийното съдържание към медийната музика като културен факт може да намери подкрепа в актуалното развитие на идеите в медийната теория и културологията през последните десетилетия. Медийната музика се

⁴⁹ SASOON, Donald. The Culture of the Europeans from the 1800 to the Present. London: Harper Press, 2006, p. 777-791; 1107-1124; 1141-1144; 1328-1362.

⁵⁰ КАМБУРОВ, Димитър. Медуза като Муза...; МИХАЙЛОВ, Владимир. Видеоклип и попмузика...

⁵¹ АНГЕЛОВА, Вяра. Световното радио – модели на развитие. София: Камея, 2007; МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Съвременното форматно радио. София: Авангард прима, 2008; ВАЧКОВ, Лъчезар. Излъчващият свят. София: Мейкър Артс, 2010.

⁵² ДИМИТРОВ, Веселин. История на радиото в България. Книга 2. София: Витраж, 1994; ПОПОВА, Снежана. Радио, публики, стилове. София: Лик, 2004; РАДОСЛАВОВА-ДОЙЧЕВА, Антоанета. Музиката в българското радио 1930-1944. София: ИК „Петко и Пенчо Славейкови“, 2010.

⁵³ АНГЕЛОВА, Вяра. Световното радио..., с. 21-26.

⁵⁴ АНГЕЛОВА, Вяра. Световното радио..., с. 30-33; МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Съвременното форматно радио..., с. 23-24.

разглежда като част от производството и размяната на значения, изучава се като ресурс за идеологическа ефективност. В наложената от Стюарт Хол и съмишлениците му област на културни изследвания, определяна и като критическа школа, медиите и съдържанията им се изследват не в генерализиращи социални контексти, а в отделни и специфични проблеми. Едно от основните понятия, с които Хол прави поврат, е репрезентация. Разбирано преди като представяне, което може да бъде само вярно или изкривено, при което медиите са само огледало на действителността; след Хол в процесите на репрезентация вече се търсят активната роля на медиите, които конструират реалността и на хората, които творчески мислят света и намират място в него. Хората и медиите като участници в медийната комуникация са функции на идеологическата среда. Властта и тези, които я упражняват, влияят на обществото чрез това, което представят медиите. Това влияние е още по-значимо, когато е във всекидневието и медийните светове, в които знание и власт, информация и развлечение се пресичат⁵⁵. Понятието за репрезентация продължава да определя дебатите около медийната култура както в школата на критическите културни изследвания след 70-те години на XX век, така и при последователите на постмодернизма, постструктурализма, деконструктивизма.

Медийните образи на музика са употреби, изискващи рефлексивност и аналитични процедури в търсене на „разделяемите смисли“ на културата. Музикални артефакти на медийното и популярното в социокултурния си аспект са били обект на изследователски прочит с инструментариума на медиазнание, антропология, семиотика, социология, история... Но на подобен изследователски избор особено „прилягат“ идеите на Стюарт Хол и колегите му от Бирмингамската школа за културални изследвания на репрезентацията като една от базовите културни практики, ключов момент в циркулацията на културата чрез дискурсивен подход. За разлика от антропологическия подход той не търси човешките и групови преживявания на музиката и представите за нея; в отличие от семиотическия не се интересува от това как съществува репрезентацията, а изследва какви са нейните последствия, т.е. политиките на репрезентация. В случая с фолклорната и етно музика и нейните медийни образи, такива политики на репрезентация включват връзки с властовите отношения в обществото, с конституирането на идентичности, с използването на изкуството и знанието в интерпретативните практики; което означава анализ не толкова на дадени авторски или изпълнителски музикални идеи и реализации, а на историческите и културни контексти на тяхната репрезентация, които са в ръцете на медиите и на аудиторията.

⁵⁵ HALL, Stuart. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage & Open University, 1997.

Съществуват различни подходи за обясняване на природата на репрезентацията. Стюарт Хол⁵⁶ сочи три основни подхода:

1. рефлексивен подход, или миметически, при който пресъздаденото с помощта на репрезентацията значение е свързано с показвания обект, съществуващ в реалния свят;

2. интенционален, който **предполага, че смисълът и ефектите на всяка репрезентация като цяло се задават от нейния автор – той отразява активната роля на субекта на репрезентация, но не и тази на посредника и получателя;**

3. **конструкционистки** подход, който поставя акцент върху социалния характер на репрезентацията и се занимава не с механичното отражение на обекта и с идеите на индивидуалния автор, а с процесите на конструиране и реконструиране в акта на комуникация.

Тъкмо този културологичен трети подход на репрезентация, заедно с антропологическите ще следва този текст, за да изясни как конструирането на медийни образи около фолклорната и етно музика през последното столетие е свързано с преживяванията на българина и различни групи от българското общество, с властовите политики и идеологеми, за да потвърди хипотезата, че медийната музика отразява както медийните и технологични развойни процеси, така и социалния контекст и културната диаграма на българското общество.

6. Вместо заключение: за антропологията на медиите и медийната музика

Може би е резонно питането защо антропологичният подход, заедно с културологическите подходи, е подходящ за изучаване на съвременна медийна музика? Не е ли достатъчно, например, прочитането на медийномузикалното през призмата на социологията на музиката? Уместно е да се припомни констатацията, че социалното се антропологизира, че антропологията е призвана не да изследва съвременното общество като единна система, не да се ограничава в изучаване на малките групи и относително изолираните етнически, аграрни или екзотични общности, а да изследва „как съвременният човек носи бремето на своята социалност“⁵⁷. По друг начин казано, с позоваване върху Ивайло Дичев – има стремеж за измъкване от културалисткия подход, за да се покаже медийната музика „като фронт на борба между интереси, групи, идеи, фантазии – фронт, който сам е в непрекъснатото движение“⁵⁸. Този фронт е човекът – медиен и медийномузикален.

⁵⁶ HALL, Stuard. Representation...

⁵⁷ ЕВТИМОВ, Иван. За отношението между социална антропология и социология. В: Разрушаването на порядъка. Научна конференция в памет на проф. Годор Ив. Живков, Пловдив 2002. Пловдив: УИ „Пайисий Хилендарски“, 2012, с. 45.

⁵⁸ ДИЧЕВ, Ивайло. Културата като дистанция. Единадесет есета по културна

Подобни траектории на приближаване към актуалното и близкото като обект и като прецизиране на границите на собственото изследователско поле се наблюдават и в антропологията на музиката. От средата на XX век в изследването на традиционната музика изследователският интерес се измества от музикална фолклористика към етномузикология, което, според ключовите трудове на класиците на антропологията на музиката⁵⁹, ще рече: от музикалните структури – към процесите на музикално сътворяване и изпълнение; от събиране на репертоар – към проучване на музиката като процес, изучаване на музиката в културата като резултат от човешко поведение. С известно закъснение и българската наука се синхронизира със световните тенденции⁶⁰.

Антропологът на музиката, за разлика от „класическия музиколог“ се интересува не само от музиката, а и от нейните човешки употреби; не само от музикалния продукт, а и от музикалния процес, т.е. от „музициращия човек“ (Джон Блекинг), който създава и преживява музиката. Съвременният „музициращ човек“ е и „медийен човек“. Масмедиите, променили музиката след средата на XX век, се движат паралелно с теоретическото и методологическо развитие на „антропологията на настоящето“. Преосмисля се етнографският терен – медийният терен вече не е стационарен, а подвижен, многопространствен, в непрекъснати трансформации, следователно изисква все по-задълбочено и интензивно проучване⁶¹.

Може да се каже, че чертите на глобална, транслокална, диверсификационна култура, чиито белези са планетаризация, взаимопроникване на културите, синкретизъм, хибридность⁶² определят физиономията на медийните светове. Релацията музика – медии – хибридность е важна, защото предполага корекции в изследователската оптика. Хибридността като музикален концепт може да се определи по отношение на: 1) музиката за себе си; 2) рецепцията на музиката във всекидневен контекст; 3) музиката в обществото и общностите (малцинствата)⁶³. Медийната музика е хибридно

антропология. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 12-13.

⁵⁹ MERRIAM, Alan. *The Anthropology of Music*. Evanston: Northwestern University Press, 1964, p. 6-7; BLACKING, John. *How Musical is Man?* Seattle and London: University of Washington Press, 1977; MYERS, Helen. *Ethnomusicology: An Introduction*. New York: Macmillan, 1992, p. 3-12; NETLL, Bruno. *The Study of Ethnomusicology*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2005, p. 12-14.

⁶⁰ ПЕЙЧЕВА, Лозанка, Венцислав ДИМОВ. Етномузикологията в България – традиции и перспективи. *Българско музикознание*, 2009, № 3-4, с. 58-79.

⁶¹ GINSBURG, Faye, Lila ABU-LUGHOD, Brian LARKIN. *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley & Los Angeles & London: University of California Press, 2002, p. 3-5.

⁶² ПЕТЕРС, Ян. Глобализацията като хибридизация. В: Федърстоун, Майк, Скот Лаш, Роланд Робертсън (съст.) *Глобални модерности*. София: КХ, 2004, с. 70-103.

⁶³ TSCHERNOKOSHEWA, Elka. *Hybridity as a Musical Concept: Theses and Avenues of*

явление – хибрид между изкуство и технология, трасираща различни медийни контексти, с кръстоски между стилове и жанрове, етноидентичности, аудитории. Подходите за нейното изучаване могат да бъдат хибридни, интердисциплинарни. Според Владимир Михайлов⁶⁴, медиазнанието има интердисциплинарен характер, интердисциплинарен е и медиаведският подход, особено в началото на XXI век, когато мощният комуникационен тласък напред е съпроводен с кръстосаното въздействие на новите технологии – необходимо е „превъртане и в подходите“ за изясняване на дигитално-медийни феномени като съвременната медийна музика. Към посочените по-горе методи (социологически, антропологически, исторически) могат да се добавят подходи, характерни за медийната наука, семиотиката, психоанализата, политическата икономия.

Филип Таг в текст по повод създаването на Международната асоциация за изучаване на популярната музика (IASPM) и нейната дейност, подчертава необходимостта от смесени подходи: 1). интердисциплинарност – защото е невъзможно да се разбере характера на музиката в наше време, без да се разглежда от гледна точка на правене на музика, музикология, етномузикология, антропология, психология, социология, акустика и био-акустика, технологии, електроника, икономика, политика, и т.н.; 2). интеркултуралност – защото музиката се разпространява в световен мащаб и би било подвеждащо и недемократично да се изключат от сериозно внимание такива набори от музикални практики, свързани с различни популации или групи, определени съгласно социално, икономически, етнически, културни или други подобни критерии; 3). интерпрофесионализъм – защото е невъзможно да се разбере характера на музиката в наше време, без да се обмисля по отношение на множество функции, които тя има или без консултация с широк кръг от фигури с музикален опит (композитори, автори на текстове, музиканти, певци, техници, мениджъри, продуценти, DJ-и, собственици, журналисти, учители, колекционери, слушатели, танцьори, работещите в аудиовизуални и електронни медии, както и в рекламата, в културната политика и т.н.⁶⁵.

Могат да се посочат различни примери за конкретни реализации на изследователски интерес и подходи в изучаване на медийната музика: изследване на процесуалността, съставящите, отделни сегменти, човешкия фактор, комуникацията. Правенето на медийна музика като тип култур-

Research. In: The Human World and Musical Diversity. Proceeding from the Fourth Meeting of the ICTM Study Group “Music and Minorities” in Varna, Bulgaria 2006. Sofia, Institute of Art Studies, 2008, p. 22.

⁶⁴ МИХАЙЛОВ, Владимир. *Медиазнание*. София: Изток-Запад, 2009, с. 13-15, 21.

⁶⁵ TAGG, Philip. Netscope – limits and possibilities of the Internet for popular music studies. Paper delivered at fifth annual conference of IASPM (Australia and New Zealand), 21-23 July 1997, University of Technology, Sydney, 1998 [cited 30 June 2015]. Available from: <http://www.tagg.org/articles/xpdfs/IaspOz97.pdf>.

на индустрия включва различни процеси, чрез които музиката се трансформира от първоначална идея в повторяема форма: писане/композирание, аранжиране, продуциране, възпроизвеждане, презентирание. За разбирането на медийната музика ефективен би бил етномузикологическият поглед с прилагане на комбинираните хуманитаристични подходи при изследването на аудиторията. Защото поставяйки в центъра на вниманието музиката в масмедияте, етномузиколозите се интересуват не само от технологиите и тяхното въздействие върху музиката, но и от ролята на новата, медийна музика в живота на обществото и човека. Като канал за комуникация електронните медии са не само „средство“, а и „съобщение“; не само „прозорец към света“, а цял нов свят от символи. Информирайки, те произвеждат събития. Развличайки, те конструират нови светове, нова символна реалност.

Един от изследователите на изкуството в дигиталната епоха – Лев Манович – говори за хибридният свят на „новите медии“, осмислени като ремикс между интерфейсите на различните културни форми и новите софтуерни технологии, ремикс между култура и компютри⁶⁶. В контекста на новите медии не само популярната музика, а и фолклорната и етно музиката, вече е е-музика, хибридна като форма и съдържание. Нейното изследване изисква хибридни подходи.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГЕЛОВА, Вяра. Световното радио – модели на раздвигане. София: Камея, 2007.
- ВАЧКОВ, Лъчезар. Излъчващият свят. София: Мейкър Артс, 2010.
- ГЕОРГИЕВ, Адриан. Основи на музикалните компютърни технологии. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2004.
- ДИМИТРОВ, Веселин. История на радиото в България. Книга 2. София: Витраж, 1994.
- ДИМОВ, Венцислав. Медийната музика в предметното поле на етномузикологията. Българско музикознание, 2010, № 2-3, с. 23-40.
- ДИМОВ, Венцислав. e-music (интернет музиката като огледало на етническото). В: Изкуствоведски четения, 2012, с. 249-256.
- ДИМОВ, Венцислав. Върху една необходима антропология на медийната музика. В: Изкуствоведски четения 2011, 2013, с. 14-25.
- ДИЧЕВ, Ивайло. Културата като дистанция. Единадесет есета по културна антропология. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2016.
- ЕВТИМОВ, Иван. За отношението между социална антропология и социология. В: Разрушаването на порядъка. Научна конференция в памет на проф. Тодор Ив. Живков, Пловдив 2002. Пловдив: УИ „Паисий Хилендарски“, 2012.
- КАМБУРОВ, Димитър. Медуза като Муза: медиаполитика на музиката. В: Лозанов, Георги и Орлин Спасов (съст.) Медии и митове. София: УИ „Св. Климент

⁶⁶ MANOVICH, Lev. New Media from Borges to HTML. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah, Nick MONTFORT (Eds.) The New Media Reader. Cambridge: MIT Press, 2003, p. 13-25.

- Охридски”, 2000, с. 173-200.
- КАРАГЪЗОВ, Христо. Цифровият звук. Митове и решения. София: Византия, 2011.
- ЛАШ, Скот. Критика на информацията. София: Кота, 2004.
- МАНЛИХЕРОВА, Мануела. Съвременното форматно радио. София: Авангард прима, 2008.
- МИХАЙЛОВ, Владимир. Открита ли е телевизията? Кратка история и теория на телевизионната комуникация. София: Рой Комюникейшън, 2003.
- МИХАЙЛОВ, Владимир. Медиязнание. София: Изток-Запад, 2009.
- МИХАЙЛОВ, Владимир. Видеоклип и попмузика – една хипотеза. Българско музикознание, 2010, №2-3, с. 131-137.
- ПАВЛОВ, Христо. Технологични и творчески особености на медийната композиция. София: НМА, 2014.
- ПЕЙЧЕВА, Лозанка. Между Селото и Вселената: старата фолклорна музика от България в новите времена. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов”, 2008.
- ПЕЙЧЕВА, Лозанка, Венцислав ДИМОВ. Етномузикологията в България – традиции и перспективи. Българско музикознание, 2009, № 3-4, с. 58-79.
- ПЕТЕРС, Ян. Глобализацията като хибридация. В: Федърстоун, Майк, Скот Лаш, Роланд Робертсън (съст.) Глобални модерности. София: КХ, 2004, с. 70-103.
- ПОПОВА, Снежана. Радио, публики, стилове. София: Лик, 2004.
- РАДОСЛАВОВА-ДОЙЧЕВА, Антоанета. Музиката в българското радио 1930-1944. София: ИК „Петко и Пенчо Славейкови”, 2010.
- СТАТЕЛОВА, Розмари. Обърнатата пирамида. Аспекти на популярната музика. София: Едем 21, 1993.
- СТЕФАНОВ, Иван. Природата на културата. София: Аскони-издат, 2006.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. София: Авангард Прима, 2006.
- ХАБЕРМАС, Юрген. Структурни изменения на публичността. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 1995.
- ЦОЛОВ, Красимир (ред.). Компютри и музика. Основи, технологии, обработка, композиране и запис. София: Софтпрес, 2003.
- ЧЕРНЫШОВ, Александр. Музыкальная история СМИ. Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2010, № 2 (22), с. 70-77.
- ЧЕРНЫШОВ, Александр. Медиамузика: основы теории, практика и история. Автореферат диссертации на соискание учёной степени доктора искусствоведения. Москва: Московская государственная консерватория им. П. И. Чайковского, 2013.
- ADORNO, Theodor. On popular music. Journal on media culture. Vol. 2, 2000. [cited 30 June 2015]. Available from: http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml.
- BENNETT, Andy. Consolidating the music scenes perspective. Poetics 32, 2004, p. 223 – 234.
- BENNETT, Andy, Richard. A. PETERSON (Eds.) Music scenes: local, translocal and virtual. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.
- BLACKING, John. How Musical is Man? Seattle and London: University of

- Washington Press, 1977.
- BOHLMAN, Filip, Sebastian KLOTZ, Lars-Christian KOCH. Tales of Three Cities – Berlin, Chicago and Kolkata at the Metropolitan Musical Crossroads. In: Hemetek, Ursula & Adelaida Reyes (eds.). *Cultural Diversity in the Urban Area: Explorations in Urban Ethnomusicology*. Vienna: Institut für Volksmusikforschung und Ethnomusikologie, 2007, p. 27-50.
- DEBRAY, Régis. *Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London: Verso, 1996.
- DE NORA, Tia. *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- DURHAM, Meenakshi G., Douglas M. KELLNER (Eds.). *Media and Cultural Studies. Key Works*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing, 2006.
- FISKE, John. Popular Culture. In: LENTRICIA, Frank, Thomas McLAUGHLIN, *Critical Terms for Literary Study*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995, p. 321 – 335.
- GINSBURG, Faye, Lila ABU-LUGHOD, Brian LARKIN. *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Berkeley & Los Angeles & London: University of California Press, 2002.
- GOLDENZWAING, Gregory. Music Consumption Practices in the Age of the Cloud: Listening to Russia. In: VARTANOVA, Elena L. (Ed.) *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Faculty of Journalism. Lomonosov Moscow State University, 2013, p. 39-59.
- GROSSBERG, Lawrence, Ellen WARTELLA, Charles WHITNEY. *Media Making. Mass Media in a Popular Culture*. Thousand Oaks, London & New Delhi: Sage Publications, 1998.
- GUERRA, Paula, Tânia MOREIRA. Underground music scenes and DIY cultures. In: GUERRA, Paula, Tânia MOREIRA (eds.). *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes*. Vol. 1. Porto: University of Porto. Faculty of Arts and Humanities, 2015, p. 11-14.
- HALL, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage & Open University, 1997.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.
- KRÄMER, Benjamin. Te mediatization of music as the emergence and transformation of institutions: A synthesis. *International Journal of Communication*, 2011, vol. 5, p. 471 – 491.
- LUNDBERG, Dan, Krister MALM, Owe RONSTROM. *Music, Media, Multiculture. Changing musicskapes*. Stockholm: Svenski Visarkiv, 2003. Available from: <http://www.visarkiv.se/mmm/book/index.htm>.
- MANOVICH, Lev. New Media from Borges to HTML. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah, Nick MONTFORT (Eds.) *The New Media Reader*. Cambridge: MIT Press, 2003, p. 13-25.
- MERRIAM, Alan. *The Anthropology of Music*. Evanston: Northwestern University Press, 1964.
- MYERS, Helen. *Ethnomusicology: An Introduction*. New York: Macmillan, 1992.
- NEGUS, Keith. *Popular Music in Theory: An Introduction*. Cambridge: Polity Press, 1996.
- NETTL, Bruno. *The Study of Ethnomusicology*. Urbana and Chicago: University of Illinois

- Press, 2005.
- O’SULLIVAN, Tim et al. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London & New York: Routledge, 1994.
- POSTMAN, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. London: Penguin Books, 2005.
- SASOON, Donald. *The Culture of the Europeans from the 1800 to the Present*. London: Harper Press, 2006.
- STRAW, Will. Systems of articulation, logics of change: communities and scenes in popular music. *Cultural Studies* 5 (3), 1991, p. 368-388.
- STRAW, Will. Cultural Scenes. *Loisir et société / Society and Leisure*, 2005, vol. 27 (№2), p. 411-422.
- TAGG, Philip. Netscope – limits and possibilities of the Internet for popular music studies. Paper delivered at fifth annual conference of IASPM (Australia and New Zealand), 21-23 July 1997, University of Technology, Sydney, 1998 [cited 30 June 2015]. Available from: <http://www.tagg.org/articles/xpdfs/IaspOz97.pdf>.
- TAGG, Philip. High and Low, Cool and Uncool, Music and Knowledge. Conceptual falsifications and the study of popular music. Keynote speech, IASPM UK conference, Guildford, July 2000. [cited 30 June 2015]. Available from: <http://tagg.org/texts.html>.
- TSCHERNOKOSHEWA, Elka. Hybridity as a Musical Concept: Theses and Avenues of Research. In: *The Human World and Musical Diversity. Proceeding from the Fourth Meeting of the ICTM Study Group “Music and Minorities” in Varna, Bulgaria 2006*. Sofia, Institute of Art Studies, 2008, p. 13-23.
- VAN DIJK, Jan. *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006.
- WALL, Tim. *Studying Popular Music Culture*. London & New York: Arnold, 2003.
- WIKSTRÖM, Patrik. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- WILLIAMS, Raymond. Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. In: Durham, Meenakshi G., Douglas M. Kellner (Eds.). *Media and Cultural Studies. Key Works*. Malden & Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 130-143.

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

СТАРИ & НОВИ МЕДИИ – ТРАНСФОРМАЦИИ И РОЛИ НА КОМУНИКАЦИОННИЯ ДИЗАЙН В ОНЛАЙН СРЕДАТА

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

*Vesselina Valkanova. OLD & NEW MEDIA - TRANSFORMATIONS AND ROLES
OF COMMUNICATION DESIGN IN THE ONLINE ENVIRONMENT*

*„Няма нови и стари медии,
само инструменти, с които да разказваш по-добре истории“¹.*

The turbulent development of mobile consumption of the Internet poses significant questions to editors, publishers and designers about the forms of representation of journalistic content and what transformations of creation and layout can be adaptable and profitable in the new environment and for new consumption. Because the analogue world and its conventions and postulates have to tread on smartphones, tablets and the latest generation of technical devices, and the journalistic narrative changes, taking advantage of digitization and refining its forms of presentation for the new platforms. Media is no longer a separate channel of information, but a combination of hypermedia tools / systems that dynamically change through its use. The communication design also serves consumption - he is called upon to adapt information in a form better for perception and understanding.

Keywords: online communication, new media, news journalism, web design, editorial design, usability, recognizability, communication design, multi screen design, responsive web design

¹ LAMPERT, Marie, Rolf WESPE. *Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte?* Köln: Herbert von Halem Verlag, 4. Auflage, 2017.

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

Днешният дигитален журнализъм се отличава от традиционните медии по следните качества:

- Глобалност;
- Мултимедийност;
- Интерактивност;
- Актуалност;
- Неограничен капацитет за съхранение².

Медиите вече не са отделни канали на информация, а комбинирани средства/системи в хипермедия, динамично променяща се чрез своята употреба. Не повърхностна декорация, а използваемост на „нещата“ е дизайнът - и това се отнася до всичко заобикалящо ни – мебели, сгради, дрехи, градска среда, автомобили и т.н. Комуникационният дизайн също служи на потреблението – той е призван да адаптира информацията във вид, по-добър за възприемане и разбиране³.

Мобилният уеб, бележещ непрестанен възход след широкото навлизане на смартфоните от 2007 г. насам благодарение на революционните нововъведения на Apple, заедно с отзивчивия дизайн⁴, представящ читаеми и оптически релевантни визии върху различни по размери и характеристики визуализационни прозорци и крайни устройства, бележат развитието на онлайн комуникацията през последните години. Придвижването на потребителите през дигитални съдържания изисква ориентация и действия във вариативен интерфейс, в различни виртуални пространства, за да си осигури достъп до желаните информации.

² STURM, Simon. Digitales Storytelling: Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Eine Einführung in neue Formen des Qualitätsjournalismus. Wiesbaden: Springer VS, 2013, S.5.

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

⁴ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Отзивчивият дизайн и медиите онлайн. Композиции, модели и подходи при визуалното представяне на новинарските сайтове за различни устройства. В: Проблеми на постмодерността, Том VII, Брой 1, 2017, с. 1-21 Postmodernism problems, Volume 7, Number 1, 2017, pp 1-21. Available from: <http://ppm.swu.bg/volume-collection/volume-7>

Задачи на ефективния комуникационен дизайн

Оттук и основните задачи, насочени към опростяване на интерфейс дизайна и към неговата ефективност в комуникацията:

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

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

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

- **Комбиниране** – групирането на елементи, които взаимно си принадлежат, обединяването или разделянето им от околните пространства служи на простотата и ясения дизайн⁵.

Информационната архитектура като комбинация от организация, класификация и навигационни схеми в една информационна система⁶, като структура на информационно пространство в помощ на потребителите и тяхната ориентация в големи масиви съдържания, е фокусирана върху разработване на принципи на дизайна, редактирането и архитектурата на дигиталното публикуване.

Подреждането на информацията в по-големи или по-малки системи, тяхното детерминиране и назоваване, концепциите по дефинирането и структурирането на динамичните съдържания и техния мениджмънт правят информационната архитектура жизненоважна дисциплина, процес на развитие и интерактивна употреба на сайта. Дизайнът, макар и нетъждествен с информационната архитектура⁷, е повлиян от нея и ѝ влияе в същото време.

Ясните структури и бързата видимост на съдържанията правят възможно селективното възприемане, при което бързо се разпознават и идентифицират обекти, разграничава се съществената от несъществената информация. Типични цветове, форми, мотиви, типография съдействат на идентифициращото виждане/гледане/сканиране.

Като стилистичен феномен на визуалната комуникация, метафората проектира част от „системата на нещата” (по Макс Блек) върху, към друга

⁵ IPPEN, Johannes. Web Fatale. Wie Du Webseiten gestaltest, denen niremand widerstehen kann. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2016, S.42.

⁶ ROSENFELD, Louis, Peter Morville. Information Architecture for the World Wide Web. Sebastopol: O'Reilly Media, 2002.

⁷ ARNDT, Henrik. Integrierte Informationsarchitektur. Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2006, S. 15.

система и в тази интеракция помежду им възниква нови значения. Структурни, ориентирни, пространствени и онтологични метафори⁸ лежат в основата на информационната архитектура на онлайн медиите. Например, организацията на всеки новинарски сайт следва структурирането на традиционните медии – вестници, списания, радио, телевизия, те пък от своя страна – всекидневния живот с неговите познати сфери – социални, политически, културни, физически. Подобни метафорични отношения могат да бъдат разпознати не само на структурно ниво, и при визуалните знаци, интерактивните функционалности, тактилните опции и т.н. Самата вербална метафора „сайт“ или „страница“ свързва онлайн публикуването с книгата и традиционните хартиени медии, по подобен начин „интернет сърфирането“ изразява отварянето на различни секции от един сайт, базиращо се на името на браузъра на фирмата Netscape Navigator.

Простота и редукция в уеб дизайна

Добрият дизайн намалява, скрива, свързва - според VVV принципа на дизайнерът-легенда Джон Маеда от медийната лаборатория на Масачузетския технологичен институт и неговата книга „The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life”⁹. Защото редуцирането на повтарящи се функционалности, на неизползваеми опции засилва видимостта на основното и по този начин изчиства дизайна от излишните „шумове”. От друга страна, „прибирането” на функции, които не се използват често в падащи менюта, диалогови прозорци или други потребителски инструменти отново работи в полза на оптимизирането на сайта към основните му задачи и предназначение. И третият принцип – свързването, събира заедно близки елементи, свързвайки ги в зависимости и по този начин преодолява разпокъсаността и създава организация.

Редуцирането на елементи е най-прекият път към простотата, според законите на Маеда. Преценката на функционалностите при това е от съществено значение, а методът „VVV”¹⁰ – намаляване, скриване, свързване може да гарантира на сайта рационални и минималистични решения с изчистване на излишните елементи, пречещи на възприемането на акцентите, структурирането, организацията на съдържанията.

Да създава върху ограничено пространство сложно йерархизирани съдържания чрез намаляване (Verkleinen) по логиката на „integrated circuits,

⁸ JOHNSON, Mark, Georg LAKOFF. Leben in Metaphern - Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag, 1997.

⁹ MAEDA, John. Simplicity: Die Zehn Gesetze der Einfachheit. Heidelberg, München: Elsevier GmbH, 2013.

¹⁰ Пак там, S. 2

ICs¹¹ - информационната стойност на минимализираните по размер обекти на дизайн не страда от обирването на мащаби и повърхности заради оптимизираните функции и въздействието на по-малкото, по-ограниченото, по-компактното.

Скриването на елементи, които се използват рядко за сметка на основните функционалности е един от пътищата към редуциране на маловажното, а отгук и към простотата на продукта на дизайна. Затова и обединяването на групи менюта и скриването им зад бутони и икони е в състояние да „спести” пространство и да го освободи за основните съдържания, като организира инструменти, функционалности и навигационни елементи зад падащи менюта, изскачащи прозорци и др.

Това опростява интерфейса и създава впечатление за простота, яснота, прегледност и мотивира потребителя. Обратно, показването всичко на един екран – акценти, водещи новини и интерпретации, тийзъри и организиращи елементи наред с пълния навигационен инструментариум и останалите функционалности по-скоро е в състояние да обърка и отблъсне аудиторията, вместо да я ориентира и подпомогне при рецепцията.

Свързването на елементи в групи е в състояние да насочи потребителя за онези части и компоненти, които са били намалени и скрити.

Добрата **организация** на сайта осигурява минималистичен интерфейс заради оптималното подреждане на групите и на елементите в групите. Идентифицирането на принадлежности и интегрирането на сходни по признаци и функции единици в групи, тяхното структуриране и приоритизиране са важни за постигането на желаното въздействие и ефективна комуникация.

Да създаде от множество различни комуникационни единици органична и работеща система, в която потребителят да разпознава зависимостите и логиката на групите, както и мястото им в цялото, е предпоставка за създаване на използваем сайт, в който потребителите намират „най-добрия гещалт”¹².

Спестеното **време** при ползването на продуктите на комуникационния дизайн е друга предпоставка/качество на простотата на онлайн предлагането, осигуряващи използваемостта на медийните сайтове. Съкратеното време за зареждане на страниците, за ориентация и намиране на търсените съдържания чрез: отстраняване на ограничения, визуални шумове; поставянето на ясни указатели за навигацията; съкращаване на стъпките до желаната информация; предоставяне на различни инструменти/ пътища на потребителя за достъп до нея – прави комуникацията в онлайн медиите ефективна.

¹¹ Пак там, S. 3

¹² ВЪЛКАНОВА, Веселина. Гещалт психология и уеб дизайн – принципи, закони, практики. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски”. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 24, С., 2017. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585219>

Content-стратегията и трансформациите на комуникационния дизайн

И докато в печатните медии контролът над предварително определени размери на страницата, над цвят, разположение, кегел на шрифта, сричко-пренасяне и др. е в ръцете на дизайнера, в онлайн средата условията са съвършено различни. Тук дизайнът трябва да функционира при истинското разнообразие от устройства, технически параметри, потребителска среда – от малките дисплеи на смартфоните, през таблетите до широкоекранните монитори на настолните компютри; при управление с мишка или тъчскрийн; от страна на живеещи в дигитална среда хора до случайни посетители. Например, в уеб пространството дори изходните параметри на документа не са ясна константа, те са неизвестни – ширината и височината му зависят от устройството и от индивидуалните настройки на потребителя¹³, цветовете изглеждат различно на различните устройства, а инициативата за начина на потребление остава у потребителя.

В тази потребителска ситуация дизайнът е призван да обслужва контрола на читателя, неговата независимост и свобода на използване, следователно е необходимо да предлага съдържанията във възможно най-гъвкава форма.

Сред потребностите на потребителя на онлайн съдържания приоритетна е **функционалността** на сайта. Това качество на дизайна при медийните продукти се свързва най-вече с читаемостта на текстовете. Така че, отчитайки диверсифицирания потребителски контекст на продукта, дизайнерът създава максимално удобни условия за четене. Не без значение са **надеждността** на сайта, сигурността, достъпността и доверието, които изгражда у аудиторията. **Използваемостта** и оптимизациите за ефективно, опростено и удовлетворяващо потребление са сред основните качества на онлайн публикуването. При това **положителните асоциации**, които сайтът поражда, желаното въздействие и неговата релевантност спрямо типологичния стил на медията са условия за комуникационния ѝ успех. **Пълноценността** на медийните сайтове по отношение на техните интерактивност, условия за диалогичност, на тяхната комуникативна стойност и условията за оптимално потребление в зависимост от индивидуалните нужди и интереси на публиката повишават ефективността и трафика на продукта.

Комуникационният дизайн предполага визуална идентичност на медиите онлайн, така като читателят е свикнал да разпознава своето издание по шрифтовете, цветовете, оформлението и синоптичната картина на първата страница/корицата.

¹³ ROHLES, Björn. Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten. Bonn: Galileo Press, 2014, S. 26.

И докато до края на 90-те години на миналия век интернет сайтовете следват традиционни медии и продукти за комуникация и ги наподобяват, в началото на новото хилядолетие интерактивността, мултимедията, визуалните елементи преобръщат и представянето, и рецепцията. Динамиката на комуникацията, нестатичните съдържания, съществената роля на потребителя като създател (Gestalter) съществено променят лицето на онлайн медиите.

Няколко основни фактора допринасят за ефективността и читателската ориентираност на интерфейса на онлайн медията и това са:

- Консистентен дизайн¹⁴, следващ линията на възприети и последователно прилагани визуални средства, на които се основава разпознаваемостта на градивните елементи на страницата и успешната идентификация от страна на потребителя за техния характер и функция;

- Индивидуална визуална картина на сайта, изградена от внимателно селектирани, хомогенизирани, стандартизирани графични средства – от стилистиката на типографската палитра до представянето на изображенията, презентиращите части и т.н.;

- Изграждане на ясна йерархия на сайта. Това изискване пада не само върху типографията, където се проявява в изработването на детайлни типографски разписания за всеки шрифтов елемент – от основния текст, през представянето на връзките и стандартната типография, до най-едрите заглавни елементи. Точното графично изпълнение на всяко типографско ниво е от съществено значение за функционалността на дизайна. Йерархизациите са особено видими при използването на фотографии и графики, защото чрез обеми, пропорции, разположение и аранжирмент се създават ориентири за структурите и съдържанието на изданието;

- Ограничение на използваните цветове в дизайна. Лаконичността по отношение на селекцията на цветните елементи е от значение както за създаване и емитиране на индивидуалния стил на медията, така и за натоварването на цветовете с определени значения и превръщането им в хроматични знаци, които ориентират, водят, градят самоличността, информират потребителя. Стратегиите в това отношение засягат не само използването на цвят за фонове и в типографията (където е желателно то да бъде ограничено), но и при икони, логотипове, графики, които са ярки оптически елементи, а отгук и елементи на бърза визуална идентификация;

- Постигане на високи нива на ергономичност на вербалните части. Доброто възприемане на текстовите маси зависи още от оптималния избор и съчетаване на: размера на шрифта; дължината на реда; междуредовите пространства; вида на експонацията на типографските елементи върху екрана –

¹⁴ WEYLER, Kerstin, Robert Ingo Maurer. Online Journalismus – ein anderer Journalismus? Available from: http://www.sj-salzburg.at/frogmi/html/images/download/o_journalismus.pdf.

например от цветното или риверското им репродуциране, от използването на фонове и текстури. При това за ергономичността на вербалните елементи доказано по-добри са практиките по по-разнообразна оптическа картина на шрифта, изграждаща се от вътрешни подчертавания и изтъквания, сегментиране и раздвижване на монотонното течение на еднородна типографска маса с внимателно подбрани средства. Подобни варианти на типографско представяне са не само по-добре възприемани, но и по-ефективни в комуникационно отношение.

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

Водеща характеристика на съвременните комуникации е индивидуализацията на медийната консумация. Отпада необходимостта от адаптирането към медията, присъщо за традиционните медии – например телевизията, която въпреки напредъка на технологиите, изисква от аудиторията си съобразяване с време, място, продължителност. Онлайн комуникацията гарантира на публиката право на индивидуално самоопределение чрез възможността за избор какво, кога, къде, колко и как да използва от богатото информационно предлагане. Очевидно медиите на бъдещето ще развият този респект пред свободата на ползване, но и на изразяване.

Класическите определения за пресата, например, днес са разширени и все повече я сближават с другите медии – защото вече става дума за медийни брандове, създаващи и разпространяващи мултиканални съобщения¹⁵. Променената същност на печатната комуникация драстично промени и редакционната организация и мениджмънт, които вече са призвани да обслужват съдържания, предназначени за диверсифицирани платформи – от традиционните хартиени пространства – през вестникарските сайтове – репрезентация на съдържания за смартфони, таблети и социални мрежи. Да поднася информацията и интерпретацията в подходяща форма за съответната платформа вече е главната цел на новата редакционна организация, при която интегрирани информационни центрове заменят все по-често традиционното цехово разделение.

¹⁵ FRANCHI, Francesco. Designing News. Changing the World of Editorial Design and Information Graphics. Berlin: Gestalten Verlag GmbH & Co.KG, 2013, p.148.

Навлизането на дигиталните технологии съществено промениха начина на потребление на информацията. Значителната трансформация на четенето е свързана с появата на нови платформи, които, в зависимост от навици и стил на живот, присъстват в една или друга степен във всекидневието. Днес компютрите и мобилните устройства добиха широко разпространение и употреба, а тази тенденция, от своя страна, предоставя нови възможности за комуникация. Издатели и редактори не можеха да не се съобразят с новия начин на информационно потребление и с новоизграждащите се навици при създаването и развитието на специфичния интерфейс на своите продукти. Да оптимизират съдържанията си в реално време, да предлагат услуги и да са в крак с извънредно динамичните промени на средата, предлагането и търсенето – се оказват съществени критерии за качеството на новите медии.

Сериозно променено е и производството на традиционните печатни медии – от многоетапен линейен процес по събиране, интерпретация, организация, печат и разпространение към трансформация в сложна среда, в чиито системи в сътрудничество работят важни звена като пишещи и редактиращи журналисти, дизайнери, програмисти; различни платформи, агрегатори; публики, въввлечени в по-голяма или по-малка степен в процеса на създаване на разнообразни по форма и неограничени по обем виртуални средства за комуникация. UX (User Experience) – дизайнът, насочен към създаване на преживяванията на потребителя, вече развиващ се като самостоятелна дисциплина, е свързан с разбирането и удовлетворяването на очакванията на потребителя.

От ориентирано към продукта мислене тенденцията на съвременните комуникации клони към мислене, ориентирано към услугите. Отчитайки културните мотивации на публиките, бизнес моделите на модерните издания все повече се насочват към развиване на логистиката и техническите способности, които свързват информацията с аудиторията¹⁶, към ефективните управленски технологии по идентификацията, организацията, интерпретацията и разпространението на информацията.

Агрегатори, социални мрежи и характеристиките на устройствата за четене променят традиционната журналистика. Новите модели за разпространение на съдържанията, отпадането на ограниченията за време и място, преосмислянето и новата стилизация на традиционните медии са колосални промени в профила ѝ. Да си в състояние да реагираш на неочаквани събития бързо, да можеш да ги „отразяваш“ в най-подходящата форма – ригидната редакционна структура не може да отговори на новите предизвикателства на дигиталната ера.

„Смаляването“ на печатната медия продължава в рамката на iPad и други мобилни устройства. Въпросът за интерфейса се наложи като основен, в това число и търсенето на нови модели на представяне, по-малко обвързани с

¹⁶ Пак там, с.39.

традиционните модели: по отношение на структурата на комуникационните единици и на по-пълноценното въвличане на мултимедийните възможности на мобилните устройства.

Хибридните модели между app, web и print демонстрират видими навигационни полета в горната половина на екрана. Цвят, назоваване на раздела и шрифт способстват за безпрепятствената идентификация на търсената секция. Мащабиране, разположение, йерархизация и визуално третиране продължават да бъдат решения от съществено значение за успешната адаптация на журналистическите съдържания към новите платформи.

Новата интерпретация на старата медия за нови платформи, която се възползва от постоянното и бурно развитие на технологии, инструменти, подходи и все повече изисква от дизайнери и разработчици идеи за траен успех, не просто „дигитални реплики“ – осмислени концепции на управление на съдържанията, търсене на читатели и ярка графична идентичност, мощна визуална журналистика и лесно достъпни структури за четене.

С трансформациите в средата се утвърди и ново разбиране за редакционния дизайн: от метод за съчетаване на форма и съдържание (Пол Ранд) в осъзнато средство за организация и презентация на информацията в логични структури и достъпна архитектура. При това комуникационният дизайн трансформира думи и образи във форма, релевантна на съдържанието, контекста, публиките. Така визуалната журналистика съчетава професионално обмислено разполагане на фотографии, илюстрации, инфографики и дизайн в комплексна система за комуникация и въздействие върху читателите.

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

Екранът на компютъра, лаптопа, таблета, телефона днес преодолява граници между медии, изкуства и, лишавайки ги от онтологичните им носители техники – хартия, филмова лента, фотоапарат, вестник, списание, книга, променя и аудиторията, и начина на медийното потребление.

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

Възможно най-интуитивното и разбираемо организиране на информацион-

ната архитектура на сайта, ясното представяне на навигационните възможности на хоризонталните и вертикалните структури и мултимедийни съдържания са сред основните задачи на комуникационния дизайн в новата среда.

Диференциацията на марки и продукти, свързаността на продуктите с публиките, с техните очаквания, нужди и нагласи са сред мисиите на дизайнера на уеб медиите. Основният принцип на уеб пространството – интерактивността и възможностите на читателите да контролират и трасират ползването на продукта – макар и дълго време под влияние на традиционните медии, новинарските сайтове навлизат във фазата на пълноценна и професионална онлайн комуникация.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. In: *Newmedia21.eu*. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 декември 2016 [cited 09 January 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstaviane-na-mediite/>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуален дизайн на навигационните системи в медиите онлайн: Статични и динамични елементи за представяне на съдържанията за различни размери на екрана. // *Медии и обществени комуникации*. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2017, №30. Available from: [www.media-journal.info].
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Водещи тенденции в уеб дизайна на медиите онлайн. В: *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 23, София, 2016: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISSN 1311-4883, с. 7-21.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Гещалт психология и уеб дизайн – принципи, закони, практики. В: *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“*. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 24, София, 2017: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISSN 1311-4883, с. 7-23. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585219>
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на вестника. Традиционни, хибридни и онлайн емисии на пресата. София: СУ „Св. Климент Охридски, ФЖМК, 2008.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. В: *Медии и комуникация*. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 92-110.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Отзивчивият дизайн и медиите онлайн. Композиции, модели и подходи при визуалното представяне на новинарските сайтове за различни устройства. В: *Проблеми на постмодерността*, Том VII, Брой 1, 2017, с. 1-21 *Postmodernism problems, Volume 7, Number 1, 2017, pp 1-21.*

- ПРУНЧ,Эрих. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической. Москва: Р.Валент, 2015.
- ARNDT, Henrik. Integrierte Informationsarchitektur. Die erfolgreiche Konzeption professioneller Websites. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2006.
- BALDWIN, Jonathan, Lucienne Roberts. Visuelle Kommunikation in Theorie und Praxis. München: Steibner Verlag GmbH, 2007.
- BEHRENDTS, Jakob. Interreaction. Interaktive Medien im Raum – eine Einführung für Gestalter. Stuttgart: av edition GmbH, 2015.
- BOHNACKER, Hartmut, Benedikt Groß, Julia Laub. Generative Gestaltung. Entwerfen. Programieren. Visualisieren. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2010.
- BÖHRINGEN, Joachim, Peter Bühler, Patrick Schlaich. Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag. 5. Auflage, 2011.
- BREIDENICH, Christof. @Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2010.
- COX, Patrick. Visual Hierarchy in Mobile Design. // codrops, 2012/06/11. Available from: <http://tympanus.net/codrops/2012/06/11/visual-hierarc>.
- EISELE, Petra, Bernhard E. Bürdek (Hrsg.). Design, Anfang des 21. Jh. Diskurse und Perspektiven. Ludwigsburg: avedition GmbH, 2011.
- ERTEL, Andrea, Kai Laborenz. Responsive Webdesign. Anpassungsfähige Websites programmieren und gestalten. Bonn: Rheinwerk Verlag. 2., aktualisierte Auflage, 2016, S.118.
- Gesetz der Symmetrie angewendet bei Webdesign. // www. HTML-seminar.de. Available from: <https://www.html-seminar.de/webdesign-gesetz-der-symmetrie.htm>.
- GERCZOG, Michael. Interaktionsdesign. Gestaltung interaktiver und multimedialer Systeme. München Wien: Oldenbourg Verlag, 2006.
- GRANDT, Anke. Visualisieren Kommunikation. Grafische Elemente, Typografie und Layout. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH&Co.Kg. 3. Auflage, 2016.
- HAHN, Martin. Webdesign – Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Galileo Design, 2015.
- HEIMANN, Monika, Michael Schütz. Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2017.
- IPPEN, Johannes. Web Fatale. Wie Du Webseiten gestaltest, denen niremand widerstehen kann. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2016.
- ITTEN, Johannes. Kunst der Farbe. Studienausgabe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst. Freiburg: Christophorus Verlag GmbH & Co., 2009.
- JOHNSON, Mark, Georg Lakoff. Leben in Metaphern - Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag, 1997.
- KORTHAUS, Claudia. Grundkurs Grafik und Gestaltung: Für Ausbildung und Praxis. Bonn: Galileo Press, 2013.
- KOMMER, Isolde, Tilly Mersin. Typografie und Layout für digitale Medien. München Wien: Carl Hanser Verlag, 2002.
- KRANZ, Alexander, Ricarda Stiller. News-Sites. Design und Journalismus. Springer Verlag: Berlin, 2003.

- LAMPERT, Marie, Rolf Wespe. Storytelling für Journalisten: Wie baue ich eine gute Geschichte? Köln: Herbert von Halem Verlag, 4. Auflage, 2017.
- LIDWELL, William, Kritina Holden, Jill Butler. Universal Principles of Design. 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach through Design. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2011.
- MAEDA, John. Simplicity: Die Zehn Gesetze der Einfachheit. Heidelberg, Wiesbaden: Springer Spektrum, 2012. Rohles, Björn. Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten. Bonn: Galileo Press, 2014, S. 41.
- RUTLEDGE, Andy. Gestalt Principles of Perception - 1: Figure Ground Relationships. // Andy Rutledge, December 9, 2008. Available from: [//www.andyrutledge.com/gestalt-principles-1-figure-ground-relationship.php](http://www.andyrutledge.com/gestalt-principles-1-figure-ground-relationship.php).
- VON EHRENFELS, Christian. Über Gestaltqualitäten. In: Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie, 1890, № 14, S. 249 – 292.

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

СЕНЗАЦИОННИ ИСТОРИИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ
И ДНЕВНИЯТ РЕД НА МЕДИИТЕ
(Типология на вирусното съдържание
в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър
и Инстаграм за 2017 г.)

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА, РОСИЦА СЛАВОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Greta Dermendjieva, Rositsa Slavova. SENSATIONAL STORIES ON SOCIAL NETWORKS AND THE MEDIA AGENDA

Viral content coming from social networks is often included in the media agenda setting. This type of content is a source of information that can be shared, investigated, analyzed, tracked over time, and so on. Stories only become viral when they are seen, shared, liked or commented many times, which can range from hundreds to thousands and millions of times. The aim of the study is to distinguish the main categories of content and dominant emotion in a selection of examples in top stories for 2017. As a starting point, we use some key definitions for viral content. We also look at what kind of information the world was searching for in 2017, and we try to establish the link between the desired information and the potential viral content of the web. Exploring what type of content becomes viral on social networks is important because it might help understand what the audience excites most about why this type of content often reaches the media agenda and what its specific features are.

Keywords: Viral content, Viral content categories, Online sharing platforms, Social Networks

1. Вайръл (вирусно) съдържание – дефиниции, фактори и основни принципи на вайръл маркетинг

Вайръл съдържанието, произлизащо от социалните мрежи, често се включва в дневния ред на медиите. Този вид съдържание е източник на информация, която може да бъде споделяна, разследвана, анализирана, проследявана във времето и т.н. Историите стават вайръл само тогава, когато са видени, споделени, харесани или коментирани много пъти, което може да варира от стотици до хиляди и милиони пъти. При всички случаи главният герой става популярен или придобива още по-голяма популярност.

Размерът на популярността може да се разглежда в зависимост от региона, където се случва. За локална медия, която покрива малък регион, няколко реакции могат да са достатъчни, за да идентифицират съдържание като вирусно, особено когато персонажът е станал известен на местно ниво. Но това може да не е достатъчно за международната сцена. В Интернет, където географските граници не съществуват, най-популярното съдържание е това, което достига до най-много хора от тоталната Интернет аудитория. Този тип съдържание може лесно да бъде публикувано или излъчвано във всички видове медии.

Изследването на какъв тип съдържание става вайръл в социалните мрежи е важно, защото помага да се разбере какво вълнува аудиторията най-много, защо този тип съдържание често достига до дневния ред на медиите и какви са специфичните му характеристики.

Целта на студията е да се разграничат основните категории вайръл съдържание и доминантната емоция в селекция от примери за 2017 г. Като отправна точка ние използваме някои ключови дефиниции и фактори за вайръл маркетинг (които са представени по-долу). Също така разглеждаме какъв вид информация търси светът през 2017 г. и се опитваме да установим връзката между желаната информация и потенциалното вайръл съдържание.

1.1 „Вирусен”, „вирусно съдържание”

Според онлайн речника на Оксфорд „вирусно съдържание” означава „изображение, видео, информация и т.н., което се разпространява бързо и широко от един Интернет потребител до друг” (*Viral. Oxford Dictionaries*). Друга дефиниция, предложена от dictionary.com, е: „отнасящо се до или включващо разпространение на информация и мнения за продукт или услуга от човек на човек, особено в Интернет или в имейли”. Dictionary.cambridge.org обяснява, че „вирусно” се използва за да опише нещо, което става бързо много популярно или добре известно, като се публикува в Интернет или се изпраща от човек на човек по имейл, телефон и т.н.” (*Viral. Cambridge Dictionary*). За целта на тази студия можем да приемем, че вайръл съдържание може да бъде всеки тип съдържание

(изображение, видео, твит, статия и пр.), което се разпространява от един Интернет потребител до друг и става популярно сред широка Интернет аудитория.

1.2. Какво прави едно онлайн съдържание вайръл – фактори

Джона Бергер и Катрин Милкман в статията „Какво прави онлайн съдържанието вайръл” изследват как характеристиките на съдържанието влияят на вайръл ефекта. Те са анализирали 7000 статии от Ню Йорк Таймс, за да открият каква е ролята на емоциите в този процес. Резултатите им показват, че „положителното съдържание е по-вирусно от негативното”, но „връзката между емоцията и социалното съобщение е по-сложна” (Berger & Milkman, 2011). Според тях, съдържание, което предизвиква силни положителни (благоговение) или отрицателни (гняв, тревожност) емоции, е по-вирусно. Съдържание, което предизвиква по-слаби или деактивиращи емоции (напр. тъга) е по-малко вайръл (Berger & Milkman, 2011).

Джона Бергер в „ДНК на вайръл съдържанието”, където изследва психологията на социалното съобщение, представя шест характеристики на вирусното съдържание. След анализ на хиляди онлайн статии, тя твърди, че съществуват „шест ключови стъпки за изработване на вайръл съдържание” и те са: социална валута/обръщение, тригери, емоция, публичност, практическа стойност и истории (Бергер, 2014 г.).

Оказва се, че емоционалният фактор е ключов елемент за вирусното съдържание. Онлайн потребителите са склонни да споделят онова съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са положителни или отрицателни.

1.3 Каква информация търси светът?

В началото на всяка нова година Google традиционно представя кратък видеоклип с главните събития за изминалата година. Клипът за 2017 е седемнадесетият пореден „Една година търсене” (Google – Year In Search 2017).

За 2017 най-търсените и обсъждани теми в световен мащаб са стихийните бедствия – разрушителните урагани Ирма, Хосе, Катя и Мария, сполетели Пуерто Рико, Флорида и Мексико, терористичните актове в различни краища на земното кълбо, хаштага #MeToo срещу сексуалното насилие, редица протестни акции („Маршът на жените” срещу Тръмп), слънчевото затъмнение от 21 август, севернокорейските ракети, интервюто на професор Робърт Кели, в което двете му деца нахлуха в кадър и го превърнаха в знаменитост, криптовалутата Bitcoin и др. Тази година търсенето на информация за урагана Ирма дори превиши търсенето за iPhone 8 и iPhone X.

Вирусното съдържание често се заражда в най-интересните за обществото теми, подтикващи потребителите да го споделят. Вероятно, ако видим в кои сайтове хората прекарват свободното си време и кои са ключовите думи,

по които най-често се търси, това може да ни даде представа за темите, от които би могло да произлезе вирусно съобщение.

Част от вълните в Мрежата са естествени и спонтанни, но много от тях са и манипуирани. Трудно може да се предвиди как ще реагира аудиторията, която понякога не дава рамо на благородни и разумни каузи, а друг път се завихря около събития, определено нелепи и безсмислени, но с които аудиторията може да се подиграва и забавлява.

В The top 500 sites on the web (March 2018) за цял свят, на първите три места по употреба са Google, Youtube и Facebook, Twitter е на 12-то, Instagram – на 14-то, Vk (В контакте) на 18-то и Linkedin на 29-то (<https://www.alexacom/topsites>). Интересното тук е, че страните, които разглеждаме в нашето изследване – УК и България, до голяма степен повтарят световната тенденция, но със свои специфични особености по отношение на народопсихологията. За България на първите три места стоят същите сайтове, но Instagram е преди Twitter (13-то срещу 28-мо място), няколко сайта за безплатно теглене на филми са на предни позиции, а сайтове на жълти медии (Блиц и Брадва) предшестват сериозни национални медии (Дневник и Дарикнюз) (<https://www.alexacom/topsites/countries/BG>). За УК нещата изглеждат аналогично – първите три места са същите, BBC е на пето място, Twitter – на 10-то, а Instagram и Linkedin са съответно на 1-та и 15-та позиция.

Сайтът *Google Trends* групира важните за обществото теми в категории като Новини, Събития, Протести, Филми, Спорт, Миймове и пр., извлечени от ключовите думи в търсенето.

За България най-търсената информация е за тенисистът Григор Димитров, избори, мис България, VIP Brother и iPhone 8. За УК е Meghan Markle, iPhone 8, ураганът Ирма, fidget spinner, терористичния акт в концертната зала Манчестър Арена, Grenfell Tower, Северна Корея, Las Vegas shooting, Harvey Weinstein и Kevin Spacey. За сравнение, в САЩ тези теми също са приоритетни, като към тях се добавят слънчевото затъмнение и цената на биткойна. Това са и темите в глобален план (<https://trends.google.com/trends/yis/2017/GLOBAL/>).

2. Вирусно видео

Днес е широко известно, че вайръл видеоклиповете могат да бъдат добра стратегия за привличане вниманието на онлайн потребителите и затова много практики и учени се опитват да установят какво помага едно видео да стане вайръл сензация.

2.1 Вайръл видео – началото. Историята на едно от първите вайръл видеа „Ядосаният мъж с клавиатурата”

Едно от първите (възможно е да е и първото) вайръл видеа се появява през 1997 и започва да обикаля Интернет, предимно по имейл. Вече повече

от 20 години миймът badday.mpg (лош ден) задържа интереса към себе си. Мъж стои гневно удря монитора с клавиатура в ръка в офис кабинката си. Мониторът пада на земята, а той отива да го рита на пода. В този един-единствен клип има събрани почти всички стандарти на жанра – изглед от охранителна камера, времетраене под 30 секунди, ядосването в спокойна среда и неконтролируемото унищожение на чужда собственост.

Видеото е направено от Вини Личарди, който работи в технологичната компания Logonix в щата Колорадо. Клипът е заснет там, а потрошеният компютър също е собственост на компанията. По това време компанията разработва технология за запис на картина от охранителни камери и е трябвало е да се направят демонстративни видеоклипове, с които да се показва на клиентите как работи системата. Вини Личарди и шефът му Питър Джанковски заснемат с видео камера как Вини използва банкомат, а също и как уж обира склада на фирмата. Следващият клип е за „недоволния служител”, в който той разбива вече неработещ монитор и празна кутия от компютър. Били са им нужни два опита, понеже по време на първия хората са се смеели толкова силно, че е трябвало да повторят.

Видеото е конвертирано в MPEG-1 с резолюция 352x240, за да работи възможно най-добре с Windows Media Player и така да достигне до най-много хора. „Промо” видеото е качено на CD-та, които са били раздавани на потенциални клиенти по време на различни технологични панаири. По-късно клипът по някакъв начин стига до ефира на телевизия MSNBC, хиляди хора започват го споделят и така става първият прецедент за вирусно споделяне. Големият за това време файл обаче създава проблеми. Компанията Logonix получава обаждания, че заради прехвърлянето на клипа се стигало до сривове в сървъри за електронна поща.

Интересното е, че този клип е станал толкова популярен във време, когато не е имало социални мрежи и YouTube, електронната поща е била с много лимитирано пространство и свалянето на файлове е отнемало време.

През 1998 Беноа Риго прави фен сайт на сървър на ЦЕРН, където е работил, посветен на видеото, за да може да го разпространява без да пълни пощите на хората. Самият той бил получил лошо копие на клипа в имейл от приятел. Риго имал съмнения относно истинността на видеото и за пръв път въвежда очертаването с червено кръгче на отделни места, които да привлекат вниманието на зрителите. По-късно обграждането с червени кръгчета в кадрите на видео клипове се превръща в обичаен метод, използван от привържениците на конспиративните теории. Днес Риго съжалева, че тогава не е видял бизнес възможностите, които се крият в клиповете.

С времето споделянето на видео става все по-лесно и други хора също започват да записват свои версии на badday.mpg. Клиповете с трошене на техника се превръщат в мини-жанр. В следващите 20 години унищожаването на предмети е един от най-често ползваните сюжети за създаване на

популярно Интернет съдържание. А в самия поджанр се появяват и разновидности. GIF-чета с Вини Личарди продължават да обикалят мрежата и до днес. Това, че клипът все още резонира със зрителите показва отношението ни към технологията, особено тази на работното място. Видеоето все още е популярно, защото всеки е бил в подобна ситуация, когато софтуерът им е създавал проблеми, и е искал да постъпи така в даден момент от живота си.

2.2 Как се прави вайръл видео

Създаването на вайръл видео за социални мрежи се е превърнало в цяла наука, съчетаваща знания за техническото производство, редактирането на видеоклиповете, функционирането на социалните мрежи, психологията на онлайн потребителите, същността на онлайн маркетинга и т.н. Осъзнавайки силата на този тип съдържание, много специалисти започнаха да анализират вайръл видеоклипове с цел да разкрият формулата на успеха за създаването им.

Според Нийл Пател в „Как да създадете супер споделящо видео съдържание“ „понякога късметът решава кои видеоклипове да станат вайръл, но вие можете да направите много неща, за да привлечете късмета на ваша страна” (Patel, 2017). Той смята, че видеоклипът трябва да предлага съдържание, което да е насочено към „съвестта, интересите или чувствата” на хората, за да искат да го споделят. Важно е те да могат да се идентифицират с това, което се предлага. Той също признава важната роля на емоцията и емоционалните реакции като смях, радост, тъга, гняв и призив за действие. Според някои проучвания (The Role of Emotions in Viral Content, 2016), най-често срещаните емоционални отговори на вирусни изображения са щастие, изненада, възхищение, удовлетворение, надежда и любов. Друг важен аспект, който трябва да се вземе под внимание при създаването на вайръл видео, е времето. Първите десет секунди са много важни, защото тогава шансът да се достигне до възможно най-много хора, е най-голям. Противоположно на това, на петата минута почти 90% от зрителите могат да бъдат загубени. Пател също така посочва, че съдържанието има по-добри шансове, ако не изглежда като реклама, защото хората не харесват чувството за „промиване на мозъци”. Изборът на подходяща социална мрежа също е от значение, тъй като всяка е организирана по различен начин по отношение на оптимизация и взаимодействие с аудиторията. Използването на „призив за действие” би помогнало за популяризирането на едно видео – аудиторията може да бъде насърчавана да споделя, да оставя мнение и пр. с фразите „Помогнете да разпространим” или „Споделете, ако сте съгласни”. Според Пател промотирането на видеоето, оптимизирането му за различни устройства и установяването на точния баланс между количество и качество при достигнатата аудитория, са други начини съдържанието да достигне до повече хора (Patel, 2017).

2.3 Примери за вайръл видео

Вайръл видеоклипът в Интернет е видео, което става популярно в процеса на споделяне в социалните мрежи или по електронна поща. В края на всяка година медиите включват в дневния си ред класации на социалните мрежи за най-популярното онлайн съдържание, а понякога публикуват собствени класащи и търсят информация от статистически сайтове, за да направят сравнение между тях. Класирането на вайръл съдържанието е важно, защото показва какъв тип съдържание получава най-голямо внимание от активните онлайн потребители. Вайръл съдържанието е възможност за медиите да разкажат история, да я проследят, разширят, анализират и т.н.

Начините, по които медиите могат да реагират на вайръл съдържанието / Интернет сензациите, идващо от социалните мрежи, са различни: публикуване на новина; разширяване на новината с допълнителна информация; публикуване на репортажи и интервюта, за да се предложи на нова информация по темата; създаване на собствени класификации на вайръл съдържание от социалните мрежи; годишен преглед на най-популярното съдържание, поместване на вирусното съдържание на специална уебстраница или секция на медийния сайт.

2.3.1 Топ 10 вайръл видеа в YouTube за 2017

Традиционно за всяка година, YouTube представи своя списък с най-популярни видеа и за 2017. Класацията отразява както важните събития през годината, така и това, което по някакъв начин е било интересно за хората по света. С помощта на социалните мрежи и медиите в комбинация, те стигнат до огромно количество потребители, често наброяващо стотици милиони.

През 2017 г. списъкът от вайръл видеа е разноцветен, а броят гледанията на всяко видео, е мечта за всеки влогър. Класацията приютява както пародия на встъпването в длъжност на Доналд Тръмп, така и 12-годишна венстрилокс-вистка, трикове с пинг понг топчета, изпълнение на Лейди Гага и трогателна анимация за момче, което следва сърцето си.

Това разнородно видеосъдържание нагледно показва какво се търси в Интернет. Достигнали това сериозно ниво на популярност, следващите 10 видеа, са заслужили място сред най-успешните клипове в историята на YouTube (Вж. Таблица 1 – 1-10).

2.3.2 Медийна селекция на топ вайръл видеа – *Scottish Sun*

Публикуването на новини, репортажи или интервюта, базирани върху вайръл съдържание, е начин не само медиите да бъдат в крак с интересите на аудиторията, но и да задържат вниманието ѝ и да достигат до нови он-

лайн потребители. През декември 2017 г., Scottish Sun публикува статия със собствена класация на топ 12-те шотландски видеоклипа, станали вайръл през годината. Целта на статията е да забавлява читателите и представените видеоклипове не са в приоритетен ред (Murray, 2017) (Вж. Таблица 1 – 11-22).

2.3.3 Топ мемета и вайръл видеа на 2017 – ранкинг по месеци на BBC

Репортерът Дейвид Лий в статията „Топ мемета и вайръл видеоклипове от 2017 г.” (публикувана на сайта bbc.co.uk), предлага списък по месеци с „най-активните участници в Интернет през 2017 г.” (Lee, 2017). Това са „хората, които, умишлено или не (предимно не), са донесли смях, облекчение или вдъхновение – а понякога и трите” (Вж. Таблица 1 – 23-32). На сайта на BBC могат да се намерят същите класации и за предишни години – до 2012 назад.

2.3.4 Media selection of top viral videos in Bulgaria – vbox7.com rating

Vbox7.com, българският сайт за видеосподеляне, публикува ежегодната си класация в края на 2017 г. Най-гледаното видеосъдържание този път е разделено на 5 главни категории – 1. Топ 100; 2. Уеб сериали и влогъри; 3. Новини и събития; 4. Българска поп и рап музика; 5. Поп фолк.

На първо място в класацията TOP 100 е уеб сериалът „Следвай ме” с участието на младата певица Тита. „Следвай ме” е абсолютен шампион по гледане във Vbox7.com. Това е най-успешният дебют в България, генерирал почти 15 милиона онлайн гледания за двата сезона. Основната героиня е тийнейджърът Тита, чийто първи видеоклип „Антилопа” има над 17 милиона гледания в YouTube. Следва онлайн шоуто „Да се обзаложим”, в което репортерът Дани Петканов поставя различни предизвикателства на състезателите. Шоуто получава почти 5 милиона показвания във Vbox7.com. Най-гледани в секцията „Новини и събития” са победата на европейския шампион по бокс Кубрат Пулев над Кевин Джонсън, успехът на Григор Димитров на финалите ATR в Лондон, Мис България 2017 и ураганът Ирма. Непосредствено след тях се появява и продукцията „Не така, брат!”, получила награда от Международния фестивал Mediamixx 2017 за уеб сериал на годината.

През 2017 г., освен уеб сериали, забавни предавания и спорт, потребителите на Vbox7.com са гледали и много музикални видеоклипове. Класацията на българската поп и рап музиката се води от Сузанита и Каската, следвана от Ева – Дали и Базука и Криско, съответно на второ и трето място (See Table 1 – Numbers 33-39).

Vbox7.com регистрира над 3,2 милиона уникални потребители на месец. Статистиката показва, че 250 000 от тях посещават уебсайта всеки ден и гледат повече от 63 000 часа видео, като жените са по-активни от мъжете. Почти 52% от потребителите на Vbox7.com са жени и 48% са мъже. Над 60% от всички потребители на Vbox7.com гледат видео на мобилните си устройства. Интересна е тенденцията, че докато жените предпочитат да гледат видеоклипове най-вече на смартфони и планшети, мъжете разчитат на традиционния метод – настолните компютри. Годишната употреба на мобилното приложение на Vbox7.com се е увеличила с 15,7%, което е силен индикатор, че използването на мобилни устройства бързо нараснало. Потребителите предпочитат да гледат видеоклипове на приложението, а през 2017 г. то получава признание за най-добро мобилно приложение на наградите Webit.

3. Вайръл Туитове

Туитър е една от най-популярните социални мрежи в света и един от най-големите източници на вайръл съдържание заедно с YouTube, Фейсбук и Инстаграм. В класацията на Гугъл за 500-те най-ползвани сайта, той е в първите 15.

3.1 Първият туит

При опита да открием информация за първия вайръл туит, често бяхме насочвани към първото публикувано съобщение в Туитър, с което се заражда концепцията за публикуване и споделяне в социалната мрежа. Съществуват различни класификации за най-популярни туитове през годините, като при всички ключова роля имат броят на ретуитванията и броят харесванията.

Джак Дорси, един от основателите на социалната мрежа Туитър, публикува първия туит на 21 март 2006 г. Съобщението гласи: „просто настройвам туитъра си”. Това е първият от милиарди последвали туитове, който е 105 833 пъти ретуитнат и 80 800 пъти харесан до днес. В сравнение с най-популярните постове на платформата в днешно време тази цифра не е толкова впечатляваща, но така започва феноменът Туитър.

3.2 Какво прави туитовете вайръл?

Според Дан Зарела, специалист по социални медии в HubSpot, ако искаме един туит да стане вирусен, трябва да се вземат предвид следните фактори (Zarella, 2009):

- **Призив за действие** – молба към онлайн потребителите да ретуитнат съобщение. Проучванията на Дан Зарела показват, че думата „моля” се появява често при ретуитванията, а „Моля, ретуитнете” е най-често срещаната

покана за действие. Други популярни са: „Check out”, „Follow this person”, „Please vote”, „Help me” и т.н.

- **Време** – времето е от решаващо значение за всички вайръл кампании. Тук Зарела заявява, че ретуитването е по-популярно от понеделник до сряда, отколкото в четвъртък, петък и през уикенда. Часовият диапазон, в който се публикува съобщението, също е важен – между 9:00 и 18:00 ч. хората ретуитват най-много.

- **Хиперлинкове** – 70% от всички ретуитвания, които са изследвани от Зарела, съдържат хиперлинк. Това показва колко е важно включването на хиперлинкове при създаване на вайръл съобщение.

- **Социално утвърждаване** – един социално утвърден твит е по-вероятно да бъде ретуитван, особено ако известна личност го е публикувала.

- **Стойност** – стойността на ретуитване на съдържанието може да има различни форми. Зарела дава следните примери: „News, especially breaking news”, „Warnings (like the DM phishing scam)”, „Freebies and Contests”.

Гарин Килпатрик (Kilpatrick, 2017), специалист по социални медии и блогър, също споделя няколко тактики един твит да стане вайръл. Той вярва, че споделянето на твитове от влиятелни личности допринася за популярността им. А включването на хиперлинк, призив за действие и атрактивно заглавие са не само полезни, но и задължителни елементи. Килпатрик изтъква, че твитове с горещи новини получават много внимание и използването на Твитър приложения за споделяне също допринася за разпространението. Други тактики, които той предлага са: добре планиране на времето за публикуване; осигуряване на стойностно съдържание; използване на думи, които са лесни за ретуитване; награди, ако съдържанието бъде споделено; оставяне на място за символите RT+@ YourUsername и достигане до социално утвърждаване. Както виждаме, всички фактори, анализирани от Дан Зарела и обсъдени по-горе, са включени и тук.

Максимилиан Джендърс, Герджи Каснеци и Феликс Науман в „Анализиране и предвиждане на вайръл твитове” (Jenders, Kasneci, & Naumann, 2013) се опитват да открият какво кара Твитър потребителите да ретуитват и каква е вероятността за предвиждане на вирусно съдържание. Учените изследват различни характеристики, които влияят върху честотата на ретуитване. Например, те разглеждат броя на последователите и установяват, че „средният брой ретуитвания (на твит) нараства пропорционално с броя на последователите”. Друг компонент, който анализират, е дължината на твита. По време на изследването им максималната дължина е 120 знака. Те откриват, че „очакваният брой ретуитвания нараства почти пропорционално с дължината на твита”. Но при твитове с повече от 120 символа – ефектът е противоположен. Други два ключови аспекта, които анализират са #хаштаговете (#hashtags) и споменаванията (mentions). Те заключават, че „твитове, които съдържат от 1 до 3 хаштага, е по-вероятно да бъдат рету-

итнати в сравнение с тези без хаштагове”. Но ако броят на хаштаговете е повече, „очакваният брой ретуитвания намалява”. Същото важи и за споменаванията. Друг важен фактор е емоцията. Изследователите разглеждат туйтове с положителен и отрицателен заряд. Резултатите показват, че броят на туйтовете с положителна валентност е по-голям от този с отрицателна. Но когато говорим за „ретуитване”, важи напълно обратното – при негативната емоционална валентност частта на ретуитите е по-голяма от тази на туйтите, а при позитивната е обратно

3.3 Фалшиви туйтове

Collinsdictionary.com обявява „фалшиви новини” за дума на 2017 г. (The Collins Word of the Year 2017, 2018). Те споделят, че употребата на словосъчетанието се е увеличило с 365% от 2016 г. Онлайн речникът определя „фалшиви новини” като „фалшива, често сензационна, информация”, която се разпространявана под формата на новини.

Сорош Восуши, Деб Рой и Синан Арал, учени от MIT, изследват повече от 126 000 новини (разпространени слухове), които са споделени 4,5 милиона пъти от 3 милиона души в Туитър в периода 2006 – 2017 г. Използвайки информация от шест независими организации за проверка на достоверността на фактите, те категоризират всяка новина като истинска или фалшива. Резултатите им показват, че „лъжата се разпространява значително по-далече, по-бързо, по-дълбоко и по-широко от истината във всички категории”, а „последниците са по-изразени за фалшивите политически новини, отколкото за фалшивите новини свързани с тероризъм, природни бедствия, или финансова информация”. (Vosoughi, Roy, & Arak, 2018). Учените от MIT твърдят също, че фалшивите истории предизвикват страх, отвращение и изненада, а истинските истории – очакване, тъга, радост и доверие. Според изследването, истинските истории рядко достигат до повече от 1000 души, докато фалшивите – между 1000-100 000 души.

3.4 Вайръл туйтове – примери

3.4.1 Топ 9 най-споделяни туйтове за 2017

Подобно на YouTube, Туитър всяка година също публикува информация за най- споделените публикации. През декември 2017 г. Туитър обяви официално най-споделените туйтове за годината [Top 9 the most retweeted..., 2017]. (Вж. Таблица 1 – 40-48).

Всеки туйт от класацията разказва уникална история, която е споделяна от много медии по цял свят. Три съобщения на Барак Обама достигат до официалното класиране за най-споделяни туйтове през 2017 г., което бе включено

но от много медии в дневния им ред. Според Favstar, уебсайт за проследяване на Twitter, съобщението на Барак Обама, в което цитира Мандела, е най-харесваният твит в историята на Twitter. Според същата компания най-ретуитваният твит е на Картър Уилкърсън във връзка с безплатните пилешки хапки (All times top tweets, <https://favstar.fm/all-time-most-favorited-tweets>). CNBC също прави преглед на предишни два най-харесвани твита в историята на Twitter (Bloom, 2017).

3.4.2 Най-популярни тuitове във Великобритания за 2017 г.

Класацията на най-популярните тuitове във Великобритания за 2017 г. (Whelan, 2017) е малко по-различна от световната. (Вж. „Топ 10” в Таблица 1 – 49-55).

Всички съобщения в Тuitър са придружени от снимки или видео. Някои от тuitовете, които стават най-споделяни за 2017 г. във Великобритания са публикувани от известни личности (например Барак Обама, Ариана Гранде и др.), други са действия за повишаване осведомеността на обществото по даден проблем (например рак, самоубийство и т.н.), а трети съдържат просто забавен елемент (например съобщението за безплатните пилешки хапки).

От направения преглед до момента става ясно, че емоционалният фактор е много силно изразен във всички истории. Изучаването на поведението на онлайн аудиторията е от ключово значение не само за вайъръл маркетинга, но и за медиите. Вайъръл съдържанието бързо намира път към медийния дневен ред и често носи популярност и на медиите. Класирането на най-споделяните истории от социалните мрежи е отразявано веднага след официалното им годишно обявяване и това е още една възможност за медиите да разгледат и анализират този феномен.

3.4.3 Най-популярни тuitове в България

Уебсайтът <https://twitter.com/twitganda> представя най-добрите тuitове от България. Най-често те осмиват събития от българската действителност особено от сферата на обществено-политическия живот.

4. Вайъръл Фейсбук съдържание

В края на юни 2017 г. Фейсбук има 2.01 милиарда потребители. Добавяйки средно 20 милиона нови потребители всеки месец, до декември 2017 г. активните потребители на мрежата стават 2.13 милиарда, което е с 14% повече от предходната година, а дневната активна аудитория по света достига 1,4 милиарда (по данни от Facebook MAU). Това е почти една трета от населението на света.

В Европа над 327 милиона души са регистрирани във Фейсбук. Най-голям дял от потребителите на социалната мрежа заемат тези на възраст между 25 и 34 години, което е 29,7%. Статистиката показва, че всяка секунда се създават средно по 5 нови профила. Българските потребители на социалната мрежа са 3 600 000. Като приблизително 1 800 000 от тях са мъже (1 200 000 потребители на ден) и същият брой са жени (1 300 000 ежедневни потребители). В социалната мрежа съществуват 83 милиона фалшиви профила.

В края на 2017 г. времето, което потребителите са прекарвали във Фейсбук възлиза на 50 милиона часа на ден. На всеки 60 секунди има публикувани 510 000 коментара, 293 000 актуализирани статуса и 136 000 качени снимки. Ежедневните публикации на снимки са над 300 милиона и с тази цифра Фейсбук се нарежда на второ място след Инстаграм.

Зад удобството на Фейсбук се крие колосално количество работа – алгоритмите за интелигентно управление на социалната мрежа. Тези алгоритми се подобряват и развиват всеки ден. Главният оперативен директор Шерил Сандберг обещава, че новите промени ще намалят дезинформираността във Фейсбук и може да доведе до повече възможности за печалба. Тя е оптимист за потенциалните приходи от реклами и функцията „Stories” във Фейсбук и Инстаграм. Дейвид Венър, главен финансов директор, обяви, че средната цена на рекламите е нараснала с 43% през миналата година. Въпреки това, времето, прекарвано на платформата, намалява поради промените. В резултат на това вайръл видеоклиповете намаляват също. Според Дейв Уенър разходите на компанията вероятно ще нараснат между 45 и 80% през 2018 г. Това включва разходите за наемане на служители, които да помагат при проверката на съдържание, публикувано от онлайн потребителите.

Проучване на „We Are Flint” показва, че Фейсбук и YouTube са най-използваните социални мрежи във Великобритания в сравнение с други 17 социални мрежи, включително Фейсбук и Месинджър. И двете получават по равно 79% от изследваната аудитория. Във Великобритания Фейсбук заема второ място след YouTube по отношение на популярност сред аудиторията на възраст 18-64 години, но се изкачва на първо място сред потребителите на възраст 65-75+. Фейсбук е използван от 73% от мъжката аудитория и 84% от женската. Когато We Are Flint разглеждат възрастовия фактор, откриват, че потребителите между 25-34 години най-много използват социалната мрежа (92%), следвани от възрастовата група 18-24 години (92%). По отношение на доходите – 82% от потребителите, които получават годишна заплата £ 14 000-21 000, използват Фейсбук, следвани от групите с доходи £ 21 000-28 000, 34 000-48 000, 48 000 + с 81%. (Social 2018 Main Findings, 2018).

Според статистика на Socialbakers Фейсбук страниците с най-голяма аудитория са тези на Манчестър Юнайтед (73 715 014), Адел (64 953 629) и Джейсън Стейтъм (54 594 680). Същата изследователска група предоставя информация и за България – първите три места са заети от фитнес инструк-

тора Лазар Ангелов (14 852 960), актрисата Нина Добрев (6 047 854) и страницата за булчинско облекло „Wedding Dresses” (4 503 525). (United Kingdom Facebook Statistics, <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/united-kingdom/>).

4.1 Създаване на вайръл съдържание във Facebook

Времето за публикуване на съобщенията е от изключително значение в социалните мрежи. Часът трябва да бъде избран внимателно, за да има достатъчно активни потребители, но в същото време нюзфийдът да не е наводнен от големия трафик. Най-голям трафик във Фейсбук има в средата на седмицата между 13:00 и 15:00 часа, когато активността на потребителите е с 18% по-голяма. Най-подходящите часове за публикуване са 7:30, 13:00 и 21:00, а също и през почивните дни, когато по-малко компании публикуват информация.

4.2 Фалшиви новини във Фейсбук

През последните години проблемът с фалшивите новини бе признат от всички социални мрежи. Фейсбук също обръща сериозно внимание на този нарастващ проблем и публикува съвети за какво онлайн потребителите да са нащрек докато преглеждат онлайн съдържание. Основна препоръка е скептичен подход към заглавията, защото фалшивите новини обикновено имат привлекателни заглавия, които често са написани с главни букви и включват възклицания. Много създатели на фалшиви новини се опитват да имитират реални източници на информация и да използват подобен URL адрес, който първоначално може да заблуди читателите. Тук Фейсбук предлага при най-малкото съмнение онлайн потребителите да сравняват URL адреса с този на реалния източник. В този контекст проверката и разследването на действителния източник са също важни и винаги добра идея. Необичайното форматиране и правописните грешки също могат да бъдат признаци, че съдържанието може да не е достоверно. Обръщане внимание на снимките е друг важен съвет – Фейсбук специалистите казват, че фалшивите новинарски материали съдържат често манипулирани изображения и видеоклипове, а понякога и истински снимки, извадени от контекста им. Други съвети са внимателно проверяване на датите, източниците и дали историята е отразена другаде. Фейсбук признава факта, че понякога е трудно да се разграничат фалшивите новини от хумора и сатирата. Някои истории са написани просто за забавление и читателите трябва да се опитат да разберат дали това е случаят. Разбира се, има и друга категория фалшиво съдържание и това е, когато е целенасочено фалшива (Sulleyman, 2017).

Фейсбук предприема мерки за намаляване на разпространението на фалшиви новини. Публикуваните истории в социалната мрежа могат да

бъдат преглеждани от трето лице, което има за задача да провери фактите и тяхната достоверност. Също така, след като една история е идентифицирана като фалшива, тя ще бъде публикувана по-надолу във фийда. Тази стратегия ще намали шансовете на фалшивото съдържание да бъде видяно. Ако по-малко потребители са изложени на този тип съдържание, по-малка е и вероятността да го споделят, което ще наруши веригата за разпространение на фалшивото съдържание. Фейсбук предприема и действия срещу страниците, които многократно споделят фалшиви новини. Едно от големите постижения в тази посока е информирането на онлайн потребителите, когато са на път да споделят фалшива история. Фейсбук потребителите могат и да подават сигнал за фалшиво съдържание, ако попаднат на такова (How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers?, 2018).

През последните три години „BuzzFeed News” поддържа списъци на сайтове, които публикуват фалшиви истории. За да идентифицират най-популярното Фейсбук съдържание на 167 уебсайта, които изцяло публикуват статии с фалшиво съдържание, те използват аналитичната услуга на „BuzzSumo”. Анализите им показват, че топ 50-те най-вайръл фалшиви новинарски статии във Фейсбук от 2017 г. са генерирани повече споделяния, реакции и коментари, отколкото тези от 2016 – общо 23.5 милиона срещу 21.5 милиона. При анализа на топ вайръл категориите на фалшиво съдържание (престъпност, политика, медицина, свят и бизнес) за 2016 г. установяват, че доминиращата категория е американската политика – 23 от топ 50-те истории. През 2017 г. само 11 от първите 50 са относно политика и вместо това категорията престъпност повежда с 20 истории (Silverman, Lytvynenko & Pham, 2017).

4.3 Най-споделяно съдържание и вайръл постове във Фейсбук за 2017 – Buzzsumo

Buzzsumo преглежда над два милиарда статии и постове във Фейсбук, като целта е да изследва топ вайръл постовете и най-споделяното съдържание в социалната мрежа за 2017г. (Rayson, 2017). В най-споделяното съдържание се включват статии, видеоклипове и публикации в блогове. Това е „забавно, вдъхновяващо и стоплящо сърцето съдържание”. Топ 10 класацията на Buzzsumo разкрива, че музикалните видеоклипове заемат три от местата, а политически постове – две. (Вж. Таблица 1 – 56-64).

Buzzsumo публикува също класификация на топ 20-те най-вирусни постове във Фейсбук. 17 от тях са видеоклипове, а най-популярните теми са практически приложения, кулинарни рецепти, животни, музикални видеоклипове и вдъхновяващо съдържание (Rayson, 2017). (Вж. „Топ 10-те най-споделяни публикации” в Таблица 1 – 65-74).

4.4 Топ вайръл теми за България през 2017

През изминалата година много теми вълнуваха българската обществено-ност, но няколко от тях намериха широк отзвук в социалните мрежи (особено Фейсбук) и оттам в мейнстрийм медиите. See Table 1 – Numbers 75 to 80.

- **Facebook vs Мис България 2017.** Социалните мрежи „избухват” в негативни коментари срещу избора на Мис България 2017 – Тамара Георгиева. В хиляди постове се коментира публикуването на една нейна снимка, като дискусиата се върти около въпроса дали победителката в конкурса за красота не е фотогенична или просто е грозна. Снимката става вирусна, придружавана от разнообразни коментари – от подигравателни до саркастични, във фокуса на които е носът на красавицата и дали е бил подлаган на операция. Всички големи национални медии се включват в споделянето на новината с повече или по-малко провокативни заглавия като: „България 2017: „Крив” фотограф или конкурс за вътрешна красота?” (Bulgaria on air), „Тамара Георгиева била прецакана за „Мис Свят” (24chasa.bg), „Новата „Мис България”: Не, аз не съм грозна в никакъв случай...” (nova.bg) и др.

- **Петър Волгин срещу Григор Димитров (1.4К реакции и 193 споделяния във Фейсбук).** Известният български журналист Петър Волгин, носител на награда за радиожурналистика и наказание за нарушение на Закона за радио и телевизия, заради липса на плурализъм и едностранчива пропаганда от обществена национална медия (БНР), поства във Фейсбук скандално мнение за третия в света тенисист – българина Григор Димитров. Постът му става вирусен за кратко време. „Исклучително досадно е постоянно да ни занимават с Григор Димитров. Няма абсолютно никакво значение дали въпросният Гришо е спечелил, загубил или завършил реми. Дали е увеличил банковата си сметка или не също би трябвало да вълнува единствено самия него. Да превръщаш някакъв спортист в идол, да се възторгваш от победите му или да ревеш при загубите му е признак на много, ама наистина много нисък интелект.”

- **На бензиностанция не се пуши (7.5К реакции във Фейсбук със 7957 споделяния; 1,414,409 views в Youtube).** Видео от охранителни камери, показващи кола с младежи, спряла на бензиностанция, става хит в Интернет. Шофьорът изправя на нокти бензиностанция, след като се приближава до колонка за бензин със запалена цигара. След направена забележка и отказ да загаси цигарата, служител на бензиностанцията залива колата и младежите в нея с противопожарна пана.

- **Може ли президентът да се снима бос?** Ожесточена дискусия се води на страницата на български ежедневник (24chasa.bg) във фейсбук под снимка с президента и жена му в присъствието на две деца от родопско село, които се грижат за болните си родители и са поканени от президентската двойка да им гостуват в резиденция Бояна. Снимката е направена там и е публикувана от едното дете в профила му, а на нея президентът е бос. За ня-

колко часа над 200 хил. са я видели, 5.4К са реагирали, има 131 споделяния и стотици коментари.

- **Първата дама във „Фейсбук“: Мили прайдващи, не преигравайте! (1.4К реакции и 112 споделяния).** Статус на първата дама Десислава Радева във Фейсбук за прайда в София предизвиква множество коментари в социалните мрежи. Темата започва от посещение при ветеринар на 6-годишния ѝ котарак Чарли. Ветеринарят попитал дали иска да го изследва за котешки СПИН. „Някак асоциативно се присетих за Прайда и се помолих вътрешно дано участниците се сетят, ей така, между другото, да проведат една грамотяваща, с елементи на превантивност кампания за ХИВ/СПИН/Серопозитивни, дори и само с листовки”, пише Радева. Дългият пост завършва с послепис „ Всъщност, чудя се, дали Вие, апелиращите за толерантност и признание, осъзнахте поне за миг, че денят на Вашия прайд трябваше да е ден за траур, за смирение и покаяние. Защото военен загина в мирно време. И се сля с дъгата (Вашия обетован символ). Трагедия, която пълни сърцата ни със скръб и много, много гняв! Сега е време, мисля, да сме повече българи, отколкото широко скроени космополити. Нищо лично!”

- **Моля за помощ! Открадната количка на дете с детски церебрален паралич (4833 споделяния).** Снимка на майка с болно дете и зов за помощ да се намери откраднатата специална количка за деца с увреждания взриви Фейсбук. В коментари към поста стотици хоа предлагат да подарят количка на майката. За няколко часа се надига вълна на съпричастност на хора, които събират 13 800 лв. Междувременно полицията се самосезира и намира количката в пункт за скрап, предадена за 20-30 лева, крадецът е заловен и му е повдигнато обвинение. Случаят намира голям отзвук и в медиите. „Събраха 13 800 лева за открадната количка. Майката дарява парите за друго дете” (offnews.bg), „Майката на детето, на което откраднаха количката, призова крадеца да се обърне към съвестта си” (novini.bg), „Съдът остави в ареста наглец, откраднал инвалидната количка на дете” (dariknews.bg).

- **Моделът и фитнес инструктор Лазар Ангелов** има над 1 млн. фена във Фейсбук и е на първо място сред българите в социалната мрежа.

- **Вайръл кампания за приятелството заля социалната мрежа.** В началото на 2018 г. най-голямата компания за бързи кредити в България EasyCredit инициира кампания за приятелството във Фейсбук. В социалния експеримент се включват и много български звезди с хиляди постове с мили послания и снимки, за да покажат, че приятелите са едно от най-важните неща и приятелството е сред значимите фактори, които карат човек да се чувства щастлив.

5. Вайръл съдържание от Инстаграм

В тази точка разглеждаме Инстаграм като платформа за генериране на съдържание, което е силно харесвано и много споделяно от онлайн потреби-

телите. Фокусът е върху началото на социалната мрежа, настоящите тенденции и характеристики на Инстаграм потребителите във Великобритания и как съдържанието става вайръл. Също така представяме преглед на най-популярното съдържание от Инстаграм за 2017 г.

5.1 Началото – първата снимка

На 16 юли 2010 г. Кевин Систром, изпълнителен директор и един от основателите на Инстаграм, публикува в приложението Codename снимка на голдън ретривър и крака с джапанки. Краката са на приятелката му, но собственикът на кучето е неизвестен. Инстаграм стартира три месеца по-късно, но това се смята за първата публикация в Инстаграм. Снимката е направена на щанд на Тако в Тодос Сантос, Мексико.

Инстаграм, стартирала през 2010, е една от най-бързо развиващите се социални мрежи и представлява голяма витрина от снимки – от селфита, през закуски и дрехи до уникални творби на изкуството, харесвани и споделяни от последователи на профилите. В началото можеше само да се постави филтър върху някоя снимка и след това да се сподели с приятели. Днес приложението (купено от Фейсбук за 1 млрд. долара) има над 800 млн. активни потребители и редица нови функции. С няколко клика може да се споделят снимки и видео, но за да има един профил успех и армия от последователи, се изисква много повече.

5.2 Потребителите на Инстаграм във Великобритания

Според проучване на „We Are Flint” 43,1 милиона души използват социални мрежи във Великобритания, което е 89% от населението на острова. Според същото проучване, използването на социалната мрежа се е увеличило през последните три години – от 29% през 2016 г., на 35% през 2017 г., достигайки до 41% през 2018 г. Инстаграм е четвъртата най-използвана социална медия във Великобритания сред 18-24 годишните онлайн потребители, на пето място сред възрастовата група 25-34 години и шеста за потребителите между 35-44 години.

Проучването още показва, че интервюираните над 45 годишна възраст не класират Инстаграм на първите 6 места изобщо. Резултатите ясно показват, че Инстаграм се използва предимно от млади хора под 24 години, а доминиращият пол е този на жените – 48% срещу 35% мъже. Интересен е фактът, че потребителите, които използват най-много тази социална мрежа, са с най-високи доходи – £48 000 + годишен доход. Изводът е, че Инстаграм се използва предимно от млади хора, които имат относително високи доходи (Social 2018 Main Findings, 2018).

5.3 Как се става вайръл в Инстаграм

Има множество сайтове със съвети как да станем Инстаграм гуру. Постовете в тази нова мрежа достигат до няколко пъти повече хора, отколкото във Facebook. Могат да се намерят препоръки как хаштаговете утрояват лайковете, използването на професионална камера и филтри, както и редактирането подобряват визията на снимките, прибъгването до колажи и клипове, създаването на собствен стил на фотостената, стартирането на лайв видео, вмъкването на Инстаграм stories със стикери и локация и много други трикчета ще направят профилът запомнящ се и уникален. Инстаграм се очерава като мрежата на младото поколение, което все повече предпочита минимализирано общуване и визуалната пред вербалната комуникация.

Истината е, че Инстаграм бързо се превръща в бизнес предприятие. Големи брандове основават почти цялата си маркетинг стратегия на Instagram (българският фитнес инструктор и модел Лазар Ангелов с 1 млн. последователи във Фейсбук е рекламно лице на Shredz).

Доскоро 1 млн. последователи в Instagram беше нещо, постижимо само от известните личности. Сега предприемачи, музиканти и обикновени хора имат за цел да достигнат тази граница. Instagram, която е собственост на Facebook, не разкрива колко акаунта имат над милион последователи, но се смята, че това е границата, извън която кариерата тръгва да върви нагоре в света на партньорствата, модата и продуктовата реклама. Това е бройката, която активира рекламодателите да се свържат с популярни потребители на социалните мрежи. Рекламните партньорства с личности с няколко десетки хиляди последователи носи на последните привилегията да получават безплатни продукти, но увеличат ли феновете си над седемцифрено число, цената на публикациите им скачат на хиляди долари, а понякога получават и акции от компанията рекламодател.

Видеото на Джеф Хаутън, наречено „Instagram Husband” („Инстаграм съпруг”), създадено за шоуто The Mystery Hour, става вайръл и за един ден достига 1 млн. гледания. Видеото е иронично и показва, че зад всяка красива жена, която слага снимки в Инстаграм, стои един мъж, който ходи след нея и я снима на всяка крачка в нейното ежедневие. Появяват се хиляди миймове „Behind every nice photo is an Instagram husband”. Скоро Хаутън започва да получава съвети да монетизира видеото си, да направи тениски, да сложи реклами в сайта си и пр., но се сблъсква с т. нар. freebooting (in Urban dictionary – Taking online media and re-hosting it on their website. Relating to plunder or piracy), когато някой свали чуждо видео и го качи на своята Facebook страница, YouTube канал или друга платформа без информация за първоизточника или разрешение за ползване. За няколко месеца Хаутън открива 60 пиратски версии на видеото, качени във Facebook, събрали общо 20 милиона гледания. Той обикаля каналите за авторско право на Facebook, с искане да се спрат

пиратските копия, блокиран е от админите на Facebook страница, откраднала видеото му, но успял да спре профил в Instagram, който препубликувал всичко без разрешение. Днес видеото има над 6,5 млн. гледания.

Въпреки че е млада, мрежата вече е компрометирана от различните начини за набавяне на фалшиви последователи. В сайтовете за обяви могат да се видят ценоразписи за купуване на Инстаграм харесвания и последователи. В българското пространство сдобиването с 1000 последователя струва 6 лв, като времето за добавяне до 3000 последователи е 1 ден, а между 4000 и 10 000 последователи – 3 дни.

През април 2017 Instagram закрива услугата си Instagress, чрез която профилите на марки и компании можеха автоматично да получават голям брой последователи и да стават популярни срещу 10 долара на месец. В продължение поне на 3 години Instagress предлага на компании и личности да получават много лайкове и коментари под снимките им срещу заплащане. Приложението е базирано на робот, който е клонинг на профила и има същите интереси, и при активиране започва да работи за клиента си и да му набира последователи. Бот активността лесно може да се забележи в акаунти на лица, които не са популярни, но имат извънредно голям брой харесвания и коментари под техни снимки. Проучване през 2015 г. показва, че около 8% от всички Instagram профили най-вероятно са профили-роботи, и че масово се продават фалшиви последователи и фалшива активност в социалната мрежа [Instagram блокира услуга за набавяне на фалшиви последователи и харесвания, 2017].

5.4 Top 10 Celebrity Instagram Rich List 2017

Блогът Hopper HQ [Instagram Rich List 2017 – The Platform’s Highest-Earners Revealed! November 10, 2017 <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed/>] направи The top 10 in the 2017 Celebrity Instagram Rich List, в който световни звезди са намерили начин да монетизират популярността си чрез споделянето на снимки. На първите три места са: 1. Selena Gomez – 122 million followers – \$550,000 per post; 2. Kim Kardashian – 100 million followers – \$500,000 per post; 3. Cristiano Ronaldo – 104 million followers – \$400,000 per post

Спонсорираните публикации са доста рентабилни, споделянето на една снимка сред милионите последователи носи на известните личности по половин милион американски долара.

Снимка на Селена Гомес от фотосесията ѝ за Вог и бърбечната ѝ трансплантация, семейството на Кристиано Роналдо, бременната Бионсе и новородените ѝ близнаци – всяка от тези снимки има между 7 и 12 млн. харесвания.

Най-известните български Инстаграм профили със стотици хиляди последователи са на млади певци, модели, тенесистът Григор Димитров, дизайнери, пътешественици и телевизионни водещи.

5.5 Вайръл съдържание от Инстаграм – примери за 2017 г.

Подобно на YouTube, Фейсбук и Туитър, Инстаграм също публикува информация за най-популярните публикации за 2017 г. (Instagram's 2017 Year in Review, 2017). Изследването им помага да се види кои са най-популярните теми и какъв вид съдържание вълнува потребителите най-много.

5.5.1 Топ Инстаграм хаштагове – най-популярните хаштагове показват не само най-често използваните думи, но и теми също. Това е, на което хората обръщат най-много внимание и биха искали да споделят. Инстаграм установява, че най-използваните хаштагове за 2017 г. са следните: #love, #fashion, #photooftheday, #photography, #art, #beautiful, #travel, #happy, #nature, #picoftheday. Социалната мрежа споделя и хаштагове, които са станали по-популярни в сравнение с предишни години и това са: #photography, #travelphotography, #memes, #summer2017, #naturephotography, #meme, #travel, #fitnessmotivation, #bts and #photographer.

5.5.2 Най-харесвани постове в Инстаграм – (Вж. Таблица 1 – 81-90).

Топ 10-те най-харесвани публикации са разпределени между следните известни личности – певицата Бионсе, футболиста Кристиано Роналдо и певицата Селена Гомес. Онлайн потребителите активно се интересуват от техния звезден живот, включително от семейството и децата им, рождените им дни и здравословните им проблеми. От изследваните примери можем да кажем, че за да стане популярна една публикация в Инстаграм през 2017 г. са необходими между 7 086 369 и 11 253 350 харесвания.

5.5.3 Най-харесвани видеоклипове публикувани от известни личности в Инстаграм – (Вж. Таблица 1 – 91-100).

Сред топ 10-те най-следвани личности през 2017 г. са Селена Гомес (@selenagomez) с над 122 млн. последователи, Кристиано Роналдо (@cristiano) – с над 116 и Ариана Гранде (@arianagrande) – с над 115 млн. последователи. Това са трите известни личности, които са събрали най-много нови последователи.

6. Категории вирусно съдържание и доминантна емоция в селекция от топ публикации в YouTube, Twitter, Facebook и Instagram за 2017 г.

В този параграф представяме резултатите от анализа на внимателно избраните 100 примера на вирусно съдържание за 2017 г. Примерите включват видеа, текстови постове, снимки, мемета, статии и куизи, които медиите, социалните мрежи и изследователските агенции разпознават като вайръл. Нашата цел е да разграничим основните категории вирусно съдържание и да дефинираме доминиращата емоция от потребителска перспектива.

Таблицата включва избраните примери с кратки описания, вида на съдържанието, източниците, от които са взети и дали присъстват в публикуваната класация за вирусно съдържание. Добавили сме и към коя от дефинираните от нас категории се отнася всеки пример, както и емоцията, която с най-голяма вероятност предизвиква върху онлайн потребителите.

Дефинираните 9 категории, базирани на извадката от вирусно съдържание за 2017 г., са: Медии, Забавление, Кауза, Политика, ВИП, У дома, Емпатия, Хумор, Ежедневие.



Фиг. 1. Категории вирусно съдържание

1. Медии – съдържание, генерирано от медиите, станало вирусно заради наличие на неочакван изненадващ елемент в него. Напр., телевизионно предаване на живо, прекъснато от внезапната поява на деца в кадър. Съдържанието не е създавано с цел да стане вирусно.

2. Забавление – Тази категория заема голям дял от селекцията. В нея се включват истории, създадени за забавление от хора, които не са популярни, нито са ВИП, нито са политици. Това са анимирани филмчета, видеа за забавно представяне на научни факти, музикални изяви на таланти, фокуси, необичайно поведение на деца и възрастни в комични ситуации, кулинарни видеа, анимационни герои и др. В категорията влизат също практически съвети, статии за пътешествия и кюизи, предназначени да забавляват потребителите.

3. ВИП – Вирусното съдържание, идващо от популярни личности, е преобладаващо, особено в Инстаграм. Причината да го отделим в самостоятелна категория, е че известните хора имат голям брой фенове и последователи. Едно съдържание става вирусно, само ако е споделяно, харесвано, коментирано изключително много пъти. Тези, които имат повече последователи, са с по-голям шанс създаденото от тях съдържание

да стане вирусно, просто защото незабавно се споделя от огромно количество хора. Можем да разграничим две подкатегории тук – съдържание, което идва от личния живот на известните (нова кола, рожден ден и пр.), както и от професионалния им живот (концерти, мачове, тв формати и др.). През 2017 г. най-голям дял от вирусното съдържание имат футболити, певци и актьори.

4. У дома – Тук ние включваме съдържание, създадено в домашни условия, което показва аспекти от личния и семейния живот на хора, които не са популярни личности. Целта просто е за забавление или да се заснеме интересна или необикновена случка. Това са смешни, шокиращи или тъжни ситуации, които често носят елемент на изненада. Промери са: неочаквано предложение за брак, залавяне на прилеп в кухнята, пакост на дете.

5. Емпатия – Емпатията е способност да се поставиш на мястото на другия и да разбираш неговите чувства. Съдържанието в тази категория се отличава с доминиращ емпатичен фактор и предизвиква силни емоции в потребителите. Те могат да са различни – удивление, яд, раздразнение, щастие, гордост, досада – списъкът може да бъде дълъг. Случки с животни са типичен пример в тази категория. Целта на такова съдържание обикновено е да се сподели някакъв момент, акцентирайки върху емоцията, като често това се превръща във вирусно съдържание.

6. Хумор – Той заслужава собствена категория, поради специфичната цел на създаване на този тип съдържание, която е да се покаже реакцията на човека, с когото е направена шега. Съдържанието може да стане вирусно, защото шегата е оригинална, интригуваща, шокираща или защото реакцията е неочаквана. Тук факторът „изненада” е решаващ.

7. Ежедневие – В тази категория ние поставяме съдържание, което показва емоциите и реакциите на хора, заснети в ежедневието си извън дома. Примери са мемето на мигащ мъж, неочаквано парти в центра на Глазгоу, видео от Черния петък на Оксфорд стрийт в Лондон и др. Това обикновено е съдържание, в което фокусът е върху външния свят и е заснето случайно.

8. Кауза – Съдържанието, което попада в тази категория, включва протести, движения и благотворителни каузи. Целта му е да се алармира обществеността за съществуващ проблем, да се изрази лична позиция или да се активизират онлайн потребителите в подкрепа на дадена кауза. Примерите са за движения срещу насилието и сексуалните злоупотреби, борба с тероризма, с рака, събиране на средства за справяне с последствията от природни бедствия и др.

9. Политика – Подобно на ВИП категорията, съдържанието, свързано с политика и политици, трябва да се отдели от другите категории. Политиците идват с аудиторията си и имиджът и популярността им оказват влияние върху всичко, което публикуват в социалните мрежи. Не е изненада, че пре-

зиденти също се появяват на сцената на вирусното съдържание. Тази категория може да се разглежда в две разновидности – съдържание, свързано с личния живот, както и с професионалния.

Едновременно с дефинираните по-горе категории за нас беше интересно да видим каква е доминантната емоция в потребителите, която вирусното съдържание предизвиква. За целта условно разграничихме три състояния, които нарекохме позитивно, негативно и амбивалентно. Често някоя сцена има позитивен характер, но предизвиква негативни емоции или обратно. Или една негативна ситуация може да провокира емпатия и да обедини хора за добра кауза. В такива случаи емоцията е смесена и е трудно да се определи само като позитивна или негативна. Ето защо ние добавихме и трети вид емоция – амбивалентно отношение към вирусното съдържание.

Позитивна емоция – Тя включва вирусно съдържание, което провокира определено положителни емоции в онлайн потребителите. Напр., надежда, гордост, удивление, любов, щастие, признателност, приятна изненада и др. Талантливи певци (известни или не), деца, куизи, новини за успешни истории, личният и професионалният живот на известни хора, практически съвети – това са примери за съдържание, което с голяма вероятност предизвиква позитивни емоции. Понякога съдържанието може да има негативен елемент, но въпреки това да провокира положителна реакция. Тук можем да разграничим два вида съдържание, в зависимост от това дали емоцията е очаквана или не.

Негативна емоция – В избраната селекция от примери негативните емоции, които лесно могат да се идентифицират са тъга, страх, емпатия към нечия болка, разочарование, шок, несъгласие, реакция на агресия и пр. Някои от темите, свързани с тези емоции са пародийно съдържание, умиращо животно, болезнена маска за лице, терористична атака, природно бедствие, агресия, неподходящо поведение и др. Както и при позитивната емоция, и в тази има два вида съдържание – на очаквана и неочаквана емоция.

Амбивалентна емоция – Съществува вирусно съдържание, което остава потребителите със смесени чувства. Напр., случаят с детето, което прави пълна бъркотия вкъщи, предизвиква симпатия, но и неприятно чувство от последствията от поведението му. Съдържание, свързано с лични или обществени каузи често провокира смесени чувства. Действията на някой, стоящ зад кауза, са положителни и се приемат със съгласие и адмирации. Понякога обаче каузата е вследствие от негативна случка или проблем, които предизвикват тъга, гняв, разочарование (превенция на самоубийства, събиране на средства за животоспасяващо лечение и пр.). Друг тип съдържание, което попада в тази категория, е когато някой се държи неподходящо и това поражда както възмущение, така и смях.

Таблица 1. Селекция на вирусно съдържание за 2017 г.

	Пример на вирусно съдържание	Форма / Класация / Източник	Категория	Емоция
1	Появата на децата на проф. Робърт Кели в ТВ ефир, докато дава интервю по Скайп за BBC News	Видео; Номер 1 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com; и Победител за март в месечната класация на BBC за топ мемета и вайръл видеа за 2017	Медии	Позитивна
2	Разтапяща сърцето анимация „In a Heart-beat” за любовта между две момчета	Видео; Номер 2 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
3	История на света в 19 мин.	Видео; Номер 3 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
4	Пародия на инаугурацията на Доналд Тръмп. Гласовете на президента, Мелания Тръмп, Барак и Мишел Обама, Хилари Клинтън и Джордж Буш са дублирани	Видео; Номер 4 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Политика Забавление	Негативна
5	Изпълнението на Лейди Гага в полувремето на Суперкупата	Видео; Номер 5 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление ВИП	Позитивна

6	Carpool Karaoke на Джеймс Кордън с Ед Шийрън	Видео; Номер 6 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление ВИП	Позитивна
7	Музикалното изпълнение на Дарси Лин, 12-годишна вентрилогистка в „America’s got a talent“	Видео; Номер 7 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
8	Трикове с пинг понг топчета	Видео; Номер 8 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com	Забавление	Позитивна
9	„Shape of You“ на Ed Sheeran, изпълнено с хореографията на Кайл Ханагами	Видео; Номер 9 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com, и Вирусно Фейсбук съдържание – номер 2 в класацията на Buzzsumo (9.7 млн. гледания) Най-гледаната хореография в YouTube изобщо.	Забавление ВИП	Позитивна
10	Музикално изпълнение с маска в тайландския реалити формат „The mask singer“	Видео; Номер 10 в световната класация на YouTube с топ вайръл видеа за 2017, time.com (над 228 млн.гледания)	Забавление ВИП	Позитивна
11	6-годишният Дейвид Макклър имитира мистър Бийн	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавление	Позитивна

12	Жена оказва първа помощ на гълъб в Глазгоу	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Емпатия	Негативна
13	Болезнен пилинг с маска за лице	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Domestic	Негативна
14	3-годишният Колби Стивън от Фрасербургх прави бъркотия вкъщи	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Domestic	Амбивалентна
15	19-годишният Лайъм Хъбард осмива смъркането на пепелта от тленни останки	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Joke	Позитивна
16	Мъж язди кон и пада в калта	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Domestic	Негативна
17	Джошуа Кийнан получава бордна карта с размер колкото него	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Joke	Позитивна
18	Robert Welsh shows Робърт Уелш прави пародия на фитнес гол	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавление Domestic	Амбивалентна
19	Млад мъж се спуска по 10-метрова тръба за боклук	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавление	Амбивалентна

20	Момиче влаче за крака малко момче на заден фон на репортера Джим Делахънт, докато той говори в ефир	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Медии	Амбивалентна
21	Музика, идваща от затворнически бус	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Everyday life	Позитивна
22	Неочаквано данс парти в центъра на Глазгоу	Видео; Най-вирусните видеа в Шотландия за – селекция на Scottish Sun	Забавление Everyday life	Позитивна
23	Готварско видео на турския шеф готвач Нусрет Гьокче в Инстаграм	Видео; Победител за януари в месечната класация на BBC за топ мемета и вайръл видеа за 2017	Забавление	Позитивна
24	Меме от видео с учудено мигащия Дрю Сканлон	Меме; Победител за февруари в месечната класация на BBC за топ мемета и вайръл видеа за 2017	Everyday life	Позитивна
25	Момиче се изправя срещу протестиращ на демонстрация на Английската лига за защита (EDL) в Бирмингам	Снимка; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Кауза	Амбивалентна
26	Анимиран танцуващ хотдог е ударен от влак	Меме; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC С	Забавление	Негативна
27	Мъж показва трик с хвърляне на гуменки в басейн от висока сграда	Видео; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Забавление	Позитивна
28	Мъж се заглежда по чужда жена, която е с приятелката си	Меме; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Everyday life	Негативна

29	Дери се опитва да хване прилеп в кухнята си	Видео; ; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Domestic	Позитивна
30	Движение срещу сексуалното насилие над жени	Туит текст; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Кауза	Амбивалентна
31	Черен петък в магазините Curry's PC World на Oxford Street	Туит текст + видео; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Everyday life	Амбивалентна
32	Джефри и Лори са женени от 25 г., но Джефри отново предлага брак	Туит текст + видео; Топ мемета и вайръл видеа за 2017 – месечна класация на BBC	Domestic	Позитивна
33	Уеб сериалът „Следвай ме” с певицата Тита Първият видеоклип на тийн идола Тита е с над 17 млн. гледания в YouTube	Видео + веб сериал; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017 (с почти 15 млн. гледания на първите 2 сезона)	Забавление	Позитивна
34	Българското онлайн шоу „Да се обзаложим”, в което репортерът Дани Петканов поставя различни предизвикателства пред състезателите	Онлайн шоу; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017 Шоуто има над 5 млн. гледания във Vbox7.com	Забавление	Позитивна
35	Победата на Кубрат Пулев над Кевин Джонсън	Новини; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	ВИП	Позитивна
36	Победата на Григор Димитров на финалите на АТП в Лондон	Новини; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	ВИП	Позитивна

37	Хитовата продукция уеб сериалът „Не така, брат”	Уеб сериал; Класация за вирусно съдържание на vbox7. com за 2017 Награден за уеб сериал на годината на Международния фестивал Медиамикс 2017	Забавление	Позитивна
38	Две музикални рап парчета на Сузанита и Каската	Музикални видеоклипове; Класация за вирусно съдържание на vbox7. com за 2017	Забавление	Позитивна
39	Ураганът Ирма	Новини; Класация за вирусно съдържание на vbox7.com за 2017	Everyday life	Негативна
40	Туйтът на футболиста Сам Мартин „Leo and I are donating 6 lbs of dog food to Houston for ev- ery retweet this gets!!!! RT RT RT RT!!”.	Текст + снимка; Най- споделяните постове в Туйтър – номер 9 в световната класация на Twitter	ВИП Кауза	Позитивна
41	Туйтът на Барак Обама след края на 2-та мандата като президент на САЩ „It’s been the honour of my life to serve you. You made me a better leader and a better man”	Текст; Най- споделяните постове в Туйтър – номер 8 в световната класация на Twitter	Политика	Позитивна
42	Туйтът на Леброн Деймс от NBA за поканата на Тръмп в Белия дом „U bum @ StephenCurry30 already said he ain’t going! So, therefore, ain’t no invite. Going to White House was a great honour until you showed up!”.	Текст; Най- споделяните постове в Туйтър – номер 7 в световната класация на Twitter	ВИП Политика	Амбивалентна

43	Снимка, публикувана на Туитър акаунта на Linkin Park's след загубата на солиста им Честър Бенингтън	Снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 6 в световната класация на Twitter	ВИП	Негативна
44	Благодарственият тuit на Барак Обама: „Thank you for everything. My last ask is the same as my first. I'm asking you to believe – not in my ability to create change, but in yours”	Текст; Най-споделяните постове в Туитър – номер 5 в световната класация на Twitter	Политика	Позитивна
45	Тuit на Ариана Гранде за терористичната атака в Манчестър: „broken. From the bottom of my heart, I am so sorry. I don't have words”	Текст; Най-споделяните постове в Туитър – номер 4 в световната класация на Twitter; Номер 2 в класацията на Twitter за UK	Кауза ВИП	Негативна
46	Призив на Държавния университет в Пенсилвания за събиране на пари за Хюстън „With the current devastation in Houston, we are pledging \$0.15 for every RT this gets! Please forward this along to help out those in need!”	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 3 в световната класация на Twitter	Кауза	Негативна
47	Тuitът на Барак Обама за различните „No one is born hating another person because of the colour of his skin or his background or his religion...”.	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 2 в световната класация на Twitter; Номер 4 в класацията на Twitter за UK Съобщението е ретуитвано над 1.7 млн. пъти	Политика	Амбивалентна

48	16-годишният Картър Уилкерсън пита верига за бързо хранене колко ретуита ще му донесат безплатни пилешки нъгети	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър – номер 1 в световната класация на Twitter С над 3.6 млн. ретуита	Емпатия	Позитивна
49	Видео с разходката на Джереми Корбин „When you walk back into the sash after throwing up”	Текст + видео; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 10 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Политика	Амбивалентна
50	Туйтът на @Lucid-Whim „Tweeting this because my young daughter is fighting breast cancer. If it gets 1 retweet it might save a life”	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 9 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Кауза	Амбивалентна
51	Туйтът на футболиста Питър Крауч „Summer for me is about time with family”	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 8 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	ВИП	Позитивна
52	Туйтът на PC Dave Wise’s за превенцията на самоубийствата „Uk’s suicide prevention line – 116.123. Will you retweet and possibly save a life?”	Текст + диаграма; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 7 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Кауза	Амбивалентна
53	Английският телевизионен водещ Джеръми Кларксън танцува даб степ	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 6 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Политика	Позитивна

54	Туит на Анди Джонсън в подкрепа на Аарън Ленън (най-ниският футболист в Английската Висша Лига) „It’s time to #EndTheStigma and talk about #MentalHealth. For every RT, I’ll donate 10p to @MindCharity in @AaronLennon12’s name. #topman,,	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 5 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	Кауза	Амбивалентна
55	Туитът на футболиста Джърмейн Дефо „sleep tight little one” – трибют за младия фен Брадли Лоуъри, загубил битката с невробластомата	Текст + снимка; Най-споделяните постове в Туитър за УК – номер 3 в УК класацията на Twitter, dailypost.co.uk	ВИП	Негативна
56	„Despacito”, музикален клип в YouTube	Видео; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 1 в класацията на Buzzsumo (22.2 млн. гледания)	ВИП Забавление	Позитивна
57	Новинарска статия за самоубилия се солист на Linkin Park	Новинарска статия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 3 в класацията на Buzzsumo (7.4 млн. гледания)	ВИП	Негативна
58	Куиз за граматически грешки „Only 1 in 50 people can identify these 16 grammar mistakes. Can you?”	Куиз; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 4 в класацията на Buzzsumo (5.4 млн. гледания)	Забавление	Позитивна
59	„I’ve been crying” – музикален клип на Prue Nakarin	YouTube видео; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 5 в класацията на Buzzsumo (4.5 млн. гледания)	Забавление	Амбивалентна

60	„\$213 Train Rides of America’s most Beautiful Sites”	Статия за пътешествия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 6 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
61	Куизът „What state should you move to, based on your personality”	Куиз; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 7 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
62	Статия за Тръмп requiring „welfare to work” – the free ride is ending	Новинарска статия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 8 в класацията на Buzzsumo	Политика	Негативна
63	Новинарска статия „20 million Muslims march against ISIS and the mainstream media completely ignores it”	Новинарска статия; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 9 в класацията на Buzzsumo	Кауза	Негативна
64	Видео „Garth Brooks gives a guitar to a fan with Cancer”.	YouTube видео; Вирусно Фейсбук съдържание – номер 10 в класацията на Buzzsumo	ВИП Емпатия	Амбивалентна
65	„Get clever with your clatter... and these 7 organization hacks” – практически съвети за подреждане на дрехи	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 1 в класацията на Buzzsumo	Entertaining	Позитивна
66	„Best video you will see” – взаимодействие на хора и животни	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 2 в класацията на Buzzsumo	Емпатия Everyday life	Позитивна
67	„Best videos of the year so far” – публикувано на ФБ страницата „People are awesome” – описва удивителни умения и достижения на хора	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 3 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна

68	Пост на Тара Банкс „Share this with your friends, because this guy just sang Whitney Houston like you’ve never heard before”. Видеото е за Джони Мануел в „America’s got a talent”	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 4 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
69	„Brighten up your day with these 5 surprising hacks” – практически съвети как да се залепи счупена чиния, да се изчисти ръждива кана, пръстен, душ...	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 5 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
70	„8 ways to transform and upgrade your wardrobe”	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 6 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
71	Практически съвети „Awesome ideas for a T-shirt that is toooooo old”	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 7 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
72	„These 8 wow-worthy pie hacks are as easy as...” – кулинарно видео с трикове с пай	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 8 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
73	„Nanny, play with me, no working!” – малка панда иска да играе със служител в зоологическата градина	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 9 в класацията на Buzzsumo	Емпатия	Позитивна
74	Кулинарно видео „4 surprising things you can make with only 2 ingredients”	Видео; Вирусен Фейсбук пост – номер 10 в класацията на Buzzsumo	Забавление	Позитивна
75	Снимка на Тамара Георгиева – мис България 2017	Снимка; Вирусно съдържание в българските медии, 24chasa.bg	ВИП	Негативна

76	Скандален ФБ пост на Петър Волгин за Григор Димитров	Текст; Вирусно съдържание в българските медии, Nova.bg	ВИП	Негативна
77	Служител на бензиностанция с пожарогасител срещу младеж с цигара на бензиностанция	Видео; Вирусно съдържание в българските медии, nova.bg, offnews.bg, dnes.bg, btvnovinite.bg, youtube.com	Everyday life	Негативна
78	Снимка на босия български президент Румен Радев	Снимка; Вирусно съдържание в ежедневника www.24chasa.bg	Политика	Амбивалентна
79	ФБ пост на първата дама Десислава Радева за София прайд	Текст; Вирусно съдържание в националната телевизия, btvnovinite.bg	Политика	Амбивалентна
80	Призив на майка с болно дете за откраднатата му детска количка	Снимка; Вирусно съдържание в националния новинарски сайт offnews.bg	Everyday life	Амбивалентна
81	Пост на Бионсе, че е бременна с близнаци	Текст + снимка; Номер 1 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (11,253,350 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
82	Пост на Кристиано Роналдо със снимка в семейна среда	Текст + снимка; Номер 2 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (11,370,739 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
83	Пост на Селена Гомес за бъбречната ѝ трансплантация със снимка в болницата с донора – най-добрата ѝ приятелка	Текст + снимка; Номер 3 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (10,562,286 харесвания)	ВИП Everyday life	Амбивалентна

84	Пост и снимка на Бионсе с новородените близнаци	Текст + снимка; Номер 1 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (10,327,763 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
85	Кристиано Роналдо с новородените си близнаци	Текст + снимка; Номер 5 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм	ВИП Everyday life	Позитивна
86	Селфи на Селена Гомес	Снимка; Номер 6 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (8,154,974 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
87	Снимка на Селена Гомес с приятеля ѝ Ейбъл Тесфайе	Снимка; Номер 7 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,778,477 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
88	Семейна снимка на Кристиано Роналдо	Текст + снимка; Номер 8 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,326,181 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
89	Селена Гомес позира на велосипед	Снимка; Номер 9 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,184,365 харесвания)	ВИП	Позитивна
90	Снимка на рождения ден на Селена Гомес	Текст + снимка; Номер 10 в класацията за най-споделяни постове в Инстаграм (7,086,369 харесвания)	ВИП Everyday life	Позитивна
91	Кристиано Роналдо в новата си кола	Текст + видео; Номер 1 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП Everyday life	Позитивна

92	Лео Меси заедно с Неймар	Текст + видео; Номер 2 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитивна
93	Селена Гомес прегръща дете	Текст + видео; Номер 3 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитивна
94	Кристиано Роналдо вкарва гол	Текст + видео; Номер 4 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитивна
95	Новата кола на Кристиано Роналдо	Текст + видео; Номер 5 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм (21,131,984 гледания)	ВИП Everyday life	Позитивна
96	Синът на Кристиано Роналдо играе футбол	Текст + видео; Номер 6 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП Everyday Life	Позитивна
97	Лео Меси танцува на сватба	Текст + видео; Номер 7 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП Everyday life	Позитивна
98	Кратко представяне на новия сингъл Wolves на Селена Гомес	Текст + видео; Номер 8 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитивна
99	Кристиано Роналдо тренира	Текст + видео; Номер 9 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм	ВИП	Позитивна
100	Видео на Ема Кларк за героя на Кит Харингтън в „Игра на тронове”	Видео; Номер 10 в класацията за най-харесвани ВИП видеа в Инстаграм (18,492,167 гледания)	ВИП	Позитивна

Класификацията ни на вирусно съдържание, генерирано в най-използваните социални мрежи през 2017 г., показва, че в 2/3 от случаите емоцията е положителна (64%). Останалите 36% са отрицателна или амбивалентна

емоция. Въпреки факта, че извадката на вайръл примерите, които сме предоставили в тази студия, не е представителна, тя дава реална картина на типа съдържание, което най-често става вирусно. Селекцията на вирусно съдържание е от различни класификации в световен мащаб, но са включени и случаи, станали популярни на национално ниво – във Великобритания и България, страните, където в момента живеят авторите на тази студия. Там където не бяха открити официални класификации, сме представили примери за вирусно съдържание, които са били много харесвани и споделяни през 2017 г. Събрали сме примери за вирусно съдържание от четирите най-популярни социални мрежи в света – YouTube, Твитър, Фейсбук и Инстаграм. Анализирайки ги, успяхме да разграничим девет основни категории вирусно съдържание – Медии, Забавление, ВИП, У дома, Емпатия, Хумор, Ежедневие, Кауза и Политика. Това ни даде възможност да обсъждаме какво привлича най-много вниманието на онлайн потребителите и да отворим дискусия дали вирусното съдържание може да бъде планирано предварително.

Както се очакваше, видеоклиповете, постовете и снимките със забавно съдържание, както и всичко, свързано с известни личности (и от личния, и от професионалния им живот), са най-добре представени в нашата селекция. Това съответства на доминиращата положителна емоция у онлайн потребителите, тъй като забавлението е най-честият източник на такива емоция.

С появата на социалните мрежи необходимостта от изучаване на вирусното съдържанието придобива особено значение за медиите, които днес ежедневно включват вирусни истории в дневния си ред. Онлайн аудиторията е изложена на изключително емоционално и провокативно съдържание, което изисква не само внимание, но и действие – харесване, споделяне и/или коментиране. Подобно на Бергер и Милкман (Berger & Milkman, 2011), които установяват, че положителното съдържание е по-вирусно от негативното, ние също можем да споделим тези наблюдения, макар и в различен мащаб на изследване. Стигнахме до извода, че факторите за превръщане на едно съдържание във вирусно, изложени в началото на тази студия, присъстват в различна степен и в нашата селекция от 100 примера за вирусно съдържание. Но продължаваме да подлагаме под съмнение доколко добре емоциите и реакциите на онлайн потребителите могат да бъдат предсказани, тъй като, за разлика от съществуващите изследвания по темата, ние добавихме и трета категория емоции – амбивалентната. Всеки феномен в онлайн средата, включително и този, който изследваме, носи позитиви и негативи. Поради възможността за придобиване на популярност и влияние върху поведението на потребителите, на сцената на социалните мрежи се появява и фалшивото вирусно съдържание. Това е проблем, с който социалните платформи за споделяне на съдържание се сблъскват днес и се опитват да се справят с него като създават нови правила и приложения. Би

било интересно да се наблюдава в бъдеще как това ще засегне истинското вирусно съдържание и дневния ред на медиите – дали медиите ще се фокусират върху фалшивото вирусно съдържание и последствията от него.

БИБЛИОГРАФИЯ

- „168 часа”: Най-харесваните българи в мрежата. Вижте кой е абсолютен номер 1 с над 1 млн. почитатели! (2017, July 16). *24chasa*. Retrieved from <https://www.24chasa.bg/novini/article/6338747>
- „Антилопа” на Тита със 7 млн. гледания в Ютюб (видео). (2017, December 26). *24chasa*. Retrieved from <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/6631537>
- 8 „реални” видеа доказват колко е лесно да излъжеш в интернет. (2016, July 30). *Webcafe*. Retrieved from www.webcafe.bg/mobilecafe/web/id_122366756_8_realni_videa_dokazvat_kolko_e_lesno_da_izlajesh_v_internet
- Годината в Google Търсене (2017 г.). *Trends.google*. Retrieved from <https://trends.google.com/trends/yis/2017/GLOBAL/>
- Да станеш вайръл, а после да ограбят труда ти. (2016, April 6). *Chronicle*. Retrieved from <https://www.chr.bg/zhivot/da-stanesh-vajral-a-posle-da-ograbyat-truda-ti/>
- КИРИЛОВА, Елена. (2018, February 24). Какво става когато достигнете 1 млн. последователи в Instagram? *Investor*. Retrieved from <https://www.investor.bg/analizi/262/a/kakvo-stava-kogato-dostignete-1-mln-posledovateli-v-instagram-256431/>
- Може ли президентът да се снима бос? Фейсбук кипи (2017, July 24). *24chasa*. Retrieved from <https://www.24chasa.bg/novini/article/6354241>
- ПЕТКОВА, Даяна. (2017). 8 топ съвета как да станем Инстаграм гурю. *Ladyzone*. Retrieved from <https://ladyzone.bg/article/laifstail/8-top-saveta-kak-da-stanem-instagram-guru.html>
- Първата дама във „Фейсбук”: Мили прайдващи, не преигравайте! (2017, June 12). *Btvnovinite*. Retrieved from <http://btvnovinite.bg/article/bulgaria/parvata-dama-vav-fejsbuk.html>
- Събраха 13 800 лева за открадната количка. Майката дарява парите за друго дете (2017, June 9). *Offnews*. Retrieved from <https://offnews.bg/obshtestvo/sabraha-13-800-leva-za-otkradnata-kolichka-majkata-dariava-parite-za-dруго дете>
- ТОДОРОВА, Ивелина. (2017, December 25). Топ 10 на популярните българи в Instagram за 2017 г. *News.bg*. Retrieved from <https://news.bg/stars/top-10-na-populyarnite-balgari-v-instagram-za-2017-g.html>
- Топ 10 на най-известните Instagram снимки за 2017. *Cosmopolitan*. Retrieved from <http://www.cosmopolitan.bg/zvezden-bulevard/top-10-na-nai-izvestnite-instagram-snimki-za-2017-22651.html>
- Ядосаният мъж с клавиатурата и историята на едно от първите вайръл видеа. (2018, January 25). *Webcafe*. Retrieved from https://www.webcafe.bg/mobilecafe/web/id_1576509612_Yadosaniyat+maj+s+klaviaturata+i+istoriyata+na+edno+ot+parvite+vayral+videa
- All time top tweets. *Favstar*. Retrieved from <https://favstar.fm/all-time-most-favorited-tweets>

- ANDERSON, Deborah. (2016, September 6). How to create a viral marketing campaign with twitter. *Dirjournal*. Retrieved from <https://www.dirjournal.com/articles/create-viral-marketing-campaign-twitter/>
- BERGER, J. & Milkman, K. (2011). What Makes Online Content Viral. In *Journal of Marketing Research*. *Jonahberger*. Retrieved from <http://www.jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/ViralityB.pdf>
- BERGER, Jonah. (2014, September 15). The DNA of viral content. *Theguardian.com*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2014/sep/15/the-dna-of-viral-content>
- BLOOM, Ester. (2017, August 16). Obama's response to Charlottesville is now the most 'liked' tweet of all time. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2017/08/15/obamas-charlottesville-response-could-be-the-most-popular-tweet-ever.html>
- Cineflair Productions. Instagram Husbands' Conference. (2017, December 20). *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CCuX6RUyYa0>
- EADICICCO, Lisa. (2017, December 6). The Top Viral YouTube Videos of 2017. *Time*. Retrieved from <http://time.com/5049496/top-viral-youtube-videos-2017/>
- Facebook publishes fake news ads in UK papers (2017, May 8), *BBC*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-39840803>
- FENTON, James. The 10 Most Shared Tweets Of 2017 Teach Us So Many Valuable Life. *Lovin*. Retrieved from <https://lovin.ie/entertainment/viral/the-10-most-shared-tweets-of-2017-teach-us-so-many-valuable-life-lessons>
- Go Viral. *Collins Dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/go-viral>
- How is Facebook addressing false news through third-party fact-checkers? (2018). *Facebook*. Retrieved from https://www.facebook.com/help/1952307158131536?help_ref=related&ref=related
- Instagram Rich List 2017 – The Platform's Highest-Earners Revealed! (2017, November 17). Retrieved from <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list-2017-platforms-highest-earners-revealed/>
- Instagram блокира услуга за набавяне на фалшиви последователи и харесвания, (2017, April 26). *Manager*. Retrieved from <https://www.manager.bg/marketing/instagram-blokira-usluga-za-nabavyane-na-falshivi-posledovateli-i-haresvaniya>
- Instagram's 2017 Year in Review. (2017, November 29). *Instagram-press*. Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>
- JENDERS, M., Kasneci, G.& Naumann, F. (2013, May 13-17) Analysing and predicting viral tweets. *WWW '13 Companion Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*. Retrieved from https://hpi.de/fileadmin/user_upload/fachgebiete/naumann/publications/2013/Analyzing_and_Predicting_Viral_Tweets.pdf
- KILPATRICK, Garin. (2017, January 27). How to: go viral on Twitter. *Twitertoolsbook*. Retrieved from <http://twitertoolsbook.com/how-to-go-viral-on-twitter/>
- LEE, Dave. (2017, December 29). The top memes and viral videos of 2017. *BBC*. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/news/technology-42444484>
- MURRAY, Laura. (2017, December 31). Break the Internet. Scottish Sun's top videos 2017: We look back at the top 12 Scottish clips this year which have went viral. *The Scottish Sun*. Retrieved from <https://www.thescottishsun.co.uk/fabulous/1948115/>

- scottish-videos-viral-clip-facebook-twitter-youtube-2017/
- PATEL, Neil. (2017, Jnuary 16). How to Create Super Shareable Video Content. *Contentmarketinginstitute*. Retrieved from <http://contentmarketinginstitute.com/2017/01/create-shareable-video-content/>
- RAYSON, Steve. (2017, December 17). The Most Shared Facebook Content 2017. The Top Viral Posts, Videos and Articles. *Buzzsumo*. Retrieved from <http://buzzsumo.com/blog/the-most-shared-facebook-content-posts-videos/>
- SILVERMAN, Lytvynenko, & Pham. (2017, December 28). These are 50 of the biggest fake news hits on Facebook in 2017. *Buzzfeed*. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/these-are-50-of-the-biggest-fake-news-hits-on-facebook-in?utm_term=.agqDPaD9q#.gtqRgeRpQ
- Social 2018 Main Findings. (2018). *Weareflint*. Retrieved from <https://weareflint.co.uk/main-findings-social-media-demographics-uk-usa-2018>
- SULLEYMAN, Aatif. (2017, May 9). Here is the Facebook's guide to fake news. Independent. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/facebook-fake-news-guide-articles-curate-stop-take-down-lies-russia-donald-trump-us-politics-a7726111.html>
- The Collins word of the year 2017 is... (2018). *Collins Dictionary*. Retrieved from <https://www.collinsdictionary.com/woty>
- The Role of Emotions in Viral Content, *FRACTL*, JULY 6, 2016 <http://www.frac.tl/the-role-of-emotions-in-viral-content/>
- The top 500 sites on the web. (2018). *Alexa*. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites>
- Top 9 the most retweeted tweets of 2017. (2017, December 5). *Twitter*. Retrieved from <https://twitter.com/i/moments/937834305920700416>
- Top sites in Bulgaria. (2018). *Alexa*. Retrieved from <https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>
- United Kingdom Facebook page statistics. Largest audience. *Socialbakers*. Retrieved from <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/united-kingdom/>
- Viral Videos. *Huffington Post*. Retrieved from <http://www.huffingtonpost.co.uk/news/viral-videos/>
- Viral. *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral>
- Viral. *Dictionary.com*. Retrieved from <http://www.dictionary.com/browse/viral>
- Virality. *Oxford Dictionary*. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/virality>
- VOSOUGHI, S., Roy, D., & Arak, S., (2018, March 9). The spread of true and false news online. *Sciencemag*. Retrieved from <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>
- WAXMAN, Olivia. (2014, July 16). Here's the first Instagram Photo ever. *Time*. Retrieved from <http://time.com/2983030/heres-the-first-instagram-photo-ever/>
- WHELAN, Zara. (2017, December 5). These are officially the most shared posts on Twitter in 2017. *Dailypost*. Retrieved from <https://www.dailypost.co.uk/whats-on/most-retweeted-twitter-uk-2017-13998243>
- ZARELLA, Dan. (2009, January 27) 5 steps to going viral on Twitter. *Copyblogger*. Retrieved from <https://www.copyblogger.com/go-viral-on-twitter/>

ЗАКОН И ЖУРНАЛИСТИЧЕСКО РЕДАКТИРАНЕ

ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Efrem Efremov. LAW AND JOURNALISTIC EDITING

The text shows the legal problems that may occur from poor editing. The emphasis is on the editor's responsibility to prevent the publication from being convicted of defamation. It indicates the cases where the Bulgarian legislation criminalizes the encroachments on the honor, dignity and reputation of the citizens, above all through the legal interpretation of the terms 'insult' and 'defamation'. Examples are given by European legal practice and by the Bulgarian editors. This shows that there are legal limits to the freedom of speech.

Keywords: insult, defamation, legal sanctions, freedom of speech

Често сме чували, че даден човек се смята за оклеветен в медиите и за-вежда дело срещу конкретен автор или дадено издание. Обикновено защита на медиите се позовава на правото на мнение, на свободата на словото и на други аксиоматични правила на демокрацията.

Вярно е, че делата са дълги, но също така е вярно, че не са малко случаите, в които съдът присъжда право на обезщетение. По тази причина – много от големите медии имат правен консултант или назначен юрист, който преглежда всички по щекотливи текстове и казва- кой от тях може да доведе до проблеми от правно естество. Но много редакции нямат подобна финансова възможност, по тази причина – мисля, че е добре редакторите да знаят, че свободата на словото представлява гарантирана от закона възможност на всеки да изказва публично мнението и възгледите си, без намеса и натиск от страна на властта, упражняване на цензура или налагане на наказание.

Правото на „свобода на словото” е прогласено в редица международни документи като Европейската конвенция за правата на човека и основните свободи /ЕКПЧОС/- чл. 10, Всеобщата декларация за правата на човека-чл. 19, Международния пакт за граждански и политическа права-чл. 19 т. 2, Хартата на основните права на Европейския съюз-чл. 11.

Макар и основно човешко право, правото на „свобода на словото” не е абсолютно. Неговото упражняване е свързано с редица ограничения и отговорности, посочени в самите документи.

Обобщение на ограниченията на свободата на словото, валидни за всички демократични държави, е изведено в чл. 10 т. 2 от Европейската конвенция за правата на човека и основните свободи. Съгласно тази разпоредба, упражняването на свободно слово „. . . доколкото е съпроводено със задължения и отговорности, може да бъде обусловено от процедури, условия, ограничения или санкции, които са предвидени от закона и са необходими в едно демократично общество в интерес на националната и обществената сигурност и на териториалната цялост, за предотвратяването на безредици или престъпления, за защитата на здравето и морала, както и на репутацията или правата на другите, за предотвратяване разкриването на информация, получена доверително, или за гарантиране авторитета и безпристрастността на правосъдието”.

Цитираната норма показва, че ограниченията, пред които свободата на словото е изправена, са ясно, точно и изчерпателно дефинирани и никакви други обстоятелства, извън посочените, не могат да бъдат пречка пред свободното упражняване на това право. Това пък от своя страна обосновава неговата изключителна значимост за развитието и утвърждаването на демократичния правопорядък в държавите-членки.

През януари 2013 година от Европейската Комисия е изготвен доклад по проблемите на плурализма и свободата на медиите в страните – членки на ЕС, в който са предложени набор от препоръки относно спазването, защитата, подкрепата и разширяването на плурализма и свободата на медиите в Европа. В доклада се посочва, че към настоящият момент съществуват множество предизвикателства, които биха могли да ограничат журналистическата свобода или да намалят плурализма било чрез политическо влияние, икономически натиск или чрез променящия се медиен пейзаж, но едновременно с това се признава за съществуването на неприемливо поведение на някои журналисти, което подкопава доверието в сектора. В тази връзка е отправена препоръка, че всички национални медийни организации е необходимо да гарантират, че спазват ясно разпознаваеми етични стандарти на професионално поведение и редакционна политика и прилагат принципите на редакционната независимост.

Конституцията на Република България също прогласява „свободата на словото” за основно човешко право /чл. 39 ал. 1/, както и ясно посочва него-

вите ограничения- „това право не може да се използва за накърняване на правата и доброто име на друго и за призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността” /чл. 39 ал. 2/.

Ето защо, журналистите /както и останалите граждани/, упражнявайки конституционно гарантираното си право на свободно слово, не трябва да игнорират кореспондиращите на това право задължения, също конституционно регламентирани. Спазването на тези ограничения е въпрос на отговорност на всеки журналист.

Българската Конституция регламентира и неприкосновеност на личния живот. В чл. 32 ал. 1 е записано, че „Личният живот на гражданите е неприкосновен. Всеки има право на защита срещу незаконна намеса в личния и семейния му живот и срещу посегателство върху неговата чест, достойнство и добро име”.

Защитата на гражданите срещу посегателства върху честта, достойнството и доброто им име, е законово гарантирана. Българското наказателно право е криминализирано подобно неправомерно поведение и го е въздигнало в престъпление. Всъщност, наказателната отговорност за обида и клеветата е една от юридическите гаранции, които осигуряват закрилата на достойнството на личността.¹

Възможен баланс

В принципен план, медийното съдържание следва да балансира две групи конкуриращи се интереси- от една страна правото на обществото да бъде информирано, а от друга- въздържане от посегателства върху честта, достойнството и доброто име на гражданите. По тази причина всеки журналист е необходимо да бъде добре запознат с предвидените в Наказателния кодекс на Р. България престъпления „обида” и „клеветата”.

Обектът на защита с тези престъпления са обществените отношения, свързани с честта и достойнството на личността. Изтъкнатият специалист в областта на наказателното право, проф. Иван Ненов, в книгата си „Наказателно право, особена част” разглежда честта в два аспекта – като чувство за лично достойнство на човека и като оценка на общността за неговата обществена стойност.² В този смисъл, според него, срещу честта са налице две фирми на посегателство: обида и клеветата. С обидата се засяга личното чувство за чест на човека, а с клеветата- обществената оценка за честта чу.

Член 146 от Наказателния кодекс криминализира обидата като престъпление, а чл. 147- клеветата.

¹ РКС №20/1998 г. по к. д. №16 от 1998 г.

² НЕНОВ, И., Наказателно право, особена част, т. 1, 1956, с. 427

Чл. 146 ал. 1 „Който каже или извърши нещо унижително за честта или достойнството на друго в негово присъствие, се наказва за **обида** с глоба от 1000 до 3000 лв. В този случай съдът може да наложи и наказание обществено порицание. ”.

Чл. 146 ал. 2 „Ако обиденият е отвърнал веднага с обида, съдът може да освободи и двамата от наказание”.

чл. 147 ал. 1 „Който разгласи позорно обстоятелство за друго или му припише престъпление, се наказва за **клевета** с глоба от 3000 до 7000 лв. и с обществено порицание”. Деецът не се наказва, ако се докаже истинността на разгласените обстоятелства или на приписаните престъпления”.

В чл. 148 от Кодекса се съдържа регламентация на квалифициращите обстоятелства, при наличието на които обидата и клеветата се наказват по-строго. Такива обстоятелства са, когато обидата или клеветата е нанесена публично; разпространена чрез печатно произведение или по друг начин; на длъжностно лице или на представител на обществеността при или по повод изпълнение на службата или функциите му ; от длъжностно лице или представител на обществеността при или по повод изпълнение на службата или функциите му. По-тежко наказуема е и клеветата, от която са настъпили тежки последици.

За да се разграничи престъплението „обида” от престъплението „клевета” е необходимо да се изяснят основните характеристики на двете престъпни посегателства поотделно.

Обида и клевета

Обект на обидата може да бъде само физическо лице, но не и юридическо. И това е така, тъй като честта и достойнството са нравствени категории, присъщи само на личността. Престъпното поведение при обидата се изразява в казване или извършване на нещо унижително за честта и достойнството на друго. При преценката, която впрочем се извършва само от съда, дали казаното или извършеното представлява нещо унижително за честта и достойнството на засегнатия, следва да се изхожда единствено от обективни критерии: от общоприетите морални и обществени разбирания за необходимо отношение към другите членове на обществото³. Или, за да е налице обида е необходимо в присъствието на пострадалия да бъдат казани думи или извършени действия, които според актуалните за обществото морални стандарти са неприлични, цинични или вулгарни. Обидните думи могат да бъдат изречени устно или изразени в писмен вид, като от особена важност е те да бъдат непосредствено възприети от пострадалия. А това е възможно да стане, когато обиденото лице физически присъства при изричането на та-

³ Пак там, с. 429-430

кива думи или извършването на неприлични жестове, или когато обидните думи са му съобщени чрез телеграма, факс, по телефона, чрез писмо, адресирано и получено от него. Възможно е обидата да е присъствена и когато обидните думи са предадени от трето лице, стига то да е действало по поръчение на дееца.

Примери за думи с обиден характер са псувните, ругатните и епитети като: престъпник, измамник, подлец и пр.

Към обидните действия могат да се причислят неприлични жестове, насяне на шамар, заплюване и пр.

Както при обидата, така и при клеветата пострадал може да бъде само физическо лице, което е персонализирано. Изпълнителното деяние на престъплението клевета е в две форми – 1. разгласяване на неистинско позорно обстоятелство за друго или 2. приписване на неизвършено от него престъпление.

За разлика от обидата, която може да бъде осъществена само присъствено, разгласяването може да се извърши и в отсъствие на оклеветения.

От своя страна „разгласяването” представлява довеждането до знанието на трето/и/ лице/а/ на конкретно несъществуващо позорно обстоятелство, което е свързано с личността на пострадалия. За разгласяването е без значение в каква форма се прави – дали в утвърдителна или чрез въпроси. Също така е без значение и източникът на разгласените позорни обстоятелства / приписаните престъпления, а именно: дали деецът сам ги е установил, дали ги е научил от друго лице или пък ги е чул като слух.

Разгласените обстоятелства трябва да са обективно позорни, съобразно общоприетите разбирания на обществото за морал.

Но какво точно трябва да се разбира под позорно обстоятелство?

Съгласно правната доктрина и съдебна практика, това е твърдение за факт, който е от естество да накърни доброто име на засегнатия в обществото. С други думи, това са обстоятелства, които са укорими и недостойни, нарушават стандартите на обществото за морал и предизвикват неговата еднозначна негативна оценка. Те не могат да представляват оценъчни съждения, изведени на базата на предположения, хипотези, интерпретации и други форми на субективна психическа дейност. Позорни обстоятелства могат да бъдат брачна изневяра; побой; пиянство; тормоз на съседи, близки; немарливо изпълнение на служебни задължения и редица други.

Позорящият факт трябва да е неистински, т. е. лъжлив, несъществуващ в обективната действителност.

Втората форма на изпълнителното деяние на престъплението „клевета” е приписване на престъпление, което пострадалия не е извършил. Не се изисква престъплението, което се приписва да е правно формулирано. Напълно достатъчно е твърденията да съдържат конкретни данни за значимите характеристики на приписваното престъпление.

Както „обидата”, така и „клеветата” трябва да са осъществени умишлено, за да представляват престъпление.

В България, престъпленията „обида” и „клевета” не се преследват от държавата, а по тѣжба на засегнатото лице, която се разглежда от съд.

Европейската правна практика

Във връзка с правото на изразяване на мнение, правото на търсене и разпространяване на информация, когато тези права се упражняват от журналисти, е необходимо да се посочат някои важни решения на Европейския съд по правата на човека /ЕСПЧ/, в които се признава или пък отрича нарушение на чл. 10 от ЕКПЧОС.

Чл. 10 т. 1. *„Всеки има право на свобода на изразяването на мнения. Това право включва свобода да отстоява своето мнение, да получава и разпространява информация и идеи без намеса на държавните власти и независимо от границите. Този член не забранява на държавите да въвеждат разрешителен режим за дейността на радио-и телевизионните компании и производителите на кинематографична продукция”.*

ЕСПЧ многократно е отбелязвал, че чл. 10 не гарантира изцяло неограничена свобода на изразяване дори за медийното отразяване на въпроси от сериозен обществен интерес, включително и по отношение на политиците и държавните служители. Съгласно условията на втората алинея, упражняването на тези свободи е съпроводено със „задължения и отговорности”, които са валидни и за пресата. Тези задължения и отговорности могат да се окажат от значение, когато става въпрос за увреждане репутацията на поименно посочени лица и накърняване на „правата на другите”. Поради присъщо свързаните с упражняването на свободата на изразяване „задължения и отговорности”, представената в чл. 10 защита на журналистите при отразяване на въпроси от общ интерес е валидна, при условие, че те действат добросъвестно, за да осигурят точна и надеждна информация в съответствие с журналистическата етика /вж. решение по дело *Bladet Tromsø and Stensaas v. Norway* [ГК], №21980/93, §65, 1999-III/. Действително, в ситуации когато, от една страна е разгласено дадено обстоятелство, без то да е подкрепено с достатъчно доказателства, а от друга- журналистът обсъжда въпрос от действителен обществен интерес, проверката дали журналистът е действал професионално и добросъвестно придобива първостепенно значение /вж. *Flux v. Moldova* (№7), №25367/05, §41, 24 ноември 2009/.

Ако проучването, направено от журналиста преди публикацията на невярното съдържание, фактически е било добронамерено и отговаря на нормалните журналистически задължения за верифициране на едно фактическо твърдение, то следва да се признае, че журналистът е действал добронамерено и отговорно. В тази връзка е важно да се отбележи, че колкото по-сери-

озно е обвинението, толкова по-солидна трябва да бъде фактическата основа /вж. Pedersen u Baadsgaardv. Denmark [GC], № 4901799, §§68-70 и 76, 2004-XI/.

Тогава, когато журналистът е пропуснал да се консултира с надеждни източници, като е предпочел да се опре на източници, които според най-добрата журналистическа практика не могат да се считат за надеждни, следва да се приеме, че журналистът не е верифицирал достатъчно информацията преди публикацията / виж решение по дело Румяна Иванова срещу България, №36207/03, §§63-65, 14 февруари 2008 г. /.

В решението Божков срещу България /№3316/04, §§ 50-51, 19 юли 2011/, ЕСПЧ е приел, че при преценката дали журналистът действа добросъвестно следва да се обърне внимание на основната идея и цел на статията и на факта дали тя съдържа и верни твърдения /в конкретния случай за извършени от засегнатите длъжностни лица множество нарушения на наредбите за прием в училищата/. Съдът е посочил, че с оглед основната цел на статията, този факт е еднакво значим наред с останалите, за преценката дали жалбоподателят е действал като отговорен журналист. Критерият за отговорна журналистика следва да отчита и факта, че онова, което журналистът представя на обществото, е статията като цяло. В същото решение е подчертано, че ако националните съдилища прилагат прекалено строг подход при оценката на професионалното поведение на журналистите, това би могло да има възпиращ ефект върху осъществяването на основната функция на медиите-да информират обществеността. Затова съдилищата са длъжни да отчитат вероятното въздействие на решенията не само в разглежданите от тях отделни дела, но и изобщо върху медиите.

Внимание заслужава и решението по делото Лингенс срещу Австрия / Lingens v. Austria, № 9815 /82, А. 103, 08 юли1986 /. В него съдът е приел, че границите на допустимата критика по отношение на политиците в това им качество са по-широки, отколкото за частните лица. За разлика от последните, политикът съзнателно и неизбежно се излага на близко наблюдение на всяка негова дума и действие, както от журналистите, така и от цялото общество. Следователно той трябва да проявява по-висока степен на толерантност. Член 10 от ЕКПЧ дава възможност да се защити репутацията на другите, т. е на всички, и тази защита се отнася също така и за политиците. В тези случаи обаче, изискванията за такава закрила трябва да се преценяват във връзка с интересите на публичната дискусия по политически въпроси.

Решението по делото Лингенс срещу Австрия е важно и защото в него съдът формулира правилото, че между фактите и оценъчните съждения трябва да се прави внимателно разграничение. Съществуването на фактите може да бъде доказано, докато истинността на оценъчните твърдения не се подава на доказване и поставянето на изисквания за доказване истинността на оценъчните съждения нарушава самата свобода на изразяване на мнение, което е съществен елемент на правото, гарантирано от чл. 10 от Конвенцията. Ана-

логично е решението и по делото Обершлик срещу Австрия /Oberschlick v. Austria, №11662/85, А. 204, 23 май 1991/, където съдът също приема, че когато става дума за оценъчни съждения, самото изискване от журналиста да докаже истинността на твърденията си, само по себе си съставлява нарушение на свободата на словото.

Свободата на словото представлява една от най-важните основи на демократичното общество и едно от главните условия за неговия напредък и за самоизявата на всеки индивид. При условията на т. 2 на чл. 10 от ЕКПЧ свободата на словото се отнася не само до „информация” или „идеи”, които се приемат благосклонно или като безобидни, или с безразличие, но също и до такива, които засягат, шокират или смушават. Това се изисква от плурализма, толерантността и широкоумието, без които не би имало демократично общество. Съгласно чл. 10 от ЕКПЧ тази свобода подлежи на ограничения, които обаче следва да се тълкуват стриктно, а нуждата от всяко от тях трябва да се установи по убедителен начин /вж. Йерсилд срещу Дания5, А. 298, §31, 23. 09. 1994; Яновски срещу Полша [GC], no. 25716/94, §30, 1999-16/.

Медиите играят важна роля в демократичното общество. Въпреки , че те не трябва да преминават определени граници , ролята им в крайна сметка е да съобщават-по начин, съвместим със задълженията и отговорностите им, информация и идеи по всякакви въпроси от обществен интерес. Нещо повече, не само медиите имат задача да съобщават такава информация и идеи, но обществото също има право да ги узнае. В противен случай медиите не би били в състояние да изпълнява първостепенната си роля на „обществен страж” / вж. Торгейр Торгейрсон срещу Исландия 10, решение от 25. 06. 1992, А239, §63/.

В заключение – ако редакторите използват само проверени информационни източници, ако не търсят самоцелна сензация, за да увеличават тиража и трафика си, ако спазват добрите журналистически практики, които са се доказали, то не би трябвало да има юридически последици върху това, което са решили да публикуват. Във всеки друг случай - могат да подлежат на санкции.

БИБЛИОГРАФИЯ

НЕНОВ, Иван. Наказателно право, Особена част, т. 1, 1956

РКС №20/1998 г. по к. д. №16 от 1998 г.

Конституция на Република България, Народно събрание на Република България

Наказателен кодекс. София:Сиби, 2017

Конвенция за защита правата на човека и основните свободи

Доклад на ЕК по проблемите на плурализма и свободата на медиите. HLG. Ян. 2013

Обобщение на най-важните констатации и препоръки. Available from: <https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/MedplurHLG>

решения по дела: BladetTromso and Stensaas v. Norway [ГК], №21980/93, §65, 1999-III;

Flux v. Moldova (№7), №25367/05, §41, 24 ноември 2009; Pedersen u Vaadsgaardv. Denmark [GC] , № 4901799, §§68-70 и 76, 2004-XI; Румяна Иванова срещу България, №36207/03, §§63-65, 14 февруари 2008 г. ; Божков срещу България , №3316/04, §§ 50-51, 19 юли 2011; Lingens v. Austria, № 9815 /82, А. 103, 08 юли1986; Oberschlick v. Austria , №11662/85, А. 204, 23 май 1991; Йерсилд срещу Дания 5, А. 298, §31, 23. 09. 1994; Яновски срещу Полша [GC], no. 25716/94, §30, 1999-16; Торгейр Торгейрсон срещу Исландия 10, решение от 25. 06. 1992 , А239, §63/; Perna v. Italy, № 48898/ 99, 6 май 2003 на Голямото отделение на съда

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ВРЪЗКАТА ПОЛИТИКА – ЕСТРАДНА МУЗИКА В БЪЛГАРСКИТЕ ВЕСТНИЦИ В ПЕРИОДА 2006 – 2009 Г.

*(Представяне на резултати
по проект „Меката власт на популярната музика“)*

ЖАНА ПОПОВА

Катедра „Радио и телевизия“

Zhana Popova. THE CONNECTION BETWEEN POLITICS AND POP MUSIC IN THE BULGARIAN NEWSPAPERS IN THE PERIOD 2006-2009

The text presents part of the results of a larger research about what and how the media write about the „estrade” and the „pop” music after 1990. How was the connection between music and politics during socialism and the transition to democracy portrayed in the newspapers after 1990? What are the political messages in the journalistic stories that come from the figures of the estrade music? Here you will find the results and the analysis of the selected research questions only between 2006 and 2009. This is a period after and before elections during which rallies, and party concerts are not key events. Instead the TVs start to use the estrade musicians in a new way. They invite them to be part of the juries of blooming TV reality shows. The Estrada musicians are turned into a public „censor” dictating what is the role or the musician in the society.

Keywords: politics, pop music, newspapers, socialism, democracy, media

Текстът представя част от резултатите в рамките на по-мощно изследване за това как и какво пишат медиите за „естрадната” и „популярната” музика след 1990 г. Как е изобразена връзката между музиката и политика през социализма и по време на прехода към демокрация във вестниците след 1990 г.? Какви са политическите послания в журналистическите разкази чрез фигурите на

естрадна музика? Тук са представени резултатите и анализът на избрания изследователски въпрос само в периода 2006-2009 г. Това е период след и преди парламентарни избори, в който митингите и партийните концерти не са основни събития. Вместо това телевизиите започват да използват естрадните музиканти по нов начин – канейки ги в журита на нароилите се телевизионни риалити състезания.

Въведение

След промените през 1990 г. **естрадните музиканти** не изчезват от медиите, въпреки че **естрадната музика** в определени периоди сякаш не съществува или е назовавана „попмузика“. Според Розмари Стателова самото понятие *естрада* „изчезна заедно със социализма.“¹ Венцислав ДИМОВ обобщава процесите на промяна, които настъпват през годините в задълбочено изследване² на медийната музика, като отделя специално място на изпълняваната и записвана естрадна музика.

Основните „места“, които произвеждат естрадна музика, са закрити и не съществуват. Постепенно се променят радиото и телевизията, като музикалната класация за естрадна музика и фестивалите изчезват. Въпреки това, след 1990 г. естрадните музиканти продължават да са герои в публикациите на разроилия се партиен печат в началото на 90-те на миналия век, на таблоидите след промяната на „Труд“, появата на „24 часа“ и „Стандарт“ и особено в т.нар. „жълта преса“. Единствените вестници, в които не се пише за естрадните музиканти, са „Капитал“ и „Дневник“. Тяхното внимание е насочено към новите лица на популярната музика след 1990 г.

Какво ни казват изданията чрез образите на естрадните музиканти? Основната теза в представеното тук изследване е, че до 1990 г. естрадната музика е била натоварена в определени периоди с идеологически и възпитателни цели, а след 1990 г. самите естрадни музиканти *приемат ролята* или пък стават обект на журналистически разкази, в които им е *приписвана ролята* на изразители на политически (а в определени случаи и партийни) послания. Това се случва, въпреки че естрадата вече не съществува, а се появяват други сцени.

Няколко уговорки за представяните резултати

Текстът представя част от резултатите в рамките на по-мощно изследване³ за това как и какво пишат медиите за „естрадната“ и „популярната“

¹ СТАТЕЛОВА, Розмари. 1995. Рок, поп и фолк. Преживяното в България 1990-1994. София: изд. „Рива“.

² ДИМОВ, Венцислав. 2018. Медийна музика. Звукозаписана и медийно (ре)продуцирана музика от България. Автореферат на дисертация за придобиване на научна степен „доктор на науките“.

³ Изследването е проведено в рамките на проекта „Меката власт на популярна-

музика след 1990 г. Как е изобразена връзката между музиката и политика през „социализма” и „прехода към демокрация” във вестниците след 1990 г.? Какви са политическите послания чрез журналистическите разкази за фигурите на естрадната музика?

Тук са представени резултатите и анализът на избрания изследователски въпрос само в периода 2006-2009 г. Причината за това е спецификата на този период от развитието на медиите и от развитието на връзките между политика и популярна музика. Това е период след и преди парламентарни избори, в който митингите и партийните концерти не са основни събития. По-подробно за избора на период ще стане дума след няколко реда.

Тъй като се открояват съществени разлики между начините, по които естрадните музиканти се представят в интервютата, и в журналистическите разкази за тях, тук са представени резултатите и анализът само на журналистическите разкази⁴ във вестниците „24 часа”, „Стандарт” и „Уикенд”.

Медийната рамка

Основните промени в полето на радиото и телевизията, на които се спираме в този текст, повлияват върху новите биографии на известните от времето на социализма музиканти.

В *радиото*. През 2001 г. се появява първото българско радио с програма, изградена изцяло от българска популярна и естрадна музика – BG radio. Програмен директор е Ана-Мария Тонкова, дългогодишен музикален редактор в БНР. Освен записи на изпълнения на естрадни певци, направени преди 1989 г., новото частно радио започва да продуцира и излъчва нова българска популярна музика. През август 2003 г. спира да излъчва единственото рок радио до този момент „Тангра”, което е направено от музикантите Кирил Маричков (от „Щурците”) и Константин Марков (от „Тангра”). През 2006 г. бившият водещ в радио „Тангра” Васил Върбанов прави първото рок онлайн радио „Тангра мега рок”. След 2008 г. настъпва втора вълна от промени в радиоефира – появяват се музикалните вериги, които уеднаквяват⁵. БНР, BG

та музика (по примери от България и Балканите), по фонд „Научни изследвания“ към МОН, с ръководител доц. д-р Венцислав ДИМОВ. Публикувано на https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/proceduri_za_nauchni_stepeni_i_akademichni_dl_zhnosti/proceduri_po_pridobivane_na_nauchni_stepeni/pridobivane_na_nauchna_stepen_doktor_na_naukite/predstoyaschi_zaschiti/vencislav_dimov_dimov_fakultet_po_zhurnalistika_i_masova_komunikaciya Последно посетен на 20.06.2018 г.

⁴ Сравнителният анализ между интервютата и журналистическите дописки, портрети и новини предстои да бъде направен до завършването на проекта.

⁵ Повече по въпроса вж. в ПОПОВА, Снежана. 2016. Радио: преобразуване на полето. В: Сб. „Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години ФЖМК“. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 373-386.

radio и „Дарик радио” остават сигурни честоти, на които българските поп музиканти откриват своето място.

В телевизията. През 1997 г. се появява първата българска музикална телевизия, разпространявана по кабел. През 2008-2009 г. телевизията е продадена. През 2001 г. се появява първата частна национална телевизия bTV; през 2004 г. във втората частна национална телевизия „Нова тв” започва излъчването на риалити играта „Биг Брадър”. В България обаче форматът печели повече зрители и рекламодатели с изданията на „Вип Брадър”, в който **музикантите са сред основните участници.**

От 2005 г. БНТ за първи път се включва в конкурса на Европейския съюз за радио и телевизия (ЕВU) за популярна музика „Песенен конкурс на Евровизия”. Излъчването на победител в надпреварата у нас кой музикант или група да представят България е свързано със скандали и многобройни публикации във вестниците. Група „Каффе” заминава за Киев като български представител, след като финалът е оспорен от Слави Трифонов и Софи Маринова.

След 1991 г. медиите сменят определенията за естрадните музиканти и разказват биографиите им предимно през маркери като „приближени до властта”, „облагодетелствани” по време на режима до 1989 г. или пък с обратен знак – цензурирани и ограничавани, бунтари. Снежана ПОПОВА анализира тези избори на „ключ” към биографиите в медиите в изследването⁶ си върху социално време и медийните разкази до 2000 г. Още едно важно, този път политическо, събитие определя текстовете през периода. През 2007 г. България става част от Европейския съюз.

Розмари Стателова представя особеностите на писането за популярна музика в печатните издания в периода 1990-1994 г.⁷ Специфично за този първоначален период на „натрупване” на символна власт за изпълнители от естрадния подиум като Васко Кръпката, „Щурците”, Богдана Карадочева, Васил Найденов, Лили Иванова е, че техните имена са свързвани с митингите на СДС. Стателова описва историята на периодични издания, които вече не съществуват (като сп. „Ритъм” и приложението на в. „Дума” – „Рокбулевард”). И ако специализираните музикални издания замират заради ниския си тираж и липсата на читатели, тя прави извода, че за музика пишат почти всички всекидневни и седмични вестници в периода 1991-1994 г. „Може да се каже, че тук всъщност е бумът на поп, рок и фолк в журналистиката⁸. Обяснението на Стателова е, че има „масов интерес към популярната музика у всички читатели (не само феновете)” и писане-

⁶ ПОПОВА, Снежана. 2001. Социално време и медиен разказ 1989-2000. София: изд. Лик.

⁷ СТАТЕЛОВА, Розмари. 1995. Рок, поп и фолк. Преживяното в България 1990-1994. София: изд. „Рива“.

⁸ СТАТЕЛОВА, Р. 1995. Рок, поп и фолк. Преживяното в България 1990-1994. София: изд. „Рива“, с. 71-72.

то за музикантите преминава „през призмата на клюката, светската пикантност или дори скандалът”⁹.

Венцислав ДИМОВ е първият изследовател на явления в популярната култура, към които едва по-късно има проявен научен интерес. В „Етнопопбумът” пише: „В средата на 90-те години на ХХ век най-тиражираните всекидневници и седмични издания имат специализирана страница за западна попмузика и за българска фолкмузика, няма за естрада или за българска попмузика. Защото фолкът, т.е. етнопопмузиката е всъщност попмузикалният български мейнстрийм. Във вестникарския дискурс фолкът е мозайка от сензации и митове, любими на журналистите са скандалът и клюката – присъщи на медийните образи на за масовата култура.”¹⁰

В периода 2006-2008 г. клюката и скандалът остават като фокус на публикациите, но естрадните музиканти имат добавена медийна стойност. Основното послание и в трите вестника е, че **естрадните музиканти „от старата гвардия” са гаранتي, че изборите са демократични. Изборите чрез смс-и, изборите в студиото, всички избори, показвани от тв екран...**

През периода 2006 г. до 2008 г. печатните издания имат редица информационни поводи да пишат за естрадните музиканти – част от тях се явяват в надпревара за българския представител на **конкурса „Евровизия” по БНТ, други поддържат свои фаворити сред участниците или са в жури.** През 2005 г. водещият на тв предаване Слави Трифонов оспорва победата на група „Каффе”, защото „гласуването е манипулирано чрез SIM карти закупени за 50 хил. лева”¹¹. През 2008 г. съмненията за предрешеност на изборите вече са смесени с „политическа намеса”. В текст „Нагласена ли е Евровизия?” в „Уикенд” държи на критерия музикално образование, но изданието има допълнителни обяснения за успеха. *„Гост-вокалистката Йоана на „Дийп зоун проджект”, явили се в съвместен проект с DJ Балтазар, е музикантка по образование, но пеенето не е най-силното ѝ ампло, стана ясно в събота. Жартиер-мадамата е по-известна като репортерка в съботното предаване „Всички пред екрана”, водено от Лара Береану.”* (в. „Уикенд”, 2008 г.)

Групата обаче е представена и чрез връзката с политически партии – на изборите преди това приема поканите за митинг-концерти на БСП¹².

⁹ Пак там, 1995. с. 72.

¹⁰ Венцислав ДИМОВ. 2001. Етнопопбумът. Българско музикознание. Изследвания. София, с. 51-55.

¹¹ България на Евровизия. В: Уикипедия. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BD%D0%B0_%D0%95%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%8F [Последно посетен на 21.06.2018 г.]

¹² Йоанна Драгнева е избрана за общински съветник в Столична община от листата на Парламентарната група на „ГЕРБ“ през 2015 г.

Така на вестникарските страници са противопоставени две основни послания – вотът на зрителите е „демократичен“, но печелят обвързаните с политически сили изпълнители.

Изобразяването на „демократичност“ на вота през телефона, гледан по телевизията, откриваме и в думите на Евгени Димитров-Маестрото, продуцент на музикално състезание, което започва по bTV през 2006 г.: „Победителят в шоуто ще бъде избран демократично от зрителите чрез SMS.“ (24 часа, 26 февруари 2006 г.)

След промяната в собствеността на bTV и „Нова тв“ през 2008 г.¹³ се усилва надпреварата чрез музикални риалити състезания като „България търси талант“, „Пей с мен“ (на Слави Трифонов по „Нова тв“), „Мюзик айдъл“, „Стар Академи“, „Х фактор“ и т.н. По bTV е излъчена продукцията „Великолепната шесторка“, която би трябвало да предизвика съпричастността на българските зрители към проблема на децата в дома в с. Могилино, след излъчването по Би Би Си на покъртителни кадри за условията там. Във вестниците през 2008 г. почти всеки брой съдържа новина или спомен на естрадни музиканти или новите популярни изпълнители.

Телевизията придава нова роля на естрадните музиканти – те се превръщат в съдии. Регламентът на музикалните риалити състезания включва жури. На една маса сядат професионални музиканти като Ангел Заберски-син, Хилда Казасян, Димитър Ковачев-Фънки, Йорданка Христова, Кирил Маричков, Заки (Велизар Соколов) от „Авеню“, Дони (Добрин Векилов) от „Атлас“ със „самонаправили се“ (преориентирали се от други сфери, според самопредставянията в интервютата) режисьори и сценаристи на естрадни скетчове като Магърдич Халваджян и Любен Дилов-син, или недовършилият обучението си в консерваторията Слави Трифонов. Професионалните естрадни музиканти **легитимират с участието си**, като равностойни гласове в журито, „чалга“ певиците, музикантите, които нямат музикално образование, самоуки са като Глория (името на певицата е Галина Иванова) или Камелия (Камелия Великова), по-късно Азис (Васил Василев) или Преслава (Петя Иванова).

В началото на изследвания период все още се изтъква превъзходството на „високото изкуство“ спрямо „чалгата“. Вестниците обсъждат ултиматума на диригента Вили Казасян към продуцента на „Мюзик Айдъл“ през 2008 г. *„Той обаче изискал в екипа му да няма никакви чалгаджии. Въпреки това сред останалите членове на журито ще е фолкдивата Есил Дюран. Преди да пропее чалга, тя е изпълнявала джаз и дори е била в програмата на хотел Хилтън.“* (в. „24 часа“, 2008)

¹³ Повече за промените в ПОПОВА, Жана. 2015. Жанрове и форми на забавлението в телевизията. Хасково: Полиграфюг.

Борбата за символна власт преминава и през споменаването на унифициращия хотел. Изданията за пореден път поставят акцент върху музикалното образование - завършила джаз в консерваторията. Етнопопмузиката намира своето признание от възгласите на най-големите си естетически противници – Вили Казасян през 2008 г. и след това през 2015 г., когато Димитър Ковачев-Фънки признава певица Азис в „Като две капки вода” по „Нова тв”.

Естрадните музиканти като публична „цензура”

Благодарение на жълтите вестници и на телевизионните риалити състезания, естрадните музиканти **не се състезават като изпълнители, а са станали съдии – отсъждат какво е да си музикант**. Определят кои са ценностите в популярната музика.

„Звездите на естрадната музика” създават **популярна** музика, според написаното през периода.

Музиканти като Йорданка Христова, Лили Иванова, Бисер Киров, Христо Кидиков, Васил Найденова, Михаил Йончев, Богдана Карадочева, Кичка Бодурова, Ангел Заберски, Хилда Казасян, Вили Казасян, Димитър Ковачев-Фънки, Михаил Белчев, Силвия Кацарова, Катя Близнакова, Росица Кирилова са сред основните герои на вестниците в този период. „Естрадните звезди”, както ги наричат в „Уикенд” и в „Стандарт” съжителстват на страниците на вестниците заедно с етнопоп звездите и с новата генерация създатели на популярна музика. „Попмузиканти” е разграничаващо наименование, което не съдържа връзката „социализъм-естрадна музика” на „предходното поколение” звезди.

В „Уикенд” започва през 2008 г. още в първия си брой за годината с две страници за „обичаната” Йорданка Христова. Приятелката ѝ поетесата Евгения Гешева и авторът Иван Иванов смесват снимки от годините преди 1989-а и от „прехода”.

„Емблеми” от различни периоди от общественото развитие се смесват безвъпросно на страниците на изданието. Виждаме снимки на певицата с поетаен обожател – милионер в Египет през 70-те години на миналия век, както и текст под друга снимка след 1990 г., че очите на Освалдо Риос са като на Фидел Кастро. Фоторазказът в „Уикенд” от 2008 г. пропуска отношението на част от колегите на Йорданка Христова през ранните 90-те на миналия век¹⁴. Двата периода – на социализма и на прехода към демократично управление – са се слели във фигурата на почитащата Фидел Кастро певица. Снимка показва Милчо Левиев като един от преподавателите в Студията за естрадна музи-

¹⁴ Едва през 2009 г. във в. „Шок” припомнят какви определения използва за Йорданка Христова в. „Демокрация”: „червена подлога“, „номенклатурна твар“, „комунистическа издънка“ и т.н.

ка, а не като избягал от тоталитарния режим музикант. *„Всеотдайността ѝ като колега донесе уважението на гилдията „Тя няма аналог сред нас!“ признава Бисер Киров. „Чудна жена! Може да бъде на „ти“ и с царя, и с пъдаря!“*, обобщава *Маргарита Хранова*. (в. Уикенд, „Живот в снимки“, 2008 г., с. 24-25)

Фотография ни показва певицата почитана от Симеон Сакскобургготски при завръщането му в България.

Масата на журито в телевизията, на която сядат новите професионални „цензори“, събира **„сините“ и „червените“ музиканти**. Същото се случва и на страниците на жълтите издания. Фигурите на Васил Найденов и Бисер Киров, Христо Кидиков и Камелия Тодорова, Кирил Маричков и Михаил Белчев се смесват в медийния разказ за естрадната музика предимно в текстостите във в. „Уикенд“ и в. „Стандарт“.

Важният образ, който почват да ваят вестниците, особено през 2008 г., е на **„гилдията“** на естрадните музиканти. Телевизионните предавания имат нужда от изобразяването на някаква музикална „общност“, която може да „регулира“, да указва и да бъде за пример. В това отношение „поп фолк индустрията“ е много по-показна, но все още не е **авторитетът**. Звукозаписните компании и продуцентски фирми „Пайнер“ и „Ара аудио мюзик“ имат „фирмена политика“ да показват „заедността“ на музикантите им, дори когато се конкурират или влизат във всекидневни конфликти. Има имитация на някакъв вид „фирмено семейство“, което се интересува от друг тип „ценности“ – приходи, конкуренция, продажби, класации, плът, връзки със „силните на деня“, сред които попадат понякога и политици.

На този фон медийният образ на естрадните музиканти до 2006 г. не съдържа „гилдия“, представя ги като раздробени групи, а не като музикална общност. През 2007-2008 г. телевизионните предавания имат нужда от „обединението“ им. Докато през 90-те години на миналия век естрадният музикант има стойност като отърсващ се от масата естрадни изпълнители и избиращ сам какви партийни ценности да подкрепя, през 2008 г. авторитетът на музиканта зависи от неговото включване в някаква версия на професионална гилдия.

Особено показателни са медийните образи на Йорданка Христова и Лили Иванова. Дори те търсят одобрението на другите си колеги и го показват.

През 2008 г. настъпва „забравата“ за написаното и изговореното през първите години на прехода, когато част от същата тази медийно конструирана „гилдия“ се отказва от Йорданка Христова. В. „Шок“ през 2009 г. напомня за разграничението от певицата на страниците на в. „Демокрация“ в началото на 90-те, защото е съпруга на Георги Стоичков, син на кандидат-члена на ЦК на БКП преди 1989 г. Григор Стоичков. В изданията от 2007-2008 г. – независимо дали са всекидневници или жълта преса – има един повтарящ се мотив: **„прошката“ между колегите, която си дават чрез покани за юбилейни концерти.**

През 2008 г. няма политически избори. В разгара е **правенето на юбилейни концерти** и надпреварата кой може да напълни зала 1 в НДК. Изданията не пишат за различия в политическите разбирания като повод за неразбиране. Посочвани са клюки и слухове коя певица какво е казала за възрастта на друга „гранддама“ на естрадната сцена; коментари кой какви гласови качества има...

През 2008 г. Йорданка Христова е давана като пример за певицата, която **не е забравила** през годините на преход откъде е **тръгнала**. Ивайло ДИЧЕВ описва правилата на тези отношения преди 1989 г.: „При Хрушчов се прави още една стъпка в посока към културния популизъм: на хората се дава онова, което искат и могат да разберат, при положение, че се спазва едно известно приличие – политическият патернализъм се примесва естествено с консерватизма на мигрантите, нахлули в градовете. Неприлично е да критикуваш Партията и заради това, че тя ти „дава“ всичко – жилище, работа, храна.”¹⁵

Като пример за настоящото отношение между политика и музиканти вестникът дава публикува текст за ЛиЛана, в който е обвинена във „врзкарството“, „уреждането“ ѝ на държавна служба в Брюксел. И отново – акцентирано е върху това, че е без висше образование, преминала от „Плейбой“ във „ВИП Брадър“, а оттам в европарламента. Изданието коментира като „скандално“ и „безсрамие“: „*Мълви се, че ЛиЛана е била уредена с поста покрай свой влиятелен покровител от ДПС.*” (в. „Уикенд“, 2008) (В каре е описан бащата на певицата, който е „почтен водещ“, според изданието, на предаване в тв СКАТ).

Тези паралелни разкази за връзките между политици и певици преди 1989 г. и след това изграждат представата кое е смятано за „нормата“. „Врзкарството“, уреждането на пост е показано като черта на времето на прехода, а не на социализма. И в двата периода ценност е висшето образование.

Близостта между „градската управа“ и музикантите

И ако телевизионните предавания настояват да виждаме „гилдия“ на **естрадните музиканти**, текстовете във в. „Уикенд“ за отношенията между общинската власт и естрадните музиканти в различни градове говорят за **естрадата като „художествена интелигенция“, „хора на културата и изкуството“**. Битката с политическите лидери по места издига във вестникарските текстове естрадната музика до високо изкуство.

Това настояване за „еталон“ за вкус се пренася и в текстове за публични личности, които не са музиканти. „*Одисеята на Косъо и Божана прилича на фолкбалада, но той е момче с вкус, затова се пречиста с по-качествена*

¹⁵ ДИЧЕВ, Ивайло. 2016. Културата като дистанция. Единадесет есета по културна антропология. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 69.

музика” (в. „Уикенд”, 2009) и поясняват, че слуша Георги Христов. От друга страна, самите естрадни музиканти са рисувани неведнъж като „народни хора”, например „Бившият фронтмен на култовата група „Диана експрес” Георги Станчев най-редовно може да бъде забелязан да сърба шкембе чорба в кръчме недалеч от блока му. Гошо Душата, както наричат, живее на метри от сградата на „Балкантон”. (в. „Уикенд”, 2008) Богдана Карадочева пък е сочена като „аристократка”, отличаваща се от другите си колеги.

Богдана Карадочева е един от различаващите се образи в публикациите за естрадни музиканти в периода 2006-2009 г. Но почти не се споменава позицията ѝ за „чалгата”. Позиция, която е част от медийния ѝ образ през 90-те години на миналия век, както пише Венцислав ДИМОВ: „За културната война естрада-чалга през втората половина на 90-те, медиите /пресата/ извеждат като герои на деня символични имена на естрадата (Васил Найденов, Богдана Карадочева, Стефан Димитров, Хайгашот Агасян), които стават медийни герои и с негативната си позиция спрямо набиращата популярност в техния популярномузикален и медийномузикален коридор „чалга”, която те отричат не само и не толкова естетически, колкото по политически и икономически мотиви и интереси.”¹⁶

През 2008-2009 г. в. „Уикенд” публикува текстове, които показват какви са били отношенията между партийните функционери (особено от ДКМС и местната управа) и естрадните музиканти. Тези текстове съдържат и вглеждането на автора какво се е случило с „героите” от времето на конкурса за политическа песен „Ален мак”, които се превръщат в политически фигури и след 1989 г. „Историята” на естрадната музика в това жълто издание е словесно възмездие за настоящи политически фигури, които са преминали през конкурса. Например за Петър Стоянов, който става президент в периода 1997-2002 вестникът пише „отрязали Петър Стоянов на Ален Мак”. От текста разбираме, че Михаил Белчев и Бисер Киров „идваха със славата на попмузиката”¹⁷. *„Най-хубавите компании вечер след концертите се събираха във фойето на партийната резиденция над града. Бисер най-често откриваше концертите си с някоя своя песен по текст на поета Димитър Методиев, съветник на Тодор Живков. (...) Комсомолките винаги го гледаха с влюбени очи.”*

Връзката между местната власт и естрадните музиканти обаче е избразена неколкократно през 2008 г. в „Уикенд”. Изданията пишат за „отмъщението” на новоизбрания тогава бургаски кмет Димитър Николов, който уволнява певицата Тони Николова, щатна певица към общината. Причината, според изданието, е плакат в подкрепа на конкурента му от последните мест-

¹⁶ ДИМОВ, Венцислав. 2009. За чалгата с омерзение и обич. В: ДИЧЕВ, Ивайло и Орлин Спасов (съст.) Сб. Новите млади и новите медии. София, Институт Отворено общество, с. 117-118.

¹⁷ Въпреки че според изследванията за този период назоваването ѝ е „естрада“, а не „попмузика“.

ни избори от БСП. Отнет е щатът и на Стефан Диомов, „бащата на „Тоника“, както пише в. „Уикенд“.

Освен „връзкаството“ и уреждането на постове след 1989 г., в. „Уикенд“ настоява за още един паралел с периода преди това – сходни са проявите на **„репресивност“ на политическите фигури след 1989 г.**

„Интригата между Тони Димитрова и новия кмет Димитър Николов започна още преди месец. Звездата имаше концерт в Бургас, на който градоначалникът не бил допуснат. Проблемът бил повече от абсурден: Димитър Николов имал официална покана, но закъснял с около 15 минути. Концертът вече бил започнал, а на мястото му се настанили други хора. Разпоредителката обаче не познала новия кмет и не го пунала в залата.” (в. „Уикенд“, 2008 г.)

В друг брой отново от 2008 г. пише: *„Заел незаел поста си, новият кмет на Бургас Димитър Николов подбрал художествената интелигенция на града.” Назоават го „политическо уволнение“.*

Във всеки брой живеят паралелно спомените за естрадата по време на социализма и попмузикантите сега. Разказът за естрадните певици в киното показва Стефка Берова като „една от най-красивите актриси. *„Коя е тази лепа българка?“*, възкликва Тодор Живков, когато я вижда за първи път на сцената на Народния театър.

Чрез тези паралелни разкази в. „Уикенд“ показва властта непроменена – и преди 1989 г., и след това властта поддържа близост с част от естрадните музиканти.

В същото време част от публикациите са слухове за връзки между настоящи политици и настоящи певици: *„Звездата от „Плейбой“ Аксиния се фука: „Спах с Бойко!“* е едно от заглавията на в. „Уикенд“ през февруари 2008 г. *„Водещата на „ЕвроБГвизия“ разправя из БНТ, че имала връзка с кмета”* (в. Уикенд, 16-22.02.2008). Водеща на европейския конкурс за песен по обществената телевизия или звезда от „Плейбой“ – за вестниците по-силният акцент е „голотата“, „сексът“ (разказан чрез слухове), отколкото връзката обществена телевизия-власт.

Вестникарският дискурс утвърждава мисленето, че отношението власт-популярна култура по времето на „прехода“ е същото като при „социализма“. Разликата е само в това, че вестниците пиша слуховете през 2006-2009 г. и за миналото, и за настоящето на тези отношения.

Миналото, сведено до „неприятен спомен“

В медийния разказ от този период периодът преди 1989 г., миналото е сведено до „неприятен спомен“. А най-употребяваният израз, когато се набавя памет във в. „Уикенд“, е „историята мълчи по въпроса“.

„През 1965 г. сексапилът на Лиана Антонова блесва в романтичната музикална комедия „Старинната монета“. Въпреки успеха му Лиана има и

неприятни спомени от него, тъй като е насила отзована от Западна Европа. „В България години наред нямаше работа за мен, защото ме набедиха, че съм поамериканчвала младежта и забраниха концертите ми”

Репресивният механизъм на властта до 1989 г. се обяснява заради „сексапил”, „поамериканчване на младежта”.

Като доброволно съглашателство между власт и личност е разказана дори една от най-жестоките репресии в периода преди 1989 г. на тоталитарния режим – насилствената смяна на имената на част от населението с турски имена. Медийният разказ в „Уикенд” от 2006-2009 г. слага знак на равенство между случилото се по времето на социализма и случващото се „сега”. Разказът за Силвия Кацарова е пример за шаблон, чрез който се разказва т.нар. „Възродителния процес”. Силвия Кацарова не е допусната до „Златния Орфей”: „Чува по свой адрес, че ветото е заради турския ѝ произход”, но през 1974 г. е избрана за вокал на новосъздадената група „LZ” на „националния авиопревозвач „Балкан”. По времето на социализма група „LZ” е част от репертоара на естрадата. Но през 2008 г.: „Силвия Кацарова е първата групарка у нас и остава една от малкото дами, които се реализират в рок музиката и преди 1989 .”

Вестникът ни представя Тодор Живков като безучастна фигура в събитията до 1989 г. - наблюдаващ „лепостта” на естрадна певица, или е споменат заради неговия съветник, който пише текстове за „Ален мак”. В същото време изданието рисува ситуация, в която личността е можела да избира. Насилствената смяна на имената на хората с турски имена във в. „Уикенд” е представена като въпрос на избор. „При възродителния процес Силвия Нури избира без драматизъм и колебания българското си име Силвия Кацарова.”

В журналистическия разказ историята на Есил Дюран е разказана чрез неуспеха, заради избора да не смени името си.

„В края на 80-те години дамата преживяла възродителния процес изключително тежко. (...) Родното ѝ име е Исмигюл тя държала да си остане с него. След като отказва да си избере название от списъка с имената, „любезно” предоставен от ДС, певицата е кръстена служебно Силвия Горанова. Седмици наред туркинята плаче с глас у дома и отказва да приеме този псевдоним. Накрая се примирява и кандидатства в консерваторията. Записва няколко песни и специалистите в естрадата ѝ предвещават бляскаво бъдеще. С идването на демокрацията певицата връща името си Исмигюл.”

За първи път обаче едва в този разказ личната криза се появява разказ и за „криза в жанра” естрада.

„Междувременно настъпва криза в жанра и тя заминава за Турция, където живее няколко години. Връща се в края на 90-те и с изненада установява, че днес никой не слуша естрадна музика. Мястото ѝ е заето от чалгата.”

Смяната на музиката е свързана с поредна смяна на името. „Че нали вече не сме комунизъм, няма възродителен процес?” Причината за промяна в

името е икономическа и е избор на „туркинята“, както я нарича вестникът, която доброволно сменя името. Цялостното внушение на текста е, че „така ни е писано“, усещането за орис, за преодоляване на три (като в приказките) препятствия със смяна на имената, предсказани от „циганка“ – „(...) циганка предсказала на майка ѝ „Дъщеря ти ще има късмет, чак след като трети път смени името си... Тогава, в края на 60-те, никой не може да проумее какво иска да каже циганката – от какъв зор хората трябвало да си сменят имената.”

За разлика от социализма, в таблоидните и жълти издания в този период настояват на още едно послание: **преходът към демокрация уврежда „народните любимци”**. Гласните струни на Богдана Карадочева вече са зловещо увредени, уверява ни изданието, защото „*Певицата крещи като екзалтирана по митингите на СДС „Долу БКП!”*, при минусови температури. Този период нанася трайни поражения на гласа ѝ.” (в. „Уикенд”, 2008 г.) Немалко са публикациите за „опарване”, „ужилване”, обир на естрадните изпълнители – разказват се как са загубили спестяванията си през 1996-1997 г. по време на банковата криза, влагайки във финансовите пирамиди преди това и инвестирайки в строителство при бизнесмени, които след това изчезват с парите им. Като **саморазбираем** е представен „обратът”, който преживява най-често споменаваният персонаж от българска естрада в тези издания – Лили Иванова. През 2007-2008 г. певицата говори за отношенията на българите към Русия, заради концерта ѝ там, като изразява неразбиране защо в началото на прехода сме променили отношението си към Русия. Певицата, която през 90-те години на миналия век, пее на митингите на СДС,

Едва в този разказ за лишените от пенсия естрадни певци, изданията говорят за поколение „В най-тежко състояние е поколението, изгряло през 60-те. Всеки от тях се спасява поединчно.” (в. „Стандарт, 2006)

Оцеляването е самостоятелна линия в журналистическите разкази.

Отношенията на естрадните музиканти и „бизнесмените” на прехода

Особеност на журналистическото разказване през периода 2006-2009 г. е, че въпреки непрестанното спомняне, носталгията по социализма не задава единствения основния тон на публикациите (в сравнение с изданията от периода след 2009 г.) В поредица от текстове има „носталгия по бизнеса на прехода”, дори носталгия за времената на мутрите.

Организатор на нов фестивал Валентин Пензов, композитор, е представен така: „*Пензов сбра очите на градската управа, довеждайки накуп „Ритон”, Тони Димитрова, Мустафа Чаушев, Силвия Кацарова и техни млади колеги във вилата на убития banker Емил Кюлев.*” (в. „Уикенд”, 2008) Певицата Катя Близнакова разказва за първите години на прехода,

когато певците вече не са търсени, а тя е облагодетелствана, тъй като я канят да пее на събиранията на братя Васил и Георги Илиеви. Наред с Иво Карамански, те са най-често споменаваните, когато се пишат биографиите на естрадните музиканти.

Заклучение

В жълтите медии естрадните изпълнители и по-младите им колеги, които искат да ги свързват само с правенето на попмузика, са изравнени – представяни са в новините за техните бракове, разводи, самота, успехи и неуспехи. Личният живот уеднаквява звездите е посланието на таблоидите и жълтата преса. Но с разоряването на телевизионните риалити музикални състезания медиите търсят публична „цензура“, която да бъде с музикално образование и да застане в журитата на предаванията. Благодарение на жълтите вестници и на телевизионните риалити състезания, естрадните музиканти определят кои са ценностите в популярната музика. Вестниците ни показват, че масата на журито в телевизията, на която сядат новите професионални „цензори“ помирява „сините“ и „червените“ музиканти от първите години на прехода. Вестниците, особено през 2008 г., изграждат образа на „гилдията“ на естрадните музиканти.

В разказите за миналото преди 1989 г. и след ноември същата година естрадните музиканти са представяни чрез връзките им с общинската власт, с кмета, с политическите партии. Двата паралелни разказа, които се оформят, са за проявите на „репресивност“ след 1989 г., като причините не са политически, а икономически. Вестниците настояват, че естрадните музиканти сами избират „съдбата си“ и преди, и след промените.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДИМОВ, Венцислав. 2013. „Върху една необходима антропология на медийната музика“. В: Изкуствоведски четения. Доклади от десетата научна конференция на Института за изкуствознание 2012, с. 14-25. София: Институт за изследване на изкуствата.
- ДИМОВ, Венцислав. 2001. Етнопопбумът. Българско музикознание. Изследвания. София, с. 51-55.
- ДИМОВ, Венцислав. 2009. За чалгата с омерзение и обич. В: ДИЧЕВ, Ивайло и Орлин Спасов (съст.) Сб. Новите млади и новите медии. София, Институт Отворено общество, с. 108-126.
- ДИМОВ, Венцислав. 2018. Медийна музика. Звукозаписана и медийно (ре) продуцирана музика от България. Автореферат на дисертация за придобиване на научна степен „доктор на науките“.
- ДИЧЕВ, Ивайло. 2016. Културата като дистанция. Единадесет есета по културна антропология. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 69.

- ПОПОВА, Жана. 2015. Жанрове и форми на забавлението в телевизията. Хасково: Полиграфюг.
- ПОПОВА, Снежана. 2001. Социално време и медиен разказ 1989-2000. София: изд. Лик.
- ПОПОВА, Снежана. 2016. Радио: преобразуване на полето. В: Сб. „Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години ФЖМК“. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 373-386.
- СТАТЕЛОВА, Розмари. 1995. Рок, поп и фолк. Преживяното в България 1990-1994. София: изд. „Рива“.

СОЦИАЛНО МИСЛЕНЕ И МЕДИИ

ЛУЛИВЕРА КРЪСТЕВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Lulivera Krusteva. SOCIAL THINKING AND MEDIA

Subject of the article is the social thinking of journalists as an element of professional culture. Four aspects are analyzed: 1. Metamorphoses of the social functions of the media;. 2. reformatting independent journalism into a passive registrar - problems of journalistic framing of the reality; 3. transformation into models of non-socializing journalism-parameters of media social sensitivity: limited, selective coverage of reality; 4. a collapse in media confidence due to deficits in journalists' social sensitivity, journalistic eyesight and „reflex” to the problems of society: narrow content, regional coverage of news, information uniformity and etc.

Keywords: social thinking, professional culture, socialization, non-socializing, journalism, media deficits, exchanges.

Обект на статията е социалното мислене на журналистите като елемент на професионалната култура и компететност. Анализират се четири аспекта: 1. метаморфози на социалните функции на медиите; 2. преформатиране на независимата журналистика в пасивен регистратор – проблеми на журналистическото рамкиране на реалността; 3. параметри на медийната социална сетивност: ограничено, селективно отразяване на действителността; трансформация в десоциализиращи ефекти. 4. Срив в доверието към медиите заради дефицити в социалната сетивност и поведение на журналистите, в журналистическото зрение и „рефлекс” към проблемите на обществото: стеснен съдържателен, регионален обхват на новините, информационно еднообразие и пр.

Емпиричното проучване обхваща 1345 публикации – изследвани са пет всекидневника и 5 информационни сайта през последните три години и половина. Анализирани са първите страници, темата на броя и акцентите в информационните сайтове. Тук ще се ограничим да цитираме публикации от първата и последната година на проучаването, за да открийм забелязаните тенденции и дефицити в журналистическото социално мислене .

Контент- анализът(проведен чрез собствена регистрационна карта) изследва 12 показателя - 4 количествени (съотношение: подписани - неподписани публикации; авторски състав, източници; жанр; място на страницата, препратки) и 8 качествени (съотношение: негативни- позитивни новини; достоверност-обективност; съдържателни акценти - тема на броя, **тематични ограничения, теми- табути**; социални актьори- равнище на поставяне на проблема; отношение на автора: положително, неутрално - критично; ефект на медийното послание, медийни и институционални стереотипи, очаквания на аудиторията). Тук ще бъдат коментирани само някои от тях.

Изведени са предизвикателствата пред съвременните медии: освен икономически,технически и професионални, те трябва да догонват променените читателски нагласи, да преодоляват подмени в задаване на медийния ред, да се справят с появата на анонимна журналистика, анонимно новинарство, изчезването на редица журналистически жанрове и пр.

1. Метаморфози в социалните функции на медиите

За променените класически функции на медиите – информационна, комуникативна,опознавателна, гносеологическа, ориентировъчна, аксиологична, хедонистична¹ в науката за комуникацията и журналистическата теория се дискутира доста. Встрани от регулярните изследвания обаче остават или се пренебрегва проучването на трансформациите в една от най-съществените функции на журналистиката като част от социалната система - а именно социализацията и ресоциализацията на журналистическото мислене².

Защо се спирам точно на тази функция - струва ми се, че тук се наблюдават напоследък не само сериозни дефицити, но и подмени. Редица практики атавистично свързват тази функция с колективистичното мислене, други пък смятат, че тя е абсурдна в ситуацията, в която се намираме.Става дума не само, че заличава функцията за социална ориентация, рекративната и интегративната функция³ , а за устойчива тенденция на недостиг на журналис-

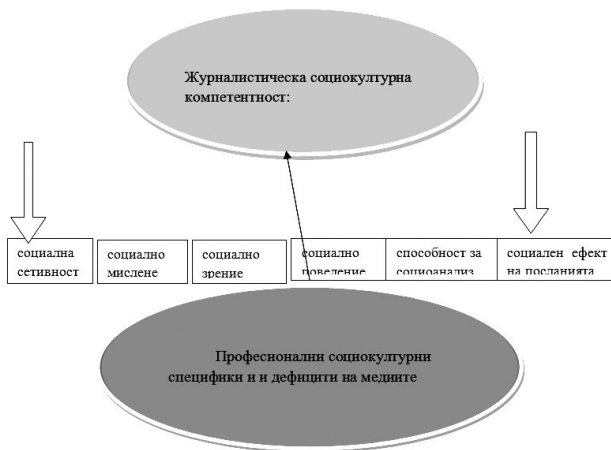
¹ АБАЗОВ,Тодор. Въведение в публицистиката, София:СУ”Св.Кл.Охридски”, 2004, с.135.

² Виж.КРЪСТЕВА, Луливера. Социализация и ресоциализация на журналистическото мислене// Толерантност в журналистиката, София, 1995, с. 32-36

³ БУРКАРТ, Роналд. Наука за комуникацията.Основи и проблемни полета.Прев. :М.Златева, В.Търново: ПИК, 2000, с.269.

тически социоанализ, на социален позитивно-критичен поглед към институционалната система - действията на управляващи, институции през оста на праксеологията (отношение индивид-общество, индивид-държава⁴).

Емпричното проучване установи сериозни професионални липси в тази посока на три равнища: като социокултурна журналистическа компететност, социално познание на проблемите в обществото и техния медиен резонанс, като социално конструиране на реалността⁵, медиализирана реалност⁶.



Компоненти на социокултурната журналистическа компететност

Фиг.1 Параметри на социокултурната журналистическа компететност

Това което прави силно впечатление още е,изтикването на **социализационната функция – на заден план.**

Социализационната функция на медиите все по- често се свежда до извеждане като акценти на първа страница на всекидневниците, от типа например на:”Фейсбук става сватовник „⁷,”Затворници квасят мляко за 100 бона”⁸, „Народът полудя по акциите на „Градус”„⁹,” Кошмарни разкрития за...” и др. За професионално изключение може да се посочи практиката на в.”Сега” и особено тази от последните два месеца(2018 г.) първата страница в съботния

⁴ МИЗЕС, фон Лудвиг.Човешкото действие.Трактат по икономика, ИК”МаК”, 2011[1949].

⁵ БЪРГЪР, П., Т.ЛУКМАН. Социално конструиране на реалността, ИК”Критика и хуманизъм”,1996.

⁶ ПЕЙЧЕВА, Д. Медиализираната реалност, ЮЗУ”Н. Рилски”, 2011.Понятието е употребено в смисъл на почти totalmente посредничество и зависимост на много социални процеси и отношения, на обществото като цяло от медиите - традиционни и нови.

⁷ Труд. Фейсбук става сватовник, 3 май 2018, с.1.

⁸ БЕЛЧЕВ,Захари. Затворници квасят мляко за 100 бона. Телеграф, 3 май 2018,с.1.

⁹ Стандарт, бр.9046, 1 юни 2018 ,с.1-12.

брой да представлява карикатура по злободневен проблем - послание с много по-силен медиен ефект.

Социализацията чрез масовата комуникация според Франц Ронебергер трябва да се разбира, като предаване на идеали, оценки и норми на мислене и поведение(макар различни и противоречиви), от една страна, а от друга- като предване на форми на мислене и поведение, даващи възможност на индивида да живее в комплексно организирани социални системи, а на системите – да се съхраняват и развиват¹⁰.

За предаване на какъв тип идеи, обединяващи послания или професионализъм може да се говори при заглавия като тези например:”Крият дрогата в колчета за паркиране”¹¹, „Очистиха Пелов преди да го намери МВР”¹², ”Пълен хаос цари с имотните декларации на 130 000 служители”¹³, ”Децата хрупат китайско зеле в забавачките” , „Иванчева пъпчасала, Младост с нов кмет”¹⁴, „Пак ще спасяваме БДЖ”¹⁵ или че повече от две седмици новина номер едно е кравата Пенка, с нея се заеха евродепутати, Пол Маккартни¹⁶ и кой ли не. Може би защото Кравата Пенка е символ на днешна България: доят я зверски, бяга на Запад, лута се там , пак се връща... И си чака примирено да я заколят и да я изядат, т.е. да изчезне завинаги в Небитието¹⁷, коментира в *Свободно слово* акад. Петър Иванов.

Ронебергер посочва четири типични „социализатора” в масовата комуникация: (1. редакцията, 2.коментатори, модератори, щоумени.3. литературните символни фигури като част от журналистиката образци за подражание. 4. героите)¹⁸.

Анализът установи доста дефицити и в това отношение като медиен резонанс- твърде ограничено присъствие на символни елити в медиите и на социални типажи и герои в тях. Максимум една публикация месечно от всички изследователски медии може да се определи като посветена на обществена фигура за подражание, с кауза или постъпка.

Някои изследователи смятат, че функцията **социална ориентация** помага на хората да установят необходимите им контакти и по този начин ги обединяват в техните преживявания и действия¹⁹.

¹⁰ RONNEBERGER, Franz. Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart, 1971 , s. 32-101.Цит. по БУРКАРТ, Роналд.цит. съч. с.274, Цит. по: Златева М., Мостове към консенсуса, УИ ”Св.Кл.Охридски”, 2008, с.36.

¹¹ ЙОЧЕВ, Й. Поли Пантева, Телеграф, 8 юни 2018 с.1

¹² ГЕМИШЕВ ,Цветан, Труд , 7 юни 2018, с. 1

¹³ ПЕТРОВ ,Иван,Сега,7 юни

¹⁴ Труд, 1 юни, с.1 под главата

¹⁵ Пак там, с. 1

¹⁶ Стандарт, И Пол Маккартни брани кравата Пенка, бр. 9072, 9 юни 2018, с.1-12.

¹⁷ ИВАНОВ, Петър.Кравата Пенка е символ на днешна България, <https://svobodnoslovo.eu/>,5 юни 2018.

¹⁸ Цит. по: ЗЛАТЕВА, М., Мостове към консенсуса, УИ ”Св.Кл.Охридски”, 2008, с.36.

¹⁹ Цит.съч, с.37.

Друга група учени свързват тази функция с параметрите на „социално-семантичната“ журналистика или със социалната журналистика²⁰, с която се означава често определена тематична област, ресор в редакцията, който съответният журналист покрива (теми, свързани с образованието, пенсионната или осигурителна реформа, здравеопазването) В случая обаче не тематичната област е обект на изследователски интерес, а професионалната нагласа в колегията като социално проучване, мислене и отразяване, като социална компететност на журналистите. Проблемите в здравеопазването например често се свеждат до здравни притурки с потребителски информации препечатки от интернет или до заглавия от рода: „Премиерът нареди държавни субсидии вместо реформи“. Имитира се критичност, позиция, поставяне на проблема, но реално липсва натиск върху институциите за решаването му. Подобен е подходът към неосъществената реформа в съдебната система.

Някои автори – изследователи на медиите слагат знак за равенство между социалните функции на журналистиката и степента на плуралистичност в обществото и се позовават на Джон Дюи и разбирането, че „медиите се явяват именно тази среда, трибуната, от която елитите, от една страна, и представителите на различните социални групи, от друга, могат да дискутират, да общуват заедно и съвместно да създават общоприемливо социално съдържание. „Социалната журналистика“ (от англ. „community journalism“), за която говори Дюи, цели да подтиква активна социална интеракция²¹„ Това всъщност характеризира социализиращата или социализационната функция²² на журналистиката, както я назовават някои изследователи.

Социалните функции на журналистиката обаче са много по-обхватни и включват в своята същност освен изброените параметри, поне и още два, свързани със социализацията и ресоциализацията на журналистическото мислене – функцията ѝ на социален отдушник и функцията ѝ на неутрализатор на редица социални алергени. Медиите напълно са се отказали от ролята си на социален отдушник – напротив те постоянно нагнетяват социална тревожност. Или я разбират единствено като рекламиране на развлекателни игри - надежди да се спечелят „лесни пари“, като чалга риалити „професионалност“, формираща специфична медийна субкултура. Медиите често вместо да свалят социалното напрежение в обществото тенденциозно или поради сбъркани професионални критерии го провокират, дори нагнетяват с внушения за социална обреченост и безнадеждност, за липса на перспектива и на държавност, за срыв на ценности и др.

²⁰ ПАВЛОВА, Илиана. Social semantic journalism: социална журналистика – семантичен уеб, Достъпно на [http:// www. newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/](http://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/), 3 ноем. 2015.

²¹ ПОПОВА, Мария, Журналистическата теория. В. Търново: Фабер, 2012, с.27

²² ЗЛАТЕВА, М., Мостове към консенсуса, УИ ”Св.Кл.Охридски”, 2008, с.37.

Това препраща към **рекреативната функция**, чрез която медиите подпомагат необходимото за всеки човек разтоварване от напрегнатото ежедневие, осигуряват му почивка и развлечение, от една страна, а от друга, и към **интегративната им функция**, чрез която се цели включването на всички социални групи, включително и на маргинализираните групи, в орбитата на общи социални интереси, които трябва да помагат на системата да действа като единство, а не да води към нейния разпад²³.

Ако приемем обаче, че вече все по-трудно може да говорим за единна аудитория на медиите и за единни електронни общества е наложително да припомним съществената разлика между общност и общество, която още Фердинанд Тьоние дефинира: определящи за общността са ирационалните, спонтанни, органични, емоционално близки връзки между хората, докато обществото е съвкупност от хора, които се намират в рационално волеви взаимодействия, връзки и отношения; обществото е резултат от „обществен договор“ между индивидите²⁴.

Наблюдава се тенденция на негативни метаморфози и на т.нар. „журналистика на общностите“ („community journalism“) – журналистика, която е ангажирана да служи на информационните нужди на дадена общност (Клифърд Крисчънс, вж. Мерил 2007: 67 – 69)²⁵ Според едно от определенията „комунитарната журналистика“ налага „медиите: (1) да публикуват онова, което ще обедини хората, а не което ги разединява; (2) да дават на хората от общността онова, което те желаят, а не което журналистите искат те да имат; (3) да се въздържат от публикуването на неща, които биха разпокъсали духа на общността; (4) да се споразумеят за единна етика; (5) да се пазят да не попаднат в капана на ситуационната или релативистичната етика“ (Мерил 2007: 69)²⁶.

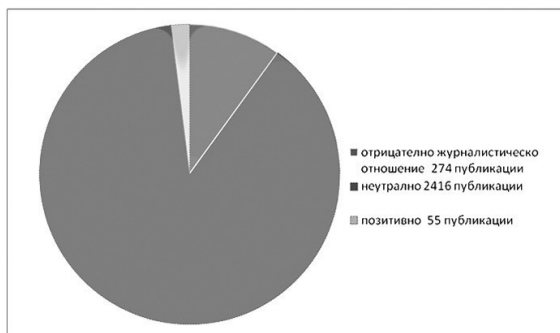
Ако приемем, че смисълът на социалните функции на журналистиката е всъщност, идеята за връзка между общности и общество и основната роля на журналиста като обществен комуникатор, е неговата социална сетивност, социална компетентност, то може да се обобщи, че именно тук се наблюдават най-сериозни метаморфози на социализацията и ресоциализацията на журналистическото мислене.

²³ ЗЛАТЕВА, М., Мостове към консенсуса, УИ ”Св.Кл.Охридски”, 2008, с.37.

²⁴ ПАВЛОВА, Илиана. Social semantic journalism: социална журналистика – семантичен уеб, Достъпно на [http:// www. newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/](http://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/), 3 ноем. 2015.

²⁵ МЕРИЛ, Джон. Журналистическата етика. Философски основи на новинарските медии. С. , Слънце, 2007.

²⁶ ПАВЛОВА, Илиана. Social semantic journalism: социална журналистика – семантичен уеб, Достъпно на [http:// www. newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/](http://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/), 3 ноем. 2015.



Съотношение: отрицателно-позитивно-неутрално медийно говорене

Фиг.2

Могат да се систематизират няколко аспекта на проблема: 1. като изява на журналистиката като коректив, опозиция на управляващите. 2. като разбиране за функциите на журналистиката, 3. като понятие за интерес и очаквания на аудиторията, като понятие за журналистическа атрактивност. Дисекцията на всеки един от тези аспекти на базата на направеното емпирично проучване извежда различни параметри на професионални подмени. Най-напред се проявява подмяната на критичната и позитивната функция на журналистиката. След това се откроява

2. Преформатиране на независимата журналистика в пасивен регистратор – проблеми на журналистическото рамкиране на реалността

Паралелно с това се **абсолютизира медийната „независимост“**, която доведе до нарушаването на много табута, свързани с правата на личностите, с правата на общностите и т.н. Същевременно робуването на тази самоилюзия роди редица **нови митове за журналистиката като особен социален инструмент**, социален регулатор, социален отдушник в структурата на обществото. Тя се митологизира и като посредник в дистанцията власт-общество и като нечий говорител — било на институция, било на електорат, било на етнос и пр.

Наблюдава се един нов процес - етап на преформатиране на пресата, на префиниране на социалните роли - медийни герои и сюжети коментират изследователи (Монова:2012)²⁷.

Емпиричното проучване установи че медиите стават все по-пасивен регистратор. Наблюдава се все по-често неутрално говорене по редица

²⁷ МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. София:Парадокс, 2012.

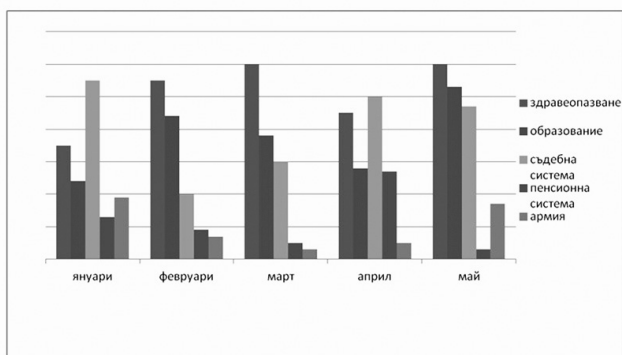
сериозни явления(съотношението: отрицателно- позитивно – неутрално говорене в изследваните публикации е 10%-2%-88%). Откроява се и тенденция на професионална мимикрия- компенсиране на липсата на журналистически разследвания с агресивна медийна стилистика. Забелязва се и друга негативна тенденция- на налагане не само на копипейст, на компилативна, но и на анонимна журналистика. Едва 841 от изследваните публикации са подписани, което обеснява и твърде стесния жанров и тематичен обхват. Повече от две трети (71%) от публикациите в изследваните всекидневници (1132) не са подписани, едва 29% - са с автор. Традиционно в наблюдаваните печатни издания на първа страница има подписан само един материал, преобладават обаче броеве дори и без нито един. Изключенията са в 0,3% от анализирания броеве. Съотношението подписани-неподписани публикации на първа страница в наблюдаваните всекидневници е 8,9%: 91,1 %.

Във фолиото -на следващите две страници: втора и трета, на които се разгръща темата на броя, най-често също има по един подписан материал на осем-десет неподписани. Определено има **недостиг на авторска журналистика, на собствени професионални находки**. Забелязва се и друг неприятен уклон- да се присвояват публикации от други по тип медии и да се обявяват за собствени,което препраща не само към деонтологични конфликти, но и социални като зададени модели на мислене.

Почти напълно са изчезнали репортажът(33 за целия изследван период в 6-е медии), очеркът(2) и анализът(9). Има 21 тематични кръга на отразяване Реално остават встрани от медийното анализиране редица проблеми на обществото: корупцията, забавените реформи, фирмите монополисти и оскъпяването на комуналните разходи, заради включването по веригата на фирми-посредници(Техем и др.) от което някой се облагодетелства. Продължава да преобладават темите- табу: за срива на ценности, за социалната стратификация, за обезлюдяването на цели региони, не само на селата, за духовното обедняване и др.

Може да се обобщи: има сериозна криза в медийната среда-доминацията на комерсиално ориентирани медии доведе до изтласкване на социалния факт²⁸, на социализацията на обществото в периферията на публичността, на преформатиране на независимата журналистика в пасивен и десоциализиращ регистратор. Трансформира се критичната ѝ функция в модели на **журналистика на фобите, на хейтърството, на препинателните знаци ,на обругаване на когото и да е, и на каквото и да е**. В преследването на кликбайт се стигна до появата на шокиращи антипрофесионални абсурди: деклариране че дадена информация е реклама или спонсорирана, а заглавието е за някакви трагедии.

²⁸ Цит.съч. с.15



Медийно отразяване на реформите в различни сфери през първите пет месеца на 2018 г.

Фиг. 3 Динамики в медийното отношение към реформите: в здравеопазването (41% от изследваните публикации), образованието (32%), в съдебната система (20%), в пенсионната система (7%)

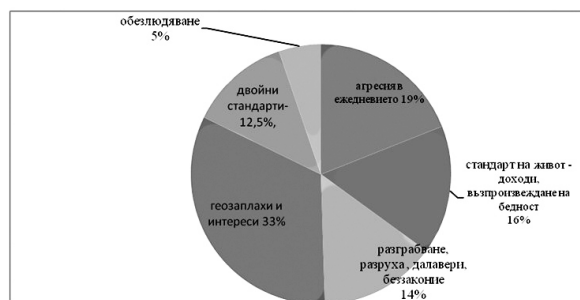
Състоянието в професията поражда много въпросителни, свързани с критериите за журнализъм и силно деформираното социално мислене, в резултат на нарастващ политически и икономически натиск срещу разследващи журналисти, издатели и независими медии. За 12 години свободата на словото в България се смъкнала с 75 позиции - от 36-о на 111-о място²⁹. Основният инструмент за упражняване на натиск е концентрацията на медийна собственост и монопол върху каналите на разпространение, което води до уеднаквяване на медийно съдържание, до информационно еднообразие в медийното многообразие.

Какъв модел на реалност създават медиите, какви са основните послания и ценности, които лансират, как се представят тези ценности: а) кои са жанровите доминанти.., б)кой предимно говори – политик, депутат, представител на изпълнителната власт, експерт, журналист, интелектуалец, гражданин; какво е съотношението конструктивно-деструктивно(негативно) послание³⁰ и др.

Емпричното проучване установи определен журналистически уклон към десоциализиращо мислене на няколко равнища - едното е свързано със задълбочаването на съществуващи социални алергии, а другото – с внушаване на социални страхове. Наблюдава се сериозно медийно преекспониране на осем социални алергена: към модела „Кой“, към управляващите, властта, партиите, двойните стандарти, институциите, липсата на държавност, че си оставаме задния двор на Европа, че ни третират хора трета ръка.

²⁹ СОКОЛОВА, Цв.,Полина Паунова.Медийната свобода в Европа: Код Червено.В България – код „Пеевски“, 16 май 2018.

³⁰ МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. София:Парадокс, 2012, с.15-16.



Тематични кръгове на внушения на социални страхове

Фиг. 4 Честота на присъствие на социални алергени в медиите

Медиатизирането на социалното [...] води до това, че много от изградените, посредством съвкупността от медиятекстове, образи, *носители* на идеята за промяна и преход оказват по-скоро негативно влияние върху аудиторията[.....]. Медиите предъвкват хипотези, истини и версии, които се подхвърлят от различни страни - от неясни субекти, зад които стоят неясни интереси и институции³¹, а журналистите услужливо пригласят, поставят се в техен проводник, било поради икономически, политически зависимости на собствениците на изданията, в които работят. Има сериозни метаморфози на формите на цензура и автоцензура.

Следващ не по-малко съществен въпрос, който отвори емпиричното проучване е за саморефлексията и **самооценката на журналистиката**, особено когато се разрушава една ценностна система и се изгражда друга. Редица от медиите се самоафишират, претендират да са институция в новините: в „Монитор“ извежда за свое лого например: „Институция в пресата“, в „24 часа“: „Новините такива каквито са“, в „Телеграф“: „Новините без компромиси“, mediapool.bg: „Ти си това, което четеш“, „за честна и независима журналистика“, „Знаем за нещата, преди да се случат“ и др.

Анализът по показатели очертава обаче недостиг на информация. Има вместо това определен журналистически **фетиш към негативното. Съотношението** негативни – позитивни новини е фрапиращо: 93%:7%. **Осезаемо се проявява синдромът на медийно репродуциране на всевъзможни социални страхове:** Има ли отровни химикали във водата в София? (новина от социалните мрежи, обявена за фалшива от „Софийска вода, <https://nova.bg/news/view/2018/05/20/>, 20 май 2018,) Друга често появяваща се тема е за страха от агресия – на пътя, в дома, в училище, на улицата... И въпреки това като реален обществен проблем той остава втрани от необходимия журналистически социален разрез, присъства словесно, статистически. Нагнетява се

³¹ Цит.съч. с.16

усещането за безизходица – че **насилието над деца, особено, се увеличава**. Цитират се данни от МВР справки от Държавната агенция за закрила на детето, че дневно системата отчита средно 40 сигнала за деца, подложени на физически или психически тормоз. От началото на 2018 г. са получени 20 161 сигнала. По 132 от тях са образувани дела. От тях 49 са за упражнено физическо насилие, 12 за блудствени действия. **Над 85% от сигналите са от деца, 10% от учители, 10% от родители, 1% от личните лекари.**³². Този проблем обаче присъства само цифрово. Не се дискутира като възможни политики за преодоляване.

Действията на доброта могат да помогнат за противодействие на негативните социални очаквания чрез насърчаване на по-положителни възприятия и очаквания за социалната среда на дадено лице, смята Брукс Хайс³³. Това помага да се намали нивото на социална безпокойство и на свой ред ги прави по-малко вероятно да искат да избегнат социални ситуации.

Когато човек отвори някоя медия обаче – традиционна или нова го връхлита **усещането за социална безпътница**, за обърканост, за липса на правилен път, за безредице, анархия, безпорядък, безпринципност, кръстопът. Живеем в разпад, продават ни страхове, ужас и отчаяние, коментира Ивайло ДИЧЕВ³⁴.

Проблемът налага все повече той да бъде изяснен и на медийно равнище. Защо е толкова силна проявата на феномена ” журналистика на страха”. Между онтологичната и информационната реалност съществува непрекъснат процес на съпоставяне и отъждествяване в съзнанието на реципиента³⁵.

За съжаление в тази посока има сериозни дефицити като журналистическа социална култура, която би трябвало да включва 6 задължителни елемента: социална сетивност, социално зрение, социално познание, социално мислене и поведение, социално отражение и влияние, социален ефект. Дефицитите се наблюдават на равнището на всеки един от тях.

3. Параметри на медийната социална сетивност: трансформация в десоциализиращи ефекти

Параметрите на журналистическата социална сетивност, адаптация и акомодация са обвързани тясно преди всичко с т.нар. „концепция за рамкира-

³² ГЕОРГИЕВА, Десислава, Увеличават се сигналите за насилие над деца, Достъпно на <https://nova.bg/news/view/2018/05/21/>, 21 май 2018.

³³ HAYS Brooks, Kindness is a social lubricant for socially anxious people. Available on https://www.upi.com/Science_News/2015/07/01/Kindness-is-a-social-lubricant-for-socially-anxious-people/2481435761633/, 2015

³⁴ ГЕОРГИЕВ, Емил. Ивайло ДИЧЕВ: Живеем в разпад, продават ни страхове, ужас и отчаяние, 14 юли 2016, <http://www.ploshtadslaveikov.com/ivajlo-dichev/>

³⁵ МОНОВА, Т.,Новият журнализъм на прехода. Между корпоративния карцер и новите медии. София: Парадокс, 2012,с.31.

не” (фрейминг анализ) – с критериите за подбор на теми, факти, проблеми, социални персонажи на отразяване и т.н. Рамкирането е концепция, използвана в социалните и комуникационните науки и означава общо семантична рамка на поглед, вникване, възприемане, разбиране на определена ситуация, събитие - тя е когнитивно разбиране, когнитивна структура на схематизацията на опита, тя е определена перспектива на възприятие³⁶. Чрез рамкирането се изтъкват определени аспекти, явления от реалността, а други се подценяват или пренебрегват.

Журналистиката използва рамките при отразяването на различни социални конфликти, за да бъдат те по-ясно обяснени, подчертават изследователите като Ървинг Гофман (1974)³⁷, американския социолог и културолог Тод Гитлин (1980)³⁸ и др. Според Джей Ротман (1997), ”рамкирането” фокусира вниманието върху определени етнически, религиозни, респективно социални конфликти. Когато един кадър се поставя около една картина, тя дава на зрителя фокус³⁹, подборът на някои аспекти от възприеманата действителност ги прави по-значими, придава им по-голяма значимост в комуникативния текст⁴⁰.

Журналистическото рамкиране помага на респондентите да разберат и интерпретират даден конфликт - какво се случва и какво трябва да се направи за преодоляването му. То е изключително важно в процеса на комуникация от гледна точка на функциите на журналистиката – информационна, образователна, контролна, социализираща и др., върху които влияят много фактори. Медийните рамки са тясно **обвързани с критическата рефлексия** на журналистиката, със **способността ѝ за социоанализ**. Именно тези два аспекта са предмет на настоящото емпирично проучване: **критериите на подбор, на подмени при журналистическото рамкиране на реалността** - каквито определено се наблюдават като устойчива тенденция в българските медии, в резултат на което вместо журналистиката да провокира търсенето на варианти за разрешаване на натрупани социални напрежения и проблеми, те се задълбочават.

Фрейминг анализът представлява рамкиране и на интерпретации⁴¹, като познавателни структури.

³⁶ GOFFMAN, E. *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*, Northeastern University Press, Boston, [1974]1986

³⁷ Ibidem

³⁸ GITLIN, T., *The Whole World is Watching : Mass Media in the Making and Unmaking of the Left*, University of California Press, 1980.

³⁹ ROTHMAN, Jay. *Resolving Identity-Based Conflict: In Nations, Organizations, and Communities*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997, p.21.

⁴⁰ McCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, Polity Press, 2004.

⁴¹ BENFORD, R. and David SNOW, *Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment*. In: *Annu. Rev. Sociol.* 2000. 26:611–39, <http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/AnnRevSoc-2000-Benford.pdf>.

А това поражда съответни професионални стереотипи на мислене, клишетата при отразяване на негативни явления в обществото, проявява се ефект на стереотипизация и категоризиране на процеси при рамкирането⁴², което деформира обективността на журналистическото отразяване. Емпиричното проучване се натъкна на подобна тенденция. Все по-често се наблюдава свеждане на рамкирането като професионален процес до заместването, изместването му от боравене със социални митологеми, клишетата и стереотипи⁴³.

Затова моделите на социално мислене на журналистите при степенуването, производството на новини, при обективното отразяване на социалните конфликти са изключително важни. Тези модели всъщност са съществена характеристика на професионалната култура, на **социокултурната компетентност** на журналистите. Нейни измерители са социалните роли на медиите, тези които те си самовменияват, отстояват като функции – комуникационни и социализиращи, като социално ориентирано поведение, като степен на критичност при защитаването или атакуването на статукво, като журналистическа съпротива срещу политическа, управленческа и институционална пасивност, (без)действие. Изследователският проблем в случая са именно тези компоненти на журналистическото рамкиране като генезис на социокултурното професионално мислене.

Не случайно група изследователи проучват рамкирането на новините, точно в аспекта на отразяването на конфликти, на социални кризи, провокиращи или не позитивни социални промени. Според Линда Пътнам и Марта Шумейкър (2007)⁴⁴ медиите служат като вратари при обработката на информация, действат като надзорни органи за защита на обществеността, имат и функцията на посредник за изграждане на консенсус и управляват обществените напрежения. Сред най-важните критерии, според които медиите подбират кое от политическата сфера да бъде отразено, са конфликтите и персонажите⁴⁵, което в крайна сметка води до един политически медиен свят, в който конфликтът и персоната са все по-важни, изтъква Джеспър Стромбек⁴⁶, про-

⁴² ENTMAN, R.M. *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*, University of Chicago, 2004.

⁴³ Виж КРЪСТЕВА, Л. *Медийни социомодели*, сб. *От век на век, от слово на слово*, София: УИ”Св.Кл. Охридски”, 2014, с. 195.

⁴⁴ PUTMAN, Linda, Marta SHOEMAKER: *Changes in Conflict Framing in the News Coverage of an Environmental Conflict*, In: *Journal of Dispute Resolution*, Vol. 2007, Issue 1, Art.10. Available on <https://scholarship.law.missouri.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.bg/&httpsredir=1&article=1527&context=jdr>

⁴⁵ КУЦЕВА, Гергана. *Новите реалности: „медиатизиране” на политиката или „политизиране” на медийното съдържание*//Медиите и политиката, Лозанов, Георги и Орлин Спасов (съст.). София: Фондация “Медийна демокрация”, Фондация “Конрад Аденауер”2011, с.200. Достъпно на <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2011/01/medite-i-politikata.pdf>, с.200.

⁴⁶ STROMBACK, Jesper. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization*

фесор по журналистика и политическа комуникация, *преподавател в университета в Гьотеборг*.

В медийното полезрение попадат два вида конкфликти: 1. конкфликти на интереси, свързани предимно с ресурси и 2.конкфликти на идентичността, предопределени от нагласи и ценности⁴⁷. Джей Ротман определя четири фази като рамкиране за трансформиране на конкфликти: антагонизъм, резонанс, изнамиране на решение и действие⁴⁸.

Проблемът за **начина на рамкиране** - подминаване или подмяна на институционални и социални конкфликти откроява **степенга** на социална акомодация, на **социално зрение**, което представлява способността на репортера да открива и оценява социалната значимост на фактите, на събитията, съотнесена с общия фон на обществените процеси и явления⁴⁹, като критерий за професионализъм.

Следователно журналистическото рамкиране като социокултурна професионална специфика е свързано преди всичко със степенга на социална промяна, която се постига в резултат на медийната социална активност и професионална култура на отразяване на процесите в обществото.

Теоретиците на социалната промяна с културни фактори (Роналд Ингълхарт, Хеерт Хофстеде и др.) изтъкват, че има два типа култури - такива, които са резистетни и спъват, пречат на развитието (development-resistant cultures) и такива, които се поддават на развитие (development - prone cultures) ^{50, 51} . На тази база може да се каже, че в българските медии като ценностни ориентации и свързаните с тях модели на комуникативност: медии - институции, медии – общество, има сериозен професионален вакуум.

Определено аудиторията има нужда от повече позитивни новини, като социална мотивация и каквито съществуват в действителността около нас, но се пропускат от журналистите, смятани за непрододаеми. Има осезаема необходимост от новини, които биха формирали по- позитивни социални нагласи в обществото, биха повлияли върху социализирането, върху крехното национално самосъзнание и самочувствие на българина. Част от тях могат да бъдат

of Politics. International Journal of Press/Politics, 2008, Vol. 13, Issue 3, https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics, p.238.

⁴⁷ ROTHMAN, Jay, *Resolving Identity-Based Conflict: In Nations, Organizations, and Communities*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997 .

⁴⁸ Ibidem, p.18.

⁴⁹ ЗЛАТЕВА, М., *Репортерство, репортер, репортаж*. София, УИ „Св.Кл.Охридски“ 1996, с.46.

⁵⁰ Цит. по HARRISON, L. Promoting Progressive Cultural Change.-In Harrison, L. and S. Hutigengton (eds.) *Culture Matters*. New York. 2000, p. 298-300.

⁵¹ HOFSTEDE, Geert. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, SAGE Publications Inc, United States, 2003.

открити в полето на българската култура, културната памет⁵² и идентичност.

Проблемът обаче е много по-съществен, ако приемем тезата на Филип Грахъм, издател на „Вашингтон поуст“ и „Нюзуик“, че: **„Журналистиката е първата чернова на историята“**⁵³. Каква е историческата и културна памет, която създават медиите, ако проследим първите страници на всекидневниците, седмичниците, сайтовете.

Като цяло има недостиг на такъв тип социално журналистическо мислене, както и на позитивни новини, каквито все пак има в живота около нас. **Негативното преобладава преди всичко като начин на социално мислене и поднасяне на новини, което е дефицит на журналистическата социална акомодация.** Налага се определено професионална **култура на негативизма, журналистика на негативното и отрицанието.** Наблюдава се една тревожна професионална патология. Медиите се превърнаха осезаемо от социални институции в институции -паникьори на обществото: „Съдът и МВР теглят икономическата ни свобода надолу“⁵⁴, „Държавата торпилира собствената си акцизна политика“⁵⁵, „Христо Иванов ни саботира за Шенген“⁵⁶,⁵⁷ безработни се борят за едно работно място в Разград“⁵⁷, „Бюджетът на съдебната власт или **бакалски тейфтер**“⁵⁸, Държавата почва да реже приема на студенти „⁵⁹, „Съдии излизат на протест заради реформата“⁶⁰, „Орязват драстично часовете по 10 предмета в гимназиите“⁶¹ и т.н.

Интензитетът, високата концентрация на негативни информации, на негативната медийна стилистика и игнорирането на позитивните новини от

⁵² АСМАН, Ян.Културната памет,София: Планета 3, 2001.

⁵³ МАРИНОВА, В. За журналистиката и чекмеджетата на историята,3 фев. 2018, <http://a-specto.bg/za-zhurnalistikata-i-chekmedzhetata-na-istoriyata/>

⁵⁴ OffNews, Съдът и МВР теглят икономическата ни свобода надолу, 14 септември 2015. <https://offnews.bg/.../sadat-i-mvr-tegliat-ikonomicheskata-ni-svoboda-nadolu-558238.ht>

⁵⁵ ГАНЕВ, Петър, Mediapool.bg,Достъпно на <http://www.mediapool.bg/darzhavata-torpilira-sobstvenata-si-aktsizna-politika-news239169.html>,14 септ.2015

⁵⁶ Преса, 10 авг. 2015 бр. 185(1245),с.1.

⁵⁷ ХРИСТОВА, Ст. 67 безработни се борят за 1 работно място в Разград, Достъпно на http://www.standartnews.com/regionalni/67_bezrobotni_se_boryat_za_1_rabotno_myasto_v_razgrad-300094.html,10.септ.2015 (публикувано е 4 дни след като излиза в няколко сайта и регионални издания, като собствена информационна находка- всъщност са официални данни на АЗ)

⁵⁸ АВДЖИЙСКИ, Л., Бюджетът на съдебната власт или **бакалски тейфтер** Mediapool. bg, 29 авг.2015.

⁵⁹ КАПАДЖОВА, Ния. 8 вуза без право да обявяват места за икономисти догодина, Достъпно на <https://clubz.bg/31148-dyrjavata-pochva-da-reje-priema-na-studenti>, Клуб Z 27 ноем.2015.

⁶⁰ Cera, <http://www.segabg.com/article.php?id=782639> ,бр.5460(286)11 дек.2015, с.1.

⁶¹ ГЕОРГИЕВА, С., Cera, <http://www.segabg.com/article.php?id=775856>, бр.5424(250)30 окт.2015,с.1

живота разкрива тенденция на трайно формиране на **медийна култура на страха и на дезинтеграцията, вместо култура на социализация, на социализиране на обществото**. Това се дължи на променени, подменени по-точно представи за функциите на професията.

Независимо, че проблемът за негативността към политиката в медиите да се е превърнал в основен за комуникацията все още няма съгласувана концептуализация на понятието, негативността не е достигнала статуса на хомогенна теоретична и емпирична концепция, подчертават изследователи⁶². Определено обаче има еволюция в дискурсивното значение на негативните новини и обяснението е не само в навика ни да четем за девиантни лица, постъпки, не само защото се смята за „продаваемо”. Счита се, че откритото критикуване на политици придава имидж на независимост, на автономност на журналистите. Колегията в стремежа си за професионална почтеност става критична за проактивно управление, което довежда до „ответни мерки” от страна на журналисти - често под формата на отрицателни, деконструктивни, дори цинични новини (Blumler, 1997; Kerbel, 1999; Zaller, 1999⁶³). Медиите могат да работят като агенти на социален контрол, когато те популяризират отрицателни събития би трябвало да се има предвид присъщата новинарската стойност на негативните новини, за социалното здраве на обществото, за новинарската „идеология”. Не трябва обаче да се пренебрегва разликата между критична функция и критикарството, между разпространението на негативизъм и негативност на новината като такава.

Този определен дисбаланс, който се наблюдава в традиционните медии между позитивни и негативни новини, намира съпротива с появата на специални позитивни медии – такава например е онлайн медията „Успелите”, която се създава от Венелин Добрев през 2013, заедно с Александър Хинков я развиват две години като хоби. През 2015 г. се присъединяват Ирина Христова и Калоян Гаджев и uspelите.bg се установява като най-голямата позитивна медия в България, днес екипът е от 10 души. Развиват позитивна журналистика. Оказва се, че и тя може да е печеливша. Като ефект на въздействие и влияние.

В глобализацията се медиен пейзаж и променяща се медийна аудитория (технически, структурно, социално-информирана и пр.), парадоксална е засилващата се дезинтеграционна тенденция - усещането за **политическа медийна сугестия** като професионална **социална култура**, преекспониране на едни теми за сметка на други с цел отклоняване на внимание.

Това води до срив в доверието към институциите, но и към медиите. Правителството е с по-нисък рейтинг на обществено доверие от това на Европейската комисия. Доверието към законодателната, изпълнителната и

⁶² LENGAUER, Günther, Frank ESSER, Rosa BERGANZA, Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings, Sage Journals, 2012.

⁶³ Цит. по Цит.съч.

съдебната власт е критично ниско, сочат данни от национално проучване на обществените нагласи⁶⁴ през ноември- декември 2017.

Изход от тази диагноза е да се утвърждават модели на ресоциализация на журналистическото мислене.

4. Модел на „йерархия на влиянията”

Феноменът ресоциализация⁶⁵ е процес на въздействие, на усвояване на индивидуални социални норми и културни ценности, които не са усвоени или са недостатъчно развити преди или при нов етап на социално развитие - представлява изменение на нагласите, целите на индивидите в обществото. Според Гидънс ресоциализацията е вид лична промяна, в която индивидът приема някакъв вид поведение, различно от това, което е прието преди. Ресоциализацията може да бъде не само позитивна, но и негативна в социално-психологическата си ориентация⁶⁶. Специфичните характеристики на ресоциализацията като медийен процес са целенасоченост, системност, свързана с изграждане и реализирането на определени социални медийни политики, ормиращи граждански позиции, посланията, чрез които се търси общност и чрез общността – въздействие⁶⁷.

Сериозен недостиг се забелязва именно на медийни стратегии за реконструкция на реалността, от една страна, и от друга като послания-ефекти на въздействие, като търсене на журналистическо изговарване по различен начин на проблеми, като култура на социализация и провокиране на промяна на обществото.

Памела Шумейкър и Стефан Рийз определят модела на „йерархията на влиянията”⁶⁸ на журналистиката като културна практика и форма на социални знания. Той обаче се предопределя от йерархията на целите. И там е проблемът- липсата на ясни, последователни медийни политики, като влияния, като културологични професионални модели- моделите на социално мислене на журналистите.

Наблюдаваме криза в доверията, криза на институционалността, криза на елитите, криза на ценностните системи, криза на политическите доктрини и въобще криза на битието и духа. Формират се културологични модели, които

⁶⁴ Осъществено през ноември- декември 2017

⁶⁵ Виж КРЪСТЕВА, Л. Социализация и ресоциализация на журналистическото мислене//:Толерантност в журналистика, издателство:Фр.Еберт, 1995.

⁶⁶ ГИДЪНС, Ан.Социология. Прозорец, 2003, с.87

⁶⁷ КОЛЕКТИВ. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България. Бургас, 2013, Достъпно на <http://www.bfu.bg/upload/izdania-BSU/proekt-monografia/Glava4-1-anketa.pdf>, с. 128.

⁶⁸ SHOEMAKER, Pamela and REESE, Stephen D. 1996. Mediating the Message:Theories of influences on mass media content (2nd edition). White Plains, NY: Longman.

страдат от ценностна недостатъчност⁶⁹. Именно това е основна причина за затвърждаване на устойчивостта на *духовните гета* по отношение на преценките за „добро-зло“; „стойностно-нестойностно“; „градивно-деструктивно“; „полезно-вредно“; черти са *неустановена ценностна система и развиваща се медийна система и медии*⁷⁰.

Проблемът за формиране на общественото мнение за необходимост от социална интеграция(социалнопсихологическа), която буквално означава приобщаване към социалните норми⁷¹ около дадена национална кауза би трябвало да се превърне в първостепен за професията, като шанс за възвръщане на доверието в нея.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АБАЗОВ,Т. Въведение в публицистиката, София:СУ”Св.Кл.Охридски”, 2004, с.135.
АРЪНСЪН, Е. Човекът-”социално животно”, София, И”Дамян Яков”, 2009.
АСМАН, Ян. Културната памет,София: Планета 3, 2001.
БУРКАРТ, Роналд. Наука за комуникацията.Основи и проблемни полета.Прев.:М. Златева, В.Гърново: ПИК, 2000.
БЪРГЪР, П., ТЛУКМАН. Социално конструиране на реалността, ИК”Критика и хуманизъм”,1996
ГИДЪНС, Ан.Социология. Прозорец, 2003.
КОЛЕКТИВ. Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на езика на вестниците в България. Бургас:Фонд „Научни изследвания”-МОН, 2013.
ЗЛАТЕВА, М., Мостове към консенсуса, София: УИ „Св.Кл.Охридски”, 2008.
ЗЛАТЕВА, М.,Репортерство, репортер ,репортаж. София :УИ „Св.Кл.Охридски”, 1996.
КРЪСТЕВА, Л. Медийни социомодели,/:От век на век, от слово към слово. (Съставители Константинова, Здравка, Милко Петров, Мария Десничина). София: УИ ”Св. Кл. Охридски”, 2014.
КРЪСТЕВА, Л. **Социализация и ресоциализация на журналистическото мислене**/:Толерантност в журналистика, издателство:Фр.Еберт, 1995.
КРЪСТЕВА, Л. Синдроми на негативизъм в българския медиен образ// Имиджът на Балканите: исторически подходи и комуникационни перспективи,Сб. с докл. от междунар. конф.[2006], София, 2008.
КУЦЕВА, Гергана. Новите реалности: „медиатизиране” на политиката или „политизиране” на медийното съдържание//Медиите и политиката, Лозанов, Георги и Орлин Спасов (съст.). София: Фондация „Медийна демокрация”,

⁶⁹ ПАЛАШЕВ, Н. Корпоративни комуникации, 2006.

⁷⁰ ПАЛАШЕВ, Н. Влияния на ток-шоу публицистичните телевизионни прудавания върху формиране на културологични модели.Достъпно на <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=361&WorkID=14716&Level=1>

⁷¹ МИНЕВ, Т. За социална интеграция на ромската общност,гражданската толератност и поведенческата етика. Достъпно на: da.uni-vt.bg/u/342/pub/5019/интеграция_роми%20-09.doc

- Фондация „Конрад Аденауер”2011, Достъпно на <http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2011/01/mediite-i-politikata.pdf>.
- МИЗЕС, фон Лудвиг.Човешкото действие.Трактат по икономика, ИК”МаК”, 2011.
- МЕРИЛ, Джон. Журналистическата етика. Философски основи на новинарските медии. С. , Слънце, 2007.
- МИНЕВ, Тодор.За социална интеграция на ромската общност,гражданската толератност и поведенческата етика. Достъпно на: da.uni-vt.bg/u/342/pub/5019/integracija_romi%20-09.doc
- МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прохода. София:Парадокс, 2012.
- ПАВЛОВА, Илиана.Social semantic journalism:социална журналистика – семантичен уеб, Достъпно на [http:// www. newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/](http://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/), 3 ноем. 2015.
- ПАЛАШЕВ, Н. Корпоративни комуникации, 2006.
- ПАЛАШЕВ, Н.Влияния на ток-шоу публицистичните телевизионни предавания върху формиране на културологични модели.Достъпно на <http://www.slovo.bg/showwork.php3?AuID=361&WorkID=14716&Level=1>
- ПЕЙЧЕВА, Д. Медиализираната реалност, ЮЗУ”Н. Рилски”, 2011.
- BENFORD, R. and David Snow, Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment.In: Annu. Rev. Sociol. 2000. 26:611 – 39, <http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/articles/AnnRevSoc-2000-Benford.pdf>.
- COHEN, A. A., Adoni H.and Bantz, C. Social Conflict and Television News. Newbury Park, CA.: Sage Publications, 1990.
- ENTMAN, R.M. Projections of Power. Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy,University of Chicago, 2004.
- GITLIN, T., The Whole World is Watching : Mass Media in the Making and Unmaking of the Left, University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, E. Frame Analysis: An essay on the organization of experience, Northeastern University Press, Boston, [1974]1986.
- HAYS, Brooks,Kindness is a social lubricant for socially anxious people, Available on [https://www.upi.com/ Science_ News/2015/07/01/Kindness-is-a-social-lubricant-for-socially-anxious-people/2481435761633/](https://www.upi.com/Science_News/2015/07/01/Kindness-is-a-social-lubricant-for-socially-anxious-people/2481435761633/), 2015
- HARRISON, L. Promoting Progressive Cultural Change.-In Harrison, L. and S. Hutigennton (eds.) Culture Matters. New York. 2000.
- HOFSTEDE,Geert,Culture’s Consequences:Comparing Values, Behaviors,Institutions and Organizations Across Nations, SAGE Publications Inc, United States, 2003.
- KAUFMAN, Sanda, Michael Elliott, Deborah Shmueli. Frames , Framing and Reframing, Oxford University Press, Available on [http:// www.beyondintractability.org/essay/framing.](http://www.beyondintractability.org/essay/framing.) [September 2003] 2013.
- Lengauer Günther, Frank Esser, Rosa Berganza, Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings, Sage Journals, 2012
- McCOMBS, Maxwell. Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, Polity Press, 2004.
- PUTMAN, Linda, Marta Shoemaker: Changes in Conflict Framing in the News Coverage of an Environmental Conflict, In: Journal of Dispute Resolution, Vol. 2007, Issue 1, Art.10.

- RONNEBERGER, Franz. Sozialisation durch Massenkommunikation. Stuttgart, 1971
- ROTHMAN, Jay, *Resolving Identity-Based Conflict: In Nations, Organizations, and Communities*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1997 .
- SHOEMAKER, Pamela and Reese, Stephen D. 1996. *Mediating the Message: Theories of influences on mass media content* (2nd edition). White Plains, NY: Longman.
- STROMBACK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 2008, Vol. 13, Issue 3, https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics, p.238.

НЯКОИ АКЦЕНТИ ОТ СПИСАНИЕ „ЕВА”

МАРИЯ ДЕЕНИЧИНА

Катедра „История и теория на журналистиката”

Maria Deenichina. SOME ASPECTS OF THE EVA MAGAZINE

The article presents an analysis of two columns of the Eva magazine. The characters are famous women and men who have different professions. Their portrayal in the magazine is usually because of their successful (professional) realization. Very often different subjects are discussed such as their love stories, their relationships, their children, their diets, their trips, their fashion preferences. We cannot say that there is a different approach towards women and men in the magazine. Women practice professions such as journalists, actresses, singers, politicians, doctors, business ladies and men are involved in professions such as writers, actors, doctors, singers. Subjects such as love, relations between partners, being a parent, eating habits, training and exercises are related both to female and male characters in the stories.

Keywords: magazine, women, profession, media, image

Съществуват мнения, че женската медийна аудитория се интересува от определени теми и обръща по-малко внимание на други. В научната литература се срещат и становища, че жените журналистки отдават предпочитания на дадени проблеми и не проявяват особен интерес към други. Някои учени и изследователи смятат също, че представянето на жените в медиите е различно в сравнение с това на мъжете. Провеждани са редица изследвания и са писани научни разработки, за да се проверят тези хипотези.

От цитирани разработки за британската преса от края на миналия век може да се изведе заключението, че мъжът читател се смята за по-заинтересован от „обществените проблеми”, „(бизнес, правителство и политика)”, докато предполагаемата читателка жена е възприемана като повече „клоняща

към” въпроси от „личен”, „частен” интерес или домашни теми, като здраве, „взаимоотношения”, мода, „красота” и гледане на деца”¹. Това разделение се променя динамично във времето и „нарастващото значение на жените като аудитория и по демографски причини” помага да се „разтвори тази дихотомия” „твърди” срещу „меки” новини”². Приеманите за „женски проблеми” преди, с поместване единствено на „женските страници” или на „подобни места”, все повече „намират място в дневния ред на „твърдите новини”³.

За някои учени за различни новинарски организации разделението между „твърди” („сериозни”, „основани на факти”) новини, и „меки” („леки” или „представляващи човешки интерес”, „основани на интерпретацията”) новини бавно „се топи или феминизира”, отчасти и като отговор на „изискванията на рекламодателите за по-активно ориентиране към определена демографска група от аудиторията”⁴. Някои изследователи смятат, че този „процес на феминизация драматично изменя „водещите” (mainstream) или „мъжки ориентирани” (malestream) новинарски наративи”⁵.

Изследване на британската женска телевизионна новинарска аудитория от края на миналия век показва, че, въпреки че жените имат различни забележки към авторите на предаванията „(политически пристрастни, ориентирани към мъжете, неговорещи достатъчно за жените, със съдържание, разминаващо се с всекидневието им)”⁶, те се интересуват от такива предавания. „Противно на общоприетото становище”, „жените гледат новини и програми по актуални проблеми” и мнозинството от респондентите заявяват, че винаги гледат или слушат „поне по една новинарска програма всеки ден и повечето четат редовно вестник”⁷. Учени обобщават, че е невъзможно жените да се разположат като част от „някаква архетипна женска аудитория”, по-скоро те донасят „свои собствени определени истории, опит и начин на живот в гледането, слушането и интерактивния контекст”⁸. Медийните им навици са „трудни за обобщаване и подлежат на изследване във времето”⁹.

Такива наблюдения от определени практики имат отношение и към въпроса какви роли отделят медиите на жените, в кои социални сфери ги виж-

¹ ALLAN Stuart. (En)Gendering the Truth. Politics of News Discourse. In: News, Gender and Power. Edited by Carter Cynthia, Gill Branston and Stuart Allan. London and New York, 2002, p. 133.

² Пак там.

³ Пак там.

⁴ CARTER Cynthia, Gill Branston and Stuart Allan. Setting New(s) Agendas. An Introduction. In: News, Gender and Power ..., p. 7.

⁵ Пак там.

⁶ M. BYERLY Carolin and Karen Ross. Woman and Media. A Critical Introduction. Blackwell Publishing, 2006, p. 66 – 67.

⁷ Пак там, с. 67.

⁸ Пак там, с. 74.

⁹ Пак там, с. 74.

дат, какви идентичности и взаимоотношения им приписват.

В изследване на ежедневните вестници на Босна и Херцеговина, Хърватска и Сърбия от началото на новото столетие се прави изводът, че тяхното съдържание е все още доминирано от джендър стереотипи¹⁰. Според проучването мъжете преобладават във всички тематични групи, като присъствието им е по-малко в областите култура/изкуство и развлечение¹¹. Главната сфера на живота, „отредена на жените“, е тази на забавлението (34%), следвана от култура/изкуство (18,9%) и престъпност/произшествия (12,8%). Най-нисък процент се пада на икономика/бизнес – 6,3%. Обратно, тематичните полета на мъжкото присъствие са в сферата на актуалните проблеми/политика (18,1%), свят (17,1%), спорт (13,6%), икономика/бизнес (9,5%) и с най-нисък дял при развлечението – 7,2%¹². На вътрешните страници, независимо от упражняваната професия, жените „три пъти по-често се определят във връзка със семейния им статут или взаимоотношения, или по отношение на фамилените връзки, описания и разисквания на брачното им положение, родителство или семеен живот“¹³. Обобщението на проучването към онзи момент е, че изследваните медии „систематично реконструират и затвърждават доминиращите джендър стереотипи в тези общества“¹⁴. Те създават „джендър предубеден, дискриминиращ медиен дискурс, доминиран от мъжете“, като на тях принадлежат „силата, знанията, производството, властта, авторитета и видимостта“, докато на жените са отредени „тишината, зависимостта, семейството, репродуктивната роля, развлечението и сексуалността“¹⁵.

Според българската изследователка проф. Тотка Монова в съдържанието на масовата преса и комерсиалните телевизии в България, разгледано през призмата на джендър ролите, може да се открие „една вулгарна деформация на класически патриархални отношения“, при която мъжествеността „е синоним на власт и капитал“, а женствеността „се асоциира с перфектни външни данни, перманентна грижа за красотата, евентуални силиконови и други подобрения, задължително марково облекло“¹⁶.

При изследване на женските списания в Албания от първите години на ХХІ век се открояват три тематични полета на женското медийно битие – ка-

¹⁰ ISANOVIC Adla. Media Discourse as a Male Domain: Gender Representation in the Daily Newspapers of Bosnia and Herzegovina, Croatia and Serbia. In: Stereotyping: Representation of Woman in Print Media in South East Europe. Edited by: Nirman Moranyak Bamburac, Takik Jusic, Adla Isanovic. MediaCentar. Sarajevo, September 2006, p. 48.

¹¹ Пак там.

¹² Пак там, с. 61.

¹³ Пак там, с. 68.

¹⁴ Пак там, с. 77.

¹⁵ Пак там, с. 77.

¹⁶ МОНОВА Тотка. Новият журнализъм на прехода. Издателство Парадокс, София, 2012, с. 285.

риера, красотата и майчинство¹⁷. При представянето на професионалните постижения на успели жени, много често се прави връзка с тяхната красота и се „натрапва впечатлението“, че е трудно да станеш „известна или успешна“, ако не си „благословена с поне приемлив външен вид“¹⁸. Нерядко в успеха им играе роля и късметът/съдбата¹⁹, или около тях „витае подозрителност“, „липса на увереност у тях самите или от страна на заобикалящите ги“²⁰. При представянето на мъжките образи избраното списание не се фокусира нито върху външния им вид, нито върху участието на съдбата²¹. По отношение на мита за красотата е „почти невъзможно да се намери публикация“, която да не се отнася до това как изглежда жената – тяло, коса, грим, дрехи и т.н.²². „Преследването на перфектност“ се препоръчва не само за „собственото самочувствие“ на жената, но и за да бъде „по-интересна за мъжете, по-съблазнителна“²³. Методите за постигане на желанията са често облечени в „императивен стил“²⁴, а шопингът е откроен като „свещено задължение“²⁵. „Неизбежното“ присъствие на майчинството²⁶ е „норма“, без която за списанието „е трудно да се възприеме за щастлива жена“, „без да е част от традиционното семейство“²⁷. Изводът на изследователите в конкретния момент е, че женските списания са предимно „ориентирани към развлечението“ и „затвърждават социално доминиращите роли и джендър взаимоотношения, като не обръщат внимание на редица социално значими теми“²⁸.

Някои западни учени отбелязват, че ако жените са „уязвими“ на „джендър стереотипизиране“ във всички медии, то за открояването на характеристиката „красота“ имат изключително съществено значение женските списания²⁹. Преобладаващите черти – да са „бели, слаби и млади“ – се затвърждават „всеки ден и по всякакъв начин“ – от рекламните билбордове, през вида на актрисите, до „маникюра на водещите новините“³⁰.

¹⁷ LONDO Ilda. Career, Beauty and Motherhood: Representation of Gender Role in Women Magazines in Albania. In: Stereotyping: Representation of Women in Print Media in South East Europe..., p. 134.

¹⁸ Пак там, с. 143 – 144.

¹⁹ Пак там, с. 144 – 145.

²⁰ Пак там, с. 145.

²¹ Пак там, с. 146.

²² Пак там, с. 148.

²³ Пак там, с. 150 – 151.

²⁴ Пак там, с. 151.

²⁵ Пак там, с. 152.

²⁶ Пак там, с. 153.

²⁷ Пак там, с. 155.

²⁸ Пак там, с. 157 – 158.

²⁹ M. BYERLY Carolin and Karen Ross. Woman and Media. A Critical Introduction..., p. 49.

³⁰ Пак там, с. 49.

В женските (и мъжките) списания се обръща внимание на „слабата фигура като елемент на красотата”. При мъжете този момент също присъства, „заедно със здравия дух”, но на тях им се прощават някои несъвършенства³¹.

Като се позовава на твърдението на Дебора Танен за мъжко-женския разговор като „специфична кроскултурна комуникация”, при която жените и мъжете говорят на различни „пол-лекти” и отделните групи възприемат различно еднакви неща, проф. Тотка Монова прави извода за седмичните вестници за жената в България като разказвачи „за същите неща (особености на процеси на прехода – б.м.) с друг език и в други форми – между сантименталното четиво и журналистиката на кройките и рецептите са затворени редица послания, които женската публика обменя помежду си, но много от проблемите, съставляващи ядрото на тези послания, не могат да излязат от ядрото на този кръг – т.е. не могат да намерят слушател/читател в лицето на мъжа, който управлява”³².

Като изхожда от твърдението на Симон дьо Бовоар, че женският свят „се противопоставя на мъжката вселена, като се стреми да утвърди една контравселена, проф. Монова определя женската преса като именно такава контравселена, чрез която преса „жените се чувстват съ-солидарни в най-различните си женски тегоби” и където „говорят помежду си за неща и на език, непонятни за мъжете”³³.

Изследователи установяват, че презентацията на жените в „новините и другите базирани на факти медии” представлява „комплекс и смесена картина на жените като субекти и актьори в обществото”³⁴. Те все още са изправени пред „проблеми, които са съществували и преди”, като „недостатъчното им представяне и маргинализация”³⁵. От друга страна, „новинарските и фичър публикациите” относно женската проблематика „са нараснали по обхват и компетентност през последните десетилетия”³⁶. Посочва се, че се забелязва „бавен, но стабилен напредък” към присъствието на жени, „които вземат решения” и са на различни отговорни позиции³⁷. Но често показването на възможностите им като „носители на промяната” или „дори сериозни политици” са „подкопани” от медийното вмъкване на „страничен детайл като тяхната възраст, обувки или най-нова прическа”³⁸.

³¹ GAUNTLETT David. Media, Gender and Identity. An Introduction. London and New York, 2003, p. 79.

³² МОНОВА Тотка. Новият журнализъм на прехода..., с. 276.

³³ Пак там, с. 277.

³⁴ M. BYERLY Carolin and Karen Ross. Woman and Media. A Critical Introduction..., p. 37.

³⁵ Пак там.

³⁶ Пак там.

³⁷ Пак там, с. 44.

³⁸ Пак там, с. 45.

В изследване на западно младежко списание от средата на първото десетилетие на новия век се установява, че то представя „джендър стратифициран социален свят“, в който на мъжете е отредена ролята на „работещия и притежаващия властта“, докато жените „са насърчавани“ да възприемат като „достатъчно добро място“ развлекателната сфера³⁹.

Въпреки посочените наблюдения проучвания на телевизионни програми, филми, някои медии води изследователи до заключението, че джендър представянето днес е „по-сложно и по-малко стереотипно“ в сравнение с миналото⁴⁰ и като цяло съвременните медии имат „по-комплексен от всякога поглед към джендър проблематиката и сексуалността“⁴¹.

Проф. Монова отбелязва, че „джендър стереотипите също се преформатират“ и човекът е обърнал поглед предимно към себе си и „едва когато реши проблема колко и какви видове социални роли ще представят пред обществото неговия персонален ролеви репертоар, ще бъде склонен да споделя или да напасва този репертоар с чуждия“, като процесите на преразпределение на „женско-мъжките роли в обществото“ ще се усложняват от увеличавания се „образователен, социален и икономически статус“ на индивида⁴².

Динамиката на развитието потвърждава тези тенденции и един анализ на съвременното състояние на проблемите би открил интересни изводи.

Според някои феминистки медийни проучвания „съставът на новинарските отдели от гледна точка на съотношението между жени и мъже оказва влияние върху продукта на съответния нюзрум“⁴³. Изследване във Великобритания от първите години на новото столетие установява, че жените и мъжете журналисти създават различна журналистика „по отношение на стила, тона и използваните източници“, като тази тенденция е „особено видна в малките нюзруми“⁴⁴.

Изтъква се, че редица новинарски отдели се отличават с „джендърно разделение между репортери за „твърдите“ новини (като икономика, политика, правителство и престъпност), при които преобладават мъжете, и „фичър“ репортери, които е по-вероятно, поне относително, да са жени“⁴⁵.

В проучване в различни западни страни от края на миналия век жените журналистки критикуват подбора на темите, тъй като тези, свързани с жени-

³⁹ Пак там, с. 51.

⁴⁰ GAUNTLETT David. Media, Gender and Identity. An Introduction..., p. 90.

⁴¹ Пак там, с. 90.

⁴² МОНОВА Тотка. Новият журнализъм на прехода..., с. 288.

⁴³ ROSS Karen. Chapter One: Silent Witness: News Sources, the Local Press and the Disappeared Woman. In: Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media. Edited by: Krijnen Tonny, Claudia Alvares & Sofie Van Bawel. Intellect Bristol, UK*Chicago, USA, 2011, p. 18.

⁴⁴ Пак там, с. 18.

⁴⁵ ALLAN Stuart. 7. (En)Gendering the Truth. Politics of News Discourse. In: News, Gender and Power..., p. 130.

те, „често се подминават или маргинализират” – като например „представляващи човешки интерес (култура, образование, социална политика, потребление, възпитание)”, наблюдава се „фетишизация на фактите”, „за сметка на обяснението за причините и последствията от станалото”, преследват се сензации⁴⁶. Според тях те изповядват и етични ценности, различни от тези на мъжете си колеги – „повече уважение към потребностите на читателите” и „необходимост от проява на повече състрадание и хуманност”⁴⁷. Част от мъжете респонденти изразяват „стереотипни възгледи” за предмета на отразяване от страна на жените – „мода, деца, готварство”, а не „трудни истории или престъпност”, като отбелязват, че колежките им са по-добри в проблемите от „човешки интерес” и при „откликване на нуждите на аудиторията”⁴⁸.

Проучване сред финландски журналисти от първото десетилетие на новия век показва, че главните редактори – мъже – имат по-бързо кариерно развитие, в сравнение с колежките си жени и по-често са привлечани от външни на организацията работни места⁴⁹. Женските разкази за лидерството са „противоречиви” – или се отрича джендърното значение, или се изтъкват различия в качествата на жените, които ги превръщат в успешни лидери в конкурентния и изменящ се медиен пазар⁵⁰. Подобно противоречие се забелязва и когато се говори „за журналистическите практики и култура”⁵¹.

Какви тенденции се забелязват в българските женски списания и какви техни особености могат да се открият – дали те са сходни или различни в сравнение с наблюденията от началото на новото столетие. Погледът е бил насочен към онлайн сайтове, като са потърсени акценти в електронната версия на списание „Ева”.

ZaNeua.com се обявява като сайт, насочен към „интелигентната, амбициозна, любознателна, предприемчива, чувствителна, красива, романтична, обичаща, забавна, вълнуваща и нежна домакиня, майка и професионалист”⁵². Рубриките в сайта са: Любов и секс; Красота и грижа; Мода и стил; Кариера; Родители; За дома; Здраве; Хранене и рецепти; От вас...

Женското интернет списание Hera.bg е с рубрики: Начало; Здраве и красота; Кариера; Моят дом; Двама +; Кулинария; Време за мен⁵³.

⁴⁶ LIESBET Van Zoonen. One of the Girls. The Changing Gender of Journalism. In: News, Gender and Power..., p. 35.

⁴⁷ Пак там, с. 36.

⁴⁸ Пак там, с. 36.

⁴⁹ TORKKOLA Sinnika and Iris Ruodo. Ihaptrt Twelve: Looking for Gender Equality in Journalism. In: Gendered Transformations. Theory and Practices on Gender and Media..., p. 207 – 208.

⁵⁰ Пак там, с. 211.

⁵¹ Пак там, с. 211.

⁵² <https://zaneya.com/about/>

⁵³ <http://www.hera.bg/>

Обявеното като електронно списание за „истинската жена” Woman.bg има рубрики: Избрано; Мода; По женски; Красота; Секс и връзки; Пътешествия; Диети и фитнес; Здраве; Рецепти; Look of the Day⁵⁴.

„За жената” (zajenata.bg) е с рубрики: Новини; Мода; Звезди; Начин на живот; Диети; Красота; Любов; Здраве; Родители; Съвети; Галерия; Рецепти⁵⁵.

„Цветното списание за жената „Розали” (rozali.com) има рубрики: Красота и мода; Интимно; Здраве; Диети и фитнес; Рецепти; Семейство; За дома; Истински истории; Хороскоп; Съновник⁵⁶.

Представеното като списание „за модерната жена, съпруга и майка” Az-jenata (az-jenata.bg) е с рубрики: Здраве и красота; Интимно; Мода; Готварство; За дома; Бременност; Свободно време; Майчинство; Семейство⁵⁷.

Mila.bg – „всичко за жената” разглежда: Мода; Звезди; Любов; Здраве; Деца; Дом; Път; Тестове; Хороскопи⁵⁸.

Онлайн списанието „Дамски клуб” (damski-klub.com) е с акценти: Красота и мода; Хороскопи; Мама и бебе; Здраве; Храна; Тя и той; Празници; Пътуване; Интересно⁵⁹.

„Работещо момиче” (raboteshtomomiche.com) е обърнало внимание на: Стил; Красота; Здраве; Бизнес; Воаяж, воаяж; Изкушения; Дом и градина; Гурме гид; Изкуство; Любопитно; Звездни приказки; Работещо момиче; Една вечер с...⁶⁰

Професионалната реализация и успехите в работата не са предмет на отделен интерес на редица от посочените места. По-често внимание се обръща на външния вид, модата, любовните взаимоотношения, родителските роли, здравето, дома, храненето, рецепти и диети, пътувания и свободно време. Тези тематични акценти като че потвърждават теоретичните наблюдения, изведени в редица страни, че на женската аудитория по презумпция се предлага по-лековата проблематика, повече ориентирана към биологични и развлекателни въпроси и начините на тяхното постигане и развитие, независимо от наличието на категорични проучвания за съществуването на разностранни интереси у жените, включващи най-сериозни проблеми.

Списание „Ева” може да се определи като лайфстайл издание, насочено предимно към дами. То започва да излиза през 1998 г, месечно е и заявява, че е „ориентирано към широк кръг жени в много широк възрастов диапазон, модерни и динамични, добре образовани, социално и професионално активни, финансово самостоятелни. Стремещът на списанието е да разказва

⁵⁴ <https://www.woman.bg/>

⁵⁵ <https://www.zajenata.bg/>

⁵⁶ <https://rozali.com/>

⁵⁷ <http://www.az-jenata.bg/>

⁵⁸ <http://www.mila.bg/>

⁵⁹ <http://damski-klub.com/>

⁶⁰ <http://www.raboteshtomomiche.com/> - последен пост през 2014 г.

вдъхновяващи и необикновени човешки истории и да анализира социално важни и вълнуващи читателски теми”⁶¹.

Рубриките в списанието са: Лица и събития; Мода; Красота и здраве; Нещата от живота; Секс и връзки; Иди и виж, като повечето от тях имат и подрубрики.

За анализ са разгледани две подрубрики на „Лица и събития” – „Интервюта” (юли 2017 – януари 2018) и „Портрети” (януари 2017 – януари 2018). Избрани са само публикации с действащи лица българка/българин. Открити са 31 текста в „Интервюта” – 22 с жени, 8 – с мъже и 1 с мъж, но разговорът е изцяло за съпругата му. В „Портрети” героите 13 пъти са жени, 4 пъти мъже и 1 публикация е посветена поравно на двамата съпрузи.

При 16 от интервютата с жени героините са избрани за разговор основно заради професионалните им успехи, 1 е с известна жена заради актуалното ѝ битие на майка, 1 заради бременност, 1 за възстановяване след раждане, 1 заради предстояща сватба, 1 заради кампанията за профилактика на рака на маточната шийка и 1 за отслабване. При интервютата с мъже 6 са главно заради професионалната им реализация, 1 за успеха на съпругата му, 1 заради предстояща сватба и 1 за големите любови в живота на известен творец.

Девет от портретите с жени са основно заради техни професионални постижения, 2 са за (здравословно) отслабване, 1 заради предстояща сватба и 1 за смяна на творческото амплуа. При мъжете 3 са за творчески успехи и 1 заради пола. При представянето на семейството акцентът тръгва от професионалното им битие.

И в двете подрубрики се представят известни личности. По професия жените са актриси, поп и попфолк певици, журналистки, бизнесдами, спортистки, лекарка, политик, писателки, изпълнителки на класическа музика, оперни певици, гадателка. При мъжете присъстват актьори, писатели, певци, спортисти, художници, бизнесмени.

При запознаването с повечето жени се обръща внимание на външния им вид – фигура, дрехи, коса, аксесоари. Много често е трудно да се открие център на интервюто или портрета, защото разказът засяга теми, обграждащи професионалната реализация или открояващи се черти, вкусове, предпочитания на самата личност. В текстовете, освен основната тема, присъстват думи с висока честота на повтаряемост – любов, съпруг/приятел, майка/баба, деца, тренировки/упражнения, хранене, диети, пътуване/пътешествия, йога, фитнес, гладуване, отслабване, вегетарианство, зодията.

Акцентите при всяка от показваните жени са изведени в различни посоки.

Телевизионерката Вероника Димитрова, „занимава се с разследвания”, „успява да влезе под кожата на хората”, не е открила мъж, който да я „респектира”, ходи на фитнес и е „луда почоропогащница”⁶². Колежката ѝ Марина

⁶¹ https://eva.bg/media/reklama/eva_magazine_Media_kit_2017.pdf

⁶² ПОПОВА Адриана. Телевизионен женски род. Ева/Лица и събития/Интервюта.

Стоименова отразява политика и атентати, има приятел, разпуска с фитнес и обича синьо-жълт лак⁶³. За Десислава Георгиева („криминални престъпления и съдебни дела“), „най-големият тунинг е любовта“, ходи на фитнес и се възприема като „изключително суетна“⁶⁴.

Артдиректорката на списание „Ева“ Биляна Савова работи за фондация „МС – Мога Сам“, тренира йога и „варва в любовта, която даваме“⁶⁵.

Телевизионерката Миглена Ангелова има любима работа и е баба на две внучета, прави бизнес с Китай, не харесва слабите душевно хора, възприема се като „добър човек“ и смята, че „добрата връзка“ е, когато „хората са психически независими един от друг“⁶⁶.

Журналистката Ирен Леви издава книги, не би предопределила пътя на децата си и би писала още, ако имаше повече време⁶⁷.

Омбудсманът Мая Манолова е с „независим дух и порив за справедливост“, оценява „отговорността си“ „като институция“, от образа ѝ на „мъжко момиче“ е „извадена“ от съпруга си, преборила е рака на гърдата, „вечно е на диети“, ходи на църква и отскоро е баба⁶⁸.

Голямата любов на Теодора Цонева е джазът, преминала е през много професии и изпитания, срещала се е с депресията, отгледала е две деца, обича „незаразените“ от „цивилизацията“, „алчността“ и „насилието“ места, а откакто е „срещнала сродната си душа“, „са ѝ пораснали криле“⁶⁹.

Актрисата Ванча Дойчева смята, че важното за професията е да „проумееш ролята си и да поставиш себе си в необикновените обстоятелства, които ти предлага авторът“, знае, че „децата сплотяват“, „ревността разяжда чувствата“, „конфликтите трябва да се потушават бързо и с отстъпки“, а според авторката любовта ѝ с д-р Шойлев „се е превърнала в градска легенда“⁷⁰.

25.09.2017. <http://eva.bg/article/32644-Televizionen-zhenski-rod>

⁶³ Пак там.

⁶⁴ Пак там.

⁶⁵ САВОВА Биляна. Биляна Савова – просто да бъдеш. Ева/Лица и събития/Интервюта. 30.11.2017. <http://eva.bg/article/33171-Bilyana-Savova-prosto-da-badesh>

⁶⁶ ПОПОВА Адриана. Миглена Ангелова: Боже, какво парче съм отхапала. Ева/Лица и събития/Интервюта. 6.12.2017. <http://eva.bg/article/33117-Miglana-Angelova-Bozhe-kakvo-parche-sam-othapala>

⁶⁷ ТОМОВА Десислава. Ирен Леви: Варвам, че бих била добър лекар. Ева/Лица и събития/Интервюта. 29.11.2017. <http://eva.bg/article/33121-Iren-Levi-Vyarvam-che-bikh-bila-dobar-lekar>

⁶⁸ ШЕКЕРОВА Ваня. Мая Манолова – остро с бутонките. Ева/Лица и събития/Интервюта. 11.12.2017. <http://eva.bg/article/33213-Maya-Manolova-ostro-s-butonkite>

⁶⁹ ШЕКЕРОВА Ваня. Теодора Цонева. Платила съм си сметката, сега искам да обичам. Ева/Лица и събития/Интервюта. 9.10.2017. <http://eva.bg/article/32758-Teodora-Tsoneva-Platila-sam-si-smetkata>

⁷⁰ ПОПОВА Адриана. Ванча Дойчева: Висоцки игра за мен. Ева/Лица и събития/Интервюта. 2.10.2017. <http://eva.bg/article/32655-Vancha-Doi-cheva-Visotski-igra-za-men>

Александра Василева играе в Народния театър, научила се е „да издържа“, „да не се отказва“, „да бъде смела“, „да не се срива психически“. Майка е на „един елф“ – 10-годишната ѝ дъщеря Арлина⁷¹.

Теодора Духовникова казва, че се „разболява“ след всеки филм, „постоянно мисли за снимките“, докато работят, дали се „получават добре“, щастлива е със съпруга си и заедно с двете им деца „са четирима“ – „всеки е важен“ и „силен“, прекарва часове във фитнеса и смята, че в днешно време „нямаш оправдания да изглеждаш зле“⁷².

Йоана Буковска, наред с репетициите ѝ в театър 199, е „лице на кампанията за профилактика на рака на маточната шийка „10 минути само за теб“ и „като родител“, и като „социално ангажиран човек“ и като „потърпевш от рака“ е отдадена на каузата да осведоми хората „за правото им на информиран избор“⁷³.

Оперната певица Цветелина Василева е наричана от „меломани и критици“ „българското оперно чудо“ и смята, че „няма нищо по-вдъхновяващо от човешкия глас“, определя живота, нейния и на колегите ѝ – като „режим“ и най-добре си почива „с уединение“⁷⁴.

„Попкраслицата“ Мария Илиева е научила от майка си, че „колкото и да е трудно на моменти, човек трябва да запази добротата си, да е смирен и да умее да прощава“, има за страст пътешествията, бременна е с първото си дете и след десет години си се представя „щастлива, с любимия мъж и децата си“⁷⁵.

Блогърката Мария Илиева пише за „деца, семейство, пътешествия и др.“, започнала е блога си по време на първото си майчинство, смята, че е важен „балансът между реалното и виртуалното“ и че „блогърството е приятно, креативно и вдъхновяващо занимание“, чувства се добре в България, а в домакинската работа участват всички⁷⁶.

Михаела Филева е „войник на доброто“, вярвала е силно, че музиката ще е „нейният път“ и се е „материализирало“, диетата ѝ представлява „ба-

⁷¹ ПОПОВА Адриана. Александра Василева:Карибите, Хаваите, все ми е едно. Ева/Лица и събития/Интервюта. 5.09.2017. <http://eva.bg/article/32479-Aleksandra-Vasileva-Karibite-Khavaite-vse-mi-e-edno>

⁷² ПОПОВА Адриана. Теодора Духовникова:Господ не е магазинер. Ева/Лица и събития/Интервюта. 11.10.2017. <http://eva.bg/article/32767-Teodora-Dukhovnikova-Gospod-ne-e-magaziner>

⁷³ ШЕКЕРОВА Ваня. Йоана Буковска искрено и лично. Ева/Лица и събития/Интервюта. 6.09.2017. <http://eva.bg/article/32303-I-oana-Bukovska-iskreno-i-lichno>

⁷⁴ ПОПОВА Адриана. Оперната певица Цветелина Василева: Сърцето трябва да потреperi. Ева/Лица и събития/Интервюта. 11.07.2017. <http://eva.bg/article/32160-Opernata-pevitsa-Tsvetelina-Vasileva-Sartseto-tryabva-da-potreperi>

⁷⁵ ПОПОВА милена. Мария ИЛИЕВА – стерео сърце. Ева/Лица и събития/Интервюта. 9.01.2018. <http://eva.bg/article/33410-Mariya-Ilieva-stereo-sartse>

⁷⁶ Eva.bg. Здравословна виртуалност с Мария ИЛИЕВА. Ева/Лица и събития/Интервюта. 22.12.2017. <http://eva.bg/article/33373-Zdravoslovna-virtualnost-s-Mariya-Ilieva>

лансирано и здравословно хранене” и „отговорът на всеки проблем, който ти се изпречи, и на всеки въпрос, който си задаваш, мотивацията ти за всяко действие трябва да бъде тя – любовта”⁷⁷.

Софи Маринова „глези своя Гринго”, и на двамата им се „иска семейство, деца”, и смята, че една жена трябва „да умее пет неща” – „да бъде красива, да бъде добра майка, добра съпруга, да готви добре и да прави любов като луда”⁷⁸.

Дългогодишната продуцентка на телевизионното шоу „Огледала” Александра Иванова сменя постоянния си адрес от центъра на София със село и е автор на „нашумялата” книга „Размерът има значение”, в която „разказва за отслабването си с 42 килограма” и смята, че „пътят към добрата форма” е, за да „бъдем здрави и тогава ще сме слаби и красиви, независимо от възрастта”⁷⁹.

Победителката в „Като две капки вода” Михаела е „естествена”, „работи здраво”, с приятеля ѝ Иво са си „най-близките хора”, „споделят си всичко и се подкрепят” и си се представя след десет години „на голямата сцена, заобиколена от фенове”, „щастлива”, в България, но с много пътувания навън⁸⁰.

Алекс Енева, хореограф и ментор в „Като две капки вода”, „се занимава с танци още от дете”, „щастлива майка” е на син, не се ограничава с диети, ходи на „масаж с ароматни масла” и иска да се занимава с йога⁸¹.

Жасмина Маджид, доскоро „топмодел и телевизионна водеща”, се е „посветила” на трите си деца, станала е доктор по икономика, „привърженик е на физическата активност”, спазва определен „хранителен режим” и знае, че „децата носят късмет и са най-големият източник на мотивация и развитие”⁸².

Художничката акционистка Боряна Росса прави пърформанси, в които представя „личните си отношения с рака на гърдата”, „с чувство за хумор срещу депресията” и със съзнанието, че трябва да живее пълноценно. Майка на дете, вегетарианка, спортуваща, тя смята, че изкуството има „терапевтична функция” – „ако изкуството създаде пространство, където се говори по определена тема, все по-голяма част от обществото ще участва в този разговор”⁸³.

⁷⁷ ПОПОВА Адриана. Михаела Филева – селфи на душата. Ева/Лица и събития/Интервюта. 25.07.2017. <http://eva.bg/article/32229-Mikhaela-Fileva-selfi-na-dushata>

⁷⁸ ИЛИЕВА Лилия. Софи Маринова и Гринго: Приказка за любовта от една циганка. Ева/Лица и събития/Интервюта. 22.09.2017. <http://eva.bg/article/32719-Sofi-Marinova-i-Gringo-Prikazka-za-lyubovta-ot-edna-tsiganka>

⁷⁹ ВЛАХОВСКА Елка. До Алекс на село. Ева/Лица и събития/Интервюта. 22.08.2017. <http://eva.bg/article/32302-Do-Aleks-na-selo>

⁸⁰ ИЛИЕВА Лилия. Михаела и лятото – като две капки вода. Ева/Лица и събития/Интервюта. 14.08.2017. <http://eva.bg/article/32341-Mikhaela-i-lyatoto-kato-dve-kapki-voda>

⁸¹ ИВАНОВА Ирина. Алекс Енева, зад кулисите на ваканцията. Ева/Лица и събития/Интервюта. 11.08.2017. <http://eva.bg/article/32314-Aleks-Eneva-zad-kulisite-na-vakantsiyata>

⁸² ЖАСМИНА Маджид: Децата са най-голямата мотивация за развитие. Ева/Лица и събития/Интервюта. 13.11.2017. <http://eva.bg/article/33018-Zhasmina-Madzhid-Detsata-sa-nai-golyamata-motivatsiya-za-razvitiye>

⁸³ ШЕКЕРОВА Ваня. Боряна Росса: Мисля за новото си тяло като за по-красиво. Ева/

За Божана Кацарова, станала Master Chef на България, готвенето винаги е било „пътеводна звезда”, „ярък характер е”, „пълна е с идеи и страст да ги осъществи”, смята, че „трябва да сме откровени” и мисли, че е „от жените, които плашат мъжете”⁸⁴.

Бившият модел” и „главен букер на модна агенция „Визаж” Анастасия Желева, в момента ръководи „най-модерното място за йога” в страната, преминала е през екстремни преживявания, намира се в „изцяло нова среда” и е срещнала „мъжа на живота си”, смята, че е „намерила Любовта най-накрая”⁸⁵.

Когато интервютата в списанието са с мъже, покрай проблема за професионалната им реализация, също се обръща внимание на теми като любов, брак/партньорство, родителство, хранене, рецепти, пътешествия, йога.

Освен с актьорство, Мони Монеv се занимава и с бизнес, следи теглото си и предпочита бира, обича да готви, за брачните връзки казва, че „животът е пред него”, рецептата му за щастие е в баланса и смята, че ако човек „се справи с простотията, другите неща са много лесно постижими”⁸⁶.

Актьорът Филип Аврамов е с нова жена до себе си и е отново родител, строи къща, а за филма „Възвишение” казва, че в него има „една такава хубава автентичност, която много помага на актьора”, а за героя си Димитър Общи, че „един човек не е шампа, а е от плът и кръв”⁸⁷.

Мариан Бозуков разказва за жените на живота си и смята, че любовта е „повече емоция, лудост”, а обичта е „кротостта, вниманието, да не можеш да дишаш, без да обичаш този човек” и принципът му „във всяка връзка – приятелска, семейна, между родител и дете” е, че „пълната свобода е задължителна”⁸⁸.

Иван Юруков играе в театъра, снима се в киното, режисира, рисува, пее, свири на китара, готви, привърженик е на „здравословния начин на живот”, за актьорската си работа казва, че не може да „интерпретира чувства”, ако не ги е „изпитал”, а за отношенията мъж – жена е „добре човек да знае, че не

Лица и събития/Интервюта. 23.11.2017. <http://eva.bg/article/33119-Boryana-Rossa-Mislyaza-novoto-si-tyalo-kato-za-po-krasivo>

⁸⁴ ШЕКЕРОВА Ваня. Божана Кацарова, прекрасна лудост в три едри щриха. Ева/Лица и събития/Интервюта. 28.08.2017. <http://eva.bg/article/32339-Bozhana-Katsarova-prekrasna-ludost-v-tri-edri-shtriha>

⁸⁵ ИЛИЕВА Лилия. Анастасия Желева – Наси: От Визаж до Камино, един дъх разстояние. Ева/Лица и събития/Интервюта. 3.10.2017. <http://eva.bg/article/32830-Atanasiya-Zheleva-Nasi-ot-Vizazh-do-Kamino-edin-dakh-razstoyanie>

⁸⁶ ШЕКЕРОВА Ваня. М като Монеv, М като Мазов. Ева/Лица и събития/Интервюта. 16.11.2017. <http://eva.bg/article/33064-M-kato-Monev-M-kato-Mazov>

⁸⁷ ИВАНОВА Ирина. Филип Аврамов: Не може и свобода да имаш, и къща да строиш. Ева/Лица и събития/Интервюта. 22.11.2017. <http://eva.bg/article/33115-Filip-Avramov-Nemozhe-i-svoboda-da-imash-i-kashta-da-stroish>

⁸⁸ ИЛИЕВА Лилия. Мариан Бозуков за любовта исянката. Ева/Лица и събития/Интервюта. 11.01.2018. <http://eva.bg/article/33434-Marian-Bozukov-za-lyubovta-i-syankata>

може да бъде съвършен, за целта е нужно да бъде само малко по-добър – към милите си, към любимата си”⁸⁹.

Драго Симеонов гледа на стендъп шоуто като на „екстремн спорт” и казва на публиката, че тя „гледа форма на самонараняване, на самоунижение, защото стендъп комедията е един от най-добрите начини да си докараш болка”, а от работата си като коментатор на читателските писма в „Ева”, „любимото му хоби”, е разбрал, че „колкото и кахърни проблеми да адресират” към него, „много повече искат да прочетат нещо забавно, отколкото конкретно разрешение”⁹⁰.

Калин Терзийски смята, че „никой писател няма да има истински успех, ако не се бори” „да стигне до проникновение” и че писането е само „видимият връх на айсберга”, а „под него трябва да има огромно количество размишления и преживявания” и споделя, че от саморазрушителния период в живота му са го измъкнали близки до него жени, включително и съпругата му, а се чувства „като работник за господ Бог, не захласнат, патетичен и непоколебим като християнски проповедници”, а „ужасно разколебан, пълен със съмнения, богохулстващ много рядко”⁹¹.

Коцето Калки репетира, пътува из страната с концерти, прави турнета навън, практикува йога и е вегетарианец, синът му го придружава на репетиции и изпълнения и в края на лятото на 2017 планира скромна сватба на „плажа или на някой остров”⁹².

Владимир Каролев се занимава „предимно с инвестиционно консултиране и определя себе си като 100% либертарианец”, вегетарианец е, „гмуркач”, „волен ездач”, „страстен планинар”, съпругата му е „най-успешният директор на агенция в българския клон на най-голямата в света застрахователна компания” и заслугата за доброто възпитание на децата им е „изцяло нейна”⁹³.

За Михаил Балабанов наскоро загиналата му съпруга Теодора е „в национален и световен мащаб явление в дайвинга. Първата българка техниче-

⁸⁹ ПОПОВА Адриана. Иван Юруков за любовта, тока и паламуда с цитруси. Ева/Лица и събития/Интервюта. 17.07.2017. <http://eva.bg/article/32060-Ivan-Yurukov-za-lyubovta-toka-i-palamuda-s-tsitrusi>

⁹⁰ ПОПОВА Адриана. Драго Симеонов: Вече не съм доброто момче. Ева/Лица и събития/Интервюта. 26.10.2017. <http://eva.bg/article/32859-Drago-Simeonov-Vechе-ne-sam-dobroto-momche>

⁹¹ ИЛИЕВА Лилия. Хер Терзийски и Непосилната лекота на битието. Ева/Лица и събития/Интервюта. 6.11.2017. <http://eva.bg/article/32951-Kher-Terzii-ski-i-Neposilnata-lekota-na-bitieto>

⁹² ИЛИЕВА Лилия. Коцето Калки пред сватба на плажа. Ева/Лица и събития/Интервюта. 12.07.2017. <http://eva.bg/article/32166-Kotseto-Kalki-pred-svatba-na-plazha>

⁹³ ИВАНОВА Ирина. Вечера на свещи с Владо Каролев, волния ездач. Ева/Лица и събития/Интервюта. 20.11.2017. <http://eva.bg/article/33059-Vecherya-na-sveshti-s-Vlado-Karolev-voliya-ezdach>

ски инструктор. Световен рекордър по женско гмуркане”, „красива, слънчева, отзивчива, обичаща, един добър, усмихнат човек”, тя е неговият герой и не бива да се мисли за нея „като за жертва”⁹⁴.

В подрубриката „Портрети”, както и в „Интервюта” по-често центърът е около професионалната реализация на героинята/героя, съпътствана от тематиката около „нещата от живота”, но понякога акцентът се поставя върху отделно постижение, проява, важни за отбелязване.

Квартет „Дестини” се състои от „четири стихии”, „талантиливи и красиви”, който изпълнява „класическа, танцова, етномузика”, водещи в „жанра кросовувър”. Гергана Туджарова, виола, е във „въртележка от репетиции, турнета, концерти, конкурси”, майка на две деца, „секси”, намираща време за „люти тренировки” във фитнеса. Гергана Алексиева, цигулка, „идеолог и двигател на струнния квартет”, майка на „две прелестни дъщери”, намираща „най-голяма подкрепа” у мъжа си. Лора Табакова е мечтала да наложи виолончелото като солов инструмент, „обича да експериментира”, срещнала е любовта си и поддържа форма, като „тича след палавия си син”. Звезделина Халтънкова, цигулка, започва кариерата си в симфоничния оркестър на БНР, в „оркестъра на Класик FM, в малки състави”, омъжена е за музикант и е майка на „малка принцеса”, има време за себе си само когато ходи пеша и освен класическа музика обича и джаз⁹⁵.

Доктор Радиана Денкова, ръководител на частна клиника за естетична медицина, смята, че „ако искаш да постигнеш нещо, не трябва да се разпиляваш”, трябва „да си фокусиран върху целта си и само там да копаяш” и „каквото започне, го започва с пълната увереност в успеха”. Има „сполучлив и дълготраен брак”, рецептата за който е партньорите да имат свобода, „всеки да прави каквото поиска, но без да злоупотребява със свободата си”. Пътешествията са им страст, спазва хранителен режим и спортува, а е вече и баба⁹⁶.

Юлияна Антонова, автор на книгата „Моши, моши, Япония”, се определя като „една най-щастлива българка в Япония”, тя е „обединител на българската общност” там, омъжена за втори път за японец и баба, дава токийския си телефонен номер на всички, дошли на премиерата на книгата ѝ в София и всеки българин, отишъл в Токио, може да ѝ се обади⁹⁷.

⁹⁴ ПОПОВА Адриана. Михаил Балабанов: Тео е моят герой. Ева/Лица и събития/Интервюта. 7.12.2017. <http://eva.bg/article/33229-Mikhail-Balabanov-Teo-e-moyat-geroi>

⁹⁵ ШЕКЕРОВА Ваня. Квартет Дестини. Ева/Лица и събития/Портрети. 18.01.2018. <http://eva.bg/article/33468-Kvartet-Destini>

⁹⁶ ШЕКЕРОВА Ваня. Д-р Радиана Денкова – любов за два живота. Ева/Лица и събития/Портрети. 14.02.2017. <http://eva.bg/article/31070-D-r-Radina-Denkova-lyubov-zadva-zhivota>

⁹⁷ ПОПОВА Адриана. Моши, моши, Юлияна! Ева/Лица и събития/портрети. 6.03.2017. <http://eva.bg/article/31270-Moshi-moshi-Yuliyana->

Актрисата Радина Кърджилова е „безапелационно най-добрата“ в „тежкия кастинг“ за филма „12А“, вече е в Народния театър и е в новото си амплуа на работеща майка, с възвърната фигура, притежава особена „харизма“ и създава „усещането, че в нея има пластове и пластове дълбочина, до която не се достига“⁹⁸.

Мис Европа за 1999 г., Елена Ершова, ръководи бутик, увлича се по модата, във всекидневния си стил е „обрана и андрогенна“, но в официални случаи обича да е жена – „царствена и блестяща“. Майка на пораснала дъщеря, тя прави съвместен бизнес – „нещо като художник и муза“, „като принцеса и храбър шивач“, „като две широко скроени души“ – с дошлия от Украйна дизайнер Геннадий Береснев. Той е с опит с „почти всички български дизайнери и фирми за облекло“, „майстор в изработката на цветя от коприна“, владее различни техники, преминал през тежки изпитания и свързал се с работа, която му е „интересна“, „приятна“ и „може да импровизира“. Резултатът от взаимодействието им е съвместният новооткрит бутик⁹⁹.

Бизнес дамата Боряна Радева предоставя работа на „повече от 650 души в България и 120 в Украйна“, „менажира компанията си повече от 25 години“, смята съпруга си за „опора и постоянен източник на топлина и нежност“, „изпълнена е с любов към децата и внучките си“ и ако ѝ е „тъжно – плаче“, ако „има музика – танцува“, ако „трябва да прави сделка“ – „се бори като мъж“¹⁰⁰.

Заради бизнес е представена и Маруся Осиковска, създателка със съпруга си на винарска изба, за която „правенето на вино не е просто занаят“, а е „изкуство за ценители, в което всичко започва и свършва с любовта“, а това, на което иска да научи трите си деца е „да споделят и да сбъдват мечтите си с постоянство и труд“¹⁰¹.

Гадателката на Берлускони Теодора Стефанова, съжителстваща с извънземния разум Унилсн, е автор на нова книга и казва, че консултациите ѝ са безплатни, защото „не е материална“, а „малките жестове стоплят душата“ и се издържа в Италия като „футболен анализатор и коментатор“ в телевизия на Берлускони, ядосва се от „подценяването и недоверието“, с което се среща, но има и „достатъчно хора“, и то „неслучайни“, които ѝ вярват¹⁰².

⁹⁸ ПОПОВА Адриана. Завръщането на Радина. Ева/Лица и събития/Портрети. 23.09.2017. <http://eva.bg/article/32611-Zavrashtaneto-na-Radina>

⁹⁹ ШЕКЕРОВА Ваня. Гардеробът на една Мис Европа. Ева/Лица и събития/Портрети. 4.03.2017. <http://eva.bg/article/31254-Garderobat-na-edna-Mis-Evropa>

¹⁰⁰ ШЕКЕРОВА Ваня. Наречена Боряна, за да се пребори. Ева/Лица и събития/Портрети. 29.08.2017. <http://eva.bg/article/32430-Narechena-Boryana-za-da-se-prebori>

¹⁰¹ ВЛАХОВСКА Елка. Емоция и отдаденост. Ева/Лица и събития/Портрети. 10.03.2017. <http://eva.bg/article/31306-Emotsiya-i-otdadenost>

¹⁰² ПОПОВА Адриана. Гадателката на Берлускони за бъдещето на света. Ева/Лица и събития/Портрети. 31.01.2018. <http://eva.bg/article/33537-Gadatelkata-na-Berluskoni-za>

Бегачката Антония Григорова, изминала разстоянието от Ком до Емине за 5 дена и 23 часа, тренира от малка различни спортове, печели няколко ултрамаратони, не яде нищо изкуствено, смята, че при този вид занятия е много важна мотивацията, а често в бяганията е „спаринг партньор“ с колелото си и шестгодишният ѝ син¹⁰³.

Акцентът при представянето на Бранка Донеvsка е положителният ѝ опит от лечебни гладувания при д-р Емилова след неуспешни медицински намеси. Определена като „силна, енергична, хубава и много емоционална жена“, с „харизма“, въпреки трагичните ѝ изживявания, тя е посочена като притежаваща „най-ценното – семейство и цяла армия приятели“¹⁰⁴.

На гладуване е посветена и друга публикация – за Александра Божкова, вносителка на натурална козметика и парфюмерия, и тя по системата на Лидия Ковачева. Свалила 30 килограма, тя смята, че „животът е едно общо впечатление“ и „външността има значение“ и към хората с наднормено тегло „има едно презрително отношение, което никой не си признава“. „Състезателният ѝ тип“ е „стимулиран“ от добрите резултати¹⁰⁵.

Отслабването е в центъра и на погледа отново към Александра Иванова с успешната ѝ книга „Размерът има значение“, която казва, че не продава диети, а предлага „принципи“, „начин на живот“. Смята разбирането, че отслабването е предпоставка за красота и сексапил и следователно за щастието е неправилно, а че за женатата е привлекателна, „когато излъчва здраве, енергия, положителна нагласа“. Тренира „агрофитнес“, има щастлив партньор и се определя като „хормонално щастлива жена“¹⁰⁶.

Лора Виденлиева, „най-богатата българка“, израснала в сиропиталище, живееща в къща на брега на Лаго Маджоре, е обект на внимание поради сватбата ѝ с художника керамик Георги Юруков. „Отговарялата“ на „стандарта“ „бизнесдама, женена, с деца“, установява, че ѝ е „липсвала“ „малко лудост, малко несериозност“ и се „програмира“ да стане „друг човек“, да си върне „вкуса към живота“¹⁰⁷.

badeshsteto-na-sveta

¹⁰³ ПОПОВА Адриана. Инат и банани със сол. Ева/Лица и събития/Портрети. 9.08.2017. <http://eva.bg/article/32360-Inat-i-banani-sas-sol>

¹⁰⁴ ДЖЕНЕВА Анета. Армията на Бранка Донеvsка. Ева/Лица и събития/Портрети. 10.04.2017. <http://eva.bg/article/31470-Armiyata-na-Branka-Donevska>

¹⁰⁵ ШЕКЕРОВА Ваня. От тържество на материята, към тържество на духа. Ева/Лица и събития/Портрети. 15.03.2017. <http://eva.bg/article/31356-Ot-tarzhestvo-na-materiyata-kam-tarzhestvo-na-dukha>

¹⁰⁶ ПОПОВА Адриана. Аз съм хормонално щастлива жена. Ева/Лица и събития/Портрети. 21.03.2017. <http://eva.bg/article/31393-Az-sam-khormonalno-shtastлива-zhena>

¹⁰⁷ Лора Виденлиева и нейният camino. Ева/Лица и събития/Портрети. 1.03.2017. <http://eva.bg/article/31901-Lora-Videnlieva-i-nei-niyat-samino>

Актрисата Ернестина Шинова е показана в необичайно амплуа – на танцьорка на пилон в нейното студио. След тренировка се усеща „вътрешно чиста”, „лека”, „пълна с енергия и сила”. Чувства се „силна”, с „променено самочувствие”, „сякаш стъпва във въздуха”, разбрала „колко е важно жените да прекарват част от времето си в атмосфера на доверие и приятелство”, „където възрастта е въпрос единствено на самочувствие, не на години”¹⁰⁸.

Семейство Гергана Змийчарова, „актриса, художник, фотограф и ... муза на мъжа си”, и Петринел Гочев, „скулптор, художник, театрален режисьор, една от най-харизматичните фигури в българския театър”, живеят на село, гледат четири деца и осъществяват успешни театрални постановки. Гергана смята, че бракът е „друг начин на живот”, „много различен от съвместното съжителство”, той дава „друго ниво на близост с човека, което много по-трудно се преодолява”, а Петринел се позовава на Библията, че „така хората стават една плът”. Имат „съвместност”, „общи творчески дела”. Петринел намира „цялост”, когато се събира с Гергана, а тя определя любовта като „да дадеш на другия възможността да бъде най-доброто от себе си”¹⁰⁹.

Внукът на Наум Шопов, Наум Шопов младши, студент по медицина по следен курс, се прочува с участието си в сериала „Откраднат живот”, „не пропуска” тренировка във фитнеса, има си приятелка, която не е актриса, „обожава да шофира”, а когато има свободно време, го посвещава на „семейството и приятелката си”, отделя внимание и на кучето си – немска овчарка, и на колата си¹¹⁰.

Ветеринарят д-р Владислав Златинов е „прегърнат” от професията си „с безбройните възможности да помага на всичко, що щъка на повече от два крака на този свят”. Специалист по „ортопедия и травматология”, „по неврохирургия”, заявява, че му е „все по-интересно”, захваща се с все по-сложни случаи „на границата на невъзможното”. Смята, че „трябва да подобрим културата на отглеждане на животни”. Работещ по 12 часа 7 дни седмично, той е благодарен на дългогодишната си приятелка за „огромното ѝ търпение”¹¹¹.

Живеещият в Париж художник Феникс Върбанов е представен и заради своята първа самостоятелна изложба в България, и заради голямата любов и необичайната съдба на двамата си известни родители – гоблениста

¹⁰⁸ ШЕКЕРОВА Ваня. Ернестина Шинова от висините на пилона. Ева/Лица и събития/Портрети. 24.01.2017. <http://eva.bg/article/30935-Ernestna-Shinova-ot-visinite-na-pilona>

¹⁰⁹ ИВАНОВА Ирина. Петринел Гочев и Гергана Змийчарова: Любов е и животът е хубав. Ева/Лица и събития/Портрети. 12.04.2017. <http://eva.bg/article/31555-Petrinel-Gochev-i-Gergana-Zmii-charova-Lyubov-e-i-zhivotat-e-khubav->

¹¹⁰ ИВАНОВА Ирина. Наум Шопов младши: Кино? По-добре в кръв до лактите. Ева/Лица и събития/Портрети. 6.04.2017. <http://eva.bg/article/31482-Naum-Shopov-mladshi-Kino-Po-dobre-v-krav-do-laktite>

¹¹¹ ШЕКЕРОВА Ваня. Владислав Златинов, д-р Вет. Ева/Лица и събития/Портрети. 19.04.2017. <http://eva.bg/article/31583-Vladislav-Zlatinov-d-r-Vet>

Марин Върбанов и художничката от „аристократична пекинска фамилия” Сун Хуайкуей. След трудно постигнат брак в Китай, Марин инициира специалност „Текстил” в Художествената академия в София, където е професор, след което се реализира в тази сфера и във Франция. „Мадам Сун” започва да работи в областта на модата с Пиер Карден, пренася опита си в Китай, снима се в „Последният император”. Съпругата на Феникс е графичен дизайнер и имат двама сина¹¹².

Пол Найденов е интерсекс човек и води битки по „съдебен ред да смени името и пола в документите си за самоличност”. Подлаган в детството си на болезнени операции, за да стане момиче, той се чувства мъж, избрал си е името Пол и е транс активист, без да принадлежи към тази група¹¹³.

В подрубриците „Интервюта” и „Портрети” на списание „Ева се наблюдава едно доста равномерно и всестранно вглеждане в избраната тематика, като се има предвид и насочеността на списанието. Тъй като се пише за успешни жени и мъже, обикновено се обръща достатъчно внимание на развитието им, на знакови акценти от реализацията им. В редица случаи центърът на коментара е около любовта, взаимоотношенията, брака. Често се обсъжда външният вид, спорт/тренировки/упражнения, хранене, гладуване и отслабване, модни предпочитания, любими дестинации. Понякога вниманието е отправено към конкретен проблем, около който има някакво положително развитие.

В тези две подрубрики теми за любовта и взаимоотношенията, родителство, хранене и тренировки се срещат при представянето и на жените, и на мъжете – не може да се каже, че списанието има различен подход. От разговорите и портретите читателите научават най-новите моменти от реализацията на известни личности и разбират за чисто човешките им преживявания, радости и прежеждия, предпочитания и нехаресвания. Има както сериозни, така и разтоварващи теми, стреми се да се погледне към човека от повече страни, да се открият характерни черти, да се потърсят ежедневните му тежки и радости, да се изведат послания.

И тук се правят опити, както и при списание „Жената днес”¹¹⁴, да се потърси социалната канава, върху която се открояват определени качества, да се изведат някои обществени приоритети, в чийто рамки се осъществяват дадени професионални или други успехи. При най-дълго излизащото жен-

¹¹² ПОПОВА Адриана. Вие сте голяма краставица. Ева/Лица и събития/Портрети. 5.01.2017. <http://eva.bg/article/30855-Vie-ste-golyama-krastavitsa>

¹¹³ ШЕКЕРОВА Ваня. Пол Найденов – третият пол. Ева/Лица и събития/Портрети. 15.06.2017. <http://eva.bg/article/31708-Pol-Nai-denov-tretiyat-pol>

¹¹⁴ ДЕЕНИЧИНА Мария, Джендър роли на жените според списание „Жената днес”, Медии и комуникация. Юбилеен сборник – 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, издателство: Университетско издателство „Свети Климент Охридски”, 2016, стр.255-270

ско списание в България – „Жената днес” – общественият момент е като че застъпен в обзрима степен, в изданието се разглеждат социално-значими теми, като проблемите с насилието например. Списанието „Ева” има своите акценти в борбата с рака на гърдата и на маточната шийка, но тъй като изданието е почти изцяло лайфстайл ориентирано, социалният момент присъства повече като база, която като правило дава някакво отражение върху разглежданата тематика.

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ТЕЛЕВИЗИЯТА – ТРАНСФОРМАЦИЯ В ГЛОБАЛНО ДИГИТАЛНО ЗАБАВЛЕНИЕ

МАЯ ВАСИЛЕВА, БОЖИДАР НИКОЛОВ

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

Maya Vassileva, Bozhidar Nikolov. TELEVISION – TRANSFORMATION INTO
GLOBAL DIGITAL ENTERTAINER

What is shaping the future of media? In the age of fake news, who should we trust – established media companies or social media?

Global media business environment clearly shows that traditional linear viewing is decreasing, particularly among millennial audiences. Video consumption is increasing fuelled by the rise of online video in general, and mobile and on-demand video in particular. Consumers watch the content often in combination with other entertainment – so-called multi-tasking. That is why, global television corporations invest heavily in online products and brands to deliver the most relevant digital storytelling experiences.

Challenges to television market in Bulgaria follow similar global trends. New media companies, expected to establish business on a local area, should develop services connecting consumers with the content through multiple screens in the home and on the move, online and offline, scheduled and on demand.

Keywords: traditional linear viewing, video consumption, online products and brands, content through multiple screens

Какво определя бъдещето на медиите? В ерата на фалшивите новини на кого да се доверим – на традиционните или на социалните медии? Глобалният медия бизнес ясно показва, че традиционното гледане на телевизия намалява, особено сред милениум поколението. Видео потреблението нараства, подхранвано от общото повишаване на онлайн видео потребление-

то, конкретно мобилните услуги и видео по поръчка. Потребителите гледат съдържание често в съчетание с други форми на забавление – т. нар. multi-tasking – гледане и ползване на няколко програми едновременно. Ето защо, световните телевизионни корпорации инвестират много в онлайн продукти и брандове с цел да предоставят адекватно на очакванията на публиката дигитално съдържание.

Предизвикателствата пред телевизионния пазар в България следват подобни глобални тенденции. Новите медийни компании, които се очаква да се установят на местно ниво, би следвало да развиват услуги, които да свързват потребителите със съдържание през няколко екрана – в движение, вкъщи, онлайн, офлайн, чрез телевизионна програма или каталог по заявка – т.нар. линейна или нелинейна услуга.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД БЪЛГАРСКИЯ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ПАЗАР

Мая Василева

В световен мащаб телевизията започва да изглежда като дигитална платформа – медийно съдържание, което ще се доставя чрез онлайн каталог навсякъде и по всяко време, а не да се разпространява по традиционния начин на гледане на телевизионна програма. Бъдещето на телевизията като дигитален бизнес се определя от нарастващия брой потребители на видео съдържание за сметка на зрителите пред телевизионния екран, повишаване на инвестициите в дигитална реклама и услуги на платено съдържание. Технологичните гиганти, социалните медии и потребителските навици създават комуникационна среда, в която съдържанието придобива най-високата прогнозна стойност. Локалните пазари, какъвто е и българския, по линия на търговското присъствие на големи инвестиционни компании в областите на телекомуникации и медии, ще реализира растеж и тенденции на развитие в европейски мащаб.

Темата за предизвикателствата пред българския телевизионен пазар е с висока степен на актуалност в контекста на световните тенденции да се развиват корпоративни бизнес модели на технологична конвергенция между медии и телекомуникации в посока на добавяне на нови дигитални пластове към съвременното разбиране за достъп до „телевизия на четири екрана” – съдържание, което да се гледа на телевизор, компютър, таблет и мобилно устройство. Бизнес моделът на трите национални телевизии в България – обществената BNT, частните BTV и NOVA TV се консолидира в група от един конвенционален канал, т.нар. носеща медия, и прилежащи към него нишови канали, специализирани пакети от платено съдържание, радио медии, допълващи онлайн

бизнеси. В световен мащаб големите телевизионни корпорации отдават огромно значение на бизнес възможностите да създават и дистрибутират оригинално съдържание през различни дигитални пластовете – през платформи, услуги за отложено гледане, чрез мобилни услуги. В добре развитите дигитални общества телевизионният зрител се е превърнал изцяло в потребител- търси, гледа и реагира на различен тип съдържание, следи няколко програми едновременно, планира и програмира времето си за забавление. Технологичната конвергенция между медии и телекомуникации е следващото ниво на инвестиции и иновации, което задава нова роля на участие и отношение на потребителските публики в процеса на генериране на съдържание. Българските три големи телевизионни групи бавно и постепенно догонват световните тенденции в условията на икономическата рамка и инвестиционен климат в страната, демографската картина, потребителската жизнеспособност на аудиторията и още много специфични характеристики на местния пазар.

Конкуренцията между двата частни национални оператора в конфигурацията с обществената телевизия е най-благоприятната структура за подобен малък локален пазар. Корпоративното влияние на международните собственици на „BTV Media Group” и „Nova Broadcasting Group” – американските компании „Central European Media Enterprises” и „Modern Times Group” има принос за мултимедийното, технологично и иновативно структуриране на българските групи с бизнес фокус към дигитално разширяване и изграждане на онлайн медиен профил с диверсифицирано портфолио на услуги и съдържание.

В българските икономически условия, където продължава да доминира традиционното гледане на телевизия, пазарните позиции и бизнес модел на двете големи частни телевизионни групи показват конкурентен потенциал и необходимост от нови и свежи инвестиции в посока на взаимодействие между медийно съдържание и телекомуникации. Към момента и при двете местни корпорации се наблюдава предимно мултиплициране на съдържанието от телевизионната програма в услуги и форми на дигитално представяне в обсега на бизнес групата или в партньорски отношения чрез комуникационните канали на други компании. Следващ етап на развитие, кореспондиращ със световните тенденции на производство и дистрибуция на съдържание, е креативната и технологична инвестиция в оригинално и ексклузивно уеб съдържание основно за онлайн потребление. С уточнението, че българският опит е локално значим и ограничен, BTV и NOVA TV поддържат нива на конкурентност в това направление и пряк резултат е отчетеният за миналата календарна година ръст на дигиталната реклама¹. Следващото ниво на развитие на аудио-визуалните услуги в България е

¹ Според публично представени анализи на Форум на комуникационната индустрия, организиран от БАКА, дялът на дигиталната реклама от медиамикса в България е 20%, като мобилната реклама нараства с по-голям темп от десктопа – общият обем на дигиталната реклама се равнява на 75,1 млн. лв., което е с 16% повече от 2016г.

технологичната възможност за гледане на медийно съдържание през мобилни устройства². В същата посока на технологична конвергенция се развива един от големите мобилни оператори, които оперират на българска територия, извършва обратната трансформация- от телеком се превръща в телевизия, като разработва своя група от канали с профилирано съдържание³. Този пример потвърждава още веднъж медийната конвергенция между телеком и медийни услуги с цел консолидиране на дигитален бизнес. Двете големи телевизионни групи в България първи ориентират бизнес модела си към дигитална развлекателна платформа. BTV, NOVA TV, BNT1 са основните политематични канали в групата с най-голямо влияние и телевизионната им програма трайно привлича около 60 % от общия обем реклами в България, но по прогнозни оценки в индустрията най-сериозен темп на растеж през 2018г. се очаква при вложенията в дигитални медии. Накратко, това е тясна територия, особено когато Facebook и Google държат 50% дял на застъпеност в рекламите и не се регулират като медии, но това е и бизнес ниша с най-голям потенциал, който се наблюдава по света.

Навлизането в България на две големи американски корпорации чрез собствеността на двата частни национални оператора е решаващо и повлиява разбирането на потребителските публики за същността и развитието на онлайн съдържанието. Корпоративните политики на двете медии въвеждат в българските подразделения практики, решения и модели на дигиталното продължение на произведеното за основните телевизионните канали съдържание. Няколко години българските зрители наблюдават движението на едно и също съдържание от носещата медия към нишови канали и платформи за платен или свободен достъп. Практиките на мултиплициране и буквално повторение на едно и също телевизионно новинарско и развлекателно съдържание на различни платформи постепенно се разнообразяват и допълват с форми нови видеоматериали и ексклузивно уеб съдържание. Медийните анализи показват профил на млада, активна потребителска публика, която търси сериал или новина предимно онлайн. Този мотивиран интерес генерира основополагането на дигитален бизнес в структурата на големите телевизии.

През септември 2013г. „NOVA Broadcasting Group” присъедини към групата си от медии дигиталната компания „Нетинфо” – тази инвестиция от 23,7 млн. лева ѝ спечели сериозна преднина спрямо конкурента BTV – почти 80% онлайн покритие на активната аудитория чрез разнообразно портфолио от платформи – novaplay, vbox7, abv.bg, новинарски сайтове. По-късно групата присъедини собственост в бизнеси с дигитални сегменти като Grabo.bg и

² От tripleplay(глас+видео+данни) да се превърне в quadplay(глас+видео+данни+мобилно устройство).

³ В началото на 2017г. “Мобилтел”(A1) лансира три собствени спортни телевизионни канала.

Trendo.bg. Четири години по-късно групата на „NOVA Broadcasting Group” се представя като най-голямата мултимедийна и технологична компания с амбиции да премести фокуса на създаване и дистрибуция на съдържание от традиционната телевизия към онлайн комуникационни канали. „Телевизията в джоба ни” е метафора за бъдещото развитие на телевизионния бизнес у нас – пренос и достъп до видео съдържание по нов начин – продуциране на веб сериали, премиум спортни събития с изцяло онлайн достъп, технологично управление на комуникационни канали и пакетни услуги. „Телевизията в джоба ни” е точен израз за телевизионен бизнес модел на диверсифицирано портфолио от атрактивни технологии, услуги и съдържание в едно.

Въпрос на многофакторен анализ е доколко развитието на дигиталното подразделение на българската група е повлияно от голямата корпорация „ModernTimes Group”, профилираща се да бъде лидер в производството на дигитално съдържание в скандинавските държави, или следва световните тенденции на променящите се навици на зрителите. И двете хипотези тласкат българската група към онлайн пазара, където се прогнозира, че има най-голям потенциал за развитие и на глобално, и на локално ниво. Крачка напред за NOVA TV е формирането на пазарно поведение да се надскочи практиката телевизионното съдържание да се дистрибутира чрез дигитални форми и услуги и да се създаде вътрешна за структурата на групата продуцентска компания „7 Talents”, която да се съсредоточи изцяло в производството на оригинално съдържание за дигиталното подразделение „Нетинфо”.

В интервю през юни 2015г. генералният изпълнителен директор на „NOVA Broadcasting Group” от 2012г. до момента - г-н Дидие Щосел представя компанията „7 Talents” по следния начин: „Голямата новина при нас е, че обявяваме 7 Talents – (Седемталанта) – първата по рода си българска продуцентска и дистрибуционна компания за web видео. Тя ще бъде един вид свързващо звено между създателите на видеосъдържание, медии, рекламодатели и потребители. Ще работим директно и индивидуално с нашите клиенти, като ще ги представяваме и менажираме и в същото време ще дистрибутираме и монетизираме тяхното видеосъдържание в нашето дигитално портфолио, което е най-голямото в страната, както и в You Tube, бидейки техен директен сертифициран партньор”⁴.

Методи на изследване: Методологията на изследването комбинира многофакторен анализ на протичащи съвременни процеси и тенденции в сферата на телевизионния бизнес на глобално и локално ниво. Изложението представя сравнителен анализ на прилагани корпоративни бизнес модели и стратегии за управление на медийни организации. Хронологичният подход проследя-

⁴ МИХАЙЛОВА, Паулина. Дидие Щосел: Търсим още какво да купим. Capital.bg[online].26.06.2015.[08.05.2018].

Available from: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/06/26/2560940_didie_shtosel_tursim_oshte_kakvo_da_kupim/?sp=2#storystart

ва етапи на медийна конвергенция на местни пазари. Дескриптивният метод обхваща нагласите на потребителските публики и влиянието им върху формите на съдържание и технологичното им разпространение. Извеждането на тези, хипотези и професионални виждания за бъдещето на телевизията се осъществяват чрез комплексен подход.

ОЧАКВАНИЯ ЗА НОВИ ИНВЕСТИТОРИ В ТЕЛЕВИЗИОННИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

2018 е годината на очакванията за радикална промяна на телевизионния пазар в България. Част от решаващите промени са свързани с продажбата на частните национални оператори заедно с придружаващите ги бизнес медийни модели. Точно преди десет години българските групи „BTV Media Group” и „NOVA Broadcasting Group” сменят собствеността си и минават под шапката на две големи американски корпорации. Днес ситуацията е малко по-различна. Анализатори прогнозираят, че с разлика през няколко месеца, когато продажбата на NOVA TV се финализира очаквано най-късно през август, ще се появи нов акционер и за конкурентната телевизионна група поради публично коментирани индикации за паралелно протичащи бизнес преговори.

В европейски план телевизионната бизнес среда показва ясно отчетлива тенденция на окрупняване и консолидация на операциите на големите корпорации. Central European Media Enterprises (CME) – собственик на „BTV Media Group” премина през процедура на придобиване от световния киногигант „Time Warner” и в момента се намира в период на междинна трансформация и обединяване с американския интернет гигант AT&T – сделка с огромно корпоративно значение в световен мащаб и под наблюдението и регулаторните процедури на Federal Communication Commission (FCC). И двете европейски корпорации, които все още поддържат собствеността на активите си в България, оповестяват политика на бъдещо развитие към държави с по-голям бизнес потенциал и поетапно извършват финансови операции за излизане от пазари на традиционно гледане на телевизия. „Modern Times Group”, която притежава в България „NOVA Broadcasting Group” публично оповестява продажбата на българските операции на 19.02.2018г. с намерението да се реструктурира, да се насочи към по-печеливши пазари и да развива портфолио от компании, услуги и съдържание на т.нар. си „домашни” пазари – Дания, Финландия, Норвегия и Швеция. Тези инвестиционни намерения са предшествани от изтегляне на групата от региона на Прибалтика, Чехия и Франция. Компанията ориентира бъдещата си бизнес стратегия спрямо аудитории, при които се наблюдава повишаване на онлайн видео търсене с прогноза да достигне до 50% в мобилни услуги и до 50% видео по поръчка. Това са нива на технологично, конвергентно и ин-

терактивно взаимодействие на пазарни услуги между телевизионни и телеком оператори, които са характерни за държави с развити, а не развиващи се икономики. За разлика от скандинавските общества, потребителските общности в Централна и Източна Европа се определят като привърженици на традиционното телевизионно гледане дори и при забележими тенденции на повишаване на интереса към дигитални и мобилни услуги на отложено гледане. Оперативното присъствие на американските корпорации Central European Media Enterprises (CME) и „Modern Times Group” в Европа и корпоративното им влияние върху развитието на местния телевизионен пазар в България има осезаем принос в инвестиционните възможности от тази географска точка да се произвежда гледаемо и конкурентно телевизионно съдържание. Големите мултинационални компании въвеждат доказани мениджмънт практики, неочаквано големи инвестиции на фона на ограничените локални пазари и мрежа от дистрибуционни канали за разпространение на съдържание на местната култура. За последните десет години телевизионната бизнес среда в България получава западен полъх на развитие. Предстоящите промени с официално оповестеното придобиване на „NOVA Broadcasting Group” заедно с телекомуникационния оператор „Telenor” от чешкия инвестиционен фонд PPF ще имат коренно различно значение. Инвестицията на „Modern Times Group” (MTG) в България през 2008г. в размер на 620 млн. евро за закупуването на групата на NOVA TV е несъотносима спрямо продажбата на окупените местни активи през 2018г. за общо 185 млн. евро. Изтеглянето на MTG от Европа и България се случва в общата тенденция стратегически западни инвеститори да отстъпват място на компании от региона или на водещи локални финансови инвеститори. След американската корпорация със скандинавски мениджмънт и бизнес култура на стола на собственика на NOVA TV сяда най-богатият чех Петр Келнер. Местният телевизионен пазар ще попадне в ръцете на собственик, който развива различни по вид бизнеси с публични ресурси.

Петр Келнер се очертава като най-големият единичен инвеститор на българска територия. Комбинираната инвестиция в големи за страната ни телеком и телевизионна група чрез придобиването на „Telenor” в Унгария, Сърбия, Черна Гора и България, заедно със закупуването на „NOVA Broadcasting Group” на обща стойност за операциите у нас около 1 млрд. евро съсредоточава в ръцете на един човек чувствителни бизнеси с комуникационни възможности за влияние върху публични стойности, каквито са свободата на словото, медиите, мобилните комуникации.

Петр Келнер е опитен предприемач. В родната си Чехия е настоящ собственик на най-големия мобилен оператор и е човекът, който стои зад закупуването, реструктурирането и западния образец на частната телевизия Чешка „НОВА”, която продава в обновен комерсиален вид на компанията – майка на BTV-Central European Media Enterprises (CME).

КОРПОРАТИВНО ВЛИЯНИЕ НА „MODERN TIMES GROUP” ВЪРХУ БЪЛГАРСКАТА ГРУПА НА „NOVA BROADCASTING GROUP”

Равносметката от десетгодишния престой на американската корпорация „Modern Times Group” на българска територия може да се определи като положителна с уточнението, че компанията развива навсякъде по света фокусиран комерсиален бизнес модел на телевизия – модерни, технологично-иновационни и предимно платени услуги на информационно, спортно и разширено портфолио на развлекателно съдържание. Пазарните прогнози за продажбата на българската група на „Nova Broadcasting Group” логично придобиват основателност вследствие на корпоративната политика на MTG да се трансформира основно в дигитален бизнес и на етапи да се освобождава от международните си операции. Голямата корпорация включва четири подразделения, от които компанията Nordic Entertainment с най-голям дял от 67% от приходите осигурява икономическата жизнеспособност на бизнес модела. Значителна част от приходите на компанията се реализират от домашните пазари – скандинавските страни, където има голям потенциал за развитие на дигитални платени услуги при растящи нива на приходи от реклама и услуги на отложено гледане. Изтеглянето на MTG от България на стойност на операцията три пъти по-ниска от първоначалната инвестиция се случва в резултат на бавен ръст на рекламния пазар у нас, характеристики на локален пазар като специфична демографска картина, покупателни възможности на населението и доминиращо традиционно гледане на телевизия за цялата страна – в отдалечени географски райони телевизията е единствено средство за забавление. За 10 години корпоративно влияние върху българската група MTG успява да консолидира дигитални бизнеси около конвенционалния канал NOVA TV, така че компанията да се превърне в модел на мултимедийна и технологична компания от типа на дигитална развлекателна платформа. Придобиването на „Нетинфо”, интегрирането на всички онлайн платформи в общ бизнес модел, изграждането на вътрешна за българската група продуцентска къща за уеб съдържание, реструктурирането на платени пакети за профилирано и оригинално съдържание развива по нов начин качеството на телевизионната продукция. Категоричната позиция на „NOVA Broadcasting Group” да въведе в България функционирането на втора пийпълметрична компания като световната NielsenAdmosphere също се формира с помощта на корпоративното самочувствие на компанията международен собственик – избира се иновативно-функционална пийпълметрия извън местния контекст на обвързаности, с капацитет да мери дигиталните активности на групата и генерирането на приходи от миграцията на читателите в онлайн средата. На местните малки пазари дигитализацията срива бизнес модела на старите медии чрез доминиращото присъствие на технологичните гиганти като Facebook, Google и You Tube, които реално не се тре-

тират като медии и обхващат около 50% от общия обем рекламни приходи. Местните медийни бизнес модели, каквито са групите и на BTV и на NOVA TV, отстояват икономическо оцеляване и развитие в среда на международни конкуренти, с които се налага да развиват партньорски отношения.

Бизнес модела на „NOVA Broadcasting Group“ обхваща каналите на NOVA и DIEMA, дигиталната компания „Нетинфо“, продуцентска компания „7 Talents“, радио NOVANEWS, издателската медийна група AtticaEVA, кинодистрибуторската компания „Лента“, групата менажира продажбата на рекламно време в България за Scripps Networks Interactive и притежава 25% от Grabo.bg и Trendo.bg – свързани дигитални сегменти. В основата на този бизнес модел най-голямо значение и икономическа стойност има носещата медия – политематичният канал NOVA TV. Пряката конкуренция с групата на BTV и съревнованието между двата частни канали привлича основни инвестиции в реклама, програмно съдържание, европейски средства и развива търговска политика спрямо доставчиците на платена телевизия. От гледна точка на международния опит на MTG правенето на телевизия в България има зададени възможности – доминира традиционното гледане на телевизия, конфигурацията на местния телевизионен пазар стои стабилна при наличието на три големи групи – BNT, BTV и NOVA TV, наблюдава се трайна тенденция на намаляване на аудиторията, 60% от общия обем реклами се инвестират в телевизията, размерът на рекламния пазар се равнява на около 200 млн. евро при тенденция на понижаващи се цени на търговското слово и на час произведена продукция. Планирането и програмирането на произведено съдържание също има зададени параметри – най-сериозните инвестиции в нови продукции се правят в есенния или пролетния телевизионен сезон, двете частни национални телевизии работят най-много с две независими продуцентски компании по големите си проекти, инвестира се в два големи проекта на сезон – обикновено риалити шоу и сериал или две големи шоута.

При така наблюдавания медиен ландшафт корпоративното влияние на MTG въведе много неприлагани на местния пазар иновативни подходи и направи привлекателна пазарната позиция на NOVA TV. От септември 2014г. групата обявява две направления в развитието на телевизионната си програма – форматиране на новинарските емисии, публицистика и разследваща журналистика и мащабни развлекателни продукции. Инвестициите в тези две направления привличат трайно критичното внимание на публиката. При все по-задълбочаващото се сегментиране на телевизионната аудитория NOVA TV ориентира съдържанието си към конкретни таргет групи – младите, активното население – 18-49 и групата 25-54 жени, които представляват неформалната лидерска група на потребителско поведение. По линия на корпоративното влияние се реализира иновативното програмиране на сезон 2в1 – септември започват две големи продукции като риалити шоу и сериал, а през ноември се появяват два напълно нови за зрителите формати като

„Пееш или лъжеш“ и „Wake Off“, както и откриване на есенния телевизионен сезон с открит концерт „Заедно сме №1“ с участието на звезди от телевизионните продукции. Подобни събитие за популяризиране на продукции вече се превърнаха в рутинна практика. Друг тип съвременен принцип на програмиране и започването на подгряващ сезон на риалити шоу още през август – „Биг БрадърAll Stars“ преди същинския сезон в началото на септември. Интересно решение е също програмирането на лятно издание на вечерна емисия новини в 22:00 часа, както и корпоративното решение публицистиката да се прави изцяло от продуцентската редакция на телевизията. Приоритетно за телевизионното програмиране на групата е закупуването и управлението на спортно съдържание. Телевизията разви програмна политика в организирането на големи спортни събития и управление на оригинално съдържание за футбол, тенис, автомобилни състезание, бокс.

В технологичното си развитие BTV конкурира NOVA TV с излъчването в HD формат и представяне на някои теми в новинарската емисия чрез аугментирана реалност. Това са технологични трансформации за NOVA, които предстои да извърши новият инвеститор. „Modern Times Group“ оставя в България една компания по образец на международните си развлекателни операции и с лидерски позиции на местния пазар. „NOVA Broadcasting Group“ има устойчив бизнес модел с потенциал за технологични иновации и развитие на съдържание в дигитален сегмент. Ключова роля за установяването на продуцентска дейност за оригинално видео онлайн съдържание има „7 Talents“.

„7TALENTS“ – ПЪРВАТА ПРОДУЦЕНТСКА КОМПАНИЯ ЗА ОНЛАЙН СЪДЪРЖАНИЕ В БЪЛГАРИЯ. ХАРАКТЕРИСТИКА НА КОМПАНИЯТА И МЯСТО НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР

Божидар Николов

През 2015г. в българското онлайн медийно пространство се появи нов играч за българския телевизионен пазар – компания за продуциране и дистрибутиране на ексклузивно уеб съдържание. Появата на тази нова компания отговаря релевантно на развитието на технологиите и на променящите се пазарни нужди. Става дума за продуцентската компания „7Talents“ – част от диверсифицираното портфолио на „Nova Broadcasting Group“. Г-жа Вики Политова – главен оперативен директор на групата, го описва като иновативно продуцентското звено без аналог на пазара, част от дигиталната медийна компания „Нетинфо“ (собственост на „Nova Broadcasting Group“)⁵. „7Talents“,

⁵ ШЕНЕВА, Цветелина. Вики Политова: Два сезона в един е новата програмна схема

подобно на много чуждестранни компании, се занимава с управление на онлайн канали за потребителско съдържание (основно във „Vbox7“, „YouTube“ и „Facebook“) и продуциране на собствена уникална аудиовизуална продукция, предназначена директно и основно за гледане в интернет.

Появата на „7Talents“ на българския пазар е явление, което следва световните тенденции на онлайн пазара от гледна точка на развитието на технологиите, предлаганите професионални услуги и все по-голямата достъпност на обикновения потребител до изява с високо качество. Компанията предлага на потребителите достъп до съдържание, предназначено предимно за онлайн среда, което е разнообразно, серийно, в голям обем и разработено в дългосрочен план, а не е просто резултат от нечий еднократен независим проект. „7Talents“ е първото и вероятно засега единствено начинание с подобни производствени мащаби в България. Основаването на тази компания е важна стъпка в развитието на продуцентския бизнес в България – дейността и портфолиото ѝ обогатяват пазара с нови възможности за продуциране на видео съдържание, иновативни форми за реклама и продуктово позициониране.

Изложението проследява достъпните за българския потребител услуги за онлайн аудиовизуално съдържание; мястото на „7Talents“ на пазара; производствени модели и практики на работа на компанията и отличителни характеристики на собствената ѝ продукция.

Точна преценка за бизнес модела и пазарните позиции на „7Talents“ е възможна през анализ на достъпните за българския потребител онлайн услуги: както тези, предлагани от конвенционалните телевизии (техните своеобразни продължения като сайтове, канали в социалните мрежи).

Важно е да се отбележи, че и в двата случая се разглеждат по-скоро услуги от типа „Internet TV“ (ITV), а не такива от типа „Internet Protocol Television“ (IPTV). Първият вид е услуга, която се предоставя от производителите на съдържание и за нея е достатъчно потребителят да разполага с устройство, което има достъп до интернет, независимо от мястото и вида връзка. Вторият вид е услуга, която обикновено се предоставя от доставчиците на достъп до интернет или телевизия, като за нея може да са необходими специален приемник и заплащане на допълнителна такса^{[6][7]}. В България големите опе-

на Нова Телевизия. в. “24 часа”, 03.09.2016 [цитирано на 10.05.2018]. Available from: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/5743114>

⁶ What Is the Difference Between Internet TV and Internet Protocol Television (IPTV)? Buying Guides, eBay. [online] 03.03.2016 [cited 06.10.2017] Available from: <http://www.ebay.com/gds/What-Is-the-Difference-Between-Internet-TV-and-Internet-Protocol-Television-IPTV-/10000000177630834/g.html>

⁷ O’Driscoll, Gerard. Next Generation IPTV Services and Technologies. Hoboken, N.J.: Wiley-Interscience, 2008. pp. 3 – 4 [online] По фрагменти от „Google Книги“. [cited 06.10.2017] Available from: <https://books.google.bg/books?id=enN3yukBAmEC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=Differences+Between+Internet+TV+and+IPTV&source=bl&ots=HHaikhK7bv&sig=CxZ->

ратори (например „Mtel”^[8], „Vivacom”^[9], „Bulsatcom”^[10], вероятно и много на брой по-малки) предлагат подобни услуги, които обикновено наричат „интерактивна телевизия”. Този тип услуги ограничават потребителите на база абонамент за други стационарни или мобилни услуги, докато конвенционалните телевизии и другите представени компании за аудиовизуални услуги, не ангажират непременно потребителите с допълнителни абонаменти (освен за самата услуга, ако има такива).

Навлизането на българските телевизии в онлайн пространството се случва през 90-те години на миналия век, закономерно и своевременно предвид политическата и пазарна ситуация в страната, създаването на Световната мрежа (World Wide Web) и тенденциите сред чуждестранните телевизии^{[11][12]}. В този период и началото на XXI в. започват да се появяват много частни ефирни и кабелни телевизии. Сред тях са и „NOVA TV” и „BTV”, които се превръщат в първите две частни ефирни телевизии с национално покритие.^{[13][14]}

Оттогава до днес родните телевизии подчертано поставят акцента върху конвенционалната ефирна програма за сметка на производството на уникално съдържание за интернет и в някаква степен отстъпват пред чуждестранните телевизии.^[15] 20-годишното присъствие на чуждестранни инвеститори в бизнес модела на BTV и NOVA TV въвежда в България тенденцията да се търси потребителски интерес от инвестицията в програмата на конвенционалните канали като носеща медия към онлайн продължение или изнесено от основните продукции изцяло дигитално съдържание. Впоследствие, на

jviK2Em2WnsS86UcjVd6JiJE&hl=bg&sa=X&ved=0ahUKEwiqmt9xfXWAhVHshQKHbt-CAtk4HhDoAQg3MAI#v=onepage&q=Differences%20Between%20Internet%20TV%20and%20IPTV&f=false

⁸ Интерактивна телевизия [online] Секция „Телевизия“. Официален сайт на „Mtel“. [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: <http://www.a1.bg/interactive-tv>

⁹ Интерактивна телевизия, опция „Функции“. [online] Секция „Телевизия“. Официален сайт на „Vivacom“. [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: <https://www.vivacom.bg/bg/tv/funkcii>

¹⁰ Телевизия [online]. Официален сайт на „Bulsatcom“. [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: <http://www.bulsat.com/televizia.php>

¹¹ ГЕНЧЕВА, Анета. Интернет телевизия: Първи стъпки на български телевизии в Интернет. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, Т. 10, 2004 [за 2003] с. 151 – 157

¹² TheWeb [online]. Официален сайт на „World Wide Web Foundation“. [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

¹³ ПОПОВА, Велислава. „Нова тв“ пак има национален лиценз. Може би наистина. Капитал[online]. 19.07.2003 [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2003/07/19/222219_nova_tv_pak_ima_nacionalen_licenz_moje_bi_naistina/

¹⁴ За bTV [online]. Официален сайт на „bTV“. [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: <http://www.btv.bg/za-btv/>

¹⁵ ГЕНЧЕВА, Анета. Цит. съч.

родния пазар се появяват и нетелевизионни онлайн проекти, които залагат и на аудиовизуално съдържание по телевизионен модел: сайтовете www.LiveNews.bg и www.LiveSport.bg залагаха на излъчвания на живо истински предавания^[16], а сходният подход на www.Sportal.bg в един момент се обособи в отделна конвенционална телевизия – „Sportal TV”^{[17][18]}.

През 2013г. българските емигрантски общности се сдобиха с две собствени изцяло онлайн телевизии – „Bulgarian International Television”, с централа в Чикаго, САЩ през пролетта^[19] и „BBR TV” (Божествени български ритми), с централа в Лондон, Великобритания през есента^[20]. През 2015 г. „ViT” основа втора централа в София и започна излъчване по кабел на територията на България и по сателит^[21]. В началото на 2018 г. телевизията беше продадена и към април месец все още се очаква официалното преминаване към нова „интерактивна” програмна схема, насочена към млади потребители.^{[22][23]}

През есента на 2016 музикалната телевизия „ММ” се завърна след дълго прекъсване, като независим изцяло онлайн проект^{[24][25]}. Сайтът

¹⁶ КАРАМФИЛОВА, Красимира. News.bg има нов собственик (Обновена). Капитал[online]. 16.09.2011 [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2011/09/16/1157137_newsbg_ima_nov_sobstvenik_obnovena/

¹⁷ Телевизия [online]. Секция „Медии“. Корпоративен сайт на „SportalMediagroup“. [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: <https://corp.sportal.bg/bg/media/49-sportal.bg>

¹⁸ Sportal.bg[online]. Официален сайт на СЕМ, 01.06.2013. [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: http://www.cem.bg/linear_reg_docs.php?id=2162&cat=1

¹⁹ Еврочикаго. Откри се нов български телевизионен канал в Чикаго. Eurochicago.com[online]. [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: <http://www.eurochicago.com/2013/06/balgarska-televiziya-vtchikago/>

²⁰ Великотърновец пусна родна онлайн телевизия в Лондон. dariknews.bg[online]. 13.09.2013 [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: <https://dariknews.bg/regioni/velikoturnovo/velikoturnovec-pusna-rodna-onlajn-televiziq-v-london-1142902>

²¹ ПЕТРОВ, Боян. Бившият програмен директор на БНТ Нери Терзиева оглавява нов тв канал. Капитал[online]. 01.09.2015 [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/09/01/2601337_bivshiat_programen_direktor_na_bnt_neri_terzieva/

²² Би Ай Ти смени собствеността си. Павел Вълнев към журналисти и зрители: Благодаря ви! [online]. Официален сайт на „Би Ай Телевизия“. [цитирано на 24.02.2018] Достъпно на: <https://www.bitelevision.com/bi-aj-ti-smeni-sobstvenostta-si-pavel-valnev-blagodarya-vi-za-doverieto-za-men-i-za-brat-mi-rumen-beshe-chest/>

²³ ViT ще става интерактивна телевизия, купи я създадена през ноември фирма. Offnews[online]. 09.02.2018 [цитирано на 24.02.2018] Достъпно на: <https://offnews.bg/medii/bit-shte-stava-interaktivna-televizia-kupi-ia-sazhdana-prez-noemvri-674569.html>

²⁴ 24 часа онлайн. ММТV Online празнува първи рожден ден. 24chasa.bg [online]. 11.09.2017 [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/ojvlenie/article/6440670>

²⁵ За нас[online]. Официален сайт на („новата“) телевизия „ММТVonline“. [цитирано на 07.10.2017] Достъпно на: <http://www.mmtvmusic.com/about-us>

предлага стрийминг на програмата, новини и каталог с предавания и отделни материали.

Това са все примери за интернет медийни проекти, които включват форми на аудиовизуално съдържание по телевизионен модел.

На телевизионния пазар в България традиционното гледане на телевизия продължава да е доминиращо. Като доставчици на аудиовизуални медийни услуги трите големи групи на BNT, BTV, NOVA TV са с лидерски позиции на присъствие и представяне в онлайн пространството. Важно е да се отбележи, че в изследването си „Мултимедийният нюзрум в България“ (март 2010 – септември 2011 г.) Валери Маринов достига до извода, че и при трите марки са на лице медийни групи с вторични телевизионни канали, радио станции и сайтове, но именно телевизиите остават носещи медии. Съдържанието на сайтовете се създава предимно чрез мултиплициране на телевизионната програма и рядко се наблюдават уникални материали специално за интернет²⁶. В началото 2018г. тенденцията е същата, макар и да се наблюдава известно развитие онлайн. Основните сайтове и на трите медийни групи имат предимно каталожна функция – на тях се качват информация под формата на текст, изображения и/или трейлъри за отделни предавания, сериали, пълнометражни филми и т.н. Възможност за гледане на цели епизоди е възможна само за новините, някои предавания и по изключение – сериали. Друга важна функция, която сайтовете имат е тази за гледане на живо (стрийминг) на конвенционалната телевизионна програма. Единствено при „NOVA TV“ тя е лесно достъпна с един клик.

BNT – Bulgarian National Television

Секция „Мултимедия“ е единствената част от сайта на БНТ, която предлага онлайн или уеб съдържание. В нея се публикуват материали или поредици материали, свързани най-вече с големи годишнини или спортни събития. Там могат да бъдат намерени и мултимедийни материали, посветени на отделни събития (напомнящи на сайт на вестник или на онлайн медия). Те обединяват в себе си текстове, статични изображения, графики и видео не само от телевизионната програма на BNT, но и специално изработено за материала. Също така, в секцията е качено и изцяло онлайн предаването „Без прикритие“. То дава възможност на зрителите да надникнат зад кулисите на сериала „Под прикритие“. Продукцията е на „Камера ентъртейнмънт“ ЕООД и целта ѝ е да предизвика допълнителен зрителски интерес към повторенията на сериала. Онлайн присъствието на BNT е процес на развитие основно по причина, че основна част от съдържанието повтаря елементи от телевизионната програма.

²⁶ МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. 2012. Велико Търново, Фабер. сс. 101 – 105; 105 – 108; 109 – 111

BTV – „BTV Media Group”

Платформите „BTVPLUS” и „VOYO” на „BTV Media Group” разполагат със собствени самостоятелни от основния сайтове. Именно те са най-конкурентните от портфолиото на „BTV” по отношение на съвременните тенденции в производството на уникално онлайн съдържание. За разлика от основния сайт на BNT, представянето на откъси от сериали и филми в основния сайт на „BTV” се осъществява с цел да се зададе връзка към двете платформи с видео материали. „BTVPLUS” дава безплатен, но времево ограничен достъп до цялото съдържание от конвенционалната телевизионна програма на „BTV” – новини, предавания, сериали и т.н., както на живо, така и на запис до седем дни след излъчването им в ефир^[27].

Едно от предаванията в платформата е онлайн поредицата „bTVLabs”, която стартира през есента на 2016г.^[28] Тя е конкретен пример за уникално съдържание, предназначено за интернет. Продукцията има 3 сезона с по няколко кратки епизода, насочени предимно към деца. Цялата поредица е 100% ориентирана към рекламодателите – всеки един епизод, под претекст, че представя по забавен начин важна тема, всъщност лансира марка, продукт или услуга. Използвани са най-различни методи за реклама: банери на съответната фирма в страницата на дадено видео или сезон, или интегрирани форми като позициониране, спонсорски заставки и други.

Платформата „VOYO” е корпоративно решение не само за България, но и за още 5 местни пазара на СМЕ^[29]. Нейният модел е много близък до функционалностите на „Netflix” и „Amazon Video”. Тя предлага достъп до съдържанието след заплащане на абонамент: сериали, документални игрални филми, спортни предавания, концерти, предавания, стрийминг на телевизионните и радиопрограми, без прекъсване от реклами и предлага достъп от различни устройства. Част от съдържанието на платформата е достъпно и извън пределите на България. Услугата може да бъде определена като „видео при поискване след абонамент”, докато достъпът до спортните събития на живо е от типа „pay-per-view”^[30]. Предвидени са 7 дни безплатен пробен.

Медийната група значително е затвърдила и надградила присъствието си в интернет. Разнообразието от сайтове и подсайтове обогатява онлайн портфолиото на групата, но предстои развитие в посока създаване на ори-

²⁷ За bTV+[online]. Официален сайт на „bTV+”. [цитирано на 08.10.2017] Достъпно на: <http://btvplus.bg/about>

²⁸ Креативни съвети за живота от bTVLabs[online]. 11.10.2016 [цитирано на 03.11.2017] Достъпно на: <https://www.btv.bg/article/lifestyle/kreativni-saveti-za-zhivota-ot-btv-labs.html>

²⁹ Корпоративен сайт на СМЕ[online]. [цитирано на 29.04.2018] Достъпно на: <http://www.cetv-net.com/operations/default.aspx>

³⁰ Често задавани въпроси [online]. Официален сайт на „VOYO”. [цитирано на 08.10.2017] Достъпно на: <http://voyo.bg/faq>

гинално аудиовизуално съдържание извън наблюдаваната практика то да е продължение или допълнение към телевизионната програма на носещата медия – конвенционалният канал „BTV”. Изключение до голяма степен правят двете платформи „BTVPLUS” и „VOYO”, които са най-близко до това, което един съвременен потребител с достъп до интернет от няколко устройства би търсил, но и при тях оригиналното онлайн съдържание отстъпва място на достъпно в интернет и вече познато телевизионно съдържание.

NOVA TV – „NOVA Broadcasting Group”

През 2013г. „NOVA Broadcasting Group” предприе инвестиция, която придвижи групата напред в надпреварата за онлайн пространството. През лятото на същата година групата придоби „Дарик нет” АД, която само няколко месеца по-рано беше купила „Нетинфо” АД – една от най-големите онлайн медийни компании на пазара тогава^[31]. Това обогати онлайн портфолиото на групата с платформата за видеообмен www.Vbox7.com (създаден през 2006г. по модела на „YouTube”^[32]), имейл услугата www.abv.bg (създадена още през 1999г.^[33]), новинарски и спортни сайтове. Към момента на сделката в същото портфолио се включват 16 сайта на различна тематика^[34]. Към началото на 2018г. сайтовете са вече 23 на брой (включително сайтовете от медийната група преди придобиването), без да броим мобилните версии и приложенията^[35].

Подобно на основните сайтове на BNT и BTV, този на NOVA TV също има по-скоро каталожна функция. Ако потребителят иска да гледа стари предавания например, той трябва да посети „NOVA PLAY” (www.play.nova.bg). Платформата напомня на „VOYO”, с тази разлика, че е напълно безплатна за потребителите дори без регистрация. Част от съдържанието на платформата е достъпно и извън границите на България^[36]. Каталогът е разделен

³¹ Дневник. „Нова тв“ купи „Дарик нет“ и така получава и „Нетинфо“ (допълнена). Дневник[online]. 06.08.2013 [цитирано на 09.10.2017] Достъпно на: http://www.dnevnik.bg/biznes/2013/08/06/2117267_nova_tv_kupi_darik_net_i_taka_poluchava_i_netinfo

³² СТЕФАНОВА, Даниела. „Нет инфо“ купи дялове в два български сайта. Дневник[online]. 07.11.2007 [цитирано на 09.10.2017] Достъпно на: http://www.dnevnik.bg/biznes/2007/11/07/395502_net_info_kupi_dialove_v_dva_bulgarski_saita/

³³ [abv.bg](http://www.abv.bg)[online]. Секция „Портфолио“. Корпоративен сайт на „Нетинфо“. [цитирано на 09.10.2017] Достъпно на: <http://www.netinfocompany.bg/portfolio/abvbg-69>

³⁴ Дневник. „Нова тв“ купи „Дарик нет“ и така получава и „Нетинфо“ (допълнена). Дневник[online]. 06.08.2013 [цитирано на 09.10.2017] Достъпно на: http://www.dnevnik.bg/biznes/2013/08/06/2117267_nova_tv_kupi_darik_net_i_taka_poluchava_i_netinfo

³⁵ Портфолио [online]. Корпоративен сайт на „Нетинфо“.[цитирано на 24.02.2018] Достъпно на: <http://www.netinfocompany.bg/portfolio>

³⁶ Често задавани въпроси [online]. Официален сайт на „NOVAPLAY“. [цитирано на 10.10.2017] Достъпно на: <https://play.nova.bg/chesto-zadavani-vuprosi>

на категории: жанрови или по тип предаване, така и тематични. Новините и актуалните предавания имат публикувани епизоди с години назад и могат да се гледат без ограничение. Сериалите обаче са достъпни само за 30 дни от публикуването на епизода онлайн. За игралните филми са налични единствено трейлъри с кратко текстово описание. В този смисъл „NOVA PLAY” напомня и на „BTVPLUS”.

В сравнение с другите две конкурентни телевизии, сайтовете на NOVA TV предлагат по-леко потребителско изживяване по отношение на дизайн и ориентация, както и някои по-лесно достъпни (стриймिंग на телевизионната програма) или дори липсващи при конкуренцията функции (стриймिंग на радиопрограмата). За „NOVA PLAY” може да се каже, че е комбинация от функциите на „BTVPLUS” и „VOYO”. От гледна точка на това, че е безплатна, а достъпът във времето е ограничен само за сериалите (и то до 30 дни), тя е по-добра от „BTVPLUS”, но пък при нея не е налична възможност за гледане на филми или реу-рег-view за спортни събития, както при „VOYO”.

Друг тип платформа от портфолиото на „Nova Broadcasting Group” е сайтът за видеосподеляне „Vbox7”. Година след придобиването му, партньорската програма вече е факт. Към юни 2014г. създателите и праводържателите на съдържание, качено на платформата, вече имат възможност да печелят от него чрез видеореклама^[37]. Постепенно тя започва да набира популярност^[38], а през лятото на 2015г. „Нетинфо” обявява, че ще създаде компания, която специално да се занимава с управление на потребителски канали и продуциране на онлайн видео. Това е „7Talents”^{[39][40]}.

Към началото на февруари 2018г. от сайта на продуцентската компания става ясно, че специализира в „създаването, промотирането и налагането на онлайн видео таланти и развитието на мрежа от канали за видео във Vbox7, YouTube&Facebook. [...] Целта на компанията е да вдъхновява таланти хора да достигат до своята аудитория онлайн, да продуцира качествено ентъртейнмънт видео съдържание специално за уеб и да помага на брандовете и талантите да печелят от това”. Каналите, които компанията управлява във „Vbox7” са над 3000, а тези в „YouTube” – над 100. Освен това, екипът поддържа присъствие на управляваното от него съдържание и на други платформи

³⁷ HUBI. Стартирахме партньорската ни програма. Vbox7blog[online]. 02.06.2014 [цитирано на 10.10.2017] Достъпно на: <https://blog.vbox7.com/>

³⁸ HUBI. Авторите на видеа печелят с нас. Vbox7blog[online]. 17.02.2015 [цитирано на 10.10.2017] Достъпно на: <https://blog.vbox7.com/>

³⁹ „Нетинфо“ създава продуцентска и дистрибуционна компания за онлайн видео - 7Talents. Vesti.bg[online]. 16.07.2015 [цитирано на 10.10.2017] Достъпно на: <https://www.vesti.bg/bulgaria/medii/netinfo-s-producentska-kompaniia-za-onlajn-video-6039529>

⁴⁰ Николаева, Весела. „Нетинфо“ ще продуцира видео съдържание. Капитал[online]. 17.07.2015 [цитирано на 10.10.2017] Достъпно на: http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/07/17/2574619_netinfo_shte_producira_video_sudurjanie/

като „NOVA PLAY”, „Facebook” и приложението „Viber”^[41]. Сайтът директно приканва потенциалните рекламодатели със статистика и успешни примери да инвестират в реклама в съдържанието на „7Talents”. Достъпен е калкулятор, с който може да бъде изчислена потенциалната цена на рекламна кампания^[42]. Подканване има и към автори на съдържание да се включат към общността, която създава „7Talents” – след обстойно представяне на част от продукцията са публикувани и инструкции как може да се представи авторски проект на компанията^[43].

СРАВНЕНИЕ НА МОДЕЛА НА „7TALENTS” С ДРУГИ ПЛАТФОРМИ

Както вече стана ясно, българската платформа „Vbox7” е вдъхновена от „YouTube” и притежава сходни функции – видеосподеляне, редактиране на каченото съдържание, партньорска програма. Тя се появява 7 години по-късно от програмата на „YouTube”, но една година по-рано преди тази първообраза да стане достъпна в България. За разлика от „YouTube” българският еквивалент не разполага с онлайн „академия”, която да предлага уроци за създателите на съдържание, а интерфейсът е значително по-претрупан и по-труден за ориентация. За сметка на това, от 2016г. „7Talents” също има студио, което е достъпно за всички партньори^[44]. Важно е да се отбележи, че и партньорската програма, и студиото стават факт след придобиването на „Нетинфо” от „ModernTimesGroup”.

„7Talents” не е типичната многоканална мрежа (Multi-Channel Network – MCN). Според определението за този тип компании, дадено от „YouTube”, те са независими доставчици на услуги, които осигуряват на канали от платформата, с които имат договор, помощ в различни области. Това може да включва развитие на аудиторията, програмиране на съдържанието, управление на права, монетизация и/или продажби, съвместна работа с други създатели на съдържание и прочее. Важно уточнение е, че тези компании не са част от „YouTube”, а са независими. Също така те получават процент от печалбата на съответния създател на съдържание или канал, който управляват, в замяна на услугите, които предоставят^[45].

⁴¹ За 7Talents[online]. Официален сайт на „7Talents“. [цитирано на 25.02.2018] Достъпно на: <http://7talents.bg/about>

⁴² Клиенти [online]. Официален сайт на „7Talents“. [цитирано на 25.02.2018] Достъпно на: <http://7talents.bg/clients>

⁴³ Продукции [online]. Официален сайт на „7Talents“. [цитирано на 25.02.2018] Достъпно на: <http://7talents.bg/talents>

⁴⁴ 7Talents отваря първото по рода си студио за онлайн продукции в България. dari-knews.bg[online]. 13.06.2016 [cited 15.10.2017] Available from: <https://dariknews.bg/novini/obshtestvo/7talents-otvarq-pyvoto-po-roda-si-studio-za-onlajn-produkcii-v-bylgariq-1575071>

⁴⁵ Multi- ChannelNetwork(MCN) overviewforYouTubeCreators [online]. Помощ-

В случая на „7Talents” мрежата не е пряко свързано с американския първообраз в глобален план, но на българския пазар е неразривно обвързанас безспорния монополист „Vbox7”. Трябва да се отбележи, че екипите на „7Talents” и „Vbox7” може и да са отделни, но двата проекта са част от „Нетинфо”, а оттам и от „Nova Broadcasting Group” и „ModernTimesGroup”. Същевременно „7Talents” не просто помага на потребителите в създаването и дистрибутирането на съдържание, но и само създава такова. На този етап на развитие на „7Talents” и „Vbox7” все още не можем да говорим за сравнение с „AmazonPrimeVideo”, „Netflix” или друга сходна чуждестранна платформа, нито пък с, да речем, с „VOYO” на „BTV”. Това е така, защото продукцията на „7Talents” е, от една страна, свободно достъпна и не се изисква никакъв абонамент, а от друга – е нискобюджетна и в малък обем (за разлика от хилядите часове продукции на международните гиганти).

Източникът на печалба тук са различните форми на реклама, а не заплащането на месечни такси, наемането или закупуването на продукция. Също така продукцията на „7Talents” е ориентирана към по-млади хора и е нискобюджетна, докато при „Amazon” и „Netflix” продукцията е по-богата като тематичен обхват и е значително по-високобюджетна. Продукцията на „YouTube” е по-сходна с тази на „7Talents”, но също е по-високобюджетна. Разбира се, принципната разлика в мащабите не може да не бъде отбелязана, макар и „7Talents” да е част от семейството на международна корпорация.

СЪЩНОСТ НА „7TALENTS” И ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРОДУКЦИЯТА

Основателят и ръководител на звеното, Мария Атанасова, в специално интервю с автора по темата, разкрива някои от основните принципи на работа в „7Talents”. Звеното се ражда основно заради бизнес нуждата от намиране на нови начини за привличане на рекламодатели, съответно на повече и по-големиприходи. В случая такъв начин се явява производството на уникално съдържание за слабозастъпена пазарна ниша, към която има голям интерес от младото поколение български потребители. През пролетта на 2015г. идеята става факт – „7Talents” вече разполага със собствен екип, способен както да управлява съдържание, произведено от потребителите, така и да създава собствено уникално съдържание. Идеята за името е породена от хората, които са в основите на продукциите – талантите, а седмицата е взета от „Vbox7”.

Мария Атанасова казва, че моделът на звеното първоначално напомнял на многоканална мрежа, но наборът от дейности, които то вече извършва

ни страници за партньорската програма на „YouTube”. Официален сайт по поддръжката на „Google”. [cited 14.10.2017] Available from:https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=en&ref_topic=6029709

надхвърля „стандарта“ за такъв тип компания, приближавайки го до образа на многоплатформената мрежа (Multi-Platform Network – MPN). Анализ от 2015 г. на изследователския център „18 Navas“ показва тенденциите на развитие на многоканалните мрежи. Първата е, че MCN се превръщат от компании, които оперират само онлайн, в средство за големите корпорации да се доберат до младите аудитории, заради техните обширни бази от таланти и съдържание. Втората е, че многоканалните мрежи вече търсят и нови полета за изява отвъд платформите на „Google“: социални мрежи, онлайн медии, мобилни приложения, стрийминг платформи, така и за съвсем традиционното киното, например. Тоест те се превръщат в многоплатформени мрежи^[46].

Екипът на „7Talents“ е съставен от щатни професионалисти и такива на свободна практика. Идеите за продукции обикновено се раждат и развиват вътре в екипа, но предложения за проекти се приемат свободно от външни хора. Освен че членовете на екипа могат при нужда да обединяват задълженията на няколко професионални позиции (например на режисьора, оператора и монтажиста), те са и добре технически обезпечени. Налични са много на брой и различни видове камери с пълно периферно оборудване, което позволява многокамерно снимане при по-сложните продукции (понякога с до 6 – 7 камери).

Бизнес стратегията на „7Talents“, разбираемо, съвпада с тази на цялата медийна група: създаване на качествена местна продукция според желанията и нуждите на потребителите, съчетано с иновации в типа на предлаганите продукции. Показателите, по които се измерва успеваемостта, са приходите, ангажирането на аудиторията (важна характеристика за рекламодателите в интернет) и обемът гледаемост (мерило за пазарния дял на продукцията). На този етап не се предвиждат въвеждане на абонаментни или еднократни такси за използване на „Vbox7“ или „NOVAPLAY“, но Мария Атанасова не изключва подобни промени в бъдеще.

Двете основни целеви аудитории на „7Talents“ са „Millennials“ и „Generation Z“. Продукцията се планира според техните социологически характеристики така, че да бъде привлекателна за потребителите, които попадат в двете групи.

В центъра на съдържанието са „звездите“ на „Vbox7“ (еквивалентни на YouTube-ите, за които стана дума по-рано), както и други популярни лица за младите потребители. Мария Атанасова коментира, че фирмата условно има два типа „инфлуенсъри“ (от англ. – influence – влияние; човек, който влияе; личности с нарастващо значение в маркетинга, заради силата си да убежда-

⁴⁶ XVIII. From Multi-Channel to Multi-Platform Networks: Content Moves beyond YouTube. Medium [online]. 03.10.2015 [cited 14.10.2017] Available from: <https://medium.com/@18Navas/from-multi-channel-to-multi-platform-networks-content-moves-beyond-youtube-34e4b56bc3b0>

ват своите последователи и най-вече потребителите, взимащи решения^[47] – б.а.). Първият са широко комерсиални като актьорите от сериала „На така, брат“ Иван Тишев и Надежда Петрова. Вторият тип обикновено са влогъри, които имат по-тясна, но ясно определена и силно ангажирана аудитория или с други думи микроинфлуенсъри(личности, в които потребителите по-лесно се припознават и чиито действия имат пряк ефект върху потребителските решения^[48] – б.а.).

Звеното и продукцията му се финансират от вътрешна инвестиция на медийната група, но важна част от стратегията е възвръщаемостта на инвестиция в съдържанието от рекламни приходи. Възможностите, които „7Talents“ предлага на рекламодателите са обширни: няколко вида позициониране, спонсорски заставки, интегриран брандинг, (своеобразно вграждане на елемент от идентичността на клиента в продукцията), брандирана рамка на видео, спонсорско лого по време на цял епизод и др.^[49]

Разпределянето между производство и маркетинг е 50:50, а фирмата залага на обхватен подход – не само на онлайн активности, но и други платформи, включително печатна реклама и събития на живо. А когато става дума за маркетинг, който потребителят буквално може да пипне, можем да посочим книгата, която „Сиела“ издаде, съвместно със „7Talents“ – пример за ефективно работеща кросмедия между аудиовизуална продукция и профилирано издателство. Мария Атанасова разказва, че представители на издателството първи отправили предложение към екипа на уеб сериала да бъде направена книга – търсеният в сюжета насериала „Не така, брат“ дневник на един от героите. Тя допълва, че проектът е бил основно с маркетингова цел и по тази линия се оказва изключително успешен творчески продукт, популярен сред тийнеджърите – в книгата „Дневникът на Мишо“ се припомнят и развиват случки от първите два сезона, но и се разказват изцяло нови истории^{[50][51]}.

⁴⁷ BROWN, Duncan. Nick Hayes. Influence marketing: Who really influences your customers? Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. pp. xi, 5 – 10. [online] По фрагменти от „Google Книги“. [cited 22.10.2017] Available from: https://books.google.bg/books?id=_lksBgAAQBAJ&printsec=frontcover

⁴⁸ BROWN, Danny. Sam Fiorella. Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis, Indiana, USA: QUE, 2013. p. 83 [online]. [cited 22.10.2017] Available from: <https://dannymbrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>

⁴⁹ 7 Talents[online]. Секция „За реклама“, подсекция „Рекламни формати“. Корпоративен сайт на „Нетинфо“. [цитирано на 21.10.2017] Достъпно на: <http://www.netinfocompany.bg/ads-formats/7talents-2595>

⁵⁰ „Дневникът на Мишо“ в онлайн каталога на издателство „Сиела“ [online]. [цитирано на 20.10.2017] Достъпно на: <http://ciela.bg/books/book/dnevnikt-na-misho/2504>

⁵¹ „Не така, брат“ с нов специален сезон и книга „Дневникът на Мишо“. dariknews.bg [online]. [цитирано на 20.10.2017] Достъпно на: <https://dariknews.bg/novini/liubopitno/ne-taka-brat-s-nov-specialen-sezon-i-kniga-dnevnikyt-na-misho-1616356>

Към февруари 2018г. в секция „Продукции“ на официалния сайт на „7Talents“ са представени три сериала: „Не така, брат“ (първи и основен проект на звеното), „Следвай ме“, „Апартамент 404“ и две риалити предавания: „Сладки свалки“ и „Summer Flirt“. Представени са и 12 влога на „таланти-те“ (или инфлуенсърите), с които работи продуцентката компания. Всички собствени продукции имат по няколко сезона и се характеризират с леко развлекателно съдържание, което поради малката дължина на епизодите, може да бъде гледано в почти всеки удобен момент, включително в училище или в университета, на работа, в градския транспорт. Някои от продукциите предлагат и немалка доза съществена информация. По отношение на външен вид, може и да не виждаме кадри като на ВиториоСтораро, но продукциите предлагат достатъчно голяма четимост на кадъра, достатъчно светлина и цвят и достатъчно динамика, особено като се има предвид техния мащаб.

Важно е да се отбележи, че този тип продукция към момента не попада в обсега на специална законова регулация на онлайн съдържание за разлика от телевизионната продукция (нормативни изисквания по силата на ЗРТ и регулативна функция на СЕМ). Това дава възможност за по-разширено разбиране за свобода при писането на сценариите и реализацията. По тази причина в някои продукции („Не така, брат“, „bri4ka“ и др.) се наблюдава провокативно поведение (псувни, обиди, явни намеци за мастурбация, секс, употреба на алкохол и неспоредителни за подрастващи храни др.), което от своя страна може да бъде лесно възприето от подчертано младата целева аудитория.

Всички собствени продукции на „7Talents“ са наситени с търговски съобщения. Въпреки това, рядко се случва те да бъдат натрапчиви. Позиционирането, обикновено набиващо се на очи и дразнещо в някои български продукции, при заглавията на „7Talents“ то е много фино вплетено в съдържанието. Например, в дамското риалити предаване „Великолепните 5“ участнички се изправят пред различни предизвикателства, за да се подобрят към по-добро. В много от предизвикателствата се наблюдава изобилие от козметични продукти, но за да се улови, че те са лансирани със своите конкретни марка или модел (а дори и определени характеристики), понякога са необходими повторни гледания. Като се има предвид това изпълване с търговски съобщения, както и че звеното се стреми да прави ефективна продукция (с ниска производствена цена, но добро представяне), вероятно крайните финансови резултати са много добри от гледна точка на приходи и може би дори печалба.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Новите медийни собственици на „NOVA TV“ и евентуално на BTV са очаквани в момент с немалко дефинирани проблеми и деформации в медийния сектор у нас. Комисия за защита на конкуренцията/КЗК/ ще проверява

паралелно процеси на концентрация на собственост и ще осъществява секторен анализ на медиите по искане на трима министри от правителството. Индикации за проблематизирана свобода на медиите дава и последният доклад на „Репортери без граница”, който поставя България на 111 място, последна позиция сред членовете на ЕС и по-ниска също спрямо държави от Западните Балкани.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АСТРУКОВ, Йосиф. Новите продуценти. – Култура [online]. бр. 10 (2449), 16 март 2007 г. Достъпно на: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/12737>[цитирано на 30.09.2017 г.]
- АСТРУКОВ, Й. (2012). Феноменът YouTube. В: Сб. Изкуствоведски четения 2011. Институт за изследване на изкуствата – БАН. София: БАН, с. 240-247.
- ГЕНЧЕВА, Анета. Интернет телевизия: Първи стъпки на български телевизии в Интернет. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, Т. 10, 2004 [за 2003] с. 151 – 157
- Дневникът на Мишо” в онлайн каталога на издателство „Ciela” [online]. [цитирано на 20.10.2017] Достъпно на: <http://ciela.bg/books/book/dnevnik-na-misho/2504>
- МАРИНОВ, Валери. Мултимедийният нюзрум в България. 2012. Велико Търново, Фабер. с. 68
- МЕЛТЕВ, Михаил. Телевизионен продуцент. София: НБУ, 1999.
- Михайлова, Паулина. Дидие Щосел: Търсим още какво да купим. Capital. bg[online].26.06.2015.[08.05.2018]. Available from: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/06/26/2560940_didie_shtosel_tursim_oshte_kakvo_da_kupim/?sp=2#storystart
- Николаева, Весела. „Нетинфо” ще продуцира видео съдържание. Капитал[online]. 17.07.2015 [цитирано на 10.10.2017] Достъпно на: http://www.capital.bg/biznes/kompanii/2015/07/17/2574619_netinfo_shte_producira_video_sudurjanie/
- ПЕШЕВА, Маргарита и др. Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012. С. 212
- ПОПОВА, Велислава. „Нова тв” пак има национален лиценз. Може би наистина. Капитал[online]. 19.07.2003 [цитирано на 06.10.2017] Достъпно на: http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2003/07/19/222219_nova_tv_pak_ima_nacionalen_licenz_moje_bi_naistina/
- ПРОДАНОВ, Христо. Дигиталната политика. Велико Търново, 2011. сс. 114 – 115
- СТЕФАНОВА, Даниела. „Нет инфо” купи дялове в два български сайта. Дневник[online]. 07.11.2007 [цитирано на 09.10.2017] Достъпно на: http://www.dnevnik.bg/biznes/2007/11/07/395502_net_info_kupi_dialove_v_dva_bulgarski_saita/
- 7Talents отваря първото по рода си студио за онлайн продукции в България. dariknews. bg[online]. 13.06.2016 [cited 15.10.2017] Available from:<https://dariknews.bg/novini/obshtestvo/7talents-otvarq-pyrvoto-po-roda-si-studio-za-onlajn-produkcii-v-bylgariq-1575071>
- ШЕНЕВА, Цветелина. Вики Политова: Два сезона в един е новата програмна схема

на Нова Телевизия. в. „24 часа”, 03.09.2016 [цитирано на10.05.2018]. Available from:<https://www.24chasa.bg/mnenia/article/5743114>

BROWN, Danny. Sam Fiorella. Influence Marketing. How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Indianapolis, Indiana, USA: QUE, 2013. p. 83 [online]. [cited 22.10.2017] Available from: <https://dannbrown.me/wp-content/uploads/2013/04/Situational-Influence.pdf>

BROWN, Duncan. Nick Hayes. Influence marketing: Who really influences your customers? Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. pp. xi, 5 – 10. [online] По фрагменти от „Google Книги”. [cited 22.10.2017]

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ИСТОРИЯ НА СТРУКТУРАТА НА ИНФОРМАЦИЯТА И РАЗВИТИЕ НА СЪВРЕМЕННИТЕ КОМУНИКАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

ПОЛЯ ИВАНОВА

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

Polya Ivanova. HISTORY OF INFORMATION STRUCTURE AND DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY COMMUNICATIONS IN BULGARIA

It is the comparative general communication model that is focused in this research, which establishes the methods of forming media models, which show the functioning of the Bulgarian television field in the previous century. The Committee for television and radio sets up the theoretical basis for implementing of the communication model. Initial introduction of information structure is analyzed in this research, i.e. channels of communication in the 70-ies of the previous century. The contemporary forms of television communication mark the new television participants in television process. Comparing the separate categories of functional-information model and its contemporary transformation into functional-information model demonstrates the changes in television development. The current research establishes the basic parameters of the history of information structure, defining as well the contemporary development of communications in our country.

Keywords: television, TV history, communications, history of information structure, genre

История на структурата на информацията

В изследването се представят теоретичните параметри на структурата на информацията, разработена от Комитета за телевизия и радио през миналия век. В статията структурата на информацията се разработва и допълва със съвременната структура форма на информацията в системата на пуб-

личните комуникации у нас. Историята на структурата на информацията се дефинира чрез система на информацията и структура на изграждане на информацията. Първата част се маркира от общото въвеждане на системата на информацията.

Сравнителен общ комуникационен модел

Сравнителният общ комуникационен модел представя методиката на формиране на медийни модели, които представят функционирането на българската телевизионна област през миналия век. Комитетът за телевизия и радио формира теоретичната база за реализирането на комуникационния модел.

Начално въвеждане на структурата на информацията – канали на комуникация през 70-те години на миналия век у нас

Периодът на 70-те години на миналия век се характеризира с две функциониращи доминанти – изграждащ външнокомуникационните връзки и изграждащ вътрешноструктурните звена. Тези две доминанти са взаимосвързани. Развитието на външнокомуникационните връзки оказва влияние върху вътрешнотематичното (съдържателно) изграждане на редакциите, от една страна, а от друга, на вътрешноструктурното изграждане на редакциите, т. е. те работят в тясно сътрудничество с различни ведомства. Като структура отличителен елемент е изграждане на първите съвместни продукции между редакции на БТ и външни ведомства. Сравнителната история отчита в този период формиране на комуникационни връзки между телевизията и институциите.

Контролна историческа единица – създаване на комуникационен телевизионен модел. Системата на трите връзки.

През този период започват да действат основните комуникационни връзки, които са в основата на изработения модел от КТР. Моделът групира информационните канали по следния начин: „постоянни”, добре структурирани (организирани) канали – информация от управленческите подсистеми на обществото, обществени организации, учреждения, документи, продукти на материалното производство, книги; „непостоянни”, слабо структурирани канали, (социално дифузионни канали) – настроения, слухове, неофициални изказвания. Благодарение на това, че първата група канали са постоянни и добре организирани, всяко едно звено (структура) може да осъществи регулярни връзки с тях. При каналите от втора група е необходимо да се потърси взаимодействието с различни организации, осъществяващи наблюдение върху тях – например социоло-

гически центрове, институти по социалното обезпечаване на обществото. Структурирането на връзките на системата може да се нарече „система на трите връзки” (табл. 1):¹

Таблица 1. Система на трите връзки

Надсистемни връзки	Връзки, които протичат двустранно от сферата на управлението и системата телевизия. От сферата на управлението връзката се изразява във вид на постановление, заповед, устно нареждане и т.н. Обратната връзка – от системата телевизия към сферата на управление, се изразява във вид на доклади, отчети, информации. Под сфера на управление, свързана със системата на телевизия, се разбират съответните отдели на държавните органи.
Междусистемни връзки	Връзки, които протичат двустранно между системата на телевизията и другите системи за масова информация – БТА, печат, Българска кинематография и др. Връзката се осъществява като обмен на конкретни типове информация.
Подсистемни	Връзки, които протичат от сферите на обществения живот към системата телевизия и обратно. Това са фактически връзките, които подхранват практическото функциониране на системата телевизия. Обратната връзка в случая се изразява в излъчването за конкретни или за всички сфери на обществения живот на специфичната телевизионна информация. Именно при този тип връзки може да се отделят добре структурирани канали за получаване на информация от непостоянни, слабо структурирани (социално дифузни) канали. Информацията от обществените сфери към системата телевизия, независимо дали протича по един или друг канал, се изразява във вид на кореспонденции, репортажи, материали, филми, доклади, писма и т.н. Информацията от системата на телевизия към сферите на обществения живот се изразява във възможните форми на програмно излъчване.

Надсистемните връзки се реализират при създаването на КТР. Междусистемните връзки са в основата на комуникацията, която се осъществява при реализиране на предавания съвместно с други медии (например предаването Студио „Събота” – съвместна инициатива на БТ и БР). Подсистемните връзки се осъществяват през този период, когато БТ започва официално да взаимодейства с различни ведомства и организации. Външнокомуникационните канали дефинират развитие на електронните медии чрез „координация” между различни институции: Комитет за изкуство и култура, Министерство

¹ ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 2, л. 145, 150–151.

на информацията и съобщенията, Министерство на електрониката и електротехниката, Министерство на търговията и услугите.²

Сравнителната телевизионна история откроява промени в системата на трите връзки. При държавен телевизионен сектор действа класическата структура на трите връзки. При комерсиален пазар функционира системата на трите връзки, но с различна специфика и фактори на комуникация.

В съвременната медийна среда системата на трите връзки се реализира в различен ред.

Надсистемните връзки не са доминиращи. С развитието на медийното законодателство надсистемните връзки стават ясно диференцирани и са свързани с дейности в телевизионната реализационна среда, т.е. не са пряк фактор за реализирането на тв продукцията.

Междусистемните връзки се променят чрез развитието на функциите на нов комуникационен посредник – тв пиар. Пиар дейността е в основата на създадени медийни информации, които се разпространяват от медиите и в частност от телевизиите.

Подсистемните връзки, които са от сферите на обществения живот чрез т.нар. „непостоянни канали” – стават основни в комерсиална тв среда. Непостоянните канали – настроения, слухове, неофициални изказвания – стават постоянни. Те са водещ фактор в телевизионната комуникация в съвременния тв пазар.

Структурата на трите връзки се структурира в нов ред: подсистемни, междусистемни, надсистемни.

Таблица 2. Съвременна система на телевизионно-комуникационни връзки

Подсистемни	Връзки, които протичат от сферите на обществения живот към системата телевизия и обратно. Това са фактически връзките, които подхранват практическото функциониране на системата телевизия. Обратната връзка в случая се изразява в излъчването за конкретни или за всички сфери на обществения живот на специфичната телевизионна информация. Именно при този тип връзки може да се отделят добре структурирани канали за получаване на информация от непостоянни, слабо структурирани (социално дифузни) канали. Информацията от обществените сфери към системата телевизия, независимо дали протича по един или друг канал, се изразява във вид на кореспонденции, репортажи, материали, филми, доклади, писма и т.н. Информацията от системата на телевизия към сферите на обществения живот се изразява във възможните форми на програмно излъчване.
--------------------	---

² Пак там, а. е. 5, л. 136–137.

Комуникационно-подсистемни връзки	Връзките, които протичат от сферите на обществения живот са в две категории: комуникационно-зрителски – по отношение на новата комуникационна дигитална среда; комуникационно-пиар връзки – могат да се дефинират основно с посреднически функции на съвременния пиар и телевизията.
Междусистемни връзки	Връзки, които протичат двустранно между системата на телевизията и другите системи за масова информация – БТА, печат, Българска кинематография и др. Връзката се осъществява като обмен на конкретни типове информация.
Комуникационно-междусистемни връзки	Комуникационно-междусистемните връзки са свързани с т.нар. медийни групи – комуникациите между телевизионните канали в рамките на една медийна група, както и комуникациите с другите средства за масова информация в рамките на медийната група.
Надсистемни връзки	Връзки, които протичат двустранно от сферата на управлението и системата телевизия. От сферата на управлението връзката се изразява във вид на постановление, заповед, устно нареждане и т.н. Обратната връзка – от системата телевизия към сферата на управление, се изразява във вид на доклади, отчети, информации. Под сфера на управление, свързана със системата на телевизия, се разбира съответните отдели на държавните органи.
Комуникационно-надсистемни връзки	Връзките, които протичат двустранно от сферата на медийна регулация (НСРТ, СЕМ) и управление на телевизията. Комуникацията е основно регулация на надсистемните връзки.

Процесите на промени на системата на трите връзки се позиционират спрямо водещи фактори като жанровете в праймтайма. Риалити форматите създават постоянността на непостоянните канали. Интернет средата развива този процес извън телевизионната среда. Той се пренася както в новините, така и в публицистиката и става водещ комуникационен елемент.

Промяната в структурата на трите връзки показва промени в телевизионната журналистика и структурата на дейността. Надсистемните връзки променят взаимодействието между КТР и телевизията. Комитетът за радио и телевизия има контролни функции спрямо производството на телевизионна продукция. Връзката КТР-телевизия е водеща както на управленско, така и на програмно-производствено ниво. Тя е водеща връзка преди 1989 г. След промените НСРТ, а след това и СЕМ – имат регулаторни функции. Надсистемните връзки са определящи при изборите на генерални директори и спазването на медийния закон. По отношение на програмната политика

водещ фактор е конкуренцията, т.е. междусистемните и подсистемни връзки променят местата си в съвременната комуникационна верига.

Водещото действие на подсистемните връзки, които се развиват чрез непостоянните комуникационни канали видоизменя структурата на създаване на информацията в медиите и функциите на телевизионната журналистика в новините и публицистиката. Поведението пред камера при непостоянните канали – основно на принципа на създаването на новини от събеседниците в телевизионните програми, променя поведението пред камера на телевизионните журналисти. Събитията, вече създадени и разпространени в интернет, на тв екран се обсъждат като възможни сценарии, коментари и др. елементи, които от допълващ поведенчески фактор се превръщат във водещ телевизионен фактор. Телевизионната реторика се развива по оста на непостоянните канали – настроения, слухове, неофициални изказвания. Реториката в медийната среда претърпява различни промени: „През хилядолетията върху термините „ораторско изкуство” и „реторика” се наслагват както положителни, така и отрицателни конотации. За някои красноречието е синоним на богато украсена с реторични фигури реч, за други – убеждаващо говорене; за трети – средство за манипулация, за четвърти – празнословие; за пети – начин да се представят идеи, платформи, програми в различни ситуации – от трибуни в зали, през електронни медии до социални мрежи.”³

Дефинирането на различни комуникационни връзки в комуникационния модел е доминиращ фактор на т.нар. „непостоянни”, слабо структурирани канали, (социално дифузионни канали) – настроения, слухове, неофициални изказвания. Този фактор става базов фактор на комуникацията в съвременния медиен пазар.

Сравнителната методика откроява разделителни на междусистемните връзки в различни телевизионни системи.

Междусистемните връзки – връзките, които протичат двустранно между системата на телевизията и другите системи за масова информация – БТА, печат, Българска кинематография и др. В съвременната комуникационна среда връзките между телевизията и други системи за масова информация се структурира в разработването на различни проекти. През първите години на формиране на частния медиен сектор конкуренцията между частните и държавни канали не включва дори споменаване на името на конкурент в ефир. В последните години телевизиите започнаха различни форми на сътрудничество. БНТ – bTV проект детска Евровизия. БНТ – Нова телевизия – разделяне на правата за излъчване на европейско първенство по футбол през 2016г.

³ МАВРОДИЕВА, Иванка. Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. [онлайн] newmedia21.eu, 2018. [посетен на 28.08.2016]. <http://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>.

Ако в периода преди 1989 г. година връзката се осъществява като обмен на конкретни типове информация, след промените се работи по различни обществени каузи като „Българската коледа”, в която се включват телевизиите. Примери на взаимодействие между обществената и комерсиалните телевизии, както и други медии: БНТ – 24 часа – кампанията достойните българи и др.; bTV и печатните медии „Не сте сами” – за българските медици в Либия. Сравнителната методика откроява допирателни на междусистемните връзки преди и след 1989 г. и по линия на жанровете – обмен на информация се осъществява чрез тв жанрове като тв кореспонденция. Кореспондентите на БНР предават и за БНТ.

Промените в структурата на трите връзки показва и промените в телевизионната комуникация. Съвременният комуникационен модел дефинира развитие на функциите на участниците и посредниците в телевизионния комуникационен процес.

Сравнителният комуникационен модел представя промените в телевизионната комуникация в различни типове телевизионно функциониране. Съвременните форми на телевизионна комуникация маркират новите телевизионни участници в телевизионния процес.

Историята на структурата на информацията (освен в нейната първа част – като система от трите връзки) се разработва и като видове информация.

Сравнителен функционално-информационен модел

Комитетът за телевизия и радио изготвя тезиси за функционално-информационен модел на БТ и БР. Характерното за този модел е, че е сред малкото открити изворови документи, които дефинират и разглеждат електронните медии в процес на комуникация. Той е общовалиден за радиото и телевизията. Комуникационните канали са ясно определени. Това на свой ред показва, че телевизията е навлязла в нов етап на развитие. Вече не се изяснява нейната специфика, а се анализират връзките ѝ с обществото.

Сравнението с предходни периоди маркира започването на нов етап от телевизионната еволюция. Функционално-информационният модел определя съвременната роля и място на медията в процесите на цялостното ѝ култивиране. Сравнителната телевизионна история откроява още една съществена промяна. През този период телевизията излиза от своите функции на медия да информира чрез регистриране и предаване на събития, като се превръща в комуникатор, т. е. влияе върху общественото мнение, формира нагласи, отправя послания.

Сравнителната история отчита, че в документите за развитие на телевизията през този период се дефинира новаторската задача на медията. Нейната основна цел се определя съобразно характеристиките на социалното развитие на страната. Телевизията не просто маркира, а участва в процесите на

„увеличаване научно-образователните потребности; засилване на интереса към изкуството; разширяване избирателните възможности на личността и селективните процеси при възприемане на духовните ценности”. В отговор на тези духовни потребности развитието на телевизията се извършва чрез решаването на следните основни задачи: увеличаване на възможностите на телевизията за по-широк обхват на събитията в страната и в света, бързото им предаване и коментиране; засилване на образователно-научните предавания, за да може телевизията по-активно да участва при получаване на образование и при перманентната квалификация и преквалификация; специфични форми за художествено отразяване на действителността.⁴

Най-общо се засягат параметрите на отразяване на взаимните връзки между „социалната и телевизионната” информация. По отношение на теоретичните основи тезисите дават и определение на информацията. Средствата за масова комуникация са „непосредствено насочени към индивида, към социалната група. Докато индивидът участва чрез различните си социални роли в информационния обмен на обществените подсистеми, чрез средствата за масова информация се извършва цялостното му социализиране и приобщаване към ценностите на обществото. Средствата за масова информация третираат медията като източник на информация за всички информационни процеси в обществото. По този начин средствата за масова комуникация „интегрират специализираните информации” на различните подсистеми в общ продукт, който може да се нарече определение на понятието „информация” при средствата за масова информация.⁵

Сравнителната телевизионна история маркира промени и в понятията. Ако през миналия век зрителите участват и се интегрират в обществото чрез телевизията, то в съвременната медийна среда тези функции са в нови комуникационни канали като интернет. Приобщаването към ценностите на обществото чрез медиите – е функцията, която в сравнителната телевизионна история е в категорията разделителни. Съвременната телевизионна среда развива комерсиални, а не приобщаващи към ценностите на обществото функции.

Сравнителните параметри маркират анализирането на информацията (в най-общото му значение), разпространявана чрез електронните медии като „комуникация”. Това схващане се откроява за първи път в телевизионната история и води до няколко изграждащи елементи на системата на електронните медии. Телевизията се схваща все повече като комуникационно средство, а не само като „ново техническо изобретение”. Изясняват се взаимовръзките на телевизионната комуникация, последиците и начините на влияние. Проучването на съдържателната страна на телевизионната информация и нейната трансформация в общественото пространство разши-

⁴ ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 2, л. 5–7 (Концепция за развитие на Българска телевизия и Българско радио до 1990 г.).

⁵ Пак там, а. е. 2, л. 135–136 (Тезиси за функционално-информационен модел на Българската телевизия и радио).

рват комуникационните вериги: телевизия – общество, телевизия – СМИ, телевизия – държавна политика. Функционално-информационният модел е родоначалник на комуникацията спрямо развитието на телевизионната сфера. Възпроизвежда трипрограмните идеи за развитие на БТ. Нарежда в нов порядък основните схващания за телевизионната комуникация. Маркира се развитието на телевизионната среда, в която действат основните механизми в най-новата история на телевизията в България, т. е. дават се знания за процеси и явления, които стават реална, действаща среда.

Прецизирането се основава на анализите на немския изследовател Клаус Мюлер Нойхоф. Той посочва, че от една страна, започва процес на „специализиране“ на отделните средства за масова комуникация, от друга, „късите, накратко предадени прегледи върху събитията“ определят структурата на средствата за масова информация. Цялостният информационен спектър се отличава с „небивала широта“, което налага специализирането на отделните средства за масова информация.⁶ Както късите прегледи на събитията, така и специализирането на цели телевизионни канали се създават у нас през 90-те години.

Сравнителните елементи спрямо дефинициите на Нойхоф могат да формират както допирателни, така и разделителни с днешните функции на телевизията. Специализирането на телевизионните канали се осъществява в съвременна форма чрез медийните групи от канали. Късите, кратки форми на събитията са основен структурен елемент в развитието на телевизиите в дигитална среда при структуриране на интернет платформите. Допирателните са по линия многообразието на информацията, която се дефинира от многобройните телевизионни канали и информацията в интернет.

Моделът дефинира като обект областите, в които се определят обществените сфери и видовете информация, които условно се фиксират като основни сфери – икономика, обществени отношения, култура. Именно от тях протича и основната информация за процесите в обществото. Съобразно с тях се „разделя социалната информация“ на следните основни видове: икономическа, обществено-политическа и културно-идеологическа информация. Така се представя информацията, която се обменя между отделните подсистеми и осигурява взаимодействие и функциониране. Но тъй като телевизията информира за всички информационни процеси в обществото, т. е. има свое специфично съдържание на понятието информация, тръгвайки от посочените основни видове социална информация, медията си изработва свой „собствен“ начин за нейното трансформиране.⁷

Сравнителните елементи с днешното функциониране на телевизията запазват икономическата, обществено-политическата информация, като добавят развлекателната информация и нейното водещо значение.

⁶ Пак там, л. 138.

⁷ Пак там, л. 139–140.

За да се обособяват основните сфери на информация през миналия век, трябва да се маркират няколко тенденции. За сравнение при разработването на сферите на информация процесите по изясняване на телевизионната спецификата са излезли от първоначалната си фаза на въвеждане. Телевизионните предавания са преминали няколкогодишно съществуване и са излезли от фазата на първоначално възприемане като интерес, като ново средство, с което аудиторията по-скоро се запознава, отколкото комуникира, и са навлезли във фазата на постепенно утвърждаване – развитие на вътрешната структура на предаванията като теми, като жанрове, като „обратна връзка” с аудиторията. Така телевизията стъпва на нова основа. Започва в различна степен и по различни канали да взаимодейства и комуникира с различни обществени сфери. Тя се разглежда във взаимодействие с обществото.

Роланд Буркарт посочва, че медиите са „комуникационни канали”, които пренасят определени „знакови системи”.⁸ Тези знакови системи във функционално-информационния модел са информационните системи на социална информация. Класификацията, която се прави, разглежда информацията не като фактологичен източник в различните сфери, а като източник, който може да се нарече посредник в телевизионната комуникация.

Създава се методология на информацията в три знакови системи: Обща информация е информацията, която електронните медии и в частност телевизията отразяват, транслират от и за всички сфери в обществения живот. Тя „непосредствено” въздейства върху процесите на социализация на индивида за приобщаването му към мирогледите и ценностите на нашето общество. Така разбрана, общата информация (вътрешна и външна) обхваща: политическа; икономическа; културна; научнопопулярна; спортна и практическа информация за ежедневието. Художествената информация е информацията, която носи нова естетическа реалност и чрез нея действа „опосредствено” върху процесите на социализация на индивида. При нея се извършва процес на „акумулиране и интегриране” на информация от всички сфери на обществото, защото това е естествено за всеки творчески процес. Така разбрана, тя включва: музика; белетристика – драматизации и други форми; поезия; художествена публицистика; театър; филми; развлекателни програми. Образователната информация въздейства „непосредствено” върху зрителите и дава нужната за образованието информация на различни нива. Така разбрана, тя се дели на: учебна информация – учебни предавания; информация – квалификационни курсове; информация – пропаганда; информация – изучаване на чужди езици.⁹

От една страна, тези три типа информация се реализират изцяло от Първа програма, тъй като по това време това е единствен телевизионен канал. От

⁸ БУРКАРТ, Р. Наука за комуникацията. В. Търново, 2000, с. 31.

⁹ ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 2, л. 140–143.

друга страна, трите типа информация са в основата на информационно-тематичното разделение, което се залага в трипрограмен модел за развитие на БТ: Първа програма – информационна (идентична с общата информация), Втора програма – културна (идентична с художествената информация), Трета програма – образователна (идентична с образователната информация). Трипрограмният модел се разработва от КТР в повечето програмни документи през 70-те и 80-те години. Води началото си от „Прогноза за развитието на радиото и телевизията до 1990 г.” и „Концепция за развитие на радиото и телевизията до 1990 г.” Трите типа информация са основни направления за социално развитие на обществото.

Съвременна структура на информацията

Обща информация. Общата информация запазва основните си функции, като доминиращ фактор е *актуалната информация*.

Художествена информация. Художествената информация се разширява в направлението развлекателна информация. Този тип информация се структурира спрямо *развлекателната и шоу информация*, като се налага като водеща информация в комерсиалната среда – поради развитие на телевизията като форма на забавление. Тя замества развитието на художествената информация.

Образователна информация. Образователната информация също се видоизменя в *интернет информация*.

В рамките на средствата за масова информация, част от които е телевизията, функционирането на самостоятелна социална система е в схемата: събиране, преработване, запазване, предаване и възприемане на социалната информация за осъществяване на информационен обмен в обществото.¹⁰

Съвременна схема на формиране на телевизията

По сравнителни характеристики на телевизионната новина със съвременната структура на обработване на информацията се маркират разделителни. Като цяло формата на събиране, преработване, запазване, предаване и възприемане се запазва, като се допълва с архивиране на информацията в нова дигитална среда чрез непрекъснат аудиторен достъп.

Развитието на информацията, която телевизията разпространява, се оценява като съществена и се определя създаването на специални „звена-органи”, които да я обработват.

Звено „Обща информация” – орган, който събира, съхранява, преработва („превежда”), разпределя информацията, която подлежи на транслиране. Той подава информация, обединява, организира, наблюдава, контролира, прогнозира и определя дейността на всички редакции в телевизията, които

¹⁰ Пак там, л. 5–7.

третираат различните съставки на общата информация. Създава се „надреден“ спрямо съществуващата структура орган, който поема, провежда, определя и диференцира информацията от определен тип, насочва я към специфичните телевизионни звена.¹¹

Звено „Художествена информация“ – орган, който трансферира към специфичните звена информацията, която носи естетическа реалност като има предвид главно „генериращата“ функция на телевизията спрямо изкуствата. По този начин за първи път се създават условия за „обогатяване“ на структурата, която може да „репрезентира“ всичко, което може да се нарече „телевизионно“ изкуство, т.е. център, който представя определен начин за естетическо усвояване на действителността. Това има организационни, управленчески и прогностични функции спрямо типовете информация, дейности и концептуални задачи, както и спрямо развитието на изкуството.¹²

Звено „Образователна информация“ – орган, който насочва към звена на информация, необходима за „социализиращото възпроизводство“ на личността в обществото. Това е орган, който изгражда обща концепция за обучението и възпитанието чрез телевизията, като при разпределение на информацията има предвид както спецификите на средствата, така и признаците на възприемащата аудитория.¹³ „Звената“ могат да се нарекат вътрешнокомуникационни – действат вътре в медията. Идеите за обособяване на звена за различните типове информация е модел, който се създава в държавното телевизионно разпространение с един водещ фактор – БТ. В днешната комуникационна среда водещите форми са каналите на комуникация.

Като цяло сравнителните характеристики на видовете информация показват, че на телевизията започва да се „възлагат“ нови функции. Тя не просто информира, а и активно се включва в социалното развитие на страната, като спомага за увеличаване на образователните и духовните потребности, т. е. тя формира своя среда и така влияе на обществените нагласи. Телевизията започва да влияе, да формира обществени нагласи, да изпраща послания. Тя е излязла от първоначалното си развитие не само като техника, програмни елементи и начални функции да информира. От периода на „информиране“ (като запазва и първоначалните си характеристики, но увеличава полето на въздействие) навлиза в периода на „формиране“ на обществено мнение. Така в исторически аспект се поставя началното развитие на процесите на телевизионна комуникация у нас.

Съвременен функционално-комуникационен модел

Сравнителната телевизионна история маркира промените в структурата на функционалния модел. Функционално-информационният модел

¹¹ Пак там, л. 151.

¹² Пак там, л. 152.

¹³ Пак там, л. 152 а.

се развива в посока на функционално-комуникационен модел, в който водещите звена променят функциите си. Звената в съвременната комуникационна среда са каналите на комуникация, чрез които телевизията разширява своите територии.

Звеното „Обща информация” – се променя в *Комуникационни канали „Актуална информация”* – включва основните информационни процеси, които протичат в рамките на новинарския информационен поток. Канал е сборно понятие, което включва както класическите канали за създаване на информация (пресконференции, събития, брифинги и др.), така и новите комуникационни канали като интернет.

Звено „Художествена информация” – се променя в *Комуникационни канали „Развлекателна, шоу информация”* – включва тематиката на различните шоу и риалити формати в съвременната телевизионна среда.

Звено „Образователна информация” – се видоизменя с *Комуникационни канали „Интернет информация”* – включва информацията, разпространена в дигитална среда.

В многоканална среда различните типове информация се структурират в различни комуникационни канали. Тази форма е разделителна структура спрямо обособяването на звената във функционално-информационния модел.

Другата структура на модела са т. нар. съвети. Те включват обединяващи специалисти и представители на обществени организации от всички сфери на обществото, чрез които се обогатява връзката с различните информационни сфери на обществото. Създаването на такива съвети се изграждат интегрирано за телевизията по трите основни видове информация, т.е. Съвет по обща информация (с всичките ѝ подвидове), Съвет по художествена информация (като неговото изграждане е крачка напред към осъществяване на задачата за превръщане на телевизията в център за изява на цялостния духовен потенциал на нацията), Съвет по образователната информация, който гради, ръководи и реализира (цялостната стратегия на образователните предавания).¹⁴

Съвременна форма на телевизионни съвети

Сравнителната телевизионна история маркира в различни исторически периоди функциите на съвети в телевизията, които се структурират по различен начин. В категорията управление на медията се включват: Програмен и Художествен съвет, Управителен и Обществен съвет на БНТ и др. Съветите имат за цел да съчетават програмните характеристики на телевизията и нейните обществени функции чрез привличане на интелигенцията, която да участва в програмната политика на телевизията.

¹⁴ Пак там, л. 146.

Сравняването на отделните категории на функционално-информационния модел и неговата съвременна трансформация във функционално-комуникационен модел показва промените в телевизионното развитие. Телевизионната дейност в структурата на различните тематични медийни категории обособява развитието на телевизията като структура и реализация на различни типове информация.

Развитие на съвременните комуникации у нас

Развитието на съвременните комуникации е в основата на дигиталната комуникация като сбор от различни типове комуникация в интернет – журналистическа, гражданска, както и многоканална – от технологично-мобилна през телевизионна и медийна до комуникация в различни дигитални мрежи – социални, медийни и др.

Развитието на съвременните комуникации във втората част на настоящото изследване се маркира в дефинирането на основни теоретични характеристики на телевизионното направление в дигиталната среда. Трите звена на информация в съвременната дигитална среда – актуална, развлекателна, интернет информация – се развиват по посока на аудиторните публични комуникации.

В историята на информацията аудиторните публични комуникации в телевизионното направление се обособяват спрямо телевизионната интернет комуникация на участниците в програмите.

Телевизионната интернет комуникация спрямо участниците в комуникационната дейност. Този тип комуникация трансформира т.нар. личностна телевизионна интернет комуникация. Личностната телевизионна комуникация може да е от общ вид – адресирана до цялото предаване или индивидуална – адресирана до отделни творчески фигури в телевизионните екипи, които реализират предаването. Трансформациите на адресирането на телевизионната комуникация дефинира дигиталните граници на лично управление на медийно съдържание. Личностната комуникация чрез телевизионните канали се променя в телевизионна интернет комуникация на участниците в програмите. Тя се формира по журналистически и аудиторни признаци.

1. Телевизионна журналистическа интернет комуникация е създадената и разпространена в интернет информация от телевизионните журналисти.

Телевизионната журналистическа интернет комуникация е комуникация както тази която се разпространява за аудиторията, така и комуникацията между журналистите и телевизионните редакции, като подпомага процесите на разпространение на интернет информация особено от телевизионни журналисти в регионалните телевизии, които чрез интернет комуникациите правят регионалната информация част от глобалната информационна мре-

жа. Франк Ребияр определя основна „характеристика на информацията в глобалната мрежа – тя разполага с развитие в реално време, с мултиплициращо пространство се пространство и възможност да бъде усвоявана от други източници на разпространение”.¹⁵ Този елемент на усвояване е част от съвременната комуникация в интернет.

2. *Телевизионна нежурналистическа интернет* комуникация е общото понятие на комуникацията, създадена от другите участници в телевизионния процес. Тя е няколко вида:

а) Телевизионна интернет комуникация на телевизионните събеседници – разпространена чрез интернет или от телевизията в интернет информация на участниците в телевизионните програми.

б) Телевизионна аудиторна интернет комуникация е създадената и разпространена чрез интернет на телевизионния екран информация от телевизионната аудитория.

Телевизионната аудиторна комуникация от външни източници е с универсални характеристики на мобилните канали и има главно предаващи функции, т.е. телевизионните реципиенти чрез мобилните видеокамери по всяко време могат да заснемат дадена новина и да я изпратят до дадена телевизия (или телевизии). Същевременно телевизионното гледане също е с универсални характеристики чрез интернет възможностите за достъп – мобилните телефони се превръщат и в телевизионни приемници и правят телевизията от неподвижно комуникационно средство (ограничено по място на гледане и време на излъчване) до мобилно, индивидуално комуникационно средство (ограничено от технически показатели – възможности на даден мобилен телефон и мобилен оператор). Така процесите на телевизионно гледане, телевизионно изпращане на реципиентна информация стават универсални телевизионни комуникационни интернет канали.

В интернет средата се обособяват универсални комуникационни канали. Такива са мобилните и интернет комуникации, които са с универсални характеристики и са независими от телевизионната специфика. Те се употребяват в различни области и са с еднакви показатели на използване – sms, видеокамери и др. Специализираните комуникационни канали са телевизията като източник на комуникация, както и отделни елементи на други източници, които разпространяват телевизионна информация.

Специализираните комуникационни канали в интернет се разпространяват от универсалните комуникационни интернет канали. Процесите на универсалните комуникационни канали променят и телевизионната среда, като я правят общодостъпна по комуникационен признак и реализационни

¹⁵ РЕБИЯР, Франк. Журналистическа информация в глобалната мрежа. – В: Литературата, № 4, С., УИ Св. Климент Охридски, 2008, с. 72.

параметри (зрителите сами създават телевизионна програми и репортажи, като заснемат или гласуват за определени телевизионни продукции).

Технологично-мобилна интернет комуникация

1. *Аудиторна телевизионна мобилна комуникация* са възможностите на мобилните телефони за излъчване на телевизионните станции и осъществяването на телевизионно-комуникационни връзки с тв станции. Този тип комуникация се развива в едностранна посока – от тв аудитория към тв станции, като се превръща в постоянен комуникационен посредник на външната среда към тв станции. Тв организации реализират двустранно комуникационно общуване с възможността за следене на програмата на дадена телевизия чрез мобилните телефони.

Аудиторната тв мобилна комуникация се реализира с техническите средства на мобилните комуникации и се превръща в тв способ за представяне на зрителско мнение, което не само показва, но и влияе върху развитието на определени тв жанрове – чрез зрителско гласуване съвременните тв формати изграждат правилата на даден формат, като зрителите променят чрез този комуникационен формат самата игра.

Аудиторната телевизионна интернет комуникация се реализира от аудиторията към телевизията чрез интернет. Този процес се откроява със смесен тип управление – аудиторно-лично на дигиталните зрители, които изпращат продукция на телевизиите и управление на телевизионната продукция – включването на получената от зрителите продукция, излъчена в телевизионен ефир, като телевизиите управляват аудиторната комуникация и формата на излъчване на продукцията.

2. *Тв SMS-комуникационна интернет комуникация* е т.нар. аудиторна комуникация – зрителски гласувания в различни жанрови групи (тв кампании, тв формати, тв игри и др.) чрез възможностите на новите мобилни технологии.

Първоначално SMS комуникацията се възприема като определен сегмент в комуникацията с редица ограничения. Изследванията на SMS комуникацията открояват, че „с липсата на визуални и други невербални знаци (като очен контакт, изражения на лицето, поза, рокля, показатели социален статус, и вокални знаци и т.н., които долива необходимо контекст) е изключително ниско в социалната присъствие в сравнение с лице-в-лице комуникация.”¹⁶ В телевизионната дейност SMS комуникацията се превръща в канал за аудиторна комуникация. С развитието на технологиите – се развиват и възможностите на тази комуникация, като се намаляват първоначалните технологични ограничения.

¹⁶ BAKULEV G.P. Social communication on the internet: overview of theory/[online]. russcomm.ru2018. [cited 15.07.2016]. Available: http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/b/bakulev.shtml.

Непрекъснатото използване на този тип комуникация изгражда нови аудиторни навици и променя социалните форми на комуникация. „Въпреки твърдението, че компютър комуникацията има по-малко социални ориентири, отколкото лице в лице взаимодействие, че истинската емоционална експресия не е възможно в SMS комуникацията, компютърни мрежи, използвани за социални цели станаха по-активни, отколкото не-социални мрежи.”¹⁷ Технологичният фактор променя процесите на аудиторно общуване чрез ежедневно комуникиране.

3. *Тв камерно-комуникационна интернет комуникация* е заснемането посредством мобилен телефон на картина, която може да се изпраща чрез интернет за разпространение чрез телевизионните станции. Може да се класифицира още като тв видео-комуникационна интернет комуникация. Този тип комуникация превръща телевизионните реципиенти в създатели на собствена телевизионна продукция, т.е. разработват се определени творчески функции в нежурналистически вид спрямо източника на формиране. Тв видео-комуникационна интернет комуникация са визуалните форми, които се разпространяват в интернет средата от различни източници. Те стават телевизионни при излъчването им в телевизионната среда. Съвременните мобилни и интернет технологии правят възможно заснемането и качването в интернет на кадри както от мобилните телефони, така и от любителски видеокамери. На практика всеки зрител, реципиент на телевизионна информация, се превръща в създател и разпространител както на текстова, така и на визуална информация. Този тип комуникация развива термини като управление на телевизионна продукция. Тази комуникация е в основата на икономическите платформи на телевизиите за разширение на платените форми на аудиторно гледане. Риалити форматите прибавят нов елемент в употребата на тази комуникация като телевизионен икономически способ за реализиране на печалби. Така управлението на аудиторното влияние и привличането ѝ към водещи телевизионни платформи е нова функция на комуникацията чрез мобилността, натоварена с икономически функции.

4. *Смарт-комуникационна интернет комуникация* е част от тв камерно-комуникационната интернет комуникация от нов клас, която се разработва чрез нов тип мобилни смарт телефони. Смарт-комуникационната интернет комуникация дава възможност за създаване на видеосъдържание чрез телевизионни жанрови форми като тв клип. Картината от статичен (снимков фактор) става класическа телевизионна форма тип видеоматериал чрез възможността за заснемане на кадри. Така аудиторната комуникация чрез зрителите се превръща в новото поле на развитие на телевизионния интернет.

5. *Мобилната телевизия* е съвременното направление, което се формира чрез мобилните оператори. Рекламите на операторите стават комбинативен

¹⁷ Ibidem.

телевизионен фактор чрез мобилните оператори. Мтел формира полето на обединение на телевизионното интернет пространство: „Твоят телефон е твоят телевизор” – реклама за мобилна телевизия, която позволява гледане на телевизионната програма, нейното съхранение за определен период, връщане на предавания и т.н. – са част от възможностите на мобилната телевизия, която променя съвременното телевизионно гледане.

Мобилните комуникации се трансформират в телевизионни комуникации при определени показатели. Техническите възможности водят до трансформиране на различни комуникационни пространства в телевизионни.

Телевизионната интернет комуникация, реализирана по технологичен/мобилен интернет принцип (чрез новите комуникационни технологии), променя както базови процеси на реализиране на телевизионна продукция, така и начините на разпространение на телевизионна информация, като превръща телевизията от статичен в динамичен (спрямо мобилността) начин за гледане на телевизионни програми. При този тип интернет комуникация управлението на аудио-визуална продукция зависи от възможностите на технологиите и в различните етапи от телевизионно историческо развитие този процес е с различни функции.

Телевизионната интернет комуникация се превръща в методологична теоретична категория поради промените във функциите си. От допълнителен, допълващ компонент в телевизионните програми става основен източник на разпространение на информация и въвежда нови, постоянни участници в телевизионния процес – тв реципиенти, които се включва на различни нива в цялостния производствен процес – от заснемането до излъчването на телевизионните материали. Този тип на развитие на комуникацията се формира чрез т.нар. от Буркард процес на „влияние чрез комуникацията”, която според него се развива като „център на вниманието на този подход е целта да се повлияе върху човека като мисъл и действие”.¹⁸ Телевизионната комуникация като мисъл и действие става част от зрителската комуникация в дигитална среда. Телевизионната аудитория в първоначалния етап на телевизионната комуникация участва чрез писма или директно в ефир по телефона, без да се заимства журналистически функции. Чрез интернет и мобилните комуникации аудиторията има нови функции. Този процес е с непрекъснато разширяващи се възможности и прави телевизионната интернет комуникация съвременен способ за изследване на телевизионните процеси. Този способ, наред с тв жанр, са базовите компоненти при анализиране на т.нар. телевизионен интернет.

Съвременната тв история на информацията се развива в публичните аудиторни комуникации в дигитална среда. Представянето на различни модели на структурата на медийната информация в хода на изследването показва периодите на промени на изграждането на информацията и нейните съвременни комуникационни модификации.

¹⁸ БУРКАРТ, Роланд. Цит. съч., с. 348.

БИБЛИОГРАФИЯ

ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 2 (Концепция за развитие на Българска телевизия и Българско радио до 1990 г.).

ЦДА, ф. 206, оп. 12, а. е. 2 (Тезиси за функционално-информационен модел на Българската телевизия и радио).

БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. В. Търново, 2000.

РЕБИЯР, Франк. Журналистическа информация в глобалната мрежа. – В: Литературата, № 4, С., УИ Св. Климент Охридски, 2008.

Интернет източници

МАВРОДИЕВА, Иванка. Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. [онлайн] newmedia21.eu, 2018. [посетен на 28.08.2016]. <http://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>.

ВАКУЛЕВ, G.P. Social communication on the internet: overview of theory/[online]. russcomm.ru2018. [cited15.07.2016]. Available:http://www.russcomm.ru/eng/rca_biblio/b/bakulev.shtml.

„САНКЦИИТЕ СРЕЩУ РУСИЯ“
В ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ 2017 –
ПОЛИТИЧЕСКИ (ЗЛО)УПОТРЕБИ

РАЛИЦА КОВАЧЕВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Ralitsa Kovacheva ‘SANCTIONS AGAINST RUSSIA’ IN 2017-ELECTION CAMPAIGN –
POLITICAL (MIS)USES

The article examines how the issue about the sanctions against Russia, imposed by the EU in response to the Crimean annexation and the destabilization of Ukraine, was politically (mis) used in the 2017-election campaign in Bulgaria. The empirical data presented show that certain politicians and political parties used a mix of untrue facts, speculatively selected facts and opinions presented as facts, in order to frame the topic according to their party lines. Ultimately, some politicians (mis)used the subject, while deliberately misleading and misinforming the audience. Against the backdrop of recent discussions about fake news and disinformation, focusing primarily on the online media, the case study presented here demonstrates how easy it is for the disinformation to penetrate traditional media when politicians are its main sources and speakers.

Keywords: EU, Russia, Bulgaria, foreign policy, elections, political claims, television.

Политиците могат с лекота да изразяват спекулативни твърдения, да използват неверни или непотвърдени факти, или да комбинират поотделно верни факти в манипулативни и подвеждащи комбинации. Уви, когато става дума за външна политика, често тези твърдения остават непровергани. Така става възможно да бъдат сто пъти повторени и приети като истина. Това показват данните от изследване на външнополитическите твърдения, направени по време на предизборната кампания през пролетта на 2017 г. в различни

предизборни формати на трите най-гледани телевизии в България – обществената БНТ и частните БТВ и НОВА¹. Цялостните резултати от него са представени в книгата „Медиатизираното измерение на външната политика“². В настоящия текст изследваме случая с темата „Санкциите срещу Русия“, която е един от най-ярките примери за подвеждащо представяне на въпроса, въз основа на което се градят спекулативни интерпретации и изводи. До края на кампанията дори не се постигна яснота (от гледна точка на зрителя) какво точно представляват санкциите и какво забраняват, да не говорим за данни относно загубите на и отражението им върху българската икономика.

За целите на изследването е използван методът анализ на политическите твърдения. Неговите автори Рууд Копманс и Пол Стейтъм посочват, че **методът, който е разновидност на контент анализа, е специално разработен за изследване на „публично видимото медиатизирано измерение на политиката“**³. Ключова разлика с класическия контент анализ е, че единицата на анализ е отделното твърдение, а фокусът не е журналистическото представяне, а самият политически актьор. Целта е да се изследват политическите твърдения на участниците в публичните дебати в медиите. **Твърдението определяме като мнение на актьора по определен въпрос, в нашия случай – външнополитически въпрос.**

Посредством фрейминг анализ са изведени и представени рамките, в които отделните актьори, а чрез тях и техните политически сили, поставят въпросите. Джеймс Диъринг и Евърет Роджърс определят фрейминга като *умела селекция на определени аспекти на даден въпрос, чрез която медиите ги правят по-важни и по този начин придават на въпроса определено значение*⁴. Твърденията са изследвани и според критериите рационалност – емоционалност (дали говорещият използва рационални аргументи или наляга на епитети, сравнения, категоризиране, агресивни нападки и др.) и абстрактност – детайлизация (дали говорещият бяга от темата, замъглява тезата си и използва общи фрази или дава подробно и конкретно описание на тезата си)⁵.

¹ Информационен бюлетин Тв аудиторията в България през месец Февруари 2017 г. Nielsen-admosphere [online]. 15 март 2017. Достъпно на: <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2014/06/Nielsen-Admosphere-BULETIN-February-2017.pdf>.

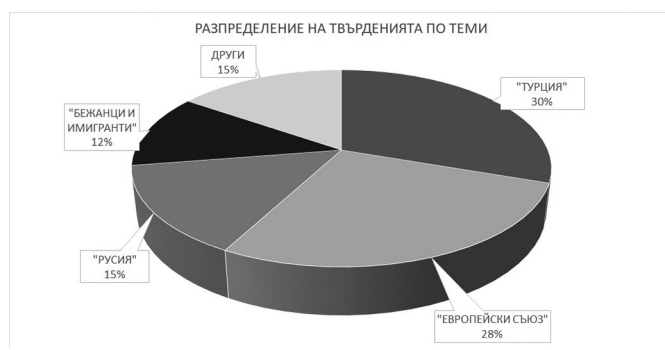
² НЕЙКОВА, Мария, Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2017.

³ KOOPMANS, Ruud, Paul STATHAM. The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention. Cambridge University Press, 2010, p. 54. Превод на автора.

⁴ Цит. по: КОВАЧЕВА, Ралица. Център и периферия на европеизираните публични сфери. София: Сиела, 2017, с. 165.

⁵ РУСИНОВА-ХРИСТОВА, Антоанета. Политическото говорене в предизборни дебати – Кампания 2005. [online]. Достъпно на: <https://bjop.files.wordpress.com/2008/10/antoaneta-rusinova-hristova-doklad.pdf>.

Темата „Санкциите срещу Русия“ е преобладаващата част (43 твърдения) от по-голямата тема „Русия“, в която попадат и по-общи твърдения, свързани с отношенията между България и Русия (19). Именно благодарение на въпроса за санкциите темата „Русия“ се нарежда на трето място сред най-обсъжданите външнополитически теми в кампанията, след „Турция“ (130) и „Европейски съюз“ (118). (Фиг. 1)



Фиг. 1

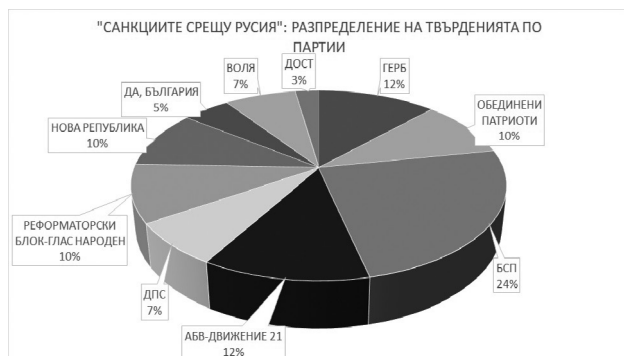
Най-напред трябва да направим уточнението какво се разбира под „санкциите срещу Русия“, тъй като съществуват неяснота и амбивалентност (не бихме казали, че са неумишлени) в публичното говорене по темата. През март 2014 г. Европейският съюз прие ограничителни мерки по отношение на Русия, „в отговор на незаконното анексиране на Крим и умишленото дестабилизиране на Украйна“⁶. Ограничителните мерки са различни видове: дипломатически мерки, индивидуални ограничителни мерки (замразяване на активи и ограничаване на пътувания), ограничения за икономическите отношения с Крим и Севастопол, икономически санкции. През юли и септември 2014 г. ЕС наложи икономически санкции, насочени срещу обмена с Русия в конкретни икономически сектори: ограничаване на достъпа до първичните и вторичните капиталови пазари на ЕС за някои руски банки и дружества; забрана за износ и внос при търговията с оръжия; забрана за износ на изделия с двойна употреба за военна употреба или за военни крайни потребители в Русия; ограничаване на достъпа на Русия до определени чувствителни технологии и услуги, които могат да бъдат използвани за проучвания и нефтодобив.

Както е очевидно, санкциите са насочени към лицата и компаниите, пряко съпричастни на действията на руската държава в Украйна и Крим, както и към определени сектори в руската икономика (банковия, нефтодобивния, оръжейния). В отговор на европейските мерки, на 6 август 2014 г. руският президент

⁶ Ограничителни мерки на ЕС в отговор на кризата в Украйна. Съвет на ЕС [online]. Достъпно на: <http://www.consilium.europa.eu/bg/policies/sanctions/ukraine-crisis/>.

Владимир Путин подписва указ⁷, с който се забранява вносът на хранителни продукти от ЕС. Именно тази забрана е причината България да не може да реализира традиционен износ за Русия, което пък е основният аргумент на привържениците на тезата за отмяна на санкциите. Но в техните изказвания този детайл напълно е пренебрегнат и се говори за „европейските“, а не за „руските“ санкции.

Най-много твърдения по темата „Санкциите срещу Русия“ са направили представителите на БСП – над два пъти повече в сравнение с останалите партии. (Фиг. 2)



Фиг. 1

Ракетата-носител на тезата, че санкциите срещу Русия трябва да паднат, е лидерът на БСП Корнелия Нинова. Налагането на тезата започва още по време на предизборната кампания за президентските избори през ноември 2016 г. Както е отбелязано в анализ на агенция „Алфа Рисърч“⁸, по време на кампанията за парламентарните избори БСП започна „недвусмислено да артикулира тези, които до този момент само бегло маркираше“, сред които именно са съпротивата срещу споразумението СЕТА и санкциите срещу Русия. В потвърждение на това, на 2 март 2017 г. Корнелия Нинова казва: „Ако БСП спечели изборите и бъда министър-председател, отивам в Брюксел и заявявам: Господа, следващия път, когато подложите на гласуване санкциите срещу Русия, България ще наложи вето“. Изявлението е разпространено от пресцентъра на БСП, като е създадено дори специално изображение с точния цитат, портрет на лидера и номера на бюлетината на партията за предстоящите избори, предназначено за споделяне в социалните мрежи (Фиг. 3).



Фиг. 3

⁷ Указ Президента Российской Федерации от 06.08.2014 г. № 560. Официален сайт на Президента на Русия [online]. Достъпно на: <http://kremlin.ru/acts/bank/38809>.

⁸ Електорални нагласи на финала на предизборната кампания. Алфа Рисърч [online]. 23 март 2017. Достъпно на: http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/socialni_publicacii/elektoralni-naglasii-na-finala-na-predizbornata-kampaniya.873.html.

Особено любопитни са аргументите, с които Корнелия Нинова изгражда тезата си. Те представляват смес от неверни или наполовина верни факти, манипулативно смесване или сравнение на несравними неща, но винаги водят към по-широкото послание за „двойния стандарт“ на ЕС и третирането на България като „втора ръка“ членка. Въпреки това, лидерът на БСП твърди, че „дава факти“: „Защо на България е забранено да си продава киселите краставички в Русия, а „Мерцедес“ миналата седмица откриха фабрика за коли в Русия? Защо за едните може, за другите не може? Докога в Европа ще се гледа на България като на втора ръка хора?“⁹ Отговорът на въпроса, поставен от Корнелия Нинова, е очевиден от цитираните по-горе документи, в които ясно е регламентиран обхватът както на европейските, така и на руските ограничителни мерки. Нито едните, нито другите предвиждат тотална забрана на икономическите и търговските отношения между Русия и ЕС. Това обаче не става ясно в хода на разговора. Дори и когато водещата Анна Цолова все пак репликира Корнелия Нинова, че това, за което говори, са т.нар. контрасанкции на Русия, Нинова е невъзмутима: „Санкциите срещу Русия забраняват стокообмен с Русия. Значи ние трябва да го спазваме, други европейски народи могат да си вършат търговията“. Нейната теза не е просто, че България губи от санкциите, а че през това време други европейски държави печелят: „И защо същите тези европейски лидери, които прилагат двойни стандарти по отношение на България, ми казват вие няма да имате позиция срещу санкциите, докато ние си увеличаваме стокообмена с Русия?“¹⁰.

Какво показват всъщност статистическите данни? В редица анализи на ефекта от взаимните ограничения, наложени между ЕС и Русия, България се позиционира сред най-малко засегнатите държави¹¹. (Фиг. 4)

От анализ¹² на в. „Капитал“ (публикуван през лятото на 2016 г.) е видно, че темата е обрасла с много митове, сред които истината се е загубила почти напълно. А тя е: традиционно износът на България за Русия е в пъти по-малък от вноса от Русия (предимно енергоносители) и се състои от медикаменти, машини, апарати, вино и др. Секторът на виното, например, пише в анализа, губи позиции на руските пазари от години, като за по-малко от десет години е намалял девет пъти до едва 10,4 млн. лева през 2015 г. Отгоре на всичко, припомня анализът, през есента на 2015 г. Русия е наложила допълнителни

⁹ Ще има ли все пак дебат между ГЕРБ и БСП? Здравей, България, Нова. [online]. 7 март 2017. Достъпно на: <https://nova.bg/accents/view/2017/03/07/175767>

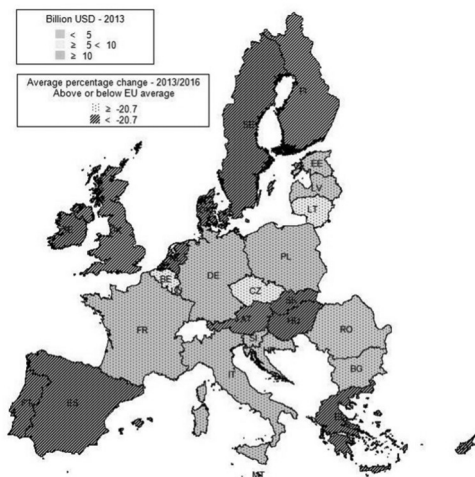
¹⁰ Пак там.

¹¹ Russia's and the EU's sanctions: economic and trade effects, compliance and the way forward. The European Parliament. [online]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/603847/EXPO_STU\(2017\)603847_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/603847/EXPO_STU(2017)603847_EN.pdf).

¹² РАДОСЛАВОВА, Силвия, Георги ЖЕЛЯЗКОВ. Пет мита за руското ембарго. Капитал. [online]. 15 юли 2016. Достъпно на: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2016/07/15/2795876_pet_mita_za_ruskoto_embargo/.

ограничения за вноса на продукти от България, заради сигнал от Българската агенция по безопасност на храните за фалшиви разрешителни за износ и реекспорт в опит да се заобиколи забраната (стоките са представяни като произведени в Китай, Мароко и Бразилия).

Figure 2: Changes in EU exports to Russia over the period 2013 to 2016



Фиг. 4, източник: Европейски съюз, 2017

В крайна сметка се оказва, че през първата половина на 2017 г. стокообменът на България с Русия се е увеличил с 35%, като е достигнал 2 милиарда щатски долара¹³. По данни на НСИ¹⁴ за същия период Русия е най-големият вносител у нас сред страните извън ЕС с обем на вноса от 3,8 млрд. лв. и увеличение с 27,3%. Износът на България за Русия се е удвоил (до близо 1 милиард лева, като Русия е вторият най-голям български пазар извън ЕС (след Турция). Макар тези данни да са публикувани месеци след кампанията, по това време има налични данни за 2016 г. (български и европейски), които показват, че най-голямо свиване на търговските отношения с Русия е отбелязано през 2015 г., след което числата тръгват нагоре. Тази тенденция се демонстрира и от представените от нас данни за 2017 г.

Корнелия Нинова акцентира специално на загубите на българските земеделци, отново през същата призма – на другите европейци им платиха загубите, на нас не: „Защо от загубите на санкциите българските земеделци не

¹³ Двустранният стокообмен между България и Русия се е увеличил с 35% през първото полугодие на 2017 година. Министерство на икономиката. [online]. 26 септември 2017. Достъпно на: <http://www.mi.government.bg/bg/news/dvustranniyat-stokoobmen-mejdu-balgariya-i-rusiya-se-e-uvelichil-s-35-prez-parvoto-polugodie-na-2017-go-3184.html>.

¹⁴ Над една пета от българския износ извън ЕС е за Турция, за Русия се удвоява. Дневник. [online]. 10 октомври 2017. Достъпно на: http://www.dnevnik.bg/biznes/2017/10/10/3056892_nad_edna_peta_ot_bulgarskiia_iznos_izvun_es_e_zal/.

получиха един лев обезщетение, а на европейските земеделци им се плати до цент цялата загуба?¹⁵. На въпрос за какви загуби става дума, Корнелия Нинова посочва сумата от 1,2 милиарда лева „по официална статистика на Министерството на земеделието“.

През август 2016 г. министърът на земеделието Десислава Танева обявява, че „от август 2014 г. до май 2016 г. загубите на хранителната индустрия и земеделския сектор са 400 млн. лева“¹⁶. Заглавията в медиите, с които е отразено нейното съобщение, са от типа „Санкциите срещу Русия са ни коствали 400 млн. лева“. Както вече стана ясно, загубите са резултат не от „санкциите срещу Русия“, а от руските санкции. Изданието „Клуб Z“ цитира данни, които (подобно на цитираните по-горе от „Капитал“) сочат, че българският износ за Русия не е в обеми, които да генерират подобни загуби. Всичко това обаче показва, че твърденията на Корнелия Нинова са попаднали на благоприятна почва, върху вече формирано от медиите впечатление за „загуби от санкциите срещу Русия“.

Според цитирания вече анализ на в. „Капитал“, „дори в най-върховите си моменти стойността на експорта за Русия на цялата група (в която влизат и земеделски стоки извън забранителния списък, но и преработени продукти) е била близо 130 млн. лв.“. А европейски анализи показват, че за България делът на ембарговите продукти в селското стопанство и общия износ е много малък¹⁷. (Фиг. 5)



Фиг. 5, източник: Европейски съюз, 2017

Според анализ на Българската стопанска камара от ноември 2017 г., „санкциите на ЕС спрямо Русия изглежда не засягат българския износ“, а „ефектът от санкциите на Русия срещу ЕС също не е значителен“¹⁸. Съпар-

¹⁵ Ще има ли все пак дебат между ГЕРБ и БСП? Здравей, България, Нова. [online]. 7 март 2017. Достъпно на: <https://nova.bg/accents/view/2017/03/07/175767>

¹⁶ Наистина ли България губи 400 млн. лв. от санкциите срещу Русия? Клуб Z. [online]. 3 август 2016. Достъпно на: http://clubz.bg/41524-naistina_li_bylgariq_gubi_400 mln_lv_ot_sankciiite_sreshtu_rusiq.

¹⁷ Russia's and the EU's sanctions: economic and trade effects, compliance and the way forward. The European Parliament. [online]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/603847/EXPO_STU\(2017\)603847_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/603847/EXPO_STU(2017)603847_EN.pdf).

¹⁸ Българският износ за Русия 2001-2016 г. Българска стопанска камара. [online]. 20

тиецът на Нинова Драгомир Стойнев допълва сюжета с косвените ефекти от руското ембарго – засиленият внос на хранителни продукти от други държави от ЕС, като го илюстрира с популярния мит за „полските ябълки“: „Затова в момента българският пазар е наводнен с полски зеленчуци, които не могат да влязат на руска територия и български производители страдат от тези решения“¹⁹.

Според анализ на Министерството на земеделието и храните за 2014 г.²⁰ (публикуван юни 2015 г.), „през последните години износът на плодове и зеленчуци от България за Русия е в сравнително малки количества, които представляват относително нисък дял от производството на съответния продукт в страната“. А регистрираното през 2014 г. намаление на износа е „формирано още преди влизане в сила на ембаргото“. В анализа се казва, че „прекият ефект от руската забрана за внос върху българския сектор плодове и зеленчуци може да се определи като сравнително ограничен“, а очакваните косвени ефекти ще дойдат от пренасочване на продукти от други страни от ЕС към вътрешния пазар, в резултат на руското ембарго.

Традиционно над половината от вноса на плодове в България се дължи на цитруси и банани, те формират и ръста за 2014 г. „Същевременно, вносът на ябълки – един от считаните за най-засегнати продукти от руското ембарго, намалява с 25% на годишна база“. За 2016 г. вносът на плодове нараства с 12,6% на годишна база. Над 60% от вноса е от съседни държави като Турция, Македония и Гърция. Сред страните от ЕС Гърция е най-големият вносител (224,8 хил. тона, или с близо 18% повече на годишна база). „Чувствителен ръст се наблюдава при доставките от Полша – с 40%, до 60,2 хил. тона (поради нарасналия импорт на ябълки, домати и гъби)“. Както се вижда, увеличението в проценти е голямо, но количеството е много по-малко в сравнение с Гърция, при това не става дума само за ябълки. В същото време, „сред произвежданите в страната (България – б.а.) плодове, най-значително увеличение на износа през 2016 г. спрямо 2015 г. се наблюдава при ябълките, сушеното грозде, ягодите, крушите и малините – с между три и осем пъти“. Т.е. нямаме никакво основание да твърдим, че полските ябълки са залели българския пазар и са попречили да се продават българските, при положение, че българските производители очевидно се възползват от възможностите да реализират продукцията си навън.

ноември 2017. Достъпно на: <https://www.bia-bg.com/analyses/view/23650/>.

¹⁹ ДЕБАТИТЕ ПО NOVA: ГЕРБ срещу БСП: Кой какво и колко обещава? Здравей, България, Нова. [online]. 24 февруари 2017. Достъпно на: <https://nova.bg/news/view/2017/02/24/174841>.

²⁰ Ситуационно-перспективен анализ на плодове и зеленчуци. Министерство на земеделието, храните и горите на Република България. [online]. Достъпно на: <http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/SelskaPolitika/Stat/PazAnalizi/Izdadeni/pazarnianalizi2015.aspx>.

Всъщност, историята за полските плодове и зеленчуци и в частност, ябълките, които наводняват ЕС, заради спрения от Русия внос, е популярна в цяла Европа. Сайтът „ЕС срещу дезинформацията (*EU vs. Disinfo*)“, създаден от Европейската служба за външно действие, за да проследява и разобличава руската пропаганда в ЕС, е отбелязал²¹ публикации в руски медии, според които заради забранения износ на ябълки в Русия полската икономика сериозно страда. В опровержение на това твърдение, сайтът прилага²² публикации в полски медии, които цитират данни на Евростат, че през първото тримесечие на 2016 г. Полша значително е увеличила износа на ябълки извън ЕС, с 21% спрямо същия период година по-рано. Най-значително е увеличението на износа за Беларус – според медийни публикации, защото по този начин се заобикаля руското ембарго. В същото време, още от 2013 г. полските медии съобщават²³ за „черна ПР кампания срещу полските храни“, водена от Словакия и Чехия, която внушава, че качеството на полските храни е много ниско. А в България редовно по Великден сме свидетели на кампания против полските яйца по магазините²⁴.

Този анализ е важен, защото оборва тезите на БСП, свързани със „санкциите срещу Русия“ и нуждата от отменянето им, и разкрива лекотата, с която манипулативни и неверни тези се лансират от политици от телевизионния екран. Нещо повече – става дума за тези, изразявани и пропагандирани от руската държава, в противоречие с взетите от ЕС (и България като държава членка) решения. За съжаление, тези твърдения попадат на благоприятна почва – от 2014 г. досега в българските медии се вихри необезпокоявано руска и проруска пропаганда²⁵ (регистрирана и от цитирания вече сайт *EU vs. Disinfo*²⁶), която ако не убеждава в определени тези, поне ги легитимира пред публиката и ги прави валидни.

²¹ Polish economy has deteriorated because of Russian sanctions on Polish apples, as the Poles failed to replace the Russian market with other markets. *EU vs. Disinfo*. [online]. 20 August 2016. Available from: <https://euvsdisinfo.eu/report/polish-economy-has-deteriorated-because-of-russian-sanctions-on-polish/>.

²² Полша значително увеличи продажбите на ябълки извън Съюза. *SadyOgrody* [online]. 1 юни 2016. Достъпно на: http://www.sadyogrody.pl/handel_i_dystrybucja/106/polska_istotnie_zwiekszyła_sprzedaz_jablek_poza_unie,5745.html. Превод на автора.

²³ Poland: ‘Slovaks have a run-in with us’. *VoxEurop*. [online]. 27 March 2013. Available from: <http://www.voxeurop.eu/en/content/news-brief/3596671-slovaks-have-run-us>.

²⁴ Залежали яйца от Полша за Великден. *Стандарт*. [online]. 30 март 2016. Достъпно на: http://www.standartnews.com/biznes-zemedelic/zalezhal_i_yaytsa_ot_polsha_za_velikden-327712.html.

²⁵ Антидемократичната пропаганда в България. България и руската пропаганда. Фондация за хуманитарни и социални изследвания. София, 2017 г. [online]. Достъпно на: http://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2017/04/SUMMARY_Bulgaria-and-Russian-propaganda_BG.pdf.

²⁶ Disinformation Cases – Bulgaria. *EU vs. Disinfo*. [online]. Available from: https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/?text=bulgaria&disinfo_issue=&date=

Проф. Иво Христов (БСП) подкрепя тезите на Корнелия Нинова, като акцентира на зловредната роля на САЩ, които са принудили Европа да въведе санкции, докато сами увеличават стокооборота си с Русия:

„Стокооборотът между САЩ и Русия се увеличи няколко пъти, след като под натиска на САЩ бяха наложени санкции от ЕС“²⁷.

Всъщност, САЩ се присъединяват към европейските санкции и тук важат същите уговорки, направени по-рано – че санкциите не са всеобхватни и не предвиждат изцяло и поголовно прекратяване на търговските и икономическите отношения. Нещо повече, данните показват намаление както на американския износ за Русия²⁸, така и на руския внос в САЩ²⁹.

Другият фронт, на който БСП работи по темата за санкциите, е да подчертава, че тази позиция на социалистическата партия печели все по-широка подкрепа в Европа.

Драгомир Стойнев, БСП:

„Санкциите срещу Русия вредят на целия ЕС и този глас се вдига не само от БСП, той се вдига и от десницата във Франция, и в Германия започват да говорят, че Европа прави грешка, защото това не води до никакъв резултат, освен до вътрешно напрежение.“³⁰

Крум Зарков, БСП:

„Нашата позиция за санкциите става все по-широко споделена.“³¹

„Въпросът назрява в Европа за отмяна на тия санкции и ние от БСП сме готови да го поставим, защото всички разбират, че санкциите не само не помагат, а вредят и то не само икономически, а и политически за решаване на големите международни проблеми, които са Донбас, Сирия, международният тероризъм.“³²

Очаквано твърдо за отпадане на санкциите се заявяват и от „АБВ-Движение 21“. Лидерът на АБВ Константин Проданов подкрепя тезата си с по-

²⁷ Корнелия Нинова: Моля въпросите за коалиции да ми ги зададете на 26-и март през нощта. 120 минути, БТВ. [online]. 12 март 2017. Достъпно на: <http://www.btv.bg/video/shows/120-minuti/videos/kornelija-ninova-molja-vaprosite-za-koalicii-da-mi-gi-zadadete-na-26-i-mart-prez-noshtta.html>.

²⁸ Volume of U.S. exports of trade goods to Russia from 1992 to 2016 (in billion U.S. dollars). Statista. [online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/186567/volume-of-us-exports-of-trade-goods-to-russia-since-1992/>.

²⁹ Volume of U.S. imports of trade goods from Russia from 1992 to 2016 (in billion U.S. dollars). Statista. [online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/187732/volume-of-us-imports-of-trade-goods-from-russia-since-1992/>.

³⁰ ДЕБАТИТЕ ПО NOVA: ГЕРБ срещу БСП: Кой какво и колко обещава? Здравей, България, Нова. [online]. 24 февруари 2017. Достъпно на: <https://nova.bg/news/view/2017/02/24/174841>.

³¹ Битката за народния глас – Крум Зарков от БСП и Тома Биков от ГЕРБ. Панорама, БНТ. [online]. 17 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/bitkata-za-narodniya-glas-krum-zarkov-ot-bsp-i-toma-bikov-ot-gerb>.

³² Пак там.

знатите вече аргументи, че санкциите не са работещ инструмент и това се споделя широко в Европа, както и за двойните стандарти на международната общност:

„Аз искам (да паднат санкциите – б.а.), но което е по-важно, българският бизнес иска, българските хора искат. Говоря от името на последните социологически проучвания, които показват, че, първо, българите са 80% русофили, второ, огромната част от тях не одобряват санкциите и считат, че те ни вредят.“³³

„Санкциите вредят на обикновените хора, на малкия и средния бизнес и не са работещ инструмент в международните отношения.“³⁴

„Че санкциите не са работещ инструмент, твърдят също водещи европейски политици като Матео Ренци, чешкият президент, финландският, ирландският и редица други.“³⁵

„Спазването на това споразумение за ненамеса в Източна Украйна не зависи само от Русия, там има и роля на Украйна, а за нея никой не говори. Кой преценява дали Русия спазва споразумението или не?“³⁶

Проданов използва момента, за да разшири критиката към ЕС, като подчертае, че солидарността на страната ни с него (имплицитно се подразбира, че ние сме против санкциите, но ги спазваме от солидарност) не е донесла никакви ползи на България. Нещо повече, в изказването му се съдържа критика към политиката на „Запада“ на глобално равнище, като се припомнят югославските войни, войната в Ирак, свалянето на режима на Муамар Кадафи в Либия: „Тая солидарност ние действаме по нея, слушаме за нея вече десетилетие, бяхме солидарни с югосанкциите, после със санкциите срещу Ирак, сега и с тия бяхме солидарни, когато демократизирахме Северна Африка, все солидарност – нищо насреща не сме видели“³⁷.

Тезата, че санкциите не са работещ инструмент, се застъпва и от „Обединени патриоти“. По темата са регистрирани едва четири твърдения на „Обединени патриоти“, като само едно от тях не е направено от лидера на ВМРО Красимир Каракачанов, а от друг представител на патриотичната коалиция, Борис Ячев, който казва само: „Санкциите срещу Русия трябва да паднат тогава, когато тя изпълни определени международни условия“³⁸.

³³ Предизборна надпревара - Константин Проданов от коалиция „АБВ - Движение 21“. Още от деня, БНТ. [online]. 27 февруари 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/predizborna-nadprevara-konstantin-prodanov-ot-koalitsiya-abv-dvizhenie-21>.

³⁴ Гласоводител: Помагат ли Ви предизборните дебати да решите за кого да гласувате? Гласоводител, БНТ. [online]. 14 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/glasovoditel-pomagat-li-vi-predizbornite-debati-da-reshite-za-kogo-da-glasuvate>.

³⁵ Пак там.

³⁶ Пак там.

³⁷ Пак там.

³⁸ За гласа на избирателя спорят Румен Христов и Борис Ячев. Още от деня, БНТ.

Каракачанов обаче разгръща тезата си доста по-широко и експресивно, като лансира следните твърдения:

„От тези санкции губи и Европа, и България. Губи почтеният бизнес в Европа, защото санкциите се заобикалят – и в момента има износ през трети страни.“³⁹

„Европа, в това число и България, бяха вкарани в една голяма геополитическа игра, един сблъсък между Щатите и Русия.“⁴⁰

„Санкциите никога не са решили нито един въпрос.“⁴¹

Както е видно, тази аргументация съвпада изцяло с линията на БСП: всички страдат от санкциите, защото санкциите по принцип не работят, а Европа и България са жертви на геополитическите игри на САЩ и Русия.

В подкрепа на отпадането на санкциите е и лидерът на „Воля“ Веселин Марешки, който също се вписва в очертаното вече от БСП, „АБВ-Движение 21“ и „Обединени патриоти“ аргументативно поле, акцентирайки върху двойните стандарти на международната общност и добавяйки родолюбив привкус:

„Родолюбиво е да работим санкциите да паднат, за да помогнем на българите и бизнеса.“⁴²

„Франция и Германия продължават да си търгуват с Русия, а ние страдаме.“⁴³

„Имаме ли санкции спрямо тези, които убиха Кадафи или в Ирак лидерите? Нека да бъдем с един и същ аршин навсякъде.“⁴⁴

Насрещните аргументи, изразени от ГЕРБ, ДПС, „Реформаторски блок-Глас народен“, „Нова република“, „Да, България“ и ДОСТ, са, че санкциите не са срещу Русия, а срещу определени руски компании; че е добре да се нормализират отношенията с Русия, но отпадането на санкциите е въпрос на изпълнение на определени условия; че трябва да сме солидарни с другите европейски държави; че самоинициативи по този въпрос (като заявката на Нинова за вето) ще ни изолират в рамките на ЕС; че като малка държава трябва да настояваме да се спазва международното право, защото не сме в състояние да се защитим сами.

[online]. 27 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/za-glasa-na-izbiratelya-sporiyat-rumen-khristov-ot-reformatorskiya-blok-i-boris-yachev>.

³⁹ „Гласоводител“: Решихте ли вече за кого да гласувате? Гласоводител, БНТ. [online]. 21 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/glasovoditel-reshikhhte-li-veche-za-kogo-da-glasuvate>.

⁴⁰ Пак там.

⁴¹ Пак там.

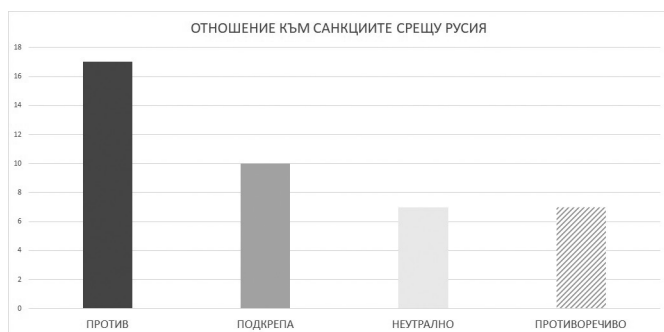
⁴² Гласоводител: Помагат ли Ви предизборните дебати да решите за кого да гласувате? Гласоводител, БНТ. [online]. 14 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/glasovoditel-pomagat-li-vi-predizbornite-debati-da-reshite-za-kogo-da-glasuvate>.

⁴³ Пак там.

⁴⁴ Пак там.

Макар да се срещат (едва) няколко изказвания, в които се опровергава тезата на БСП за „санкциите срещу Русия“ като причина за забраната на износа на български храни, Трайчо Трайков от „Нова Република“ единствен казва в прав текст, че Корнелия Нинова е излъгала: „А всъщност е обратното: ЕС наложи санкции върху 150 човека приятели на г-н Путин, които имат участие в анексирането на Крим и войната в Източна Украйна, а в отговор на това г-н Путин наложи санкции върху целия руски народ и европейските производители на хранителни стоки. Това е известно“. На това място водещата Цветанка Ризова („Лице в лице“, БТВ) вметва: „Не, не е известно, смята се, че просто ЕС забранява износа“. По този начин тя потвърждава, че макар и погрешно, това твърдение е широко популярно и споделяно⁴⁵.

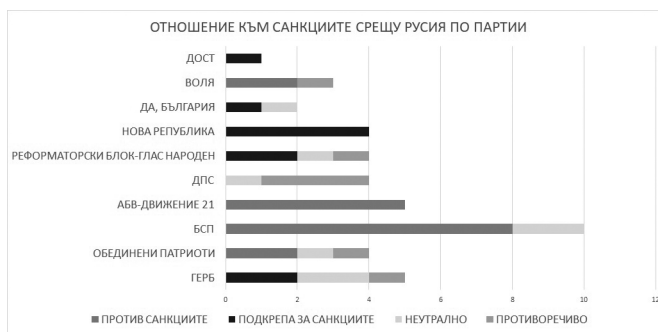
В крайна сметка резултатите показват, че преобладават твърденията против санкциите срещу Русия. (Фиг. 6) Част от твърденията са попаднали в групата неутрални, защото авторите им се изчерпват с декламирането на фразата „санкциите трябва да паднат, когато са изпълнени условията“.



Фиг. 6

Разпределението по партии (Фиг. 7) ясно показва, че твърдо против санкциите се заявяват представителите на БСП, „АБВ-Движение 21“ и „Воля“. До известна степен – и коалиция „Обединени патриоти“, в лицето на лидера на ВМРО Красимир Каракачанов. Твърдо в подкрепа на санкциите се изказват „Нова република“ и ДОСТ, в голяма степен „Да, България“ и „Реформаторски блок-Глас народен“. Противоречиви твърдения са направили представителите на ДПС, „Реформаторски блок-Глас народен“, „Обединени патриоти“, „Воля“ и ГЕРБ.

⁴⁵ Трайчо Трайков: БСП е майка на корупцията. Лице в лице, БТВ. [online]. 13 март 2017. Достъпно на: <http://www.btv.bg/video/shows/lice-v-lice/videos/trajcho-trajkov-bsp-e-majka-na-korupcijata.html>.



Фиг. 7

Интересна е групата на твърденията с противоречиво отношение. Тук попадат твърдения, като тези на ДПС, в които не се изразява позиция по въпроса, а само се декларира, че България не трябва да предприема солови действия, без общо европейско решение. В други твърдения противоречието се изразява в прехвърляне на отговорността за санкциите на ЕС като някаква външна за България сила и нуждата да „пожертваме“ нещо в замяна на това, което Съюзът ни е дал.

Румен Христов, „Реформаторски блок-Глас народен“:

„Да, действително българското земеделие и хранително-вкусовата промишленост губят десетки милиони и това не е добре за нашите производители. Но нека да си даваме сметка, че ние сме в едно семейство и там е необходима солидарност. Когато получаваш десетки милиарди за развитие на своята държава, за кохезия, за изравняване на България с ЕС, би следвало да бъдеш солидарен с тези държави и да загубиш, за съжаление, нещо, нещо да дадеш от себе си. Така че нека да не упрекваме така леко само ЕС за налагане на тези санкции.“⁴⁶

При ГЕРБ имаме очевиден опит да се избяга от явно „антируска“ позиция, за да не се остави на БСП теренът на „русофилите“ или, както казва Бойко Борисов, БСП да не „размахва темата за дружбата с Русия като нещо приоритетно само за тях.“⁴⁷

Тома Биков, ГЕРБ:

„Никой не е доволен, че има санкции срещу Русия, но когато искаме солидарност от европейските държави, не можем да си позволим да проявяваме не-солидарност по отношение на други държави.“⁴⁸

⁴⁶ За гласа на избирателя спорят Румен Христов и Борис Ячев. Още от деня, БНТ. [online]. 27 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/za-glasa-na-izbiratelya-sporiyat-umen-khristov-ot-reformatorskiya-blok-i-boris-yachev>.

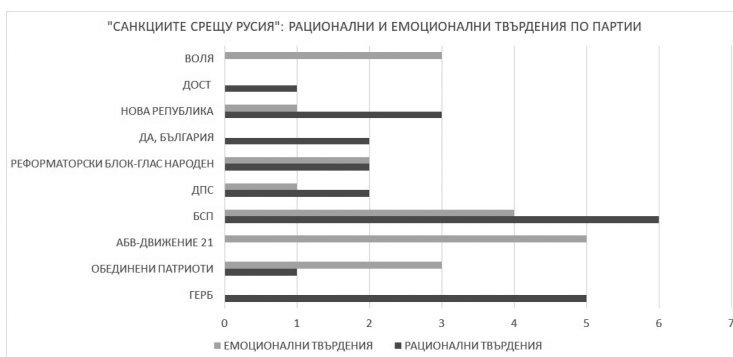
⁴⁷ Борисов пред NOVA: След вота ще получим тежко разединен народ. Здравей, България, Нова. [online]. 24 март 2017. Достъпно на: <https://nova.bg/news/view/2017/03/24/177382>.

⁴⁸ Битката за народния глас – Крум Зарков от БСП и Тома Биков от ГЕРБ. Панорама,

Томислав Дончев, ГЕРБ:

„Добре е да се нормализират отношенията ЕС-Русия, но отпадането на санкциите е въпрос на изпълнение на критерии.“⁴⁹

Разпределението на твърденията според използването на рационални аргументи и емоционален подход (Фиг. 8) отрежда категорична преднината на БСП. Партията не просто е направила повече твърдения по темата, но е направила и повече емоционални твърдения. ГЕРБ остава твърдо в полето на рационалните твърдения, при това с висока степен на абстрактност и декларативност. По-ярко от БСП обаче се е представила коалицията „АБВ-Движение 21“ и лично лидерът на АБВ Константин Проданов – за доста съдържан човек, каквото впечатление създава, той е успял да генерира повече емоционално обогрени твърдения по темата „Русия“ от всички останали участници. „Патриотите“, в лицето на лидера на ВМРО Красимир Каракачанов, също правят впечатление с преобладаващо емоционални твърдения.



Фиг. 8

БСП и АБВ, в голяма степен също „Обединените патриоти“ и „Воля“, са избрали печеливша спрямо аудиторията стратегия, която е довела до генерирането на повече, по-разбираеми, по-конкретни и по-емоционални твърдения. Положително впечатление правят „Нова република“ и „Да, България“, които използват рационални, но детайлизирани твърдения. Както стана ясно, представителите на партия ГЕРБ са заложили на абстрактни, декларативни общи фрази. Изглежда сякаш ГЕРБ доброволно са се отказали да печелят публиката по тази тема – дали защото са я смятали за предварително загубена, или защото не я оценяват като важна, няма как да се прецени.

БНТ. [online]. 17 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/bitkata-za-narodniya-glas-krum-zarkov-ot-bsp-i-toma-bikov-ot-gerb>.

⁴⁹ „Гласоводител“: Решихте ли вече за кого да гласувате? Гласоводител, БНТ. [online]. 21 март 2017. Достъпно на: <http://news.bnt.bg/bg/a/glasovoditel-reshikhte-li-veche-za-kogo-da-glasuvate>.

Доминираща роля по темата „Санкциите срещу Русия“ имат БСП и в по-малка степен „АБВ-Движение 21“. Двете политически сили имат еднакви тези и аргументи, използват голям брой емоционални и детайлизирани твърдения. Регистрира се отчетливо преобладаващо положително отношение към Русия, съпроводено с отхвърляне на санкциите, наложени на Москва от ЕС. БСП и „АБВ-Движение 21“ изграждат тезите си на базата на непотвърдени, недоказани с аргументи или изцяло неверни твърдения. Нещо повече – позициите и оценките на техните лидери са в синхрон с тезите, изразявани и пропагандирани от руската държава, и в противоречие с взетите от ЕС (и България като негов член) решения. Темата за санкциите срещу Русия се използва за критика срещу ЕС и се вписва в рамката на по-голямата тема за „двойните стандарти“ на Европа.

Темата за санкциите се появява в предизборните дебати не в отговор на актуалния дневен ред на събитията, а е наложена от левите партии и най-вече БСП. Това показва колко успешно понякога политиките рамкират темите, така че вкарват не само зрителите, но и журналистите в тези рамки. В интервю в предаването „Здравей, България“⁵⁰ лидерът на БСП Корнелия Нинова развива тезата си против санкциите срещу Русия и двойните стандарти на ЕС в това отношение. Водещата Анна Цолова се опитва да я репликира, че това, за което Нинова говори, всъщност са т.нар. контрасанкции от страна на Русия срещу ЕС. На което Корнелия Нинова отговаря: „Не, не, санкциите срещу Русия забраняват стокообмен с Русия“. Тук би било уместно водещите, подобно на Джереми Паксман, да зададат ако трябва 14 пъти въпроса какво точно включват санкциите, като покажат и съответните официални европейски документи и помолят г-жа Нинова да обясни как нейните твърдения съответстват на фактите. Това, разбира се, би било възможно само ако интервюто беше посветено единствено на тази тема. А всъщност половината от 33-минутния разговор с Нинова е посветен на неосъществения дебат с лидера на ГЕРБ Бойко Борисов. Така за всички останали въпроси, включително този за санкциите срещу Русия, остават 15-ина минути. В повечето случаи, обаче, дори и подобен опит за реакция липсва. Можем само да предполагаме дали това е така, защото журналистите не са наясно с проблематиката, дали защото оставят опровержението на политическите опоненти (особено в многопартийните дебати журналистите почти не се намесват), дали защото се приема, че политиките (особено в условията на предизборна кампания), имат право да си изложат позициите, каквито и да са те.

В рамките на същия разговор водещият Виктор Николаев задава въпроса: „Проблемът е къде, обаче – че Европа няма единна политика и ощетява едни, и облагодетелства други или проблемът е в санкциите?“ Този въпрос

⁵⁰ Ще има ли все пак дебат между ГЕРБ и БСП? Здравей, България, Нова. [online]. 7 март 2017. Достъпно на: <https://nova.bg/accents/view/2017/03/07/175767>.

показва колко силно рамкирането на темите от страна на политиците може да повлияе върху журналистите – всъщност, водещият кара своя събеседник да направи избор между две твърдения, основани на неверни факти, при това твърдения, изразени от същия този събеседник. И Корнелия Нинова, като опитен политик, отговаря: „И двете“. А зрителят изобщо е лишен от възможността да се ориентира кое са фактите и кое оценките за тези факти. Феноменът на представянето на мнения за факти вече е описан от изследователите. Според Феликс Ортега, в испанските медии е широко разпространен модел на журналистика, при който наблюдаваме „пълното заместване на информацията с мнение“. А според испанската изследователка Чело Санчес Серано, в много случаи мненията се изказват в състояние на „информационен вакуум“, т.е. без данни, проверка и източници⁵¹.

Може да обобщим с думите на журналиста Виктор Николаев: „Публиката не е свикнала много да вниква в подробности, свързани с международната политика“. Проведеното изследване обаче показва, че въпросът доколко се „вниква“ в темите, свързани с външната политика, може съвсем основателно да бъде поставен по отношение и на политиците, и журналистите. А в контекста на дискусиите около фалшивите новини и дезинформацията, имаме основание да поставим и въпроса доколко е възможно да се предприемат мерки срещу ограничаването им, ако значим канал за разпространението им се явяват политиците – авторитетни и легитимни източници на информация и говорители в медиите.

⁵¹ PERIS VIDAL, Manuel. Autonomous thought and political talk show guests. A study of the television programme Las Mañanas de Cuatro. *Communication & Society* 30(4), 2017, p. 45-58. Available from:

http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=652.

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ПОЛОЖЕНИЕТО НА ЧЕРНОКОЖИТЕ В САЩ – КОЙ Е ВИНОВЕН?

СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Svetozar Kirilov. THE SITUATION OF BLACKS IN THE UNITED STATES: WHO IS TO BE BLAMED?

The article discusses the situation of the blacks in the United States in four spheres: the economy, education, family, and crime. The African Americans tend to be poorer, less educated and with higher levels of imprisonment than whites and other ethnic and racial groups. This could be explained with vestiges of racial discrimination but in addition to this, American blacks in inner cities have developed cultural traits (oppositional culture that rejects values of education and career, glorification of violence, acceptance of the model of single-parent family) that have contributed to their plight.

Keywords: African Americans, structural vs. cultural explanation, racial discrimination, underclass, oppositional culture, female-headed household.

Отношенията между белите и чернокожите в САЩ все още са белязани от конфликти и напрежения – независимо от благоденствието в страната с най-мощната икономика в света, усилията за преодоляване на расовата дискриминация и управлението на чернокож президент, Барак Обама, през 2009–2016 г. Този текст разглежда положението на афроамериканците в четири важни сфери – икономика, образование, семейство и спазване на законите – и се опитва да разсъждава защо тяхното положение е по-лошо от това на белите американци и на другите общности. Обикновено обясненията се свеждат до расова дискриминация и неблагоприятни социално-икономически фактори (структурно обяснение) или културни особености на чернокожите в САЩ

(културално обяснение). Това има отношение и към българските реалности, тъй като положението на ромите в България е аналогично на това на чернокожите в САЩ и за ромите също се спори кои са причините за тяхната бедност и изолираност от обществото.

1. ИКОНОМИЧЕСКОТО ПОЛОЖЕНИЕ НА АФРОАМЕРИКАНЦИТЕ

„Негърът по принцип е свестен, честен и добронамерен, но също така по принцип той е и несериозен, безотговорен и непостоянен. Това без съмнение може да се очаква от хора, които от поколения са се научили да симулират работа... Негърът няма шансовете да прилага способностите си и да намира работа според таланта си, както е възможно за белия човек... Работните места, достъпни за негрите, са не само ограничени от липсата им на квалификация, но и от дискриминацията спрямо тях на расова основа. Подобряването на благосъстоянието им е затруднено не само от тяхната бедност, но и от повсеместната тенденция пред тях да затръшват много от вратите към напредък”¹. Видният чернокож учен Уилям Дюбоа прави тази оценка въз основа на свое проучване за положението на афроамериканците във Филадельфия към 1899 г. Какво се е променило след повече от един век?

Американските чернокожи все още са по-бедни и по-безработни в сравнение с другите групи в САЩ. Средният медианен годишен доход за 2016 г. е 81 400 долара за американците от азиатски произход, 65 000 долара за неиспаноезичните бели, 47 700 долара за испаноезичните и едва 39 500 за афроамериканците². Т.е. доходите на американските чернокожи са по-малко от половината от тези на азиатците и 61 % от това, което получават белите. Дори и испаноезичните, които са потомци на имигранти от Латинска Америка, са икономически малко по-добре от афроамериканците.

Привържениците на структурното обяснение за бедността на афроамериканците изтъкват промени в икономиката, които по принцип са неутрални в расово отношение, но на практика засягат чернокожите в по-голяма степен, тъй като те обикновено са сред работещите с по-ниски доходи и квалификация, а точно тези работни места са засегнати от промените в последните десетилетия. Тези промени са: преход от индустрия към услуги; прехвърляне на много производства в Третия свят и загуба на свързаните работни места

¹ DU BOIS, William E. B. *The Philadelphia Negro: A Social Study*. New York: Schocken, 1967, pp. 98–99.

² SEMEGA, Jessica, Kayla FONTENOT and Melissa KOLLAR. *Income and Poverty in the United States: 2016*. U.S. Census Bureau, Current Population Reports, P60-259. Washington, D.C., 2017, p. 5.

в САЩ; намаляване на влиянието на профсъюзите в САЩ и възможностите им да защитават правата на работниците, вкл. и на чернокожите³.

Една от най-големите вълни на вътрешна миграция в САЩ е била през първата половина на XX в., когато хиляди чернокожи напускат земеделските и расистки южни щати и се насочват към индустриализираните и по-толерантни щати в северната част на страната. Така възникват и се разрастват черните гета във Вашингтон, Балтимор, Бостън, Детройт, Чикаго, Ню Йорк и други градове. Чернокожите намират работа в стоманолепарните, корабостроителниците, автомобилостроителните заводи, а точно тези работни места рязко се съкращават при прехода към постиндустриална икономика в САЩ през втората половина на XX в.

Но ако работните места в индустрията се стопяват, защо афроамериканците не повишат образованието и квалификацията си така, че да намерят работа в новите сектори на икономиката? И ако нископлатените места намаляват, то как да се обясни фактът, че в САЩ идват хиляди имигранти от Латинска Америка, Азия, Африка, Източна Европа и те успяват да си намерят работа, често в началото нископлатена, а афроамериканците не успяват? При конкуренцията с имигрантите афроамериканците имат предимството да са американски граждани и да знаят английски. Това се признава дори и от чернокож учен, който отбелязва: „Идеята, че проблемът е липсата на възможности за работа [за афроамериканците] се опровергава от простия факт, че имигрантите, вкл. и чернокожите, редовно си намират работа”⁴.

Затова привържениците на алтернативното културално обяснение за лошото положение на афроамериканците изтъкват, че социалните политики за подпомагане на бедните от 60-те години на XX в. водят до разрастване сред чернокожите на семействата от самотни майки с деца и тенденцията да се живее на социални помощи. Така афроамериканците в САЩ са значителна част от социалния слой, наричан „подкласа” (underclass) – спадащите към него отхвърлят ценностите на труда, професията, образованието, напредъка със собствени усилия, а предпочитат да получават социални помощи и/или са въввлечени в нелегалната икономика и престъпни дейности (продажба на наркотици, крадени стоки и др.)⁵

Сблъсъкът между структурните и културалните аргументи е сложен и често води до яростни спорове в науката, политиката и медиите кои са реалните причини за по-лошото положение на американските чернокожи.

³ WILSON, William J. *More Than Just Race: Being Black and Poor in the Inner City*. New York and London: W.W. Norton&Company, 2009; BLAUNER, Bob. *Black Lives, White Lives: Three Decades of Race Relations in America*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press, 1989; WHITEHEAD, Tony. *The Formation of the U.S. Racialized Urban Ghetto. Cultural Ecology of Health and Change Working Papers*, 2005.

⁴ MCWHORTER, John. *How the War on Drugs Is Destroying Black America*. *Cato's Letter*, Vol. 9, No. 1 (Winter), 2011, p. 2.

⁵ MURREY, Charles. *And Now for the Bad News*. *Society* (November/December), 1999.

Привържениците на културалното обяснение посочват имигрантски групи, които са по-успешни от афроамериканците. Особеност на имигрантите е, че имат по-силна мотивация да работят от местното население. Те идват от по-бедни страни, с по-малки възможности за личен просперитет и дори и да работят на нископлатени работни места в САЩ знаят, че поради разликите в заплатите и стойността на американския долар спрямо техните национални валути могат да изкарат повече, отколкото в техните родни страни – Мексико, Хаити, Нигерия, Бангладеш или България. Поради това много американски работодатели предпочитат да наемат имигранти, а не афроамериканци⁶. След като много американски чернокожи напускат южните щати, техните места на памучните полета и масивите с царевича са заети от мексиканци и други имигранти. Изследванията показват, че след такъв старт латиноамериканските имигранти се насочват към по-добре платени работи в други сектори и също географски се преместват на север⁷.

Чернокожите американци са по-малко предприемчиви, отколкото имигрантите. Данните за броя на фирмите на 100 000 души показват, че най-предприемчиви са имигрантите японци, китайци, индийци и корейци⁸. Дори и мексиканците, които отстъпват на другите имигранти по брой основани компании, превъзхождат афроамериканците по този показател. Чернокожият активист Малкълм Екс мечтае през 60-те години на XX в. афроамериканците да са икономически независими и да притежават собствени фирми – от бакалници и ателиета за химическо чистене до хотели и строителни компании. Половин век по-късно всички имигрантски групи в САЩ имат по-голям брой компании, отколкото чернокожите американци.

Но наличието на остатъчна дискриминация не бива да се пренебрегва, както разкрива експеримент на американския социолог Дева Пейджър. Тя установява, че работодателите, които предлагат нископлатени работни места, предпочитат бели кандидати за работници пред чернокожи. Дори бял кандидат, който е осъждан, има същите шансове за работа и дори малко по-добри от чернокож кандидат, който не е осъждан⁹. Това показва огромното недоове-

⁶ ANDERSON, Elijah. *Against the Wall: Poor, Young, Black, and Male*. In: *Against the Wall: Poor, Young, Black, and Male*. (Ed. by ANDERSON, Elijah). Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

⁷ MARTIN, Philip. *The United States: Continuing Immigration Debate*. In: *Controlling Immigration: A Global Perspective*. (Ed. by CORNELIUS, Wayne, Takeyuki TSUDA, Philip MARTIN and James HOLLIFIELD). Stanford, CA: Stanford University Press, 2004.

⁸ PORTES, Alejandro and Ruben RUMBAUT. *Immigrant America: A Portrait*. Berkeley: University of California Press, 2006, pp. 84–85.

⁹ PAGER, Devah. *Blacklisted: Hiring Discrimination in an Era of Mass Incarceration*. In: *Against the Wall: Poor, Young, Black, and Male*. (Ed. by ANDERSON, Elijah). Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

рие на работодателите спрямо афроамериканците и силата на негативните стереотипи за тях като недисциплинирани, ненадеждни и агресивни.

Афроамериканската общност изтъква, че като роби чернокожите са допринесли съществено за икономическото развитие на САЩ, особено на Юга, и предлага афроамериканците да получат компенсации за безплатния робския труд в миналото.

2. ОБРАЗОВАНИЕ

Делът ученици в обществените училища в САЩ, които завършват средно образование, е различен за расовите и етническите групи – той е най-висок за учениците от азиатски произход, 90 %, следвани от белите ученици, 88 %, но е по-нисък за испаноезичните, 78 %, и чернокожите, 75 %¹⁰. Белите ученици имат много по-добри образователни резултати от чернокожите¹¹. Логично разликите съществуват и при завършването на колеж или университет – сред американците на 25 и повече години висше образование имат 52 % от азиатците, 33 % от белите, 19 % от чернокожите и 14 % от испаноезичните¹².

По-честото отпадане на чернокожите и латиноамериканските ученици според структурното обяснение е поради произхода им от бедни семейства. Ако чернокожите ученици учат в обществени училища в големи градове с много ученици от малцинствени групи и в райони с висока безработица и ниски доходи, шансът да повтарят класове и дори да не завършат средно образование е голям¹³. Проблеми в разбирането на английския език е една от причините за повтарянето на класове при испаноезичните ученици, особено ако са от имигрантски произход.

В противовес на тези обяснения със социални структури (бедността води до необразованост), могат да се посочат и културни фактори. Изненадващо е, че повтарянето на класове при учениците от азиатски произход е по-рядко не само в сравнение с афроамериканските и латиноамериканските ученици, но дори и в сравнение с белите. А и като цяло образователното ниво на американците от азиатски произход е по-високо от това на белите американци. Английският език не е майчин както за азиатските ученици, така и за испаноезичните. Но за азиатските ученици това не е причина за

¹⁰ NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. Public High School Graduation Rates. Washington, D.C., 2017, p. 1.

¹¹ NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. Status and Trends in the Education of Racial and Ethnic Groups 2016. Washington, D.C.: U.S. Department of Education, 2016, p. iv.

¹² Ibidem, p. vi.

¹³ LOFSTROM, Magnus. Why Are Hispanic and African-American Dropout Rates So High? Institute for the Study of Labor, Discussion Paper 3265, December 2007.

повтаряне и лош успех, а за испаноезичните е. Това показва, че разликите в културната значимост на образованието за различните общности имат роля в обясненията на успеха или провала в образованието и после на трудовия пазар. Защитниците на културалните обяснения изтъкват, че уважението към образованието е съществена част от културата на много азиатски страни, но не и сред афроамериканците и латиноамериканците¹⁴.

Теорията за опозиционната култура се стреми да обясни по-ниското образование на чернокожите американци¹⁵. Теорията изтъква, че афроамериканците като потомци на роби са недоброволно малцинство и възприятието им на възможностите в САЩ се различава съществено от имигрантските общности, които са дошли по собствена воля. Въпреки че всички малцинства са дискриминирани, имигрантите са оптимистични и се борят с бариерите на предразсъдъците, докато афроамериканците са песимистични и изпитват дълбоко недоверие към системата, доминирана от белите американци. Като последица афроамериканските ученици отричат образованието като ценност, не се интересуват от уроците и разглеждат усилията за подготовка на домашни и изкарване на високи оценки като „да се правиш на бял” („acting white”). Резултатите са лоши оценки, отсъствия, проблемно поведение и отпадане от училище.

Идеята за опозиционната култура води до бурни дебати, с които обичайно са съпроводени опитите за обяснения на социални неуспехи с култура, които в конкретния случай се насочват към това дали негативните нагласи на чернокожите към образованието реално съществуват и дали тези културни черти са виновни за разликите в оценките на бели и черни в училище. Изследванията с качествени методи, особено теренните, подкрепят съществуването на опозиционна култура сред чернокожите ученици. Изследванията със стандартизирани въпросници или дават неопределени резултати, или отхвърлят твърденията на теорията за опозиционната култура на афроамериканските ученици. Разликата може би се дължи на това, че при стандартизираните въпросници изследваните лица могат да дават отговори, които са социално желателни („образованието е важно”), докато теренните проучвания регистрират реалното поведение. Както отбелязва Джон Огбу: „Ние установихме, че чернокожите в Шейкър хайтс и на други места в САЩ поддържат културен модел на преподаване и учене, който, сравнен с културните модели на някои други малцинства, не съдейства за постигане на успех в училище. И все пак те отрекоха модела, когато им го описахме”¹⁶.

¹⁴ ELDER, Larry. *The Ten Things You Can't Say in America*. New York: St. Martin's Press, 2000, chs. 1 and 2.

¹⁵ OGBU, John. *Black American Students in an Affluent Suburb: A Study of Academic Disengagement*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

¹⁶ *Ibidem*, p. xx.

Някои изследвания установяват, че чернокожи деца от семейства от средната класа имат по-ниски оценки от бели ученици от семейства със същите доходи¹⁷. Това показва, че социално-икономическото положение на афроамериканците не е единствената причина за по-ниското им образование, но има и причини, свързани с културата и манталитета. Например Огбу разкрива, че дори чернокожите родители с високи доходи и добра кариера не мотивират своите деца да учат, не се интересуват дали си пишат домашните и не противодействат на стремежа на техните чернокожи съученици да смятат ученето за безполезно занимание¹⁸.

Разликата в образователните постижения на белите и чернокожите възкресява някои стари расистки идеи със съмнителна валидност – че чернокожите биологично са неинтелигентни. Разликите между белите и чернокожите в знанията се появяват рано, на възраст около четири години, и се дължат на различните грижи на белите и черните за техните деца. Когато черни деца са осиновени от бели родители, оценките им са по-високи от тези на черните деца, които живеят със своите черни родители¹⁹. Това говори за съществена разлика в начините за отглеждане на деца в бялата и в чернокожата общност – разлика, която не позволява на чернокожите деца да развият способностите си. Но не бива да се забравя и ролята на социалната среда – афроамериканските деца, осиновени от бели родители, живеят в бели квартали и не са изложени на опасностите на черното гето и неговата среда на насилие, мизерия и наркотици. Изследванията показват, че след като черните деца, осиновени от бели родители, станат пълнолетни, техните образователни постижения вече не се различават съществено от тези на другите афроамериканци. Обяснението е, че след навършване на пълнолетието младите американци напускат родителите си и започват да живеят самостоятелно, като порасналите вече чернокожи, осиновени от бели, най-често отиват да живеят в чернокожи квартали и така вече са изложени на отрицателни въздействия, както и другите афроамериканци²⁰.

Черните гета с насилие и наркотици са особено противоположни за успех в образованието. Доскоро в Балтимор около половината от чернокожите ученици не успяват да завършат средно образование²¹. Ситуацията е толкова отчайваща, че една от преценките е, че „Балтимор предлага на младите аф-

¹⁷ OGBU, John. *Black American Students in an Affluent Suburb: A Study of Academic Disengagement*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003; JENCKS, Christopher and Meredith PHILLIPS (eds.) *The Black-White Test Score Gap*. Washington, D.C.: The Brookings Institution Press, 1998.

¹⁸ OGBU, John. *Op.cit.*, ch. 11.

¹⁹ JENCKS, Christopher and Meredith PHILLIPS (eds.) *Op. cit.*

²⁰ *Ibidem*.

²¹ GABRIEL, Trip. *Proficiency of Black Students Is Found to Be Far Lower Than Expected*. *The New York Times*, 9 November 2010.

роамериканци две възможности – затворническа килия или ковчег²². За да преодолее негативната за учене среда на гетото, един образователен проект създава училище за чернокожи ученици от Балтимор в ... саваната на Кения – само и само да отведе афроамериканските момчета далеч от уличната престъпност и бандите в големия американски град (документалният филм „Момчетата от Барака“ е посветен на този проект).

Горещи са и дебатите дали езикът, който говорят чернокожите в САЩ, известен като ибоникс (Ebonics), е диалект на английския или е самостоятелен език. Спорът започва с решение на Образователния съвет в Оукланд, Калифорния през 1996 г., че ибоникс е съществено различен от стандартния английски и учениците, които говорят ибоникс къщи и в квартала си, трябва да получават обучение по английски като това на децата от имигрантски произход. Твърдението, че ибоникс е самостоятелен език е използвано да обясни лошите резултати на чернокожите деца в училище. Ибоникс е смятан и за проява на културната идентичност на афроамериканците, които дори и в жестоките условия на робство са съхранили част от своята автентична африканска култура.

Тези, които смятат, че ибоникс е отделен език, изтъкват, че макар повечето думи са заимствани от английския, граматичните правила са различни и се основават на езици, говорени по поречието на Нигер и Конго в Африка. Те считат, че изпускането на съгласните букви в края на думите и на глагола „съм“ е обща черта на ибоникс и езиците в Западна Африка²³.

Опонентите обаче изтъкват, че ибоникс просто е версия, диалект на английския, така както има диалекти в различните части на САЩ. Граматичните правила в ибоникс не са от езиците от Западна Африка, а са от диалекти на английския, говорени от собствениците на робите²⁴. Ибоникс и стандартният английски са близки и тези, които говорят ибоникс, могат да разбират стандартния английски сравнително лесно, за разлика от говорещите различен език. Специалистите по лингвистика подчертават, че чернокожите роби в Карибите и Суринам са развили креолски езици, които са много различни от стандартния английски. Много от думите са взети от английския език, но са променени и словоредът е толкова различен, че говорещите английски не могат да разбират езика в Ямайка, въпреки че той се основава на английския. А в сранан, който се говори в Суринам, много от думите са африкански, а не английски и сранан може да претендира за език с африкански произход в много по-голяма степен, отколкото ибоникс²⁵.

²² BISHOP, Tricia. A Former Baraka Boy Pleads Guilty to Drug Conspiracy. The Baltimore Sun, 12 October 2011.

²³ SMITH, Ernie. What Is Black English? What Is Ebonics? In: The Real Ebonics Debate. (Ed. by PERRY, Theresa and Lisa DELPITT). New York: Beacon Press, 1998.

²⁴ MCWHORTER, John. Wasting Energy on an Illusion. The Black Scholar, vol. 27, no. 1, 2001.

²⁵ Ibidem.

Реалният проблем всъщност не е, че стандартният английски е различен от ибоникс. Проблемът е, че чернокожите младежи в съответствие с теорията за опозиционната култура отхвърлят езиковите стилове, характерни за средната класа, които се очакват в образователните институции и това се отразява отрицателно на успеха на афроамериканците в училище.

3. АФРОАМЕРИКАНСКОТО СЕМЕЙСТВО

Само 32 % от чернокожите деца в САЩ живеят в семейство с двама родители, докато това е така за 73 % от белите американчета. На другия полюс са 66 % от афроамериканските деца, които растат само с един родител, най-често майката, а така е и при 25 % от белите подрастващи. Изследване с качествени методи на 40 афроамериканки, които са самотни майки с деца, сочи, че само три от тях смятат бащите на своите деца за членове на тяхното семейство²⁶. Домакинствата на самотните родители с деца са с много по-ниски доходи от останалите и тъй като такива са много от чернокожите домакинства, то афроамериканските деца по-често растат в бедност. Под официалната линия на бедността живеят 39 % от чернокожите деца, 30 % от испаноезичните и по 10 % от белите и от азиатските деца²⁷.

Израстването в домакинство, ръководено от сама жена, има негативни последици за възпитанието на децата. То повишава възможността чернокожите младежи да се забъркат с банди и наркотици и да бъдат въввлечени в престъпност²⁸, тъй като майките им трябва да работят и не могат да контролират децата си през цялото време. За децата, израснали в семейство на самотна майка с ниски доходи, е по-голям шансът да отпаднат от училище, да станат родители още в младежка възраст и да живеят на социални помощи²⁹. В някои случаи чернокожа жена може да има деца от различни мъже, без никой от тях да е бил женен за нея³⁰. Понякога самите майки вземат наркотици или попадат в затвора и тогава децата са отглеждани от леля или баба. Децата могат да станат и жертви на домашно насилие. Израснали в такава нездрава среда, животът на афроамериканските подрастващи може да се провали. Липсата на бащите като ролеви модел влияе чернокожите момчета, щом пораснат, да възпроизвеждат поведение, което води до нови семейства, в които само майката живее с децата и се грижи за тях.

²⁶ MCCREARY, Linda and Barbara DANCY. Dimensions of Family Functioning: Perspectives of Low-Income African American Single-Parent Families. *Journal of Marriage and Family*, Vol. 66, No. 3 (August), 2004, p. 694.

²⁷ NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. *Op. cit.*, 2016, p. 21.

²⁸ ANDERSON, Elijah. *Op. cit.*

²⁹ WILSON, William J. *More Than Just Race: Being Black and Poor in the Inner City*. New York and London: W.W. Norton & Company, 2009, pp. 102–103.

³⁰ *Ibidem*, p. 119.

Обичайно обяснение за нестабилността на афроамериканските семейства е робството в миналото, когато съпрузите роби невинаги са живеели заедно³¹. Чернокожият социолог Орландо Патерсън смята, че големият брой афроамерикански семейства от самотни майки с деца се дължи на сложно сплитане на семейни модели, наследени от епохата на робството, индивидуални културни модели и структурни фактори (социални и икономически условия)³². По време на робството поне две трети от чернокожите мъже, които са станали родители, не са живеели заедно със своите партньорки и деца³³. Често собствениците на роби са поощрявали сексуалните връзки между робите, тъй като така се раждали нови роби – бъдещи безплатни работници на памучните поля и царевичните ниви. Така афроамериканските семейства с деца са били далеч от нормативния модел на семейство в безчовечните условия на робството.

Обвиняването на робството за нестабилните афроамерикански семейства в наше време изглежда логично. Но твърдението, че робството е основната причина за съвременния разпад на чернокожите семейства не съответства на данните, които показват, че самотните афроамерикански майки с деца не са били толкова много в края на XIX и първата половина на XX в. От края на XIX в. до 1960 г., повечето чернокожи семейства с деца са с двама родители, ок. 80%³⁴. Увеличаването на афроамериканските семейства от самотни майки с деца започва през 60-те години на XX в.³⁵ и е съвременен феномен, а не нещо, което главно се дължи на робството.

Има предположения, че афроамериканските семейства наследяват някои черти от семейните традиции в Западна Африка – високата раждаемост и главното значение на майката и отношенията ѝ с децата³⁶. Тези традиции са били подсилени от социалната ситуация след отмяната на робството – чернокожите като арендатори в южните щати, сегрегацията, дискриминацията, намаляващите индустриални работни места и конкуренцията на имигрантите. Резултатите са разрушителни за черното семей-

³¹ PATTERSON, Orlando. Taking Culture Seriously: A Framework and an Afro-American Illustration. In: Culture Matters: How Values Shape Human Progress. (Ed. by HARRISON, Lawrence and Samuel HUNTINGTON). New York: Basic Books, 2000.; LAWRENCE–WEBB, Claudia, Melissa LITTLEFIELD, and Joshua OKUNDAYE. African American Intergender Relationships: A Theoretical Exploration of Roles, Patriarchy, and Love. Journal of Black Studies, Vol. 34, No. 5 (May), 2004.

³² PATTERSON, Orlando. Taking Culture Seriously: A Framework and an Afro-American Illustration. In: Culture Matters: How Values Shape Human Progress. (Ed. by HARRISON, Lawrence and Samuel HUNTINGTON). New York: Basic Books, 2000.

³³ Ibidem, p. 211.

³⁴ WHITEHEAD, Tony. The Formation of the U.S. Racialized Urban Ghetto. Cultural Ecology of Health and Change Working Papers, 2005, p. 9.

³⁵ Ibidem.

³⁶ PATTERSON, Orlando. Op. cit., p. 212.

ство – експлозия на извънбрачните раждания и деца, отглеждани в бедност от самотни майки. Много често младите чернокожи мъже от гетата доказват мъжествеността си чрез жени, които забременяват от тях, но мъжете не сключват брак с тях и не се грижат за децата си³⁷.

Някои автори смятат, че културата на афроамериканците и африканците е сходна по отношение на възприемането на търсенето на удоволствия в противовес на въздържанието. Културната значимост на търсенето на удоволствия в двете култури води до по-активно сексуално поведение, повече интимни партньори както за мъжете, така и за жените и нестабилни бракове³⁸. В много африкански общества съществуват полигамни бракове, които съществено се отличават от моногамните бракове между двама съпрузи в Европа и Америка. Слабост на това обяснение е, че не е ясно как културният модел на африканските семейства е възможно да се запази толкова дълго сред афроамериканците след като те от векове живеят в САЩ.

Обясненията на поведението с биологични фактори, характерно за традиционния расизъм, е дискредитирано, но все още има учени, които го използват. Един от редките такива случаи е Филип Ръштън, който смята, че чернокожите са сексуално по-активни и раждат повече деца от белите и азиатците, но не полагат грижи за своето потомство³⁹. Обратно, хората от бялата и жълтата раса раждат по-малко деца, но полагат повече грижи за тяхното отглеждане, възпитание и образование. Ръштън счита, че тъй като чернокожите произхождат от Африка, неблагоприятният климат там води до формирането на стратегия сред африканците да раждат много деца с надеждата някои от тях да оцелеят. Такова поведение е стимулирано и от по-високите нива на тестостерон и по-голямата раждаемост при черните, но води до нестабилни семейства и изоставени деца⁴⁰. Несъмнено подобни обяснения на социално поведение с генетични и биологични аргументи са критикувани като расистки.

Големият брой чернокожи домакинства, ръководени от сама жена с деца, е свързан с многото разводи, разпада на чернокожите семейства и многото неомъжени афроамерикански майки в тийнейджърска възраст⁴¹. Тези, които предпочитат структурните обяснения за разпада на черните семейства, изтъкват фактори като намаляването на работните места в индустрията и спа-

³⁷ Ibidem, p. 217.

³⁸ MINKOV, Michael. What Makes Us Different and Similar. Sofia: Klasika i Stil, 2007, pp. 132–138.

³⁹ RUSHTON, J. Philippe. Race, Evolution, and Behavior: A Life History Perspective. Port Huron, MI: Charles Darwin Research Institute, 2000, chs. 6 and 7.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ TAYLOR, Ronald. Black American Families. In: Minority Families in the United States: A Multicultural Perspective. (Ed. by TAYLOR, Ronald). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

дане на заплащането на нискоквалифицираните работници⁴². Популярните обяснения като безотговорността на чернокожите мъже, които правят деца, но не се грижат за тях или неразумността на афроамериканките, които раждат от мъже, които не се женят за тях и не ги подкрепят при отглеждане на децата, са смятани за нарушения на политическата коректност. Особеност на афроамериканската общност е, че много от мъжете са в затвора или умират млади (поради престъпността в гетата). Чернокожите жени обикновено имат по-високо образование и по-високи доходи от чернокожите мъже⁴³. Това прави трудно афроамериканките, особено ако са добре образовани и с кариера, да намерят равностойни партньори от своята раса.

Културалното обяснение изтъква, че системата за социално осигуряване стимулира чернокожите жени да не се омъжват, но да имат деца, за да получават социални помощи. Привържениците на структурното обяснение отхвърлят тази представа⁴⁴. Подобни стереотипи съществуват и за белите жени с ниски доходи от социалния слой, презрително наричан „бели боклуци“ („white trash“).

За разпада на черните семейства и извънбрачните раждания в гетата влияят не само социално-икономически фактори, но и културни особености на афроамериканците. Изследване на бедните квартали в Чикаго показва, че и чернокожите, и мексиканците са бедни, но мексиканците не допускат, ако жена забременее от мъж, той да не се ожени за нея⁴⁵. В такива случаи самата мексиканска общност упражнява натиск мъжът да се ожени за жената и да се грижи за децата – поради културната значимост на брака и влиянието на католицизма. Обратно, чернокожите в гетата не възприемат брака като културно значим, чернокожите жени смятат чернокожите мъже за безотговорни и похотливи и им нямат доверие, а мъжете считат брака за край на свободата си. Както отбелязва чернокожият учен Уилям Уилсън: „Данните от теренните проучвания ясно показват, че раждането на дете не създава чувство на задължение за женене и спрямо повечето млади бащи няма натиск да се женят нито от техните семейства, нито от тяхната партньорка. За младите афроамерикански мъже в гетата да имаш деца и да се ожениш са две неща, които невинаги имат връзка помежду си”⁴⁶.

Разпадът на черните семейства, извънбрачните раждания и липсващите бащи са горещи теми в дискусиите за положението на афроамериканците. Нестабилността на чернокожите семейства влияе отрицателно на развитие-

⁴² WILSON, William J. Op. cit., pp. 105–108.

⁴³ BANKS, Ralph R. *Is Marriage for White People? How the African American Marriage Decline Effects Everyone*. New York: Dutton, 2011.

⁴⁴ WILSON, William J. Op. cit., p. 106; TAYLOR, Ronald. Op. cit., p. 39.

⁴⁵ WILSON, William J. Op. cit., ch.4.

⁴⁶ Ibidem, p. 122.

то на децата и една от най-мрачните последици е високият дял на афроамериканците, попаднали зад решетките.

4. ПРЕСТЪПНОСТ

Американските чернокожи попадат в затворите много по-често от белите – от всеки 100 000 души от пълнолетните американски граждани през 2016 г. в затворите са 1608 чернокожи, 856 испаноезични и 274 неиспаноезични бели⁴⁷. Така нивото на попадане в затвора за чернокожите е 5,8 пъти по-високо от това на белите и почти два пъти по-високо от това на испаноезичните. Заради най-тежкото престъпление – убийство – в американските федерални и щатски затвори лежат 72 100 чернокожи и 47 100 неиспаноезични бели⁴⁸. Така затворените за убийство чернокожи са 1,5 пъти повече от белите, а чернокожите са само 13 % от населението на САЩ⁴⁹.

Едно от обясненията за по-честото попадане на американските чернокожи в затвора е, че те просто вършат повече престъпления от белите. Противоположното обяснение е, че полицията, прокуратурата и съдилищата предубедено възприемат афроамериканците като потенциални престъпници и са склонни да ги наказват по-сурово. Полицаяте проверяват и арестуват предимно хора от малцинствените групи, вкл. чернокожи, а ако се стигне до осъждане, съдилищата не са склонни да третират меко афроамериканците. Много от арестуваните чернокожи са бедни и не могат да си наемат добър адвокат, ползват безплатни обществени защитници, които имат много дела и нямат време да разгледат внимателно техния случай. Арестуваните с ниски доходи не могат да си позволят плащането на паричната гаранция при задържане. Големият шанс на чернокожите да попаднат в затвора не се дължи непременно на съзнателен расизъм на вземащите решенията, а по-скоро на несъзнателен предрасъдък към чернокожите⁵⁰ или на това, което един изследовател на арестите за наркотици нарича „расиализирана идея кой и какво представлява наркотичен проблем”⁵¹. Расови несъответствия съществуват дори при наказването на убийствата – шансът убийците на бели да получат смъртни присъди е четири пъти по-голям от убийците на чернокожи⁵².

⁴⁷ CARSON, E. Ann. Prisoners in 2016. U.S. Department of Justice, Office of Justice Program, Bureau of Justice Statistics. Washington, D.C., 2018, p.8.

⁴⁸ Ibidem, pp. 18–20.

⁴⁹ U.S. CENSUS BUREAU. Quick Facts: United States. Washington D.C., 2017.

⁵⁰ MAUER, Marc. Addressing Racial Disparities in Incarceration. The Prison Journal Supplement to 91 (3), 2011, p. 91S.

⁵¹ BECKETT, Katherine. Race and Drug Law Enforcement in Seattle. Seattle: University of Washington, 2004, p. 87.

⁵² MAUER, Marc. Op. cit., p. 93S.

Повечето от афроамериканците не вярват, че полицията и съдилищата са безпристрастни и смятат, че правосъдието покровителства богатите и хората с власт⁵³. При срещи с полицията и опити за претърсване или арест, някои от чернокожите се държат предизвикателно и така стимулират полицаите да бъдат по-груби и да използват насилие.

Най-голям дял от афроамериканците са в затвора заради наркотици и техният дял е по-висок от затворените бели по същата причина⁵⁴. Но данните показват, че употребата на наркотици е сходна за отделните расови и етнически групи в САЩ⁵⁵. И въпреки тези сходни нива на консумация на наркотици за белите и чернокожите, много повече от осъдените за наркотици са чернокожи. Войната срещу наркотиците води до расови и етнически разлики в попадането в затвора, които „не се дължат на по-голямо участие в консумацията или търговията с наркотици, а са по-скоро резултат от субективни решения на полицаите, както и от налагане на сурови присъди от щатските и федералните съдилища”⁵⁶.

Има разлика в присъдите за кокаин крек и за прахообразен кокаин, която вероятно допринася за попадането на повече чернокожи в затвора. До 2010 г. заловените с пет грама кокаин крек са получавали задължителна минимална присъда от пет години. За заловените с прахообразен кокаин такава присъда се постановявала, ако количеството на наркотика е 500 грама. Тъй като кокаинът крек е по-евтин (това е кокаин, смесен с други, по-евтини съставки), той е купуван предимно от чернокожите, които са по-бедни, и така те по-често попадат в затвора. През 2005 г. 80 % от затворените във федералните затвори за притежание на крек са били афроамериканци⁵⁷. През 2010 г. Конгресът решава задължителна минимална присъда от пет години да се налага при притежаване на поне 29 грама кокаин крек. Спадането на броя на осъдените за наркотици чернокожи през последните години изглежда се дължи на намаляването на консумацията на крек, вземан предимно от афроамериканците, и повишаване на употребата на (и съответно присъдите за) метамфетамини, ползвани предимно от белите и латиносите⁵⁸.

⁵³ NEW AMERICA MEDIA. Deep Divisions, Shared Destiny: A Poll of African Americans, Hispanics and Asian Americans on Race Relations, New American Media and Nine Founding Media Partners, December 2007, p. 14.

⁵⁴ MAUER, Marc. The Changing Racial Dynamics of the War on Drugs. Washington, D.C.: The Sentencing Project, 2009, p. 4.

⁵⁵ Ibidem, pp. 7–8.

⁵⁶ MAUER, Marc. Addressing Racial Disparities in Incarceration. The Prison Journal Supplement to 91 (3), 2011, p. 99S.

⁵⁷ MAUER, Marc. The Changing Racial Dynamics of the War on Drugs. Washington, D.C.: The Sentencing Project, 2009, p. 15.

⁵⁸ Ibidem.

Продавачите наркотици е по-вероятно да бъдат осъдени от консуматорите на наркотици и може да се предполага, че високият дял на афроамериканците, затворени за наркотици, отразява по-голямата им въвличеност в продажбата на дрога. Обявената от американската държава война на наркотиците в края на 80-те години на ХХ в. задържа високи цените и печалбата от продажбата им е съблазнителна за чернокожите, които така няма нужда за заемат ниско платени работни места в легалната икономика или да се образуват⁵⁹. Търговията с наркотици води до конкуренция между бандите, които ги продават, а това увеличава уличното насилие.

За борбата с престъпността съществуват два различни подхода. Единият подход препоръчва социални политики, насочени към бедните и малцинствени общности – разкриване на работни места, завършване на средно образование, стабилност на семействата, програми за излизачите от затворите, които да им помагат да се адаптират и да не станат рецидивисти. Другият подход предпочита ефективна полиция и съдилища, които да налагат дълги присъди на извършилите престъпления. Изследовател, който се придържа към втория подход, изтъква: „Проблемът с подкласата, противно на преобладаващото разбиране в научните и медийните дискусии, всъщност е главно проблем как да се борим с престъпността... Увеличаването на затворите, полиците и надзирателите ще окаже положително и трайно въздействие върху живота на днешните обитатели на гетата”⁶⁰.

Като се има предвид колко много са чернокожите сред затворниците, учудващо е, че американците от азиатски произход попадат най-рядко зад решетките в сравнение с другите етнически и расови групи⁶¹. Ако азиатците са расово различни и съществуват расови предразсъдъци, които водят до това повече чернокожи да са в затвора, то защо тези расови предразсъдъци не водят до повече азиатци зад решетките? Възможните причини са високите доходи и ниво на образование на американците от азиатски произход. Това подсказва, че големият брой на афроамериканските затворници може би се дължи не на расата, а на класата – престъпността е по-висока сред бедните и в бедните квартали, независимо от расовата им характеристика, а много от афроамериканците живеят точно в такива квартали⁶². Враждебната среда на черното гето като място за отглеждане на деца е смразяващо описана от афроамериканка: „Не позволяваме на нашите деца да излизат... Някой може да почне да стреля...”

⁵⁹ MCWHORTER, John. How the War on Drugs Is Destroying Black America. *Cato's Letter*, Vol. 9, No. 1 (Winter), 2011.

⁶⁰ DIJULIO, Jr., John J. The Impact of Inner-City Crime. *The Public Interest*, No. 96 (Summer), 1989, pp. 29, 44.

⁶¹ MAUER, Marc. Addressing Racial Disparities in Incarceration. *The Prison Journal Supplement* to 91 (3), 2011, pp. 88–89S.

⁶² *Ibidem*, p. 90S.

Ако нашите деца са на улицата, то как да ги приберем без да бъдем застреляни или без те да бъдат застреляни?”⁶³

Високият дял на американските чернокожи сред затворниците може да бъде обяснен със сложно сплитане на причини. По-високите нива на бедност и безработица сред афроамериканците в сравнение с белите и азиатците са логични и самоочевидни социологически обяснения за престъпността сред чернокожите. Лошата среда на гетото, извънбрачните раждания сред афроамериканците, липсващите бащи и разпространението на семействата от самотни майки с деца стимулира формирането на култура, особено сред градските чернокожи младежи, която се основава на възвеличаване на насилието, гордост от участието в търговията с наркотици и приравняване на мъжествеността с насилствено и агресивно поведение. Много от тези културни черти се съдържат в текстовете на песните и съдържанието на клиповете от хип-хопа. Случаите на неравноправно третиране на чернокожите от полицията и съдилищата подхранват недоверието на афроамериканците към правосъдието и изобщо към институциите и ценностите на макрообществото. Попадането в затвора се смята за нормален етап в живота на чернокожия мъж според някои от афроамериканците⁶⁴. И всичко това съдейства за големия брой американски чернокожи зад решетките.

* * *

В заключение – за по-лошото положение на чернокожите в САЩ влияят отрицателното наследство от миналото (робството, сегрегацията), както и съществуването на известна расова дискриминация, която не е официална и в законите, но реално може да се проявява в отношенията между белите и афроамериканците. В допълнение обаче американските чернокожи, особено тези с ниски доходи и живеещи в гетата, формират култура и манталитет (отхвърляне на ценностите на труда, професията и образованието; възвеличаване на насилието като способ за уважение; възприемане на семейния модел на самотни майки с деца), които допринасят за по-тежкото им положение. Тези негативни културни черти се виждат особено ясно при съпоставката с други малцинства в САЩ, особено азиатците, които нямат подобна култура и са по-успешни.

⁶³ Quoted in: MCCREARY, Linda and Barbara DANCY. Dimensions of Family Functioning: Perspectives of Low-Income African American Single-Parent Families. *Journal of Marriage and Family*, Vol. 66, No. 3 (August), 2004, p. 695.

⁶⁴ WHITEHEAD, Tony. The “Epidemic” and “Cultural Legends” of Black Male Incarceration: The Socialization of African American Children to a Life of Incarceration. In: *Building Violence: How America’s Rush to Incarcerate Creates More Violence*. (Ed. by MAY, John). New York: Sage Publications, 2000.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ANDERSON, Elijah. *Against the Wall: Poor, Young, Black, and Male*. In: *Against the Wall: Poor, Young, Black, and Male*. (Ed. by ANDERSON, Elijah). Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.
- BANKS, Ralph R. *Is Marriage for White People? How the African American Marriage Decline Effects Everyone*. New York: Dutton, 2011.
- BECKETT, Katherine. *Race and Drug Law Enforcement in Seattle*. Seattle: University of Washington, 2004.
- BISHOP, Tricia. A Former Baraka Boy Pleads Guilty to Drug Conspiracy. *The Baltimore Sun*, 12 October 2011.
- BLAUNER, Bob. *Black Lives, White Lives: Three Decades of Race Relations in America*. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press, 1989.
- CARSON, E. Ann. *Prisoners in 2016*. U.S. Department of Justice, Office of Justice Program, Bureau of Justice Statistics, January 2018, NCJ 251149. Washington, D.C., 2018.
- DIJULIO, Jr., John J. The Impact of Inner-City Crime. *The Public Interest*, No. 96 (Summer), 1989.
- DU BOIS, William E. B. *The Philadelphia Negro: A Social Study*. New York: Schocken, 1967.
- ELDER, Larry. *The Ten Things You Can't Say in America*. New York: St. Martin's Press, 2000.
- GABRIEL, Trip. Proficiency of Black Students Is Found to Be Far Lower Than Expected. *The New York Times*, 9 November 2010.
- JENCKS, Christopher and Meredith PHILLIPS (eds.) *The Black-White Test Score Gap*. Washington, D.C.: The Brookings Institution Press, 1998.
- LAWRENCE – WEBB, Claudia, Melissa LITTLEFIELD, and Joshua OKUNDAYE. African American Intergender Relationships: A Theoretical Exploration of Roles, Patriarchy, and Love. *Journal of Black Studies*, Vol. 34, No. 5 (May), 2004.
- LOFSTROM, Magnus. Why Are Hispanic and African-American Dropout Rates So High? Institute for the Study of Labor, *Discussion Paper 3265*, December 2007.
- MARTIN, Philip. The United States: Continuing Immigration Debate. In: *Controlling Immigration: A Global Perspective*. (Ed. by CORNELIUS, Wayne, Takeyuki TSUDA, Philip MARTIN and James HOLLIFIELD). Stanford, CA: Stanford University Press, 2004.
- MAUER, Marc. Addressing Racial Disparities in Incarceration. *The Prison Journal Supplement* to 91 (3), 2011, pp. 87S – 101S.
- MAUER, Marc. *The Changing Racial Dynamics of the War on Drugs*. Washington, D.C.: The Sentencing Project, 2009.
- MCCREARY, Linda and Barbara DANCY. Dimensions of Family Functioning: Perspectives of Low-Income African American Single-Parent Families. *Journal of Marriage and Family*, Vol. 66, No. 3 (August), 2004.
- MCWHORTER, John. How the War on Drugs Is Destroying Black America. *Cato's Letter*, Vol. 9, No. 1 (Winter), 2011.
- MCWHORTER, John. Wasting Energy on an Illusion. *The Black Scholar*, vol. 27, no. 1, 2001.

- MINKOV, Michael. *What Makes Us Different and Similar*. Sofia: Klasika i Stil, 2007.
- MURREY, Charles. And Now for the Bad News. *Society* (November/December), 1999.
- NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. *Public High School Graduation Rates*. Washington, D.C.: U.S. Department of Education, 2017.
- NATIONAL CENTER FOR EDUCATION STATISTICS. *Status and Trends in the Education of Racial and Ethnic Groups 2016*. Washington, D.C.: U.S. Department of Education, 2016.
- NEW AMERICA MEDIA. *Deep Divisions, Shared Destiny: A Poll of African Americans, Hispanics and Asian Americans on Race Relations*. New American Media and Nine Founding Media Partners, December 2007.
- OGBU, John. *Black American Students in an Affluent Suburb: A Study of Academic Disengagement*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.
- PAGER, Devah. Blacklisted: Hiring Discrimination in an Era of Mass Incarceration. In: *Against the Wall: Poor, Young, Black, and Male*. (Ed. by ANDERSON, Elijah). Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.
- PATTERSON, Orlando. Taking Culture Seriously: A Framework and an Afro-American Illustration. In: *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. (Ed. by HARRISON, Lawrence and Samuel HUNTINGTON). New York: Basic Books, 2000.
- PORTES, Alejandro and Ruben RUMBAUT. *Immigrant America: A Portrait*. Berkeley: University of California Press, 2006.
- RUSHTON, J. Philippe. *Race, Evolution, and Behavior: A Life History Perspective*. Port Huron, MI: Charles Darwin Research Institute, 2000.
- SEMEGA, Jessica, Kayla FONTENOT, and Melissa KOLLER. *Income and Poverty in the United States: 2016*. U.S. Census Bureau, *Current Population Reports, P60-259*. Washington, D.C., 2017.
- SMITH, Ernie. What Is Black English? What Is Ebonics? In: *The Real Ebonics Debate*. (Ed. by PERRY, Theresa and Lisa DELPITT). New York: Beacon Press, 1998.
- TAYLOR, Ronald. Black American Families. In: *Minority Families in the United States: A Multicultural Perspective*. (Ed. by TAYLOR, Ronald). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.
- U.S. CENSUS BUREAU. *Quick Facts: United States*. Washington D.C., 2017.
- WHITEHEAD, Tony. The Formation of the U.S. Racialized Urban Ghetto. *Cultural Ecology of Health and Change Working Papers*, 2005.
- WHITEHEAD, Tony. The „Epidemic” and „Cultural Legends” of Black Male Incarceration: The Socialization of African American Children to a Life of Incarceration. In: *Building Violence: How America’s Rush to Incarcerate Creates More Violence*. (Ed. by MAY, John). New York: Sage Publications, 2000.
- WILSON, William J. *More Than Just Race: Being Black and Poor in the Inner City*. New York and London: W.W. Norton&Company, 2009.

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ПОЛИТИЗИРАНИЯТ СМЯХ В БЪЛГАРСКАТА ХУМОРИСТИЧНА ПЕРИОДИКА МЕЖДУ ДВЕТЕ СВЕТОВНИ ВОЙНИ

ЯСЕН БОРИСЛАВОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

*Yassen Borislavov. POLITICAL HUMOUR IN THE BULGARIAN SATIRICAL PRESS
BETWEEN THE TWO WORLD WARS.*

The article analyzes a hitherto unexplored matter – the changes in the culture of humour in Bulgaria in the period between the two world wars. The focus is on politically leftist satirical periodicals such as *Cherven smjah*, *Zvanar*, *Zhupel* and *Dumping*, as their model of partisan and ideologically driven satire became dominant and was later copied by the satirical press of their political adversaries such as the Bulgarian Agrarian People's Union and the Democratic Alliance.

Keywords: Bulgaria, periodical press, humour, satire, leftist ideology

Как се променя културата на смеха в България след Първата световна война? Как новата ситуация размества балансите между хумора и сатирата, някак внезапно постигнати през предвоенното десетилетие и изразително представени от в. „Българан“ (София, 1904 – 1909), но и от други хумористични издания от този период? На първо място прави впечатление политизирането и по-скоро превръщането на смеха в идеологически инструмент, т.е. впрягането му в служба на свръхсериозни каузи. Не че и по-рано смехът не е бил политически натоварен. Възрожденската сатира във вестници като „Гайда“ (Цариград, 1863 – 1867), „Тъпан“ (Букурещ, 1869 – 1870, 1875) и „Будилник“ (Букурещ, 1873) е в голямата си част политическа, както и след Освобождението либерали и консерватори са си дали среща и на полето на

смеха чрез вестници като „Свирка” (София, 1883 – 1885) на Димитър Петков, „Бодилник” (София, 1880-1881), „Комар” (Русе, 1884) и др¹. В този тип сатира предмет на ирония като правило са конкретни политически дейци, атакува се техния политически патос и правото им (или умението) да управляват. В новата ситуация ангажиментите на смеха и сатирата се оказват много по-радикални – оспорва се правото на идеологическия противник да съществува, на прицел е неговият етос. През междувоенния период в културата на смеха настъпва радикална промяна, политическите процеси и трансформации са следвани от културни трансформации, довели до доминиращо положение на сатирата по отношение на хумора. Този модел, наложен основно от леви издания, на практика се запазва и през десетилетията след 1944 г.

Типичен пример, ясно очертаващ тази нова тенденция, е „Червен смях” – „седмично илюстрирано списание на БКП”. Първият му брой излиза на 25 октомври 1919 г., последван без прекъсвания от четири годишнини, до 5 септември 1923 г., когато е спряно от властта. Идеята за ляво хумористично списание не е нова. Подобни планове е имал по-рано и Георги Кирков, но са останали неосъществени.

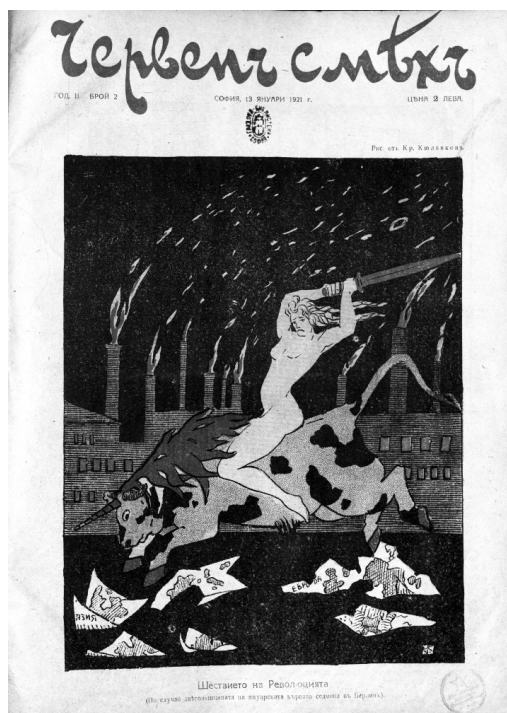
Създатели на „Червен смях” са Крум Кюлявков и Христо Ясенев, двама по онова време млади творци, увлечени от комунистическата идеология и вече организирани членове на БКП (т.с.). След като идейно-естетическата програма на списанието била готова, двамата правят предложение до ЦК на БКП (т.с.) партията да поеме изданието и скоро получават положителен отговор. Важно обстоятелство е, че през май с.г. на първия конгрес на преименуваната и поемаща по нов, болшевишки курс партия е решено да се разширят силно агитацията и пропагандата. През следващите четири години има истински „бум” на леви издания, пряко или косвено свързани с комунистическата партия². Сп. „Червен смях” явно се вписва добре в тази програма. Нека вметнем, че по повод на комунистическата пропаганда след 1919 г. и по време на септемврийските събития от 1923 г. Михаил Маджаров пише, че тя е постигнала почти хипнотично въздействие върху аудиторията³. В процес е радикализация на българското общество и увличането на части от елитите по деструктивни леви и десни идеологии, нещо особено характерно за двете междувоенни десетилетия. Явно този процес не е могло да не засегне хумора и сатирата.

¹ Вж. БОРИСЛАВОВ, Ясен. Естествена история на българския смях. София: 1914, . 112–131.

² Кооперация „Освобождение” отпечатва и разпространява над 9 млн. екземпляра от тези издания през 1921 г. и близо 12 млн. – през 1922 г. За сравнение – общият годишен тираж на некомунистическите издания, разпространявани от агенция „Стрела”, която тогава държи най-голям дял от разпространението на печата, е около 25 млн. екземпляра, като в това число не влизат земеделските вестници. Вж. ПАНАЙОТОВ, Филип. Печатът. В: България 20. век. София: Труд, 1999, 840–842.

³ МАДЖАРОВ, Михаил. Силата на печата за зло. Мир, №. 6989, 26 септ. 1923.

Още от първите броеве на „Червен смях” към редакцията са приобщени Георги Михайлов и Христо Смирненски, които до този момент също като Ясенов и Кюлявков е сътрудничил на набедени за „буржоазни” вестници и списания като „К’во да е”, „Смях”, „Българан”, „Барабан”, „Сатър”. Четиримата списват заедно списанието до април 1920 г., когато се намесват „здравите сили” в партията. В сп. „Ново време”, теоретичния орган на БКП (т.с.), излиза остро критична рецензия за „Червен смях”, в която авторът Недялко Попов намира списанието за повлияно от буржоазните хумористични издания, т.е. „българанско” и обзето от „настроение на идейна анемия”. На редакторите „липсва чувството, темперамента и идеите на един пламенен борец и революционер” и рецензентът ги съветва „решително да изгорят мостовете към средата, от която идат”⁴.



Редакторите опитват да се защитят и да възразят на критиките, но по-важното в случая е ясно демонстрираната практика мислещите, духовно разкрепостени и критично настроени симпатизанти на леви идеологии да бъдат

⁴ Вж. ИВАНОВА Веска, Светла АНДРОНОВА-ТОШЕВА. Червен смях. В: Периодика и литература. Т. 5. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“, 1999, с. 427.

хронично подозирани от партийните ръководства, че са „попаднали в идеен плен у противника”, едно често срещано през следващите години клише от партийните документи. Около раждането на „Червен смях” проличава и друга особеност на партийно обвързаните издания, пък били и хумористични – те са под постоянен идеологически надзор, всяко отклонение от партийните директиви подлежи на санкции и най-важното – идеологическите аргументи неизбежно надделяват над естетическите.

Любопитна подробност е, че Ясенов и Кюлявков, съзнавайки, че за успеха на новото списание има нужда от талантиливи сътрудници, опитали да привлекат в редакцията Александър Божинов и Райко Алексиев, но поканата била отклонена⁵. Явно в техните очи участието на двама по-късно смятани за отявлено „десни” творци (и двамата са съдени от Народния съд, Р. Алексиев посмъртно) тогава не е изглеждало невъзможно или необичайно⁶. По-отзивчив се е оказал Сирак Скитник, който нарисувал главата на списанието. Днес всичко това може да изглежда странно, но не трябва да се забравя, че в либерално-демократичния модел, към който се придържа страната до периода на войните, интелигенцията е преобладаващо лява.

Явно сатирата на първоначалния редакционен екип не е била по вкуса на партийното ръководство, очакванията са били други и от бр. 15 (1 май 1920 г.) Кюлявков и Ясенов са отстранени от редакторските длъжности, а списанието е поето от стар и проверен партиен кадър – Димитър Полянов. Което веднага проличава. От страниците поява „революционна” патетика и скука, като за известно време рязко намаляват карикатурите, за да излязат на преден план плакатни рисунки. (Тук в скоби ще отбележим, че Кюлявков и Ясенов са завършили Рисувалното училище и са имали специално отношение към графиката на списанието, търсено е равновесие между слово и образ. При Полянов усет за тези неща не се забелязва.) Някои от броевете са запълнени с пропагандни текстове и безкрайни стихотворения от главния редактор, заредени с агитационен плам, но лишени от особени поетически качества, както и от хумористично звучене. Ето един пример.

⁵ Пак там, с. 428. В спомените си за Смирненски Божинов пише: „Той беше надарен млад поет. Сътрудничеса ми в „Българан”. През 1922 г. дойдох при мене представители на тесните социалисти и ми предложиха да стана редактор на техния хумористичен вестник „Червен смях”. Аз имах други ангажименти, не можех да приема, но им препоръчах Смирненски.” (БОЖИНОВ, Александър. Александър Божинов разказва. София: ИК „Изток-Запад“, 2015, с. 185). Тук Божинов греша за годината, но за останалото може да му се вярва.

⁶ Между другото самият Ал. Божинов определя „Българан” (1904–1909) като ляво издание. В спомените си той пише: „Цялата лява интелигенция ни сътрудничеса. Може да се каже, че „Българан” беше приятелско ляво списание.” Вж. БОЖИНОВ, Александър. Цит. съч., с. 69.

*Победоносното шествие на комунизма
Гърмят и трещят колесниците
Към новото слънце напред,
Народите на революциите
Задружно, победно летят.
Поели юздите в десниците
Сразили вековния враг,
Героите, възторженолиците
Минават съдбовния праг.*

.....
*Зад тях се тъмнеят границите
На днешния, мрачния край,
На изток сияят зарниците
На обетованый рай.⁷*

Самият Полянов едва ли е бил най-подходящият редактор за хумористично списание. Съвременници го описват като саможивец с конфликтен характер и „дарба да отблъсква” (Осинин). Неговите естетически разбирания явно са се разминавали с голяма част от младежкия екип на редакцията. Това личи и от страниците на списанието, където границата между смешното и сериозното е ясно прокарана и строго спазвана. Особено подозрителен Полянов е бил към несъмнено най-талантливия си сътрудник – Смирненски. Може само да съжаляваме – пише Полянов, – че Христо Смирненски... разваляше таланта си по „Българан” като Ведбал. И още: Христо Смирненски като че и не можеше да нагласи хумора си за страниците на „Червен смях”, където беше нужен друг, нов, социален хумор. (Пропуснатата е думата „сериозен”, но тя някак се подразбира – б. м. Я. Б.). Бохемската, българановска среда, в която той се движеше като сътрудник и редактор на „Българан”, му пречеше за създаването на такъв хумор... „Българан” бе ахилесовата пета на Христо Смирненски.”⁸ Пред страниците на „Червен смях” от хоризонта на днешния ден човек някак по-лесно разбира какво точно е имал предвид Джоузеф Конрад като казва, че жените, децата и революционерите не понасят ирония.

Водещата идея при създаването на сп. „Червен смях” е била то да бъде издание за „пролетарско-класов” хумор, което да противостои на буржоазните хумористични издания като „Българан”, „Барабан” и др. Списанието няма програма нито в първия, нито в следващите броеве. Явно името му е изглеждало достатъчно красноречиво. До известна степен програмен характер има един апел от Кюлявков, публикуван в брой 5 във връзка с предстоящи избори.

⁷ Червен смях, № 15, 1 май 1920.

⁸ ПОЛЯНОВ, Димитър. Христо Смирненски и сътрудничеството му в „Червен смях”. Български исторически архив при НБКМ. Цит. по ИВАНОВА Веска, Светла Андронова-Тошева, цит. съч., с. 431.

Ний зовем! Ний зовем по всички пътища на днешното разпътие и каним всичко честно и смело под нашите червени знамена. Не е време за скверна половинчатост, за страхливо лъкатушене в ляво или в дясно... и т.н.

Доста по-късно, в спомените си Крум Кюлявков разказва как заедно със Смирненски и Ясенов уточнявали задачите:

На първо място трябва да се бият общоделците. Те си оставаха най-пакостните врагове на работническата класа... На второ място – глупавите мероприятия на правителството и отношението му към комунистическата партия. На трето място – всички останали „величия” на капиталистическия свят у нас като министри, спекуланти, аферисти, политически престъпници и въжеиграчи, фашисти от различен калибър, паразити и престъпници. А трябваше да се засегнат и социални мотиви⁹.

Тази програма е следвана чрез разнообразни жанрове – фейлетони, стихотворения, епиграми, памфлети, епитафии, афоризми, гатанки, всичките със злободневно политически характер. На всяко събитие Полянов е готов да откликне с нещо римувано, някакви червенушки, както сам ги нарича. Ето една от тези творби, които днес може да предизвикват усмивка, но в собственото си време трябва да са възприемани по-скоро с тяхната закачливо римувана сериозност.

*На Лойд Джордж от устата
Истината страшна чу се:
Лоши днес са времената
Целий свят се друса!
Туй и „Мир” го веч признава
В душата с покруса
И отчаян рев надава:
Целий свят се друса!¹⁰
И т.н.*

Обект на зълчна сатира са буржоазията, у нас и по света, министрите, партиите и техните лидери, изборните манипулации, земеделското правителство, „дясната” интелигенция и модните декадентски увлечения, църквата и духовенството, фалшивата филантропия, спекулата, социалните неправди, международният политически живот, т.е. „световният империализъм” и отиващият си обществен строй като цяло, т.е. всичко, което комунистическата пропаганда обещава един ден да бъде запратено на бунището на историята. На постоянен прицел са също вестниците, особено „Мир”,

⁹ Гео Милев, Христо Ясенов и Сергей Румянцев в спомените на съвременниците си. София: Български писател, 1960, с. 68.

¹⁰ Червен смях, № 8, 24 февр. 1921.

„Ден”, „Зора” и „Народ” и разбира се, „жълтата преса”. Темите са достатъчно много, за да може с лекота да се пълни списанието. В същото време има теми-табу за сатира и ирония и те са релефно очертани на страниците чрез слово и образ – Ленин и Октомврийската революция, руският и световният пролетариат, класиците на марксизма, комунистическата идеология, работническата солидарност, както и герои от българската история, към които партийната пропаганда проявява особен афинитет (Левски, Ботев, Раковски). Тези теми също присъстват постоянно, но са поднесени в подчертано сериозен и героично патетичен ракурс. Строг и революционен приповдигнат е тонът на юбилейни текстове за Маркс, Енгелс, Левски, Ботев, Парижката комуна. Поради което не би могло да се каже, че „Червен смях” е изцяло хумористично списание. Там смехът и сериозността са прецизно ориентирани и дозирани, което, впрочем, е специфична особеност на идеологически и политически натоварения смях. Ясно е прокарана границата между това, което може и трябва да изглежда смешно и онова, което не може никога и по никакъв начин. Смешен може да бъде само „другият”, т.е. идеологическият противник, различният или индиферентният към изповядваната идеология. Светът на смеха и светът на сериозността са два отделни и, по-важното, враждуващи свята.

Защо точно хуморът на „Българан”, който в началото на века, пък и по-късно, се превръща в модел и обект за подражание сред повечето издания от тогавашната „хумористична вълна”, е нарочен от партийната критика за крайно негативен пример? Защо не в „К’во да е” (1902 – 1922), който също е бил популярен и при това по-добре се вписва в представата за лекомислено и на моменти вулгарно, булевардно четиво? (Впрочем точно тук прави дебюта си като хуморист Смирненски и не само той.) Според официозната партийна позиция, поднесена с по-късна дата, при създаването на „Червен смях” е *„трябвало много да се внимава да се подберат такива сътрудници, които да не пренесат българановската атмосфера”*.¹¹ „Българан” е подозрителен и дори отблъскващ, защото е *„безидеен, а понякога и реакционен”* и *„утвърждава стила на лековато-шеговитото подхващане на нехарактерни, нетипични теми, освен това писателското бохемстване се издига като правилен начин на живот, с изобилен хумор за напивания, женски истории и др.”*¹² Това, което смущава и плаши партийните пропагандисти и идеолози е всъщност хуморът. Той е същностно различен от сатирата, а поради интелектуалното си естество се оказва и трудно податлив на идеологическо и пропагандно моделиране. За хумориста смешен и парадоксален е заобикалящият свят, поради което смешни могат да се окажат всички – и „свои” и

¹¹ КАРАСЛАВОВ, Георги. Предговор. – „Червен смях” (1919–1923). Разкази, фейлетони, стихове, карикатури. София: Партиздат, 1956, с. 7.

¹² Пак там, с. 4.

„чужди“. За една нова и катастрофична идеология, идваща с претенцията да носи на народите тяхното бъдеще, подобен потенциално подривен смях, е нещо рисковано и разбираемо нежелано.

Под „българанство“ комунистическата критика явно има предвид незлобливия и ироничен към света, но и към себе си хумор на „Българан“, особено в ранната му версия (1904-1909) с неговата заразяваща жизненост, а на моменти и интелектуален блясък. Усилието на „Червен смях“ и последвалите пролетарски сатирично-хумористични издания е да се отдели хуморът от сатирата. Да остане само сатирата. Това е матрицата на идеологически ангажирания смях.

Шегата, фината ирония и незлобливият хумор са нещо рядко и нетипично за страниците на „Червен смях“, особено след като списанието е поето от Полянов. Доминира злъчната партийна сатира, адресирана към класовия враг във всичките му възможни проявления. Смяхът напълно се вписва в образа, който Смирненски създава в стихотворението „Червения смях“. Това е смях, който „гърми в свещената си злоба“, той е закана и „заканата му вечно стене“, той е „надвиснал като призрак черен“ и „настръхнал като огнен дъжд“ и най-сетне това е смях, който „присъдата ще възвести“ над Содом с неговите „оргии безпътни“, т.е. над буржоазния свят. Впрочем това настроение, този настръхнал и почти сардонически смях явно е бил част от нагласите на редакционния екип. Ето нещо в същия дух и от Ясенев (Вандерер):

*И в мъката на всеки смъртен грях
И в трепета на всеки стон и смях
Цъфти и зрее нашата закана.¹³*

Важно е да се отбележи, че тук Смирненски печата някои от най-популярните си стихотворения, оформили образа му на водещ пролетарски поет – „Червените ескадрони“, „Москва“, „Северният Спартак“, „Йохан“, „Ний“, „Гневът на робите“. Същото е валидно и за други автори. Иначе казано, „Червен смях“ не е само хумористично списание, но и лява литературна трибуна.

Сред основните сътрудници са: Асен Разцветников, Димитър Осинин, Димитър Найденов, Тома Измирлиев, Ангел Каралийчев, Георги Караславов, Николай Хрелков и др. Повечето текстове са подписани с псевдоними, като прави впечатление влечението към червеното: Червен смях, Червен кюляф, Червен метач, Червена метла, Червеноризец храбър, Червенко, Червен филолог, Червен пискюл, Красенка, Дякон Червени. Изглежда изчерпването на червената боя е причина да се появи и Черкез Казбич (вероятно Д. Полянов), който води рубриката „Червена критика“. Ето още някои псевдоними, които ясно очертават културната и геополитическа ориентация на списанието:

¹³ Червен смях, № 2, 1919.

Васка Циганьок, Дубинушка, Прометей, Работник, Пролетарско чедо (Крум Кюлявков), Ваня Петроградски, Трети интернационал, Чрезвычайка (Христо Ясенов) и т.н. Тук само за сравнение ще споменем някои от предпочитаните псевдоними в „Българан“ (1904 – 1909): Faustulus, Lumpacius, Leander, Proticelli, Diplomatus Magnus, Gretchen, Peponianus, Torpedo, Via Dolorosa, Fra Diavolo, Infusoria, ясно очертаващи проевропейската му ориентация.

Споменатата рубрика „Червена критика“, водена от Черкез Казбич, е посветена на литературни теми и е прицелена изключително към български писатели. Ето няколко реда от нея:

Всеки ден на българската литературна нива се изхвърля по един товар боклук, който разпространява своите благоухания по всички направления и заразява значи – трови живота на наивните и прости хорица. „Червен смях“ ще измени на своето революционно призвание, ако замълчава пред този голям факт. Затова, от днес нататък, той ще върти критическата метла в едната ръка, а в другата – жиливия червен камшик и ще подлага на строга анализа умствения тор, който литературните кираджии изхвърлят ежеседневно на книжовната целина.

Под ударите на червения камшик с характерния за този тип критика примитивизъм попадат писатели като Иван Вазов, Кирил Христов, Антон Страшимиров, Елин Пелин и много други. От този пример, но и от много други, би трябвало да се разбира, че хуморът като стратегия за свързване и сближаване е нещо органически чуждо за „Червен смях“. Той е дълбоко чужд на идеологически мотивирания и пропагандно ориентиран смях. Там където водеща е класовата омраза, няма място за хумор. Освен това около хумора витае дух на свобода (бохемство, българанство). Свободата като волеизява на индивидуалността е неприсъща за идеология, която обещава диктатура на пролетариата и която в своята пропагандна лексика си служи изключително с военна терминология.

Половината от осемте страници на списанието са заети с илюстрации – карикатури и рисунки с плакатна образност. Например Ленин, нарисуван като колос до някой ситен буржоа или белогвардеец. Огромен червеноармеец настъпил с ботуша си мъничък и уплашен ген. Врангел. Или огромн червен слон с надпис „Съветска Русия“, който бавно върви по улица. Яхнал го е Ленин с доволна усмивка, а отстрани личат силуетите на сгради с надпис „Англия, Франция и сие“. Или Ленин и Георги Кирков с ореоли от червени звезди над главите държат червен лист хартия с „Азбука на комунизма“. Заглавието на композицията е „Нашите равноапостоли“. Или голямото чело на Ленин, върху което лази дребен и жалък белогвардеец. Текстът е: „Замислен и загрижен за гладните свои братя, др. Ленин даже не усеща мухата-белогвардейка“. Постепенно (впрочем след поемането на редакцията от Полянов) този тип плакатни изображения изместват карикатурата от първа страница. Някои от образите са несръчни и сковани, но има и сполучливи образци на

плакатното изкуство. Страниците на „Червен смях“ определено има какво да кажат за раждането и първите стъпки на този модерен жанр у нас. Този нов тип образна изразност е зареден с доза агресия, която се оказва съзвучна и с агресивната сатира на списанието. Плакатът, както е забелязал още тогава Чавдар Мутафов, е своеобразна форма на естетическо насилие (Мутафов, Ч. Плакатът. В: Златорог, кн. 3, 1922).

Като карикатуристи и илюстратори в „Червен смях“ се изявяват: Крум Кюлявков, Стоян Венев, Александър Жендов, Владимир Мишайков, Емануил Ракаров, Страхил Титиринов, Борис Зографов, Иван Милев и др. Списанието често препечатва карикатури и рисунки от „Правда“, „Крокодил“, „Der wahre Jakob“, „Rote Fahne“, „Neue Jugend“. Тези издания очертават и кръга на чуждите влияния от изток и запад.

За четирите години, през които излиза, сп. „Червен смях“ успява да създаде и наложи матрицата на т.нар. „пролетарски и класов“ хумор. Смехът е изцяло политически ангажиран и идеологически мотивиран, превърнат е в сечиво за постигане на пропагандни партийни цели. Светът е ясно разделен на „свое“ и „чуждо“, „ново“ и „старо“, „прогрес“ и „реакция“, без излишни нюанси и полутонове. Смешни могат да бъдат само идеологически чуждото, старото и реакционното. Контрастът с новото, прогресивното и своето, т.е. със сериозното е ясно подчертан чрез образ и слово. Ленин, работникът, пролетарият, червеноармеецът са винаги огромни и величествени, докато техните противници са дребни, жалки и уплашени. Днес тези изображения може да изглеждат смешни в своята дидактична и назидаваща претенция, но през 1919 г. въздействието със сигурност е било различно. Заслужава обаче да се отбележи, че в много от рисунките в „Червен смях“, пък и в други леви издания от онова време са прокарани типични за европейското изкуство авангардни тежнения¹⁴.

През следващите години в тази матрица повече или по-малко ентузиазирано ще се впишат и други леви хумористични издания, тясно свързани с БКП като „Звънар“ (1925), „Дъмпинг“ (1930), „Жупел“ (1931 – 1934), „Хоровод“ (1938 – 1939), „Горчив смях“ (1936) и др. Така сп. „Червен смях“, въпреки недългото си съществуване, очертава една трайна перспектива в българската култура на смеха¹⁵. Явно в следвоенните години значителни части от българското обще-

¹⁴ Свилен Стефанов в своята монография „Българският печат от 20-те години. – Особености на визуалния език“ (София: „Едем 21“, 1994) разграничава политическата рисунка от този период на „лява“ и „официална“, като лявата често е носител на авангардизма.

¹⁵ Ето оценката за „Червен смях“, дадена от акад. Владимир Топенчаров шестдесет години по-късно: „Групата на „Чсм“ ще създаде в периода между 1919 и 1923 г. нова традиция в областта на хумора и карикатурата. Тя ще остане трайна линия – пролетарска, класово-партийна. Тя ще мине през 30-те години в „Горчив смях“ и „Хоровод“, за да стигне и да стане господстваща след 9 септември 1944. Но тя се създава в люлката на „Чсм“. ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917–1923. София: Наука и изку-

ство са били склонни да я приемат. Впрочем тази линия някак логично е официализирана след 1944 г. Ако човек надникне в „Стършел“ от първите му години (след 1946), ще открие не само много от авторите на „Жупел“, „Хоровод“ и „Червен смях“, но и същата сатира. Кое то трябва да подсказва, че 9 септември не е пределна дата в българската история, изменила радикално посоката на историческото развитие. В същата посока България се движи през целия междувоенен период и това явно е валидно и за културата на смеха.

Българското общество от 20-те и 30-те сякаш не достига до характерното за европейската култура разбиране за хумора като начин и форма на общуване без ясно изразена интенционалност и без йерархична структура. Хуморът като възможна форма и проява на гражданска солидарност. Преди войните, в епохата на „Българан“, то сякаш е било много близо до това разбиране, но войните явно са го отдалечили, върнали са го назад и тук, както в други сфери на културата, е проработил антимодернизационният рефлекс, проявена е склонност истини за българския смях да се търсят назад в предмодерните времена, т.е. във възрожденската сатира. Така сред общото течение на българската култура десетилетието до войните, времето на стария „Българан“ стои сякаш като самотен остров. Ето един пример за споменатото европейско разбиране, поднесено от Уилям Текери:

Хуморът не е нищо друго освен остроумие плюс любов. Във всеки случай аз не се съмнявам, че най-добрият хумор е онзи, който съдържа най-много хуманизъм, който е изцяло пропит от нежност и доброта... Според мен това е способът на всеки гениален писател. Такова е обикновеното възприемане на света от добрия и човечен ум – това е отзивчиво дружелюбие, което движи неговото сърце и перо.¹⁶

В западноевропейската традиция може да се срещнат множество подобни интерпретации за хумора и неговите употреби с ясно разграничаване от сатирата. В българската традиция подобно разбиране не е изключение, защото има автори, които го споделят (Елин Пелин, Александър Божинов, Чудомир), но то по-скоро е рядкост. Ето нещо в този смисъл, казано от Илия Бешков. *Човек заобича този, на когото се смее... Хуморът е най-чудната любов към света. Както за всяка любов, така и за тая са нужни чисто сърце, безкористен ум.¹⁷*

Особеното в българската парадигма на смеха е, че хуморът живее в сянката на сатирата, поради което двете понятия често се използват като взаимнодопълващи се и дори като синоними. Това е инерция, наследена още от Възраждането и за добро или не, трайно наложена в българската култура. Сатирата винаги е доминирала, а хуморът е оставал някак дефицитен.

ство, 1986, с. 360.

¹⁶ Световни писатели за литературата. Т. 2. София: Наука и изкуство, 1975, с. 201.

¹⁷ БЕШКОВ, Илия. Словото. Варна: Издателство „Георги Бакалов“, 1981, 174-175.

Към края на 20-те години дефицитът на хумор в българската култура явно е бил осезаем, щом още тогава това е усетено от Ана Каменова. През 1929 г. тя публикува в сп. „Златорог” студията „Хуморът на безхуморните”, в която изцяло застъпва модерните европейски разбирания върху изследваната тема. *Хуморът*, пише Каменова, *ни откръсва от дребнавото, от всекидневното; позволява ни, като се надсмиваме дори над себе си, да се взрем по-дълбоко в себе си. Хуморът освобождава духа, разширява кръгозора... Хумористичното изображение е преди всичко беззлобно*¹⁸. В този проникновен текст, някак логично забравен или загърбван през следващите десетилетия и едва от десетина години поизтупан от прахта, авторката забелязва, че макар българската култура да познава хумора (тя го открива във фолклора, както и в литературни образци от Каравелов, П. Р. Славейков, Ботев, Вазов, Алеко Константинов и Елин Пелин, а със сигурност може да се добавят и други автори),

... ний живеем без хумор. Сатирата има по-голям успех у нас. Според нея сатирата навява песимизъм, хуморът напротив го убива, вдъхва енергия, утвърждава живота, дава вяра, успокоява. Хумористът наблюдава без презрение своите слабости и слабостите на другите. Той не огорчава, не наранява, защото не носи в себе си нищо лично, но побеждава като ни застава да погледнем сериозно, критично на нашите недостатъци... Хумористът не порицава реалното, задето то отстъпва от идеала: той му съчувства... Хумористът гледа на живота с очите на реалист. Той не скърби за загубеното или недостигнатото, не създава изкуствен свят. Хумористът представя света с неговите несъвършенства, отбелязва ги и се прекланя пред неизбежното.

Причини за българската безхуморност Каменова открива в историята, в забавеното развитие и закъснялата модернизация и в крайна сметка в известна културна недостатъчност. Това, изглежда, е част от кармичната обремененост на догонващата култура. *Мнозина у нас все още гледат на хумористичното като на средство за осмиване, подиграване с другия. И ето тук се проявява липсата на достатъчно култура, за да може хумористичното да добие у нас широка, разностранна разпространеност. Не можем да търпим ний да бъдем закачени, засегнати – а другите може, разбира се, защо не. Дори по-остричко. Но когато някой с нас се закачи, дори беззлобно, ний ставаме непоносими.* Тази подозрителност и дори непоносимост към закачката и шегата Каменова опитва да обясни с младостта на българската нация. *Младите народи*, пише тя, *са като децата, които искат да минат за възрастни. В душата си са още деца, а мръщят лица и си дават вид на много сериозни, на по-сериозни отколкото са дори възрастните. Така и ний, късно застанали в семейството на културните народи, за да не предизвикваме снизходително отнасяне от по-старите, побързахме да си дадем прекалено сериозен вид и пренебрегнахме развитието на хумора.*

¹⁸ КАМЕНОВА, Ана. Хуморът на безхуморните. – Златорог, X, № 6, 1929.

Ана Каменова не е била самотна в усещането си, че нещо в българския хумор, в усета и отношението към смешното, след войните осезаемо се е променило. Твърде близки по смисъл размишления на тази тема е оставил също Кирил Христов¹⁹, както и системно иронизирания в левия печат през 20-те и 30-те години литературен критик Йордан Бадев²⁰.

Интересен ракурс към темата предлага Атанас Далчев в един на пръв поглед съвсем отдалечен от хумора и сатирата текст, но всъщност напълно релевантен към изследвания проблем. В своите „Размишления върху българската лирика след войната”²¹ Далчев обръща внимание на една сериозна трансформация в българската литература – отстъплението на лириката под натиска на прозата. Което той обяснява на първо място с дълбоките мирогледни изменения, предизвикани от войните.

Цялата ни поезия отпреди войната бе изградена върху култа към личността, който получи своя най-ярък израз у Пенча Славейков, родоначалник на тая поезия. Яворов, Траянов, Лилиев и Дебелянов ни разказаха победите и пораженията, тревогите и бляновете на това голо „аз”, изправено пред загадките на битието, пред „свръхземните въпроси, които никой век не разреши”. Ала войната показа безсилието на отделната личност и разклати вярата в нейната абсолютна ценност... Почувства се, че в живота има нещо по-важно и във всеки случай по-настойчиво нужно от непрекъснатото себесъзерцаване и грижливо вслушване в най-малките помръбвания на собствената си душа. Българското поетическо съзнание бе грубо извадено от оня „солипсизъм”, в който се бе затворило с Яворов. Българският поет се озова лице в лице срещу действителността и действителността беше такава, че станаха отведнъж невъзможни всякакви титанически пози. Личността със своите интимни преживелици се загуби в огромността на преживените бедствия. На преден план излязоха неволите на народа и социалните проблеми, които събитията, последвали войната, направиха още по-остри и по-болезнени.

Разрушаването на индивидуализма естествено подкопа почвата на лириката, която ще си остане завинаги чист израз на личността и на ней-

¹⁹ В спомените си „Време и съвременници” Кирил Христов е оставил следния коментар за „печалната съдба на едновременния славен „Българан”, що бе събрал на страниците си най-даровитите български писатели, поети и художници. Ал. Божинов не биваше да остави това списание да се превърне на фараж. Ако не можеше да жертва време за неговото уреждане, той трябваше да го удуши със собствените си ръце. Вместо това той остана в него да отговаря само с първата страница – т.е. да бъде параван, зад който се туклят тъпна негодници... Нямахме защо да се превърне на нужник едно от параклисчетата на българската весела мисъл – и то със съгласието на оня, който го е въздигнал.“ (ХРИСТОВ, Кирил. Време и съвременници. Т. 2. София: „Парнас 96“, 1999, 105-107).

²⁰ БАДЕВ, Йордан. Нашите хумористични списания. – Слово, № 249, 12 февр. 1923.

²¹ ДАЛЧЕВ, Атанас. Размишления върху българската лирика след войната. – Философски преглед, V, № 4, 1933.

ните душевни трепети. Започна дълго лутане. В Литературата ни се зародиха нови антииндивидуалистични мотиви: на първо време като опора срещу нашия национален разгром – едно патриотично настроение, което се прояви в историцизъм и във връщане към родното изобицо; по-късно – едно засилване на социалното чувство. Нито първото, нито второто успя да даде живот на издъхващата лирика...

Този малко разточителен цитат би трябвало да хвърля светлина и върху миروгледните изменения в българската култура като цяло, а следователно и върху отношението към смеха, хумора и сатирата като част от душевния свят на българите. По-нататък Далчев се спира на чисто формалните белези на тази трансформация в лириката – разрушаване първо на римата, после на ритъма и най-сетне едно цялостно огрубяване на поезията.

Отсега нататък на всяка дума беше позволено да прекрочва прага на поезията. Беше отречен всякакъв принцип в това отношение и новият поет обичаше дори да се подиграва с предишния естетически вкус, като поставя наред с поетичните думи най-долни прозаизми. Употребявайки например думата „пир“, той, за да подчертае контраста, а римуваше с „тебешир“ и по този начин извикваше ирония, така присъща на цялата тази поезия. Грубостите му доставяха особено, бих казал сладострастно удоволствие... Постепенно границата между поезия и проза взе да се изтрива и днес едно стихотворение може да се различи само по начина на отпечатването му. Стихът се превърна в типографична особеност. Като обобщение Далчев пише, че наблюдаваната и описана от него тенденция има като резултат от гледище на формата – разрушение на предишната поетика, от гледище на съдържанието – връщане към действителността и колективитета.

Изглежда подобен процес, със сходна вътрешна мотивация е проработил и в сферата на смеха. След войните хуморът се е оказал под натиска на сатирата. Защото и той като лириката е в някакъв смисъл заложен на индивидуализма, продукт на личностни наблюдения, хрумвания и усещания, за разлика от сатирата, която неизбежно охранява и брани някакви общностни или колективни морални рубежи. Които може да бъдат също идеологически, политически и чисто партийни.

От казаното би трябвало да се разбира, че след войните, при рязката промяна на социално-историческия и културен контекст българското общество в голяма степен е било склонно да приеме революционната пролетарска сатира като меродавен носител на смеха. Някакви явно значими обществени слоеве са били отзивчиви към този тип сатира и тази отзивчивост не е родена внезапно. Тя е била латентно жива и лесно възбудима като част от „бактериалната среда“ на българския духовен свят. Това би трябвало да обяснява и лекотата, с която моделът на „класовия и пролетарски хумор“ (или по-скоро сатира), създаден от „Червен смях“, е затвърден и наложен през следващите години от издания като в. „Звънар“ (1924 – 25), сп. „Дъмпинг“ (1930), в. „Жупел“ (1931 – 1934), в.

„Горчив смях” (1936), сп. „Хоровод” (1937 – 1939) – тясно свързани с БКП.

Важно е да се отбележи, че точно тази линия, макар да изглежда някак периферна в общия поток на хумористичните издания през 20-те и 30-те години, през следващите десетилетия се е оказала най-влиятелна по отношение на българската култура на смеха в медиите.

Ядрото на творческия екип в сп. „Звънар” повтаря в голяма степен редакцията на „Червен смях” (Крум Кюлявков, Тома Измирлиев, Александър Жендов, Стоян Венев, Илия Бешков, Ангел Каралийчев, Асен Разцветников, Николай Хрелков, както и на дебютиращите Георги Караславов и Христо Радевски), което обяснява и видимата приемственост, идейна и естетическа, между двете издания. Революционната патетика, обаче, тук е силно обрана явно поради действащия вече Закон за защита на държавата (1924). Впрочем точно той е един от постоянните адресати на сатирата. Вестникът се придържа предимно към социални теми (спекула, бедност, злоупотреби), критикува буржоазните партии и правителството на Сговора, но някак по-предпазливо и най-често с пародийни текстове, коментира международни събития, редовно иронизира вестници като „Мир”, „Народ”, „Зора” и др. Не липсват и лековати (българановски) теми – любовни копнежи и злополучия, романтични случки от пейките в Борисовата градина и т.н. Жанровете са разнообразни: стихове, кратки разкази и фейлетони, анекдоти, смешки, вицове, драматургични сценки. Често използван похват са иносказанията с малко абстрактна и безадресна язвителност.

Една от пародиите е посветена на Никола Фурнаджиев. По това време, след като е блеснал като септемврийски поет, авторът на „Пролетен вятър” престава да сътрудничи на лявото списание „Нов път” на Георги Бакалов и започва да публикува в „Златорог”. Което явно е прието като тежък грях в редакцията на „Звънар”.

*И тази вечер съм пиян
(По и на Н. Фурнаджиев)
И тази вечер съм пиян
Аз пия само на готово
А свода беше подкован
С една магарешка подкова*

.....
*Не помня нищо – аз вървах,
Душата беше няма, глуха.
И стана ясно и разбрах,
Че мене вятърът ме духа.*

*И т.н.
Каралейката (А. Каралийчев)²²*

²² Пак там, № 2.

Подобни язвителни публикации, макар и не винаги остроумни, има и по адрес на други автори от „десния” спектър като Александър Божинов и Димитър Подвързачов.

Списанието определено следва линията на „Червен смях”. Светът е все така разделен на „свои” и „чужди”. Запазена е практиката първата страница да бъде заета от илюстрация с плакатна изразност.

В „Дъмпинг” – „класово пролетарско хумористично списание”, легално издание на БКП, острието на сатирата отново е насочено към управлението на Демократическия съговор, отделните партии, особено широките социалисти, партийните лидери, полицейщината, изборната демагогия и манипулациите, както и вечните социални теми – скъпотия, бедност, спекула. Няколко текста в първия брой са посветени на Андрей Ляпчев, тогава министър-председател, но не трябва да се забравя, че тъкмо разхлабването на сговористкия режим при неговото управление прави възможно и издаването на легална лява преса. Прави впечатление предпочитанието към кратките форми – анекдоти, вицове, остроумни реплики. Ето някои от характерните смешки в рубриката „Хроника”:

Санитарните власти са предприели дезинфекционна работа в съговора поради бързото му разлагане. Дезинфекцията цели да се премахне миризмата до погребението.

Трудовият блок би съговора по гласове (на местните избори), но съговорът би трудовия блок по гърба, главата и други части.

Учителят: – Я кажги, Митко, кои домашни животни се яздят?

Ученика: – Магарето, катъра и коня се яздят от хората, г-н учителя, а широките социалисти се яздят от буржоазията.²³

След „Дъмпинг” знамето на класово-партийната сатира поема в. „Жупел” (1931 – 1934). *Основната задача на „Жупел” бе да се бори със своеобразните средства на хумора, сатирата и сарказма срещу реакцията и фашизма под всичките им форми, маскировки и прояви, да брани Съветския съюз и класовото пролетарско и антифашистко движение у нас и в чужбина²⁴*, пише години по-късно Георги Караславов, един от редакторите. Редактор е също Александър Жендов, а основни автори са: Христо Радевски, Димитър Найденов, Димитър Чавдаров – Челкаш, Павел Вежинов, Никола Ланков, Крум Пенев и др. Изданието е илюстрирано с рисунки и карикатури от Александър Жендов, Стоян Венев, Васил Виденов и др. Обект на ирония и сарказъм са актуалните български правителства, техните министри, вестниците, враговете на Русия (персонализирани като Джон Бул, Бриян, Мусолини и т.н.), широките социалисти, духовенството, т.е. онази част от близкия и

²³ Дъмпинг, № 1, 26 ноем. 1930.

²⁴ КАРАСЛАВОВ, Георги. За вестник „Жупел”. В: Жупел 1931–1934. Разкази, фейлетони, стихове, карикатури. (Съставителство и редакция: Росен Петров, Михаил Пенев, Рад Каменски). София : БКП, 1957, с. VI.

по-далечен свят, която не споделя болшевишките идеали и методи. Ето нещо от характерната за „Жупел” сатира:

Пожелания

*Аз жертва съм на своя навик стар,
затуй не мога да отмина
познатите си без словесен дар
по случай Новата година.*

*Така на Ляпчев като президент
на отбор полицейска свита,
аз пожелавам някой божи ден
той сладостта ѝ да изпита.*

.....

*Цанкову, що от месеци насам
реди народната просвета,
аз пожелавам да попадне сам
под член седемдесети.²⁵*

Подобни пожелания са отправени и към други министри и партийни дейци, за да завърши поемата с едно общо пожелание към управляващата партия и правителството.

Най-после трябва да си кажем днес:

*Във всенароден интерес е
да свърши сговора и той жест:
– да вземе, че да се обеси.²⁶*

Червен ботуш

И тук, както в „Червен смях”, не всички публикации са сатирично-хумористични. Има теми, към които се подхожда сериозно – революцията, пролетариатът, работническо-селската власт, животът в Съветския съюз и разбира се, Първи май.

В „Жупел”, както и в другите леви издания, илюстрацията е балансирана между карикатурата и плакатната сериозност. Светът на капитала е представен най-често в карикатурни изображения на отблъскващи дебелаци с тежки балтони, пури, бомбета и бастуни, докато образът на труда е поднесен чрез атлетични работници с каскети. Интересна като решение е една рисунка (бр. 3, 15 януари 1931), в която работник е хванал за главата огромна, съскаща змия и се готви да я убие с чук. Гърчещото се тяло на влечугото изписва думата „Зора”. Между другото сюжетът „Пролетарий убива света на капитала, преобразен като змия”, явно зареден с библейски подтекст, се среща и в други рисунки в леви издания.

²⁵ Чл. 70 от Закона за народното просвещение предвиждал дисциплинарно уволнение завинаги на учители, обвинени за комунистическа дейност.

²⁶ Жупел, № 1, 1 януари 1931.

Характерната за левите сатирични издания граница между смеха и сериозността отчетливо присъства и в седмичника „Хоровод” (1937 – 1938), макар че тук революционният патос е приглушен поради рестриктивния режим върху свободата на печата след май 1934 г. Остротата на сатирата рядко преминава отвъд заядливите остроумия от типа:

– *Хей, вестникар, дай ми един вестник!*

– *Какъв желаете: „Зора” или „Утро”?*

– *Все едно братле. Падат ми галошите, та трябва да им подложва хартия.*²⁷

Въпреки цензурните ограничения и в „Хоровод” ясно е прокарана водещата идея на комунистическата пропаганда чрез постоянно изграждане на образите на два враждебни свята – света на безмисления буржоа, който живее в леност и битово доволство като ограбва чужд труд и света на пролетария, който мизерства в оскъдица и постоянна битова тревожност, но точно той с труда си създава несправедливо разпределените блага. Това е доминиращото внушение в повечето публикации. Иначе казано – два свята, единият е излишен, поради което е и смешен.

Често към групата на левите хумористични издания се приобщава и сп. „Маскарад”(1922 – 1923)²⁸, но това не е съвсем коректно. Това издание е плод на идейно-естетическите сблъсъци между първоначалния екип на „Червен смях” и наложения от партийното ръководство за главен редактор Димитър Полянов. През лятото на 1922 г. част от по-младите сътрудници се оттеглят и през есента създават „Маскарад” – „седмично художествено-хумористично списание”, редактирано от комитет. Тук заедно със Смирненски, Тома Измирлиев и Крум Кюлявков работят Димитър Подвързачов, Райко Алексиев, Александър Божинов, Дамян Калфов, Христо Бръзицов, Илия Бешков, Александър Жендов, Иван Милев и др. Явно поради идейно разнородния състав в това издание класово-партийната линия няма как да бъде водеща. Преобладават текстове със забавно-шеговит характер, а в политическата сатира личи стремеж за иронична дистанция към всички партии. Най-язвителна е сатирата към управляващите тогава земеделци, но не са пропуснати и партиите от Конституционния блок, а също и социалистите – тесни и широки. Достатъчно е да се видят карикатурите на Ленин, рисувани от Божинов – рисува го като ехиден китайски бонза, за да е ясно, че макар и левеещо като настроение и поради често застъпваните социални теми, това списание не е типична трибуна за комунистическа пропаганда. Освен това в програмата си обещава, че „не ще служи на никоя от политическите групировки в страната”²⁹. Много по-късно се разбира, че то е финансирано от съветските тайни

²⁷ Пак там, № 2, 9 юни 1937.

²⁸ Вж. ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Цит. съч., 371–374.

²⁹ Маскарад, I, № 1, 1922.

служби за прикритие на Тома Измирлиев и Радослав Габровски – Интеграл, които са били част от съветската агентура на Балканите, но този факт явно се е оказал без пряко отношение към съдържанието³⁰.

Тенденцията на партийно ангажираната сатира през следвоенните години не е характерна само за комунистическите издания. Явно повлияни от „Червен смях“, лидерите на БЗНС също решават да създадат своя сатирично-хумористична трибуна³¹. Така се появява в. „Див дядо“ – „политико-хумористичен лист“, издаван в София от октомври 1922 г. до юни 1923 (32 броя). Редактори са Гошка Пожарникаров и Ваню Видинлиев, а най-активни сътрудници – Сергей Румянцев и Трифон Кунев (Ланчелото). С карикатури и рисунки участват: Илия Бешков, Стоян Венев, Борис Павлов и др. Съдържанието на вестника е изцяло полемично, насочено срещу буржоазните партии и особено срещу народняците, но често иронизира и БКП³².

Още в главата на вестника ясно е заявена неговата политическа ориентация. Нарисуван е внушителен на ръст селянин с дебела тояга в ръце, който разгонва петима министри, сред които ясно се различава профилът на Ал. Малинов. Това е своего рода графична програма, към която вестникът изцяло се придържа. Акцент в съдържанието са събитията от септември 1922 г. в Търново и на гара Долни Дъбник, които редакцията френетично героизира. Нека ги припомним. На 17 септември в Търново е насрочен учредителен събор на опозиционния Конституционен блок, обединяващ демократи, радикалдемократи и Обединената народно-прогресивна партия. За да провалят събора управляващите от БЗНС насрочват за същото място и време конгрес на цвеклопроизводители от Северна България. В резултат от което се стига

³⁰ ПАНАЙОТОВ, Филип. Цит. съч., с. 847.

³¹ Според твърдения на Михаил Геновски „Див дядо“ се появява по инициатива на Александър Стамболийски. В един разговор със Сергей Румянцев Стамболийски дал препоръка за едно „оранжево хумористично списание“. Той изтъкнал пред Румянцев: „Виж „Червен смях!“ – Каква хубава работа върши на комунистите! И аз го чета редовно. Хем се смее, хем сегиз тогиз ме смъди. Най му се радвам, защото хубаво пердаши по старите котерии.“ Вж. Септември, № 5, 1959, с. 136. Цит. по ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Цит. съч., с. 375.

³² Любопитна подробност е, че комунистът Крум Кюлявков има спорадични публикации тук, подписани с псевдонима Дубинушка. (Вж. Богданов, Иван. Речник на българските псевдоними. София: Наука и изкуство, 1978, с. 140).

Например стихотворението „Утеха“ (№ 6, декември 1922).

Ах блокари, ах блокари,
Люта ви слана попари
Като есенни треви.
Вий видяхте кой е Пендо
И що значи референдум
За остриганите ви глави...

до кървави сблъсъци между лидерите на опозиционните партии и дружбашките дружини. Преди това лидери на блока са малтретирани и на гара Долни Дъбник, бити са и са им стригани брадите. През октомври правителството на Стамболийски решава да бъдат съдени министрите от правителствата между 1911 и 1918 г. и в тази връзка през ноември е проведен референдум, в който две трети от участниците гласуват положително. Всичко това през следващите месеци до преврата на 9 юни на страниците на „Див дядо“ се интерпретира изцяло в позитивна за БЗНС светлина. Думата „цепеница“ се превръща в нещо като парола, знак за политически конструктивизъм и историческа справедливост, а Търново и Долни Дъбник се споменават едва ли не като някакви дружбашки Термопили.

– По какво е забележително Търново в нашата нова история? – пита учителят по история.

– По провъзгласяването на цепеницата като народен цяр против блока³³.

Ето още нещо характерно от фейлетона „Цепеницата“: „През месец септември, миналата година, когато народа доказа, че цепеницата може да бъде като един влиятелен фактор във вътрешната ни политика и аргумент, нетърпящ никаква критика – буржоазните фасони се изкривиха в кисели гримаси:

– Цепеница! Това варварско средство първа България вижда на своята политическа арена!“³⁴ По нататък авторът с псевдоним Дряновица се впуска в остроумни паралели между дружбашкия политически инструментариум и жезъла на Мойсей, папските жезли, бастуните и т.н.

Другата постоянна тема е Шуменският затвор, където по това време са задържани министри от правителствата по време на войните. Почти във всеки брой има по няколко ехидни текста, римувани или в проза, посветени на височайшите затворници, наричани обикновено с техните прякори: Сашо Бесарабски (Малинов), Раболепний (Теодор Теодор), Конската глава (Михаил Маджаров), Кичук Бисмарк (д-р Стоян Данев), Всемирния (С. С. Бобчев) и т.н. Ето едно от тези остроумия:

Затворените в Шумен министри, като им доскучае, ударват го на майтапи.

– Ти, Тодоре – обръща се Конската глава към Тодор Тодоров – едно време беше парламентарен тигър, ама сега и на арестантска котка не мязаш даже...

– Така ли? – отвръща Тодор – а пък тебе като те гледам каква кранта си станал тука в хапуза, правя си сметка, че си те бива да теглиш не само държавната колесница, но и някоя боклукджийска галюта.³⁵

³³ Див дядо, № 15.

³⁴ Пак там, № 16.

³⁵ Пак там.



На тази тема има десетки фейлетони, стихотворения и заядливи подмятания, подписани с псевдоними като Дряновица, Вуто Сопаджиев, Кюския, Остен и други подобни. В рубриците „Хроника” и „Трески за дялане” вестникът апострофира или спори с опозиционни издания като „Слово”, „Мир”, „Зора”, „Епоха”, „Работнически вестник” и др. Еднообразното съдържание донякъде е компенсирано от жанрово разнообразие. Освен фейлетони, анекдоти, вицове, сценки и политически злободневки, има и много стихове (предимно пародии) от Сергей Румянцев, изцяло съзвучни с политическия профил на вестника. Адресат на част от тези остроумия е Атанас Буров, който след събитията от септември 1922 г. в Търново успял да избяга в Париж.

Писмо

(Все така съм тъжен, Люсиен)

Д. Бояджиев

Все така съм тъжен, Атанасе,

все така съм мрачен след пердаха:

че от власт далеч сме – туй разбра се,

*за власт погина ни ищаха...*³⁶

И още нещо, посветено на Маджаров, но този път по Яворовото „Недей ме пита, майко мила, от що съм люто наранен...”

*Недей не пита Атанасе,
с какво съм стриган – и в беда
къде мен гривата дена се,
та ходя днеска без брада.*³⁷

Ето и един куплет от Марш на радикалите, отново от Румянцев.

*Малък дрипел съм навсъде,
аз съм дребний радикал,
дядо Найчо ме осъди
вред да служи за парцал.*³⁸

Политическата линия на вестника е изцяло подкрепена от карикатурите и рисунките. Основен графичен герой е селянинът с тоягата. В една от рисунките на първа страница е изобразен огромен цървул, под който са затиснати политици от всички опозиционни партии. Текстът е: „Всички – блокари, комунисти, широки социалисти и либерали – що знаеха много, на 14 януари се намериха под железния крак на земледелеца”. (А. Георгиев, № 13.) В друга карикатури (№ 10) Стамболийски е нарисуван доволно усмихнат, пред коледна елха, на която са обесени като играчки опозиционните лидери. Изобщо към земеделския водач отношението е подчертано доброжелателно, на границата с раболепието, неговите изображения са леко шаржирани и излъчват нещо средно между достолепие и величие, докато лидерите на блока са някак по условие жалки и нелепи, а поради това и смешни.

Така изглежда политическата сатира във в. „Див дядо”. Ясно е, че и това издание следва модела на политически и идеологически острастения смях, наложен от сп. „Червен смях” и развиван през следващите години от други издания.

След преврата от 9 юни излиза тясно свързаният със Сговора в. „Бум” – „седмичен хумористичен лист”, ред. Г. Бъчваров. От него са издадени общо 19 броя от юни до ноември 1923. Това е своего рода огледален образ на „Див дядо”, но този път сатирата е насочена изцяло към БЗНС и комунистите. Две трети от вестника са запълнени със саркастични подмятания по адрес на Стамболийски и неговите министри, макар и *post mortem*. Останалото са плоски остроумия за жената, брака, любовта и вицове на битови теми. Всеки брой започва с рубриката „Писма до бай Наню”³⁹, в която не особено

³⁶ Пак там, № 4.

³⁷ Пак там, № 9.

³⁸ Пак там, № 13.

³⁹ Името очевидно не е избрано случайно. То е част от характерното за 20-те и 30-те години усилие да се интерпретира Алековия герой в положителна светлина и да бъде дели-

талантливо в римувана форма са поднесени актуалните политически събития. Идеята явно е заимствана от стария в. „Българан“ и неговите „Писма до Българана от дядо Ивана“. В едно от тях се казва:

*...И питам се, и питам те: какъв ще бъде краят
Ако 9 юний нов тъмата не разпръска
И ако Сандо лудия от гроба не възкръсне...⁴⁰*

Обект на сарказъм са също и интелектуалците, подкрепяли доскоро земеделската власт. Ето няколко реда по адрес на Трифон Кунев.

*Дух продажен, дух на злото –
Ланчелото, Ланчелото!
Тъй се счупва колелото
На тоз, който има мото:
„Цепеница по главица.
Скубание на брадица!“
Ланчелото, Ланчелото.
Да ти дава Бог доброто...
Да не би със твойто мото
Да те чукне и тебе злото!⁴¹
Даскала⁴²*

Редовна рубрика във вестника е „Енциклопедичен речник“. За Стамболийски там е казано следното: Бивш министър председател, голям любител на чешъна и на общите морски бани, поклоник на цървуля, защитник на публичния морал, рядък безсребреник, строител на Пенкиния мост, смъртен враг на лъжата и най-последно – велик мъченик.⁴³

В същото време отношението към Сговора е изцяло насърчително. В качките към него прозира откровена сервилност. На една от карикатурите е нарисован Александър Цанков като кокошка, снесла яйце на което пише „Демократически сговор“. Текстът е: „Най-сетне, снесено е! Кут – кут – кут – кудяк!“ (А. Донев, № 8, 7 авг. 1923).

На тази тема е и поредното осмо писмо до Бай Наню.
Всред мъки и терзания нечути избабуван

катно вписан в националната героика. Това обяснява множеството опити романът на Алеко да бъде „продължен“, а героят „доразвит“, родили като резултат вицовете за Бай Ганю.

⁴⁰ Бум, № 2, 6 юли 1923.

⁴¹ Пак там, № 1, 29 юни 1923.

⁴² Димитър Тодоров–Даскала е колоритен софийски вестникопродавец и стихоплетец от онова време. Сътрудничи на много от тогавашните хумористични вестници и списания.

⁴³ Бум, № 5, 27 юли 1923.

Роди се, Наню, най-после младенецът жадуван
 Да му отправим нашето „да бъде хаирлия“
 И му измолим Божата света благословия:
 Благослови, Господи, и предпази отрока
 От всички добродетели на татка му – на Блока,
 Предпази го от искреност и щедрост народняшка,
 От ум радикалически и ученост дурашка,
 Пази го от лукавството и макиавелизма,
 С които и днешен ден се слави цанковизма...
 Ето още нещо от характерния за това издание хумор.
 Ходила камилата за рога и се върнала без уши – казал Васил Коларов
 след арестуването му в Горна Оряховица.
 След 20 годишна любов жената заприличва на руина, а след 20 годишен
 съпружески живот – на държавно учреждение.⁴⁴



Както в повечето хумористични издания от онова време и тук има пародии. Предпочитани за пародиране са Кирил Христов и Николай Лилиев, но не може да се каже, че са особено сполучливи. Съхранена хумористична свежест има в една драматична сценка под заглавие „Апотеоз на българския модернизъм“ (№ 15 и 17), в която са иронизирани боричканията между тогавашните литературни групировки и кланове. Подписа-

⁴⁴ Пак там, № 7, август 1923.

на е от А.Б., вероятно Ал. Божинов, ако се съди по стила. Почти всички текстове във вестника са подписани със псевдоними: Луд Гидия (Димитър Павлов), Юлиан (Николай Фол), Факт, Бум, Татяна, Добриянов (Асен Калоянов), Онъ, Новуходоносоров (Христо Герчев), Азь (Христо Донев), Пиф-паф, Атта Трол (Димитър Симидов). Карикатурите са от Опан и М. Никифоров.

През септември 1923 г., явно под въздействие кървавите събития в страната, редакцията преживява нещо като катарзис. *Замира днес на устните зловливата насмешка и къса се сърцето ми от мъка нечовешка*⁴⁵, се казва в началото на поредното редакционно писмо, следвано от прочувствен текст със заглавие „Смехът... умира”.

До днес намирах, жадний за смях и веселие читателю, нещо в нашата невесела действителност, с което да подразня посърналата ти душа с ветреца на Смеха – сам да се посмея и тебе да повеселя. Трудно е наистина за един българин, в душата на когото вековете са напластили злоба и сарказъм да роди она мил, нежен смях, който гъделичка, но не бодне, който разперя крилете, а не ги чуни – да роди тоя смях и с него да зарази душата на други българи... И ако до вчера това беше трудно, днес е вече невъзможно. Злобата на нашата родна земя е кипнала до ония размери, че едва ли и великите смехотворци в света биха могли да въдворят макар за миг великия утешител – Смеха в нашата среда – царство на ужас и печали...⁴⁶

*Л. Валентин*⁴⁷

Явно в края на септември 1923 г. да се издава хумористичен вестник, при това идейно ангажиран с Демократическия сговор, е изглеждало крайно неуместно дори и за редакторите на „Бум” и е трябвало някак да се излезе от сложната ситуация. Месец по-късно вестникът спира.

Впрочем това не е единственият хумористичен вестник, който посреща с ехидно злорадство Деветоюнския преврат. Подобна е реакцията в повечето такива издания. Явно в случая става дума за масово настроение, заразило почти цялата тогавашна преса.

Левите хумористични издания от 20-те и 30-те години на миналия век могат да служат като пример как времето лукаво променя фокуса на смеха и днес тяхната злъчна класово-партийна сатира, войнствената плакатна дидактика, яростните или иносказателни изобличения на буржоазния строй, всичко това много често изглежда като карикатура или гротеска на самата комунистическа идеология. Това, обаче, е валидно не само за левите, но и за всяко хумористично издание, приело да бъде впрегнато в служба на една

⁴⁵ Пак там, № 14, 28 септ. 1923.

⁴⁶ Пак там.

⁴⁷ Според Иван Богданов този псевдоним е ползван от трима автори, работили по това време – Игнат Фурнаджиев, Тодор Драганов и Христо Кавлаков. Вж. БОГДАНОВ, Иван. Цит. съч., с. 94.

или друга политическа групировка или идеология. Това неизбежно означава загуба на чувствителност за истината, а истински хумор има там където сатирата са свободни да улавят и предават истината за живота.

Има два начина човек да се помири със съдбата си – единият е религията, другият е хуморът, пише гръцкият писател Никос Димо („Нещастие то да си грък“). Превърнат в идеологически инструмент, смехът не върши нито едното, нито другото. Той има други цели и покрай тях често рискува с времето да се превърне в карикатура на себе си.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАДЕВ, Йордан. Нашите хумористични списания. Слово, № 249, 12 февр. 1923.
- БОЖИНОВ, Александър. Александър Божинов разказва. София: „Изток-Запад“, 2015.
- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Естествена история на българския смях (от Иван Богоров до вестник „Българан“). София: Труд, 2014.
- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни. София: Авангард Прима, 2010.
- ДАЛЧЕВ, Атанас. Размишления върху българската лирика след войната. Философски преглед, V, № 4, 1933.
- ИВАНОВА Веска, Светла Андронина-Тошева. „Червен смях“. В: Периодика и литература. Т. 5. София: Академично издателство „Проф. Марин Дринов“ 1999.
- КАМЕНОВА, Ана. Хуморът на безхуморните. – Златорог, X, № 6, 1929.
- МАДЖАРОВ, Михаил. Силата на печата за зло. Мир, № 6989, 26 септ. 1923.
- МУТАФОВ, Чавдар. Избрано. София: Гал Ико, 1993.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Печатът. В: България 20. век. София: Труд, 1999.
- СТЕФАНОВ, Свилен. Българският печат от 20-те години. (Особености на визуалния език)- София: Елем 21, 1994.
- ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1917 – 1923. София: Наука и изкуство, 1986.
- ХРИСТОВ, Кирил. Време и съвременници. София: Парнас 96, 1999.

ИЗТОЧНИЦИ

- БОГДАНОВ, Иван. Речник на българските псевдоними. София: Наука и изкуство, 1978.
- БОГДАНОВ, Иван. Българска литературна периодика. София: Отечествен фронт, 1972.
- ГЕО Милев, Христо Ясенев и Сергей Румянцев в спомените на съвременниците си. София: Български писател, 1960.
- ИВАНЧЕВ, Димитър. Български периодичен печат (1844 – 1944). Т. 1 – 3. София: Наука и изкуство 1962 – 1969.
- КАРАСЛАВОВ, Георги. Предговор. В: „Червен смях“ (1919 – 1923). Разкази, фейлетони, стихове, карикатури. София: БКП, 1956.

КАРАСЛАВОВ, Георги. За вестник „Жупел“. В: Жупел 1931 – 1934. Разкази, фейлетони, стихове, карикатури. (Съставителство и редакция: Росен Петров, Михаил Пенев, Рад Каменски). София& Партиздат, 1957.

ХРИСТОВ, Георги. Българският хумористично-сатиричен периодичен печат (1963 – 1996). В: Българско медиазнание. Т. 2. София: Балканмедиа, 1998, с. 190 – 222.

ХРИСТОВА, Гавраила. Библиография на българския хумористично-сатиричен периодичен печат (1863 – 1996). В: Българско медиазнание. Т. 2. София: Балканмедиа 1998, с. 1144 – 1173.

В. „Бум“ (1923)

В. „Див дядо“ (1922 – 1923)

Сп. „Дъмпинг“ (1930)

В. „Жупел“ (1931 – 1934)

В. „Звънар“ (1924 – 1925)

Сп. „Маскарад“ (1922 – 1923)

Сп. „Хоровод“ (1937 – 1939)

Сп. „Червен смях“ (1919 – 1923)

ДОКТОРАНТИ

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И РОЛЯТА ИМ В КРИЗИСНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

АСЯ ГЕОРГИЕВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Asya Georgieva. SOCIAL MEDIA AND THEIR ROLE IN CRISIS COMMUNICATION

The impact of internet technologies and the high penetration of social media have led to a substantial growth in communication tools and significant change in people's behavior. This publication debates the role of social media and how organisations can make use of them in times of crisis. The study highlights different types of social media platforms and references scientific research literature. The aim is to determine new requirements for crisis communication experts imposed by social media like Facebook, Twitter, wikis, blogs, media sharing sites and also how these platforms can influence a rising crisis.

Keywords: Social media, crisis, crisis communication, Facebook, Twitter, blogging

ВЪВЕДЕНИЕ

Днес сме свидетели на бурното развитие на комуникационните технологии от типа социални медии, повишаване на броя интернет потребителите в световен мащаб и нарастващата тенденция за диалогичност между организациите и техните публики.

Очакванията на публиките се променят и те все повече изискват прозрачност при комуникацията, отворена политика на организациите, участие в отразяването, споделянето и разпространението на информацията, както и проверка от няколко източника. Това налага по-сериозен анализ на съвременните антикризисни практики и изисквания, наложени от социалните медии.

Ако само преди няколко години при криза бе от водещо значение разпращането на прессъобщение със становище на организацията и свикването на пресконференция за вестници, телевизии и радиа, то днес организациите са изправени пред необходимостта паралелно да комуникират, както с мейнстрийм медиите, така и с аудиторията, която се интересува от кризата в социалните медии. Тази аудитория няма ангажимент да отразява кризата (както професионалните журналисти), но има личен интерес към тематиката. Тя задава въпроси и очаква отговори, при това ги очаква незабавно.

Публиките вече не са пасивен реципиент на информацията, която организациите подават по време на криза или която им се предоставя от традиционните медии.

Получателите на информация неусетно се превръщат в нейни разпространители, изграждайки основите на медии, генерирани от потребителите. Новините и информацията за дадена криза може да бъде споделяна отново и отново, на принципа на вирусното репликиране, и така да достигне милиони хора, без дори да е налице намесата на журналисти и редактори.

Информацията от първа ръка, произтичаща от съвсем обикновени хора, притежаващи само и единствено мобилен телефон, прави случването на събитието и отразяването му почти едновременно, а след това съответната информация се разпространява скорострелно сред мрежата от контакти на човека, който я е публикувал.

В настоящата публикация ще бъдат разгледани отделни типове социални медии според класификацията на Андрес Каплан и Майкъл Хейнлайн¹.

Според тази матрица шестте най-използвани социални медии се разделят на:

1. Съвместни проекти (напр. Wikipedia)
2. Блогове (Blogger, Wordpress и др.)
3. Микроблогове (напр. Twitter)
4. Сайтове за медийно споделяне (Media Sharing Sites - напр. YouTube и Flickr)
5. Социални мрежи (напр. Facebook, Google+ и LinkedIn)
6. RSS

Тези основни групи ще послужат за анализ, като целта е да се установи какви нови изисквания към експертите по кризисни комуникации налагат социалните медии поотделно и да се направи обобщен извод как тези платформи влияят върху съвременните кризисни комуникации.

1. Блогосферата и кризисните комуникации

Проучване на Суитзер (Sweetser) и Метзгар (Metzgar)² показва, че органи-

¹ KAPLAN, A.M. & Haenlein M.. Social media Lnadscape, Business Horizons. Kelley School of Business, 2010, pp. 59-68

² SWEETSER, K. D., & Metzgar, E.. Communicating during a crisis: Use of blogs as a

зациите, които поддържат собствени блогове, по-лесно се справят с кризите и по-бързо неутрализират последствията от тях. Авторите излагат тезата, че поддържането на блог е ефективно средство при антикризисния мениджмънт.

В своето изследване Стивънс (Stephens) и Малоун (Malone)³ също търсят отговори на въпроса как могат да се прилагат социалните медии по време на криза, като се концентрират предимно върху блогосферата. Изводът, до който те достигат, е че в кризисна ситуация блогът дава огромно предимства чрез възможността за диалогичност, в която компаниите могат да реагират бързо и „да демонстрират по-голяма откритост при тази нарастваща нужда от информация“⁴. Комуникациите като цяло и блоговете в частност, могат да доведат до сериозна промяна в перцепцията на публиките за кризата.

От гледна точка на кризисните комуникации блогът дава възможност организациите да покажат, че не стоят настрана от ситуацията и не отказват да участват в дискусиата. Демонстрирайки, че не се опитват да скрият нищо, организациите имат възможност да изградят отношения със своите публики, базирани на доверие и да получат тяхната лоялност и одобрение.

Куумбс (Coombs)⁵ изследва влиянието на блоговете и приложимостта им като комуникационно средство по време на криза и стига до извода, че колкото повече се комуникира чрез тази социална медия и колкото по-близки са съобщенията от страна на организациите до публиките като език и тоналност, толкова повече перцепцията за криза намалява.

Блогът може да се разглежда като алтернативен канал и онлайн център за информиране на целевите групи и медиите случай на кризисна ситуация, ако официалният сайт не е достъпен или блокира поради висока посещаемост⁶.

Куумбс (Coombs) и Холидей (Holladay)⁷ също отделят внимание на комуникационните процеси по време на криза от гледна точка на блоговете и по-специално - блогове, създадени от служители или представители на дадена организация. Тези служители могат да поддържат блог като част от техните служебни задължения. Но това създава известни противоречия относно степента на контрол, която организацията следва да налага над този блог и неговото съдържание.

Редица блогъри получават невероятно медийно внимание, поради факта,

relationship management tool. *Public Relations Review*, 2007, pp. 340–342.

³ STEPHENS, K.K. and Malone, P.C. 'If Organizations Won't Give us Information: The Use of Multiple New Media in Crisis Technical Translation and Dialogue', *Journal of Public Relations*, 2009

⁴ Пак там

⁵ COOMBS, W. T. Impact of past crises on current crisis communications. *Journal of Business Communication*, 41(3), 2004, pp. 265–289. doi:10.1177/0021943604265607

⁶ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012.

⁷ COOMBS, W. T., & Holladay, S. J.. An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. *Research on emotion in organizations*, 1, 2005, pp. 263- 280.

че са били уволнени за постването на критична информация, разкривайки конфиденциална информация за съответната организация и по този начин блоговете се превръщат в онлайн среда, в която се слага началото на комуникационна криза⁸.

Въпреки че мейнстрийм медиите отделят огромно внимание и ресурси при отразяването на кризите, това отразяване нерядко страда от липса на задълбоченост и достоверност. Журналистите често се отклоняват от някои професионални етични правила и проверка на фактите за сметка на сензацията. От друга страна хората, които са пряко засегнати от кризата имат възможност да опишат истинската емоция от преживяното чрез своя блог, да споделят детайли и факти, които биха убягнали на журналистите, изпратени на мястото на събитието и отразяващи кризата като част от служебните им задължения.

Едно от най-големите предизвикателства, свързани с блогосферата и кризисните комуникации, е факторът мониторинг. При милиони блогове по света за организациите става все по-трудно да осъществяват мониторинг на публикуваната информация, която ги касае пряко. Именно в тази посока насочва изследването си Сиберт (Siebert)⁹, който посочва, че блогът е важен комуникационен канал по време на криза и трябва да се отдели сериозно внимание на мониторинга на блогосферата. Компаниите трябва да имат свои блогове, които да се поддържат от добри блогъри. Тези блогъри обаче би следвало да се идентифицират със съответната организация, тъй като липсата на такава идентификация може да доведе именно до комуникационна криза¹⁰.(пак там).

Днес журналистите могат да поддържат блогове и да достигнат до напълно нова аудитория, прехвърляща границите на техния вестник и в същото време да насърчават публиките да участват в дискусии, да дават оценки и да участват в разпространяването на информацията, особено по време на криза¹¹.

Именно поради тази причина блогът има огромно значение от гледна точка на кризисните комуникации, макар и все още това да не е оценено от много организации като такъв.

Това, което следва да се има предвид, когато говорим за блоговете и тяхното влияние по време на криза, е лидерството на мнение и влиянието, което има техният автор. Ако блогът е възприеман като независим и обекти-

⁸ KENT, M. L. Managerial rhetoric and the metaphor of the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 2001, pp. 359–375.

⁹ Siebert, T., 'Pro-Wal-Mart Travel Blog Screeches to a Halt', *Media Post News* [Online] *Media Daily*, 12 October, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=49505 [cited 22 January 2016].

¹⁰ Пак там

¹¹ COOMBS, W. T., & Holladay, S. J.. Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations*, 2008

вен, това усилва влиянието му и степента на доверие. **От всички социални медии може би за блога е от най-голямо значение това „кой е авторът“.** Ако за социални платформи като Facebook или Twitter например от огромно значение е каква е информацията, то в блогосферата към важността на информацията и нейната достоверност се добавя и оценката на автора, неговата гледна точка, анализ и аргументи. Именно тези фактори могат да дадат тласък на развитието на дадена криза, тъй като оказват влияние върху нагласите на публиките, които следят съответния блог.

Джин (Jin) и Лю (Liu)¹² разработват теория за кризисна комуникация посредством блогове (Blog-Mediated Crisis Communication - BMCC), която дефинира влиянието на блоговете преди, по време и след кризата. Теорията стъпва на тезата, че кризисните мениджъри трябва първо да открият кои блогъри публиката разпознава като влиятелни, тъй като не е възможно да се направи мониторинг на всички блогове. Поради тази причина моделът BMCC съвсем уместно извежда влиянието като водещ фактор и посочва, че блогърите влияят на своите последователи, задоволявайки техните информационни и емоционални нужди по време на криза. Също така според този модел влиятелните блогъри достигат и до аудитория, която следи блогосферата по индиректни начини – чрез публикуване на съдържание, което започва да се разпространява от уста на уста извън онлайн пространството.

2. Социални мрежи и феноменът Facebook

Въпреки че много често терминът „социална мрежа“ се използва като синоним на „социална медия“, според матрицата на Андрес Каплан и Майкъл Хейнлайн, използвана в настоящата разработка, социалните мрежи са един от видовете социални медии и към тях спадат платформи като Facebook, Google+ и LinkedIn. Тези социални мрежи позволяват на потребителите да споделят и комуникират по много по-активен начин в сравнение с останалите социални медии. Това отчасти се дължи на факта, че при социалните мрежи е налице интеграция на много от функционалностите на останалите платформи. По този начин страницата на даден потребител в социалната мрежа може да съдържа елементи от блогинга, от микроблогинга, от други медии за обмен на видео и фотографско съдържание, на новинарските сайтове и т.н.

Без съмнение, социалните мрежи не биха представлявали нищо сами по себе си без хората, които ги използват, както и техните взаимоотношения и лични контакти.

Контактите и познанствата (пък било то и само виртуални) са гръбнакът

¹² JIN, Y., & Liu, B. F. The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22, 2010, pp/ 429–455.

на социалните мрежи и механизмът, който управлява тяхното развитие. Вече не е важно само какво знаеш, а кого познаваш в тази необятна територия от информация¹³. Тъй като смисълът на социалните мрежи е заложен именно в социалните контакти и връзки, следва да проследим какво изгражда тези връзки и какво ги прави успешни.

Нарастващата популярност на социалните мрежи може да се възприеме като резултат от изчезването на това, което Олденбург (Oldenburg)¹⁴ нарича „добрите приятни места” – като например кафенето, кръчмата и бръснарници, където навремето хората са се събирали, за да се социализират и да споделят информация за случващото се в обществото.

Съществуват множество тези в тази насока, отстояващи идеята, че популярността на чатовете, социалните мрежи и виртуалното общуване е пресъздаване именно на тези вече забравени „добри приятни места”.

И ако в миналото тези места са били лимитирани географски, то виртуалният им еквивалент днес няма нито географски, нито времеви ограничения. Ако разговорът в кафенето от миналото трудно напуска своите пространствени измерения или информацията се разпространява с доста бавни темпове, то днес ситуацията е коренно различна.

При персоналните взаимоотношения отвореността, комуникацията, обвързаността и възприемчивостта са все важни фактори, които развиват и предопределят успеха на този тип взаимоотношения. Същото правило важи и при взаимоотношенията, изградени между една организация и нейните публики¹⁵.

Водещо за мотивацията при изграждането на общности е не само търсенето на хора със сходни интереси, но и търсенето на обществено признание¹⁶.

И въпреки, че съществуват стотици сайтове от типа „социална мрежа”, Facebook си остава неизменен лидер и неслучайно е наричан „Феноменът на нашето съвремие”.

Макар че основната идея на Facebook е да се използва за поддържане на лични контакти, тази социална мрежа бързо се превръща в мощно средство за целите на връзките с обществеността, маркетинга, продажбите, политиката, дори пропагандата.

Тематичните групи, които обединяват различни хора около общи

¹³ FALKHEIMER, J., & Heide, M. Crisis communication in a new world: Reaching multicultural publics through old and new media. *Nordicom Review*, 30(1), 2009, pp. 55–66.

¹⁴ OLDENBURG, R.. *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York: Marlowe, 1999

¹⁵ NARDI, B. A., Whittaker, S., & Schwarz, H. It's not what you know, it's who you know: Work in the information age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2000, pp. 260–65

¹⁶ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012, стр.449.

каузи, възгледи и интереси, страниците, посветени на дадена компания, личност или организация, са нещо, което вече се е доказало като силно средство за влияние.

Чрез създаване на нова група или страница на дадена компания или продуктите ѝ започва да се изгражда нейната вярна аудитория, която следи новините около въпросния продукт/компания, коментира, задава въпроси и очаква отговори. Страниците обединяват около дадена личност, компания, организация, идея или кауза хиляди, дори милиони потребители.

Опциите, които Facebook предлага като Messenger, лесни за навигация снимки, корпоративни страници, видео и други интерактивни възможности позволява на компаниите да осъществяват контакт със своите публики и да подават релевантна, навременна и достоверна информация от първа ръка при кризисна ситуация.

В своята класическа теория Куумбс (Coombs)¹⁷ посочва, че организациите трябва да покажат високо ниво на загриженост за жертвите и да демонстрират отговорност, когато се появи кризисна ситуация. Приложимо ли е това, когато говорим за антикризисна комуникация чрез Facebook? Тази социална мрежа е чудесен начин да се случи това като се използват статус updates, линкове, видеа, снимки, чрез които да се покаже загриженост към случващото се и към засегнатите.

Основното, което трябва да отбележим за Facebook е, че тук не става въпрос за генериране на натрапчиво говорене. Най-добрият подход при използването на платформата за целите на кризисната комуникация е да се публикуват информация, идеи и коментари, които да са интересни и полезни за публиките, да се уважава тяхното мнение и да се говори на достъпен език.

Първоначалната идея на Facebook е това да бъде мястото, където да общуваме онлайн със своите приятели (именно затова секцията с контакти се нарича „Приятели“). Ако други социални мрежи (като LinkedIn например) се използват най-вече, за да се създават и поддържат бизнес контакти между потребителите, то Facebook има по-неформален характер и би следвало това да се има предвид и при антикризисната комуникацията там.

Това схващане се потвърждава и от изследване чрез фокус групи, проведено в Калифорнийския университет, резултатите от което посочват, че публиките променят нагласите си от негативни към позитивни към организации, които комуникират активно с потребителите във Facebook по време на криза и чиито послания са с по-неформален и личен характер.

Facebook прави възможно масовото разпространение на съобщения по бърз, лесен и удобен начин чрез публикуването на статуси от потребителите. Дори и малък брой от контактите на даден потребител да прочетат съобщение

¹⁷ Coombs, W. T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding, 1999

ние, в което се дава информация за дадена кризисна ситуация, т. нар. реер-to-реер комуникационен модел прави възможно бързото разпространение на съответното съобщение, както сред останалите Facebook потребители, така и извън рамките на тази социална медия.

Да получим новините от традиционните медии понякога означава първо да влезем в своя Facebook профил. Този фактор е толкова силно застъпен, че нерядко традиционните медии се нуждаят от социалните медии, за да имат достъп до по-голяма аудитория¹⁸. Пример за това е влиянието на Facebook страниците, поддържани от медиите, които имат огромен брой последователи (хиляди, а понякога и милиони) и които публикуват линкове към новини и видеа от своите сайтове и по този начин повишават аудиторията си.

Срещата на социалните сайтове с журналистическите разшири хоризонта и на двата вида, като преля публика от едните към другите и по този начин увеличи драстично аудиторията от активни потребители. Медиите създават свои групи в сайтовете за общуване, в които на живо проверяват пресечната точка на темите и дневния си ред с интересите на потребностите на обществено ангажирани хора.

Информацията, разпространявана чрез мейнстрийм медиите, би изглеждала много по-малко лична и демонстрираща дистанцираност и липса загриженост в сравнение с тази от социалните мрежи¹⁹.

Радиата, телевизиите и вестниците все по-често черпят информация от Facebook, където се пораждаат новините относно дадена криза, дори се превръщат в мястото където е възникнала кризата след споделяне на снимка, видео, коментар или създаването на предстоящо събитие чрез опцията Events.

Facebook има огромен потенциал да насърчава участието, комуникирането и въвлечането в комуникационните процеси по време на криза, правейки публикациите видими и интерактивни. Всеки, който участва в разпространението и коментирането на съобщението, го прави защото е заинтересован и има отношение към тематиката.

Една от най-честите критики към Facebook е, че платформата твърде често сменя интерфейса си и функционалностите си и това до голяма степен обърква потребителите. Все пак Facebook си остава чудесно място за популяризиране на бранда и много удобен ресурс за експертите по кризисни комуникации.

¹⁸ SHARI R. Veil, Tara Buehner and Michael J. Palenchar, "Work-In-Process Literature Review:"Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication", *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Volume 19, 2011, pp. 110-122

¹⁹ HUGHES, A., Palen, L., Sutton, J., Liu, S., & Vieweg, S.. "Site-seeing" in disaster: An examination of on-line social convergence. In *Conference Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*, Washington, DC., 2008

3. Twitter – микроблогинг по време на криза

Twitter е микроблогинг платформа, която често е критикувана поради факта, че налага ограничения в обема на съобщението в рамките на 140 символи и потребителите трябва да адаптират информацията си към тези лимити. Това обаче постави нови изисквания към комуникациите въобще, където писатели, поети, журналисти, комуникационни експерти, трябваше да адаптират начина си на писане към правилата на новите технологии и по-конкретно към т. нар. Twitter писане, станало популярно като „Twitterature”. Това се превърна в предизвикателство и за специалистите по публични комуникации и в частност – по кризисни комуникации.

През август 2015 г. обаче тази микроблогинг социална медия обяви, че планира да премахне досегашните ограничения и ще могат да бъдат публикувани съобщения до 10 000 символа. Една добра новина за специалистите по кризисна комуникация, които вече могат да ползват ресурсите на Twitter за комуникация с публиките още по-ефективно.

Възможностите, които крие Twitter по отношение на кризисните комуникации можем да търсим най-вече в силното влияние, което тази социална медия има в световен мащаб и факта, че постването на „tweet” в Twitter е аналогично на това да направиш новинарска конференция с целия свят.

Поддържането на акаунт в тази социална медия в „спокойни времена” е от особена важност. Важен е не само броят на последователите, но и това кои са тези последователи²⁰. Поради тази причина, организациите трябва да правят мониторинг на комуникационните процеси предварително и да анализират факторите на влияние и лидерите на мнение. Тези потребители, които притежават такова влияние са от ключово значение по време на криза и могат да помогнат официалните съобщения да се разпространят бързо, като ги споделят²¹.

Twitter вече се е превърнал в световен фактор при новинарските събития, разпространяването и генерирането на новини. Пример за това е фактът, че само минути след инцидента със самолет от полет 1549, US Airlines, който потъва в река Хъдзън, гражданин пуска информация в Twitter, която се разпространява сред потребителите с изключителни темпове. Стига се до там, че хората вече са научили новината преди мейнстрийм медиите официално да обявят за това.

Така обикновените потребители се превръщат в много мощни и значими играчи при отразяването на кризата и разпространението на информацията за нея. По този начин Twitter, както и останалите социални медии, променят статуквото, в което редакторите са пазачи на входа и намаляват тяхната функция.

Twitter на практика представлява „един огромен и продължителен разговор, който се провежда между милиони хора по света”²².

²⁰ Kortom Guideline “Use of social media in crisis communication”, Brugge. 2011.

²¹ Пак там

²² BENNETT, J. Twitter: A guide to getting started. Strategic Communication Management,

През 2010 г. в Twitter масово започва да се използва функционалността Хаштаг. От гледна точка на кризисните комуникации тази функционалност дава редица възможности, тъй като потребителите могат да обединят постовете си във връзка с дадена криза чрез единен хаштаг и по този начин по-лесно да проследят всички публикации на тази тема. Освен това опцията хаштаг излиза извън рамките на Twitter и вече е вградена и в други социални медии като Facebook, Google+, Flickr, Instagram и т.н., което дава още по-голям потенциал за обединяване на информацията, свързана с дадена тема.

Един добър пример за възможностите, които хаштагът дава по време на кризисна ситуация, е свързан с протестите срещу избора на Делян Пеевски за председател на Държавната агенция за национална сигурност през юни 2013 г. Само няколко часа след гласуването на въпросното назначение хаштагът #ДансWithMe вече е използван от хиляди потребители и се превръща в официален комуникационен код при търсене и публикуване на информация относно протестите. Над 25 000 потребители на Twitter са използвали хаштага за първите два дни от протестните действия²³.

Силната приложимост на Twitter при комуникацията по време на криза става повод платформата да обогатява своите функционалности и да добавя възможности. Например Twitter Alerts – възможност за публикуване на съобщения от публични и агенции или кризисни служби по време на криза, които съдържат актуална информация, релевантна за дадена тема – предупреждения, инструкции за справяне с бедствени ситуации и т.н. Тези съобщения се появяват в „таймлайн“ туитовете на потребителите, а също и като нотификации на мобилните им устройства.

Тук е важно да отбележим, че приложимостта на дадена социална медия и влиянието и значението, което тя има по време на криза е обусловено и от друг фактор – това доколко тя е популярна и използвана в даден регион. В България например Tweeter не е толкова популярна платформа, колкото в САЩ, където е използвана много по-масово. В този смисъл МакКалистър (McAllister)²⁴ съвсем резонно посочва, че е важно специалистите по кризисни комуникации да се съобразят и с този фактор – каква е целевата публика на съответното съобщение и коя социална медия е приложима не само от гледна точка на тематиката, но и от гледна точка на географските особености и предпочитанията на аудиторията.

13(5), 2009.

²³ Смартнюз. “#ДАНСwithme е прецедент във Facebook” [online] smartnews.bg, 2009. [cited 24 August 2016] Available from: <http://smartnews.bg/?p=13600>

²⁴ MCALLISTER, S. M.. Practitioner perceptions of the importance, function, and actual utilization of dialogic Internet tools and institutional resources at American Colleges. *Atlantic Journal of Communication*, 20, 2012, pp. 221-236.

4. Сайтове за медийно споделяне – потребителите стават очевидци

Сайтовете за медийно споделяне (Media Sharing Sites) са социални медии, на територията на които потребителите могат да споделят различно съдържание като видео, снимки и музика. Едни от най-популярните media sharing платформи са YouTube и Vmeo (за видео) и Flickr и Instagram (за фотографии).

Предимствата и функционалностите, които социални медии от подобен тип предлагат, направиха възможно изключително лесно хората да получат достъп до този тип интернет съдържание, да го споделят, разпространяват и коментират.

И макар да не са социални медии в масовата представа на това понятие, сайтовете за медийно споделяне изпълняват всички необходими функции на този тип медии – дават възможност за комуникация, за формиране на социални групи, за връзка с другите членове на групите, за влияние и формиране на нагласи и за популяризиране на дадена идея, личност, продукт или събитие. Също така този тип сайтове са много добре интегрирани с останалите социални медии и тяхното съдържание лесно попада на територията на най-популярните от тях чрез директни линкове²⁵.

От гледна точка на кризисните комуникации, ролята на сайтовете за медийно споделяне е осезаема. Публиките имат възможност да видят с очите си видео или снимки от мястото на събитието, което разсейва съмненията, дава им усещане за достоверност и прави ситуацията по-близка, независимо от географските различия.

В условия на медийна цензура портали от типа на YouTube се превръщат в алтернатива. По време на вълненията в Иран през 2010 г. чрез YouTube се разпространяват кадри, иначе недостъпни чрез местните мейнстрийм медии поради засиления контрол над новините в тях. След затягането на контрола върху чуждите кореспонденти, на практика сайтът за видео обмен се превръща в единствен източник на информация за събитията в страната.

Макар и на пръв поглед с по-слабо приложение по време на криза, сайтовете за обмен на фотографско съдържание също могат да бъдат прилагани. О'Конър (O'Connor)²⁶ посочва Instagram като най-новото и най-приложимо средство за антикризисен ПР, когато става дума за кризисни ситуации, в които са изпаднали отделни популярни личности. Тази социална платформа би могла да послужи за разсейване на слухове,

²⁵ KENNEDY, L., Naaman, M., Ahern, S., Nair, R., & Rattenbury T. How Flickr helps us make sense of the world: Context and content in community-contributed media collections. ACM Multimedia 2007 (MM 2007). Augsburg, Germany, September 2007.

²⁶ O'CONNOR, Maureen, How Instagram Became the Best Crisis PR. [online] Newmag..com, 2014 . [cited 24 April 2016] Available from: <http://nymag.com/the-cut/2014/05/how-instagram-became-the-best-crisis-pr.html>

за пренасочване на внимание и за директна комуникация с публиките. Трите основни преимущества на Instagram по време на криза са: 1. Незабавност; 2. Директна връзка с публиките; 3. Понякога снимките могат да разкажат историята така, както думите не могат (пак там).

Около 37% от интернет потребителите по света по някакъв начин участват в създаването на новини онлайн чрез сайтовете за медийно споделяне. Най-голямата част от тях са свързани с кризи, възникнали от природни бедствия, при които хората публикуват снимки и видеа от мястото на събитието²⁷.

Тези „граждани-журналисти“ обикновено нямат никакъв предишен опит в областта на медиите и нямат никаква финансова обвързаност с големи издателства, медийни групи или корпоративни интереси. Не е нужно и да имат особено високи технически умения, за да заплоудват мултимедия. В същото време, те нямат и ангажиментът да бъдат огледало на общественото мнение, което им дава възможност да изразяват личностната си позиция.

Сайтовете за медийно споделяне много често се превръщат в източник на кризи – след публикуване на видеа или снимки, показващи съдържание, което злепоставя дадена личност или организация или след публикуването на компромати. Това само доказва, че би било погрешно, ако специалистите по кризисни комуникации гледат на сайтовете за медийно споделяне като на социални медии, които имат по-скоро забавен характер и не изискват сериозно внимание или мониторинг.

5. Уики места

Уикитата са уеб сайтове, създадени на базата на взаимно сътрудничество, които позволяват на потребителите да качват съдържание, да трият вече публикуваното или да го редактират. Как обаче това може да бъде в помощ на кризисните комуникации? Комуникационният експерт Филипе Бореманс (Philippe Borremans)²⁸ разглежда уикитата като водещ инструмент при кризисното комуникационно планиране именно при създаването на антикризисния план. Според него, въпреки че много от големите компании в световен мащаб разполагат с комуникационни планове и сценарии за реакция при криза, често тези планове са неактуални или неясни за представителите на съответната организация. Използването на уикита решава именно тези проблеми. Уикитата позволяват всеки член на организацията да бъде въввлечен в това планиране, буквално в една обща страница, вместо да се създава поредния ненужен

²⁷ PURCELL, K. et al.. Understanding the Participatory News Consumer (Washington, D. C.,: Pew Internet and American Life Project, 2010

²⁸ BORREMANS, P, Communication Magazine “The use of wikis for crisis communication”, 2011

документ²⁹. Планиране, кризисни карти, сценарий за действие, всичко това може да се опише и обновява в защитен уики сайт, който да е достъпен само за тези, които е нужно да бъдат въввлечени в антикризисния процес.

Уикитата могат лесно да бъдат организирани спрямо различния аспект на кризисното планиране. Могат да бъдат създадени темплейти, предварителни становища за реакция и т.н..

Ако разглеждаме уикитата според типологията на кризите, то тук много съществено приложение заемат кризите, свързани с бедствия, наличие на щети и потенциални жертви. Например – списък с имена на хора, които се издирват, списъци със засегнати места, нуждаещи се от помощ и т.н. Именно възможността за постоянно актуализиране на съдържанието, при това от обикновени хора, намиращи се на мястото на събитието, прави уики сайтовете особено важни при този тип кризи.

Основният замисъл на уики сайтовете е те винаги да бъдат достъпни чрез интернет и да бъдат редактирани „в движение”, адаптирайки съдържанието към развитието на кризата и последващи събития. Така отпада факторът „липса на актуалност”, който може да бъде съществена пречка при предприемането на адекватни антикризисни действия.

Ако се върнем на уикитата, използвани за вътрешни нужди на организациите, то те позволяват всяка промяна да се отбелязва чрез съответната часова маркировка и име на човека, който я е направил. Така може да се направи бърза проверка на становищата, фактите и отговорите, които представителите на организацията са публикували. Това е от особено значение, особено при след-кризисния анализ.

Уики сайтовете имат опция за RSS емисии, което дава възможност съдържанието им да бъде използвано за вътрешна комуникация и информиране на служителите по време на криза.

Тук обаче следва да посочим и още един аспект на уики сайтовете – а именно потенциалът им да се превърнат и в източник на криза. Фактът, че всеки може да добавя, редактира и прочита информация, качена в Wikipedia например, крие именно тази опасност. Публикуването на неточно, невярно или очернящо съдържание превръща този тип социални медии в предизвикателство за ПР специалистите. Тук отново от ключово значение е мониторингът и бързата намеса, както и използването на официалните канали за комуникация на организацията.

²⁹ Пак там

6. RSS – от избуване към издърпване

Свидетели сме на промяна в получаването на информацията по време на кризисна ситуация от „избуване” към „издърпване”³⁰. В първия случай аудиторията получава информация за случващото се при кризисна ситуация от официалните съобщения на организациите или от традиционните медии, а във втория – потребителите самостоятелно я „издърпват” посредством RSS (Really Simple Syndication), който включва филтрирана информация, която потребителят желае да получава.

RSS функционалността е налична като опция в много сайтове и платформи за блогване и по този начин потребителите, абониращи за RSS биват автоматично уведомявани, когато е налично ново съдържание. Тази възможност има огромно предимство по време на криза, тъй като информацията за нейното развитие става достъпна не само на самия уеб сайт, но и автоматично се разпространява до потребителите в подходящия формат.

RSS емисиите могат да се прилагат много успешно за комуникацията по време на криза, най-вече поради тяхната бързина на разпространение, при това без да е нужно потребителят да търси съответната информация, тя сама пристига при него чрез абонамент³¹. Казано иначе – RSS е нещо като съвременния абонамент за вестник, само че получаваме новините брoени минути след случването на събитието директно на екрана на компютъра си или на мобилния си телефон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Феноменът „Социални медии” оказва все по-сериозно влияние, както върху комуникацията по време на криза, така и върху комуникацията въобще.

Кризата може да бъде създадена в социалните медии, разпространена чрез социалните медии или и двете. Така например, видео, качено в YouTube може да се превърне в повод за възникване на дадена криза, в случай, че оронва престижа на дадена личност или организация. Видео, качено в същата платформа обаче може да се превърне и в инструмент за разрешаване на дадена криза, ако има потенциала да докаже дадено твърдение, да разсее неверни слухове или просто да покаже фактите.

Това, което обединява социалните медии, независимо от техния тип, са три основни характеристики, а именно **непосредственост, бързина на разпространение и лесен достъп.**

³⁰ WENDLING, C., J. Radisch and S. Jacobzone, “The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 24, OECD Publishing. 2013)

³¹ PALEN, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B. and Hughes, A., Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World, Third International Conference on e-Social Science [online], . [cited 18 August 2016] Available from: <http://ess.si.umich.edu/papers/paper172.pdf>

По отношение на типологията на социалните медии, въз основа на направения анализ може да се заключи, че една криза никога не е статична. Кризите еволюират, прехвърлят се от територията на една платформа в друга и това, без да са лимитирани географски или времево. Например, криза, информацията, за която за първи път е публикувана в Twitter, много бързо на принципа на споделянето се прехвърля сред потребителите във Facebook или обратното. Видео, което предизвиква сериозно обществено внимание и е качено в YouTube може да се разпространява сред хиляди Facebook потребители.

Въпреки това, за специалистите по връзки с обществеността е по-важно от всякога да познават отделните социални медии, техните специфики, технологични особености, стилистика и поведение на аудиторията. Това би им дало сериозно предимство, тъй като има огромна вероятност да се налага да комуникират паралелно чрез всяка от тях в ситуация на криза.

Ако се налага да бъде направен избор на конкретна социална медия при криза поради липса на времеви или финансов ресурс от страна на организациите, важен фактор при този избор е каква е стилистиката на съответното съобщение и коя социална медия е приложима не само от гледна точка на тематиката, но и от гледна точка на географските особености, свързани с използваемостта на дадена медия. В България например Tweeter не е толкова популярна платформа, колкото в САЩ, където е използвана много по-масово.

Лидерството на мнение също е важен фактор, когато говорим за кризи, развиващи се на територията на социалните медии. В този смисъл, блогосферата има огромно значение, тъй като **там оценката на автора и неговото влияние сред аудиторията могат да окажат решаващи за развитието на дадена криза.** За социални платформи като Facebook или Google+ например от по-голямо значение е каква е информацията и до колко хора ще достигне чрез вирусно репликиране.

Разпространението на информация на вирусен принцип (viral) може да се разглежда като огромно предимство за комуникационните експерти по време на криза. От друга страна, официалните източници и изявления от страна на организациите могат да се изправят пред невъзможност да бъдат чути, тъй като съществува опасност да бъдат заглушени в онлайн среда, в която доминира комуникационният модел „много към много“.

Ето защо специалистите, които комуникират с публиките по време на криза, се нуждаят от нови, емпирично обосновани правила за действие, с които да превъзможнат заплахите, произтичащи от социалните медии при кризисна ситуация и да се възползват от предимствата, които този тип нови медии предоставят.

Това е особено важно, тъй като, ако обществеността получава информацията от първа ръка, е много по-лесно да се избегнат бъдещи спекулации и създаване на слухове, както и да се сведат до минимум щетите от дадена криза.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2012.
- Смартнюз. „#ДАНСwithme е прецедент във Facebook“ [online] smartnews.bg, 2009. [cited 24 August 2016] Available from: <http://smartnews.bg/?p=13600>
- Bennett, J. Twitter: A guide to getting started. *Strategic Communication Management*, 13(5), 2009.
- BORREMANS, P, *Communication Magazine*, issue 22 „The use of wikis for crisis communication“, 2011
- COOMBS, W. T. Impact of past crises on current crisis communications. *Journal of Business Communication*, 41(3), 2004, pp. 265 – 289. doi:10.1177/0021943604265607
- COOMBS, W. T. *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*, 1999
- COOMBS, W. T., & Holladay, S. J.. An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. *Research on emotion in organizations*, 1, 2005, pp. 263- 280.
- COOMBS, W. T., & Holladay, S. J.. Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology’s role and value in crisis communication. *Public Relations*, 2008
- FALKHEIMER, J., & Heide, M. Crisis communication in a new world: Reaching multicultural publics through old and new media. *Nordicom Review*, 30(1), 2009, pp. 55 – 66.
- HUGHES, A., Palen, L., Sutton, J., Liu, S., & Vieweg, S.. „Site-seeing” in disaster: An examination of on-line social convergence. In *Conference Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*, Washington, DC., 2008
- JIN, Y., & Liu, B. F.. The blog-mediated crisis communication model: Recommendations for responding to influential external blogs. *Journal of Public Relations Research*, 22, 2010, pp/ 429 – 455.
- KAPLAN, A.M. & Haenlein M.. *Social media Landscape*, Business Horizons. Kelley School of Business, 2010, pp. 59-68
- KENNEDY, L., Naaman, M., Ahern, S., Nair, R., & Rattenbury T.. How Flickr helps us make sense of the world: Context and content in community-contributed media collections. *ACM Multimedia 2007 (MM 2007)*. Augsburg, Germany, September 2007.
- KENT, M. L. Managerial rhetoric and the metaphor of the World Wide Web. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 2001, pp. 359 – 375.
- Kortom Guideline „Use of social media in crisis communication“, Brugge. 2011.
- MCALLISTER, S. M.. Practitioner perceptions of the importance, function, and actual utilization of dialogic Internet tools and institutional resources at American Colleges. *Atlantic Journal of Communication*, 20, 2012, pp. 221-236.
- NARDI, B. A., Whittaker, S., & Schwarz, H. It’s not what you know, it’s who you know: Work in the information age. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 2000, pp. 260 – 65
- O’CONNOR, Maureen, How Instagram Became the Best Crisis PR. [online] *Newmag..com*, 2014 . [cited 24 April 2016] Available from: <http://nymag.com/thecut/2014/05/>

how-instagram-became-the-best-crisis-pr.html

- OLDENBURG, R.. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. New York: Marlowe, 1999
- PALEN, L., Vieweg, S., Sutton, J., Liu, S.B. and Hughes, A., Crisis Informatics: Studying Crisis in a Networked World, Third International Conference on e-Social Science [online], . [cited 18 August 2016] Available from: <http://ess.si.umich.edu/papers/paper172.pdf>
- PURCELL, K. et al.. Understanding the Participatory News Consumer (Washington, D. C.; Pew Internet and American Life Project, 2010
- SHARI R. Veil, Tara Buehner and Michael J. Palenchar, „Work-In-Process Literature Review:”Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication”, Journal of Contingencies and Crisis Management, Volume 19, 2011, pp. 110-122
- SIEBERT, T.,‘Pro-Wal-Mart Travel Blog Screeches to a Halt’,Media Post News [Online] Media Daily, 12 October, http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=49505 [cited 22 January 2016].
- STEPHENS, K.K. and Malone, P.C. ‘If Organizations Won’t Give us Information: The Use of Multiple New Media in Crisis Technical Translation and Dialogue’, Journal of Public Relations, 2009
- SWEETSER, K. D., & Metzgar, E.. Communicating during a crisis: Use of blogs as a relationship management tool. Public Relations Review, 2007, pp. 340 – 342.
- WENDLING, C., J. Radisch and S. Jacobzone, „The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 24, OECD Publishing. 2013.

ПРОФИЛ НА МЛАДИЯ ЧОВЕК ПРЕЗ ИЗМЕРЕНИЯТА НА СОЦИАЛНОТО МУ И ДИГИТАЛНО ВКЛЮЧВАНЕ

ДЕЯНА ДРАГОЕВА

Катедра „Радио и телевизия“

Deiana Dragoeva. PROFILE OF A YOUNG PERSON THROUGH THE PRISMS OF HIS SOCIAL AND DIGITAL INCLUSION

The article aims to give broad contextualities to contemporary life, education and communication practices of the young people. This is an interdisciplinary study in which the young man's profile is constituted by his formal definitions, the concepts of personal development, age crises, the search for identification to the problematic modern identity in the discourse of digital technologies. The research contributes to a better understanding of the attitudes, behaviours, sharing of values and interaction of young people with others and the world, as well as the specifics of communication that are key to their integration into community goals and the creation of stories about and with them.

Keywords: youth profile, personal development, inclusion, digital generation, communication

Темата за „младия човек“ е актуална по своята екзистенциална същност, поради факта, че „младостта“ винаги е налична и в нея е събрана провокацията към статуквото, прийомите на мисленето на живота като безкрайна перспектива, необременеността на миналото и бъдеще в хиляди възможности. „Младостта“ е символна съвкупност на красота, сила, здраве. Тя е вечната мечта и идеализираната представа за живота. Младостта предполага непрекъснатото интерпретиране на мита за вечното завръщане, пропиващ опита за живеене в перспективата за бъдещето.

Профилът на младия човек се дефинира все по-трудно, тъй като той ста-

ва пресечна точка на различни формиращи измерения и процеси, които го конституират, а след това го разпадат отново във флуидното информационно пространство. В настоящата статия ще направя опит да задам конкретни очертания на профила на така наречения „млад човек“ като го поставя в широка контекстуалност от формалните му определения, през дефиниране на проблематичните моменти за успешното му социално и дигитално включване, характеризирани на „белезите“ на дигиталното поколение до търсене на модерната идентичност. Такова интердисциплинарно изследване на профила на младия човек би допринесло за по-доброто разбиране на отношението, поведението, нагласите, споделянето на ценностите и взаимодействието на младите с другите и света, а така също и спецификите в комуникацията, които са ключови за приобщаването им към общностни цели и създаването на разкази за и с тях.

В изследваната научна литература се борави с различни понятия, застъпващи полето на „младия човек“ като юноша, подрастващ, младеж и дори събирателното „млади хора“. Определянето на границите на прехода към младостта и излизането от нея е трудна изследователска задача, тъй като тези етапи от развитието на човека са относителни и зависят от редица съпътстващи фактори като географското положение, социално-икономическите условия, културните специфики и т.н. Затова под внимание ще взема както формално приетите граници на така наречения „младежки период“, така и качествени характеристики, специфични за различните етапи, през които се минава и които оформят идентичността на младия човек, модусите му на поведение, начина му да се изразява в света и да взаимодейства с другите. Понятието „млад човек“ се разглежда в контекста на термина „поколение“, разбирано като „възрастова кохорта“, споделяща уникален, колективен житейски опит, ценности, отношения, поведения и спомени, които са различни от тези на другите (Berk, Ronald, 2014), като се извеждат и анализират спецификите на възприемане и поведение на съвременното дигитално поколение в съпоставка с предишните, за да се очертае ясно профилът на младия дигитален човек, обитаващ една информационно наситена среда.

„Млад човек“ – формална рамка

В официалните документи се работи с формално определяне на възрастов диапазон, обхващащ група или групи от младото население. ООН използва събирателното понятие „младост“ и го дефинира като „период на трансформация от зависимостта на детството към независимостта на зрелостта“¹. Направена е бележката, че младостта е много разтеглива категория,

¹ UNITED NATIONS. Definition of Youth [online]. Available from: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>

в сравнение с други възрастово фиксирани групи. По отношение на образованието и заетостта, „младеж“ често се отнася до човек в годините, когато приключва задължителната образователна степен и започва първата работа, тъй като обитава формални образователни системи, в които са записани определени стриктни регламенти и се отчитат формални параметри.

За първи път се дефинира понятието „младеж“ като равностойно се замества с „млад човек“ в доклада на ООН от 1981 г. по повод Генералната асамблея на Международната младежка година. В него се посочва възрастовия диапазон 15-24 години. Задаването на тези параметри е направено предимно за статистически цели, като отделните страни членки са свободни за свои тълкувания, според социокултурния си контекст.

Възрастовият маркер се използва в официалните документи и изразява разбирането за диапазон от години, според който биха могли да се правят прогнози и да се опише обем от населението. Но възрастта не остава единствената характеристика на определена група, а към нея се добавят и други, специфични за целите на различните документи и програми. Например, фондът за младежи (Youth Fund) на ООН², с мисия да подпомага изграждането на по-добра градска среда, е насочен към лица от 15 до 32 години. Друг финансов инструмент като UNFPA³ (United Nation Population Fund) към ООН въвежда няколко понятия, сегментиращи групата на младото население така: „юноши“ (10-19 години), „млади хора“ (10-24 години), „младежи“ (15-24 години). Борейки се срещу ранните, детски и насилствени бракове, възрастовия маркер в тази програма е сведен до 10 г., според данни от практиката.

В един от основните документи на ООН „Конвенция за правата на детето“, приета през 1989 г., ратифицирана от България през 1991 г., е посочено, че „За целите на тази Конвенция „дете“ означава всяко човешко същество на възраст под 18 години, освен ако съгласно закона, приложим за детето, пълнолетието настъпва по-рано“⁴. В Преамбюла на документа се описва спецификата на периода на детство, обосноваваща нуждата от създаването на документ, гарантиращ правата му, а именно „детето поради физическата и умствената си незрялост се нуждае от специални гаранции и грижи, включително подходяща правна защита, преди, както и след раждането си“.

В годишен доклад на Детския фонд на ООН (УНИЦЕФ) *„Оценка на състоянието и анализ на профила на подрастващи и младежи, които не рабо-*

² UN HABITAT FOR A BETTER URBAN FUTURE. Youth Fund. [онлайн]. Available from: <https://unhabitat.org/urban-themes/youth/>

³ UNITED NATIONS POPULATION FUND. [online]. Available from: <http://www.unfpa.org/emergencies>

⁴ UNICEF. Конвенция за правата на детето [онлайн]. http://www.unicef.org/magic/media/documents/CRC_bulgarian_language_version.pdf

тят, не учат и не се обучават (NEETS), 2015”⁵, освен приетата от ООН дефиниция за „млади хора” (15-24 годишни), са използвани и две други понятия – „подрастващи” (15-18 години), и „младежи” (19 и 24 г.).

На ниво Европейски съюз съществуват различни определения на „млади хора”, в зависимост от целите на отделните актове и програми. Една от най-големите европейски програми „Еразъм+”, обхващаща дейности в областта на образованието, обучението, младежта и спорта, определя „младежи на възраст от 13 до 30 години”⁶.

Трактовката на понятието „млад човек” в българското законодателство присъства в няколко основни закона, като до голяма степен те са синхронизирани с европейските регламенти. Законът за закрила на детето, „урежда правата, принципите и мерките за закрила на детето, органите на държавата и общините и тяхното взаимодействие при осъществяване на дейностите по закрила на детето, както и участието на юридически лица и физически лица в такива дейности”⁷ се приема определението за „дете” на ООН, а именно „всяко физическо лице до навършването на 18 години”.

Законът за младежта на Министерство на младежта и спорта използва събирателното „младеж” за хора от 15 до 29 години включително. За това се съди косвено от определението за младежка организация като „доброволно сдружение на лица, от които не по-малко от 70 на сто са на възраст от 15 до 29 години включително”.

Основен документ, в който се разгръща цялостната младежка политика на България, приоритетите по отношение на младите хора, мерките, които следва да се предприемат, е Националната стратегия за младежта (2012-2020). В нея се заявява необходимостта от съвместни действия за „създаването на благоприятни условия за училищно и университетско образование, неформално обучение, за професионално, социално и личностно реализиране на младите хора, за участието им в обществения и икономически живот, за приобщаването им към местно, областно и национално ниво, както и за връщане в България на обучаващите се в чужбина”⁸. Националната страте-

⁵ ДЕТСКИ ФОНД КЪМ ООН (УНИЦЕФ). *Оценка на състоянието и анализ на профила на подрастващи и младежи, които не работят, не учат и не се обучават (NEETS), 2015* [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://www.unicef.bg/assets/Conferences/NEETS/NEETs_BG_Summary.pdf

⁶ ЦЕНТЪР ЗА РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ. Ръководство на програма Еразъм +, (2018) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus2/files/files/resources/erasmus-plus-programme-guide_en.pdf

⁷ МИНИСТЕРСТВО НА ТРУДА И СОЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА. Закон за закрила на детето [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134925825>

⁸ МИНИСТЕРСТВО НА МЛАДЕЖТА И СПОРТА. Национална стратегия за младежта (2012-2020) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://mpes.government.bg/>

гия за младежта е ориентирана към изграждане и реализиране на единна, последователна и устойчива младежка политика в България, основана на многосекторния подход, междусекторното сътрудничество и съвместното управление с младите хора на национално, регионално, областно и общинско ниво, за да се допринесе за създаването на благоприятна среда за тяхното икономическото и социално включване. В документа под „млади хора” се разбира възрастовия диапазон 15-29 години, видно съобразен със сходни Европейски програми.

Освен възрастов маркер, в Стратегията е направен анализ на младежката общност в България през последните 20 години и се заключава, че тя динамично се е променила, формирайки ценностите си в прехода от тоталитарна към демократична и от затворена към пазарно ориентирана система. Като най-характерна черта сред младите се очертава стремеж към независимост и самореализация, към самостоятелни решения и индивидуален подход към живота. Но според направените изследвания, докато психологическата независимост на младия човек в България силно нараства, то много по-силна става неговата социална и икономическа зависимост от семейството и родителите му. Наблюдава се радикално изместване на активността на младите хора през последното десетилетие от обществено-политическия живот към частния икономически сектор.

От прегледа на някои основни документи, свързани с младежката политика, става ясно, че точното фиксиране на определен възрастов диапазон на групата на младите хора е условно, приема се консенсусно и служи за определени цели. Затова възрастовият маркер се приема само като отправна точка при създаване на профила на тази част от населението.

Преди да бъде разгледано понятието „млад човек” от гледна точка на психосоциалното развитие на личността и този специфичен етап от формирането на идентичността, ще прегледам два основни документа, водещи за Европейския съюз по отношение на политиката си спрямо младежта. Те ясно дефинират приоритетите си, по което косвено може да се съди за основните предизвикателства, свързани с младото поколение. Отчитат се спецификите на средата и се търсят корелации на определени фактори от нея върху поведението на младежите като акцент е тяхното адекватно социално включване.

Едно основно събитие, цитирано в международните документи, свързани с младежките политики на ЕС, е Европейският съвет в Лисабон през 2000 г., когато Общността си поставя за цел да се превърне в най-конкурентоспособната и динамична икономика в света, основана на знанието, способна да има стабилно икономическо развитие с повече и по-добри работни места и по-голяма социална кохезия. В изпълнение на Лисабонската стратегия, Европейският съвет одобрява специална Резолюция за **социално включване** на младите хора (обн. в Официален вестник С374/28.12.2000 г).

През 2001 г. Европейската комисия публикува Бяла книга „Нов тласък за европейската младеж” (СОМ (2001) 681), в която се идентифицират четири приоритетни за младежките политики области - **участие, информация, доброволчески дейности и по-добро разбиране и познаване на проблемите на младежта**. През 2005 г. Европейският съвет предлага Европейски пакт за младежта за подобряване на възможностите за **развитие на знанията, мобилността, заетостта и социалното включване** на младите европейски граждани. През 2009 г. влиза в сила Договорът от Лисабон, който дава възможност на Европейския съюз да предприема действия за подкрепа, координиране или допълване на действията на държавите-членки в областта на младежта.

През 2010 г. Европейската комисия представя Стратегия „ЕВРОПА 2020” за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, чиято ключова инициатива „Младеж в движение” е насочена към подобряване на **постиженията на образователните системи и улесняване навлизането на млади хора на пазара на труда**⁹. В нея се посочват трите основни предизвикателства пред Съюза – **глобализацията, недостатъчните ресурси и застаряващото население**. Документът идва в отговор на икономическата криза от 2008 г.

В документите на ЕС, очертаващи приоритетите в политиките спрямо младите хора, се застъпва концепцията за ученето през целия живот като нагласа на съвременния човек, който обитава една динамично променяща се среда, провокираща непрекъснато развиване на нови умения и компетентности, за да се отговори на изискванията на технологиите и търсенията на пазара на труда, на непрекъснато появяващите се нови професии.¹⁰

В националните и европейски документи от няколко години насам с притеснение се посочва така наречената група NEETs (Neither in employment nor in any education or training) – млади хора, които не учат, не работят и не се обучават. Явлението е наречено „феномен” в доклада на УНИЦЕФ като организацията посочва кои млади хора са уязвими да попаднат в тази група като за България това са „млади хора на възраст от 15 до 24 г., живеещи предимно в малки населени места, преждевременно отпаднали от училище, с проблеми в семейната среда. Средната продължителност в този статус е 1 година, като се наблюдават специфики в зависимост от степента на завършено образование. Основен фактор за присъединяване към групата на NEETs е подце-

⁹ МИНИСТЕРСТВО НА МЛАДЕЖТА И СПОРТА. Национална стратегия за младежта (2012-2020) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://mpes.government.bg/Pages/Documents>

¹⁰ ЦЕНТЪР ЗА РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ. Ръководство на програма Еразъм +, (2018) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus2/files/files/resources/erasmus-plus-programme-guide_en.pdf

няването на превенцията в образованието”¹¹. Групата на NEETs младежите е събирателна по отношение на причините за изключване. Остава отворен въпросът дали това е нагласа на „излишните хора” или е своеобразен бунт на младото поколение срещу „изкуствения” свят, в който живеят, обеднял на мечти, изгубил човешкото си лице и положил основите на отношения, основани на пазарен принцип. В България процентът на младежите от NEETs групата е приблизително 20% от всички младежи на възраст 15-24 години по данните в доклада на УНИЦЕФ.

Социално включване на младите хора

Терминът „социално включване”, използван по отношение на младите хора и не само, е цялостна концепция, разработена от Европейския съюз, описана в Съвместния доклад за социално включване от 2004 г., която намира оперативност в редица създадени механизми за прилагане. На практика, понятието „социално включване” идва като решение на „социалното изключване”, т.е. в документите най-напред е идентифициран „процес, при който определени хора са изтласкани на ръба на обществото и са възпрепятствани от пълно участие в него поради своята бедност, или поради липсата на базови компетенции и възможности за учене през целия живот, или в резултат от дискриминация. Това ги отдалечава от възможност за работа, доходи и образование, както и до социални и общностни мрежи и дейности. Те имат ограничен достъп до власт и до органите, вземащи решение, и така често се чувстват безвластни и неспособни да упражняват контрол върху решенията, които влияят върху техния ежедневен живот”¹². Според повечето съвременни трактовки, понятието социално изключване се фокусира върху неблагоприятното социално положение на индивиди или групи, който възпрепятства или прави невъзможно активното им участие във всяка сфера на живот, отчуждава ги от развитието на обществото.

От тук може да се дефинира, че „социално включване” е процес, който осигурява на индивиди и групи, изпаднали в риск от бедност и социално изключване поради различни причини, да получат възможностите и ресурсите, необходими за пълното им участие в икономическия, социалния и културния живот и да се радват на стандарт на живот и благосъстояние, считани за нормални в обществото, в което те живеят. Това им гарантира по-голямо участие в процеса на вземане на решенията, които влияят върху техния жи-

¹¹ УНИЦЕФ. Феноменът NEETS – млади хора, които не учат, не работят и не се обучават; състояния и предизвикателства. Международна конференция [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://www.unicef.bg/assets/Conferences/NEETS/NEETS_Comments.pdf

¹² Програма за подкрепа на НПО в България. Речник на термините [онлайн]. Последно посетен на 29.05.2018. <http://www.ngogrants.bg/public/portfolios/view.cfm?id=21>

вот и по-голям достъп до фундаменталните човешки права.

Социалното изключване се разглежда често в корелация с бедността, която е ту причина, ту следствие от него. Но изследователи на този процес са единни, че той е многоаспектен и прецизно се извеждат различни показатели за установяване на обхвата. Това дава основание да приема социалното включване в по-широк смисъл като адекватното и възможно участие на младите хора във всяка сфера на обществения живот.

Млад човек – демографска съвкупност или социобиологична група

Очертаването на приблизителни възрастови параметри на „младия човек“ помагат дотолкова, доколкото позволяват да се разграничи една група от населението от друга. Това все още държи понятието в разбирането за демографска съвкупност, докато от интерес е разглеждането на този сегмент като „относително самостоятелна социобиологична група (Mitev:1986)”¹³. Петър-Емил Митев и Сийка Ковачева, в увода към изследването на „Младите хора в Европейска България през 2014 г.”, коментират, че трансформирането на „съвкупността” в „социална група” е продължителен и универсален исторически процес, протичащ с различни темпове и особености в различните региони. Те добавят, че „младежта като социална група, намираща се в специфична мрежа от социални отношения, поставящи я едновременно в и между жизнените области, съществуват и други разбирания, които я свързват с определен етап на жизнения цикъл на индивида, характеризиращ се „с буря и стрес” (Hall: 1904) и стремеж към постигане на идентичност (Ериксън: 1968, 1996)”¹⁴.

Идентичността осигурява на човека устойчивост на индивидуалните позиции в света и по отношение на другите. Научните направления, анализиращи феномена „идентичност”, изследват именно функцията му за индивидуално и общностно развитие. В научното поле се прави разделение на идентичността на индивидуална и колективна, но то е по-скоро условно не само защото колективната идентичност е събирателна от индивидуални идентичности, а и защото наиндивидуалността на колективните идентичности се репрезентира върху индивидите. „Идентичността е цялостен феномен, в чийто анализ следва да се разграничават различни нива [...] като персонална, социална или психосоциална и колективната идентичност като вътрегрупова и междугрупова (Силгиджиян Георгиева, 1998)”¹⁵. В допълне-

¹³ Цитат по: МИТЕВ, Петър-Емил и Сийка Ковачева. Младите хора в европейска България – социологически портрет 2014 [онлайн]. София: Фондация Фридрих Еберт, 2014. Последно посещение на 29.05.2018. <http://www.fes.bg/?cid=13&NewsId=1184>

¹⁴ Пак там

¹⁵ Цитат по: ПЕТРОВА, Мария. Психологически теории за идентичността. Известия на Съюза на учените. Варна: 1/2011 [онлайн]. Последно посещение на

ние, индивидуалната идентичност и уникалността на една личност може да се изгради и разграничи само по отношение на другите, т.е. чрез влизането в социален контекст. „Изградената индивидуална идентичност „трябва да гарантира от обективна перспектива успешната интеграция на индивида в обществото, да осигури субективното чувство за базисна сигурност, както и дълбокото чувство за корени и психично благополучие, самооценка и цел”¹⁶.

Пръв, който дава психологическа интерпретация на груповите отношения е Зигмунд Фройд. Той анализира отъждествяването на индивида с групата – феноменът на социалната идентификация. Американският изследовател Ерик Ериксън преразглежда критично схващанията на Фройд и предлага цялостна и последователна теория. Тя се базира на епигенетическия принцип, според който от раждането до смъртта си човек преминава през генетически предопределени етапи, а в тях се сблъсква с осем психосоциални кризи, специфични за всяка възраст. Изходът от тези кризи съответно влияе благоприятно или неблагоприятно за бъдещото развитие на личността. Постигането на „аз” идентичност по време на юношеството е централен момент в неговата концепция за развитие, защото това е времето, когато се прави синтез и категоризация на предишния опит и се слага основата за по-нататъшното развитие на човека и интеграция на опита му.

Без да разглеждам подробно всички етапи и съпътстващите кризи, изведени от Ериксън, ще отбележа основните моменти, характеризиращи младежта - „най-шумната и най-видимата част от човешкия род”¹⁷. Според него, младежите са тези, които най-активно трансформират наученото на теория в поведение. Те са граничната група, която напуска структурирания от семейството и училището свят и започва да се опитва да оперира свободно и автономно в реалността. „Всемогщото дете” се сблъсква с фактическата среда и от този сблъсък се пораждаат разнообразни конфликти, влияещи върху формирането на идентичността му. Именно през периода на пубертета „идеологическата структура на средата става значима за егото, тъй като без идеологическото опростяване на вселената юношеското его не може да организира опита според своите специфични възможности и все по-разширяващата се включеност”¹⁸. Пубертетът е фазата от развитието на човека, в която индивидът е много по-близко до настоящия ден, прилагайки и експериментирайки на момента с различни социални роли и идентичности превъплъщени.

При израстването на човека успоредно протичат три основни процеса:

29.05.2018. http://www.su-varna.org/Humanitarni-1-011/96_100.pdf

¹⁶ ПЕТРОВА, Мария. Психологически теории за идентичността. Известия на Съюза на учените. Варна: 1/2011 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. http://www.su-varna.org/Humanitarni-1-011/96_100.pdf

¹⁷ ЕРИКСЪН, Ерик. Идентичност: младост и криза. София: Рива, 2013, с. 24.

¹⁸ Пак там, с. 26.

биологически, чрез който се развиват йерархичната структура на организма и неговите системи, нужни за съществуването; социален, чрез който организмите се обособяват в групи, географски, исторически и културно обособени и; его процес, чрез който индивидът поддържа себе си като кохерентна личност с тъждественост и континуитет във възприемането на себе си и в реалността си за другите (Ериксън: 1968).

Жизненият цикъл с всички етапи на развитие съдържа в себе си координатите на идентичността, а преодоляването на всяка криза, съпътстваща определен етап, засилва чувството за вътрешна зрялост. Но възникването на криза на идентичността в индивидуалния живот не следва да се разглежда отделно от съвременната криза в историческото развитие, защото двете взаимно си помагат, за да се определят.

Идентичността като цялостност и осъзнаване на непрекъснатостта на собствения опит, се развива на определени етапи, които подробно няма да бъдат представени, а на фокус ще са тези, които обуславят група на младите хора. Душевната жизненост се изгражда от различни компоненти, които се проявяват в определен период от живота, като според Ериксън те са: чувството за базисно доверие (развива се през първа година от раждането); чувството за автономна воля (1-3 годишна възраст); и чувството за инициатива (3-6 годишна възраст). Развитието на вярата на малкото дете в себе си и в света наоколо му помага да прави свой собствен избор, но родителят все още трябва да го предпазва от неточната му преценка. Тези ранни детски етапи са характерни със силно развито любопитство, въображение, отбраняване на територията и завземане на нова, но в същото време протичат няколко кризи, свързани с недоверието, съмнението и срама, вината от намесата в средата, в която функционира детето, разочарование от неуспеха и страх да се рискува.

С тези първи етапи завършва периодът на пребиваване в една относително сигурна и защитена среда, каквато е домът. Там през всички форми на игра в опита на детето се привнасят идеите за човека, мечтите за бъдещето, историите от миналото. Това има опасност да изкриви представите на детето, като му предлага „рекламния образ на човека”, подсилен от всевъзможните източници на информация (детски сериали, предавания, съдържанието в Интернет и др.) и сгъстен концентриран опит, които се включват активно в отглеждането на съвременните деца.

Първото усещане за свят, споделен с другите, децата придобиват в училище (на възраст от 6-7 години до пубертета). В новата среда на практика може да се провери какво съдържание, родено от въображението на детето, е успешно и може да се сподели. Чувството, бележещо този период, е на създаване. Чрез него във формалното образование се постига печелене на признание, а трудолюбието се поощрява. Но от друга страна би могло да се развие и чувство за малоценност, като причините за появата на тази криза са различни – нежелание да се излезе от детския игрови модус, разочарование от неуспеха и др.

Следва пубертетът, който е почти нов начин на живот между детството и зрялата възраст. Тогава младият човек е ангажиран с това какво представлява в очите на другите, отколкото какво самият той чувства. Опитва се да свърже „идеалните прототипи на деня” с натрупаните по-рано, в детството, роли и умения. В този най-ранен период на младостта човек търси да открие нещо или някого, за когото си заслужава да доказва своята ценност. Идентичността му се изгражда от доверие в себе си и в другите. В същото време в пубертета се демонстрира „шумно и цинично недоверие”¹⁹, което се обяснява с нежеланието на младия човек да се обвързва необмислено или да приема готови структурирани житейски конструкти, които го ограничават.

През втория етап на пубертета (между 16-18 г.), ако в младия човек е изградено чувството, че може да се самоопредели чрез това, което желае, то той започва да търси своята професионална идентичност, т.е. възможност да взема решения за бъдещата си дейност, започва да се идентифицира чрез компетентност и творчество. В това търсене има възможност за разпад на собствената идентичност и, както казва Е. Ериксън, за да се съхрани, младият човек се свърхидентифицира с тълпи, клики и други групи, докато напълно изгуби своята индивидуалност. Изясняването на идентичността може да се случва понякога с деструктивни средства, а проявлението им като поведение да се изрази в нетолерантно и дори жестоко отхвърляне на другите, които са различни и „външни” за групата. В среда, в която съществуват множество противоречиви възможности и избори, в юношата се поражда дискомфорт, често водещ до това да стереотипизира сам себе си, своите идеали и своите врагове. Стереотипизирането предлага лесни и верифицирани поведенчески и мисловни конструкти, които подреждат хаоса в света на младите хора като им дават основание да припознаят за свои определени ценности и схващания, споделяни от дадена група. Податливостта към масово мислене е характерна за този период от израстването и това води до последици като конформизъм, загуба на критичното мислене, провъзгласяване на нагласи и отношение като модни и следването им. В същото време младите хора интензивно проверяват способността си да останат лоялни към избраната група, макар и да се оказват във вихър на неизбежни конфликти на ценности.

Юношеската възраст е особено чувствителна към обществените и социални очаквания. Интензивно се развиват процесите за самовъзприемане и самооценка, а в междуличностните отношения се случва осъзнаването на личността като ценност. В тази възраст самооценката е водещ фактор в поведението и въпреки, че не е устойчива, тя активно участва в подбора на цели и средства за удовлетворяване на потребностите, опосредства възприятието и преживяването на самия себе си, другите и средата, поддържа вътрешния баланс и солидарността с групата.

¹⁹ ЕРИКСЪН, Ерик. Идентичност: младост и криза. София: Рива, 2013, с. 132.

Във времето на индустриалната демокрация се появяват така наречените от Ериксън „собственоръчно сътворени идентичности“, които се адаптират спрямо различни фактори от средата. С главоломния напредък на дигиталните технологии, тази тенденция към разпластяване на идентичността, изграждането ѝ чрез комбиниране на различни нейни измерения, пръснати в обитаваното от съвременните млади хора хибридно пространство между реално и виртуално, усложнява още повече задачата с търсенето на собствена уникална идентичност.

Следвайки концепцията на Ериксън, американският гещалт-психолог Брад Блантън фокусира вниманието си именно към този период на израстването, защото в него се „научаваме да тълкуваме преживяванията си, за да оцеляваме“²⁰. Процесът на категоризиране и интерпретиране на преживяванията, при който се подменя сетивната реалност и се работи с въображаема, той нарича „лъжа“.

Кулминацията на изучаване на лъжата е в юношеството, в периода на експериментиране с идентичностите и социалните роли. Тогава младите хора стоят извън реалността на преживяванията, а работят с измислици, съобразени с представата им за очакванията на другите към тях. Те отбраняват имиджа, който сами са създали за себе си. Несигурността и неяснотата ги принуждава да се вкопчат в роли или фиксирани стандарти, за да закрепят своята идентификация. Те търсят групи и общности, с които да се припознаят, и приемат техните стандарти и принципи за живот, които са „абстракции на ума, обобщения на минали преживявания, а не самите преживявания“²¹.

Според Блантън, истината освобождава от „базовата идентичност (основната лъжа)“, тоест това, което си мислим, че сме. Проблемът произтича от прилепеността към тази идентичност, от която не се пускаме поради страховете си. Тогава „вместо да имаме личност, сме притежавани от личността си“²². Умът, в периода на основната лъжа, е в постоянна „защитна, оценъчна и осъдителна позиция“. Целта на разкриването на истината на всички нива, които според Блантън са три, е да се откъснем от предходните си идентичности и да ги оставим настрана, да постигнем идентичност без привързаността и зависимостта си от нея. Според него, „честният човек е същество, в което постоянно тече потокът на непосредствените преживявания“²³.

Концепцията за „радикалната честност“ на Блантън, поставена в контекста на дигитална свързаност, размити идентичности и огромен поток от глобален опит, достъп до който имат всички, задава няколко посоки на размисъл.

²⁰ БЛАНТЪН, Брад. Радикална честност. Да променим живота си като казваме истината. Изд. „Изток-Запад“, 2014, с. 30

²¹ Пак там, с. 32.

²² Пак там, с. 107

²³ Пак там, с. 108.

Най-напред понятието „радикален“ е използвано като „смисъл на нещата“²⁴. „Радикален не означава краен, а дълбок; не екстремно отдалечен от същината, а екстремно навътре в нея. В този смисъл радикална честност означава сърцевината на истината, не просто външните ѝ проявления“²⁵. Истината, поставяна на трите нива като фактологична, емоционална (на настоящите чувства и мисли) и разголване на фикцията, която сами създаваме за себе си стои в парадигмата на участващите (включващите) дейности, бележещи порастването.

Чистата идентичност трябва да се поддържа свободна от психосоциалните посегателства, но оттеглянето от тях се случва на нов етап от жизнения цикъл, последващ пубертета (Ериксън, 1968). Това е периодът на ранната зрялост, когато е напреднало формирането на идентичността и се търси сливане на идентичности като то може да има израз на приятелство, еротичен контакт или съвместно вдъхновение. Ако има истинско сливане има известно отказване от себе си, а когато младият човек в тази ранна зрялост не е готов за това, отношенията с другите стават силно стереотипизирани или се стига до дистанциране и изолация.

Младият човек – ранното порастване и отложената зрелост

Все по-често в изследванията за младите хора се говори за ранно влизане в „порастването“ и „отложено“ преминаване към етапа на „възрастност“²⁶. Американският психолог Брад Блантън намира връзка между технологичните общества и продължителността на този етап на развитието, между детството и зрелостта. Ако при бушмените е само година, между 11 и 12 г., а след това те се женят и избират занаята си, то в „нашата култура юношеството трае от 11 до около 30-35 годишна възраст“²⁷. Психологът изтъква, че към момента най-голяма е смъртността на хората във възрастта 15-24 години като причината за това е стресът, причинен „от опити да живее съобразно стандартите, които си въобразяваме, че другите са поставили пред нас. Същевременно умираме от глад, лишени от питателната сила на най-обикновенни, ежедневни и непосредствени преживявания“²⁸.

Всяка култура институционализира определен мораториум за мнозин-

²⁴ БЛАНТЪН, Брад. Радикална честност. Да променим живота си като казваме истината. София: Изток-Запад, 2014. Предговор

²⁵ Пак там

²⁶ ГАНЕВА, Зорница. Основни характеристики на прехода от юношество към възрастност. В: Еничарова, Емилия (състав.). Теоретичен семинар на катедра „История на педагогиката и управление на образованието“ по случай 25 годишнината на Факултета по педагогика при СУ „Св. Климент Охридски“. Сб. Доклади. София: 2011. Последно посетен на 29.05.2018. http://www.academia.edu/7120393/Zornitza_Ganeva

²⁷ Пак там, с.31

²⁸ Пак там, с.32.

ството от младите си хора и ако обществото толерира „игривостта на младежите” и тяхното закъснение за поемане на ангажменти, присъщи на възрастните, то консенсусно това се случва и удължава периода на незрялост, като понякога става и причина за възникването на кризи, съпътстващи етапите на житейския цикъл.

Удължената незрялост неминуемо се сблъсква с осезателната необходимост за самостоятелното подсигуряване на прехраната и тогава наставата криза на идентичността. Примамливото експериментиране, характерно за младостта, вече не е достатъчно, за да изпълни новата психосоциална роля. Неизбежно младият човек, навлизайки в следващия етап от жизнения цикъл (20-40 години), е провокиран да прави избори и да взема решения, които са дълготрайни, свързани с полагане на грижи за друг. Това е период, белязан с продуктивност и творчество във всякакви форми на живота – професионална реализация, създаване на поколение и т.н., наречен „възникваща зрялост” (Пенчева & Папазова, 2009). Когато хората пораснат, те прекратяват ограниченията на психологическите настройки, придобити от детството. Така те постигат свобода от собствения си ум и свобода да творят. Ако животът се превърне в следване на предварителен сценарий, построен от „интернационализирани, предварително фиксирани морализаторски постановки”, то „изворите на виталността” се задушават (Брад Блантън: 2014).

Професионалната или кариерната идентичност се счита за основен елемент от структурата на идентичността (Ериксън: 1968). Във възрастта на преход от юношество към зрялост младите хора имат високи положителни очаквания и надежди за професионалното си развитие. За тях кариерата е не само начин за финансова независимост, но и фактор за субективно усещане за благополучие.

В заключение може да се каже, че „формирането на идентичността започва там, където свършва ползата от идентификация. Тя изниква от селективно отхвърляне и взаимното поглъщане на детските идентификации и тяхното абсорбиране в нова конфигурация...”²⁹. Детството и младостта са характерни с експерименталните си кристализации на идентичността. „Оптималното чувство за идентичност се преживява просто като чувство за психосоциално добруване. Неговите най-явни спътници са чувството, че си у дома в собственото си тяло, чувството, че „знаеш къде отиваш”, и вътрешната убеденост в очакваното признание от тези, които имат значение за теб”³⁰.

При прехода от детство към зрялост се достига кулминация в процесите на отделяне и индивидуализиране, което включва способността за зряла дискусия с родителите, вземане на независими самостоятелни решения и полагане на грижи за собствената личност. Достига се и емоционална зрялост,

²⁹ ЕРИКСЪН, Ерик. Идентичност: младост и криза. София: Рива, 2013, с. 163.

³⁰ Пак там, с. 169.

разбирана като контрол над импулсите, възприемане на перспективата на другия, надхвърляне на собствената гледна точка и поемане на отговорността от последствията от собствените действия, както и съзнателно поведение на спазване на общоприетите норми (Арнет, 2000).

Изследователката Ева Папазова очертава три основни измерения на психосоциалната зрелост, които са съотносими за всички общества, а именно способността да функционираш адекватно сам по себе си; способността да взаимодействаш и комуникираш адекватно с другите; и способността да допринасяш за социалната кохезия (сплотеност). В този смисъл, „психосоциалната зрелост се отнася до индивидуалния опит, свързан с установяването на автономия и независимост, ангажиране с продуктивни дейности, установяването на чувство за идентичност и постигането на интимност.”³¹

Вече стана въпрос за формалното определяне на възрастовите граници и консенсусното им приемане като ориентир за определена младежка група от населението. Посочиха се и характеристиките на отделните етапи на личностното развитие и свързаните с тях кризи в търсене на Аза и собствената идентичност. Но тук се появява терминът „субективна възраст” (Папазова, 2013), която е различна от хронологичната. Субективната възраст е тази, на която ние самите възприемаме себе си и я операционализираме като „когнитивна възраст”. Това се случва на базата на информацията, която организираме и обработваме за себе си и другите и как се позиционираме в своя жизнен цикъл. „Концепцията за когнитивната възраст е по-всеобхватна от тази за хронологичната възраст, именно защото се състои от четири подизмерения: възрастта, на която се чувстваш (feel age), възрастта, на която изглеждаш (look age), възрастта, на която правиш определени неща (do age) и възрастта, на която имаш определени интереси (interest age) (Barak & Schiffman 1981)”³². Тоест субективната възраст е състояние на ума и в тази връзка оказва влияние върху всички етапи от жизнения цикъл, както при стареенето, така и при псевдозрелостта в юношеска възраст.

Субективната възраст е в корелация с очакванията за това какво означава да бъдеш дете, юноша или възрастен, които са от ключово значение за идентичността. Очаква се подходящо поведение според приетите възрастови норми за човек в определен етап от живота. Според съвременните западни модели, детството се разглежда като „период, в който децата се възприемат като безценни, невинни и нуждаещи се от закрила, с идеализирано щастливо и безгрижно детство (Best, 1990)”³³. Детството, според културните конструкции, се асоциира с невинност, свобода от отговорностите на възрастните и тежестта на социалните роли, но в голяма степен този период е организиран

³¹ Пак там

³² Цитат по: ПАПАЗОВА, Ева. Личностни характеристики и социални проблеми в юношеството. ЕМАЙВИ КОНСУЛТ, София, 2013.

³³ Пак там

около норма на зависимост, което води до известни ограничения и поставяне на параметри на отношенията с родителите или с тези, от които те зависят. Нарушаването на възрастовата норма при детството и юношеството е предизвикателство за идентичността и ускорява субективно стареенето, тъй като опитът нарушава възрастовите норми, които важат за другите, които са на същата възраст.

Личностното развитие, свързано с придобиване на опит, експериментиране с различни социални роли, търсене на идентификация до постигане на автономия, независимост и професионална ориентация се случва в един все по-усложняващ се свят. Паралелните измерения, които обитават младите хора, реалното и виртуалното, ги поставя в ситуация на хибридно живеене, характерно с различното темпо, взаимовръзки, комуникация с другите и формиране на представите за света и за собственото място в него. Непосредственият глобален опит, до който имат непрекъснат достъп, прави все по-размити възрастовите норми, а глобалната култура, разпространяваща големи разкази и рекламни модели, изнема възможността за личностно преживяване, чрез което се трупат опит, и го замества с въобразено и фантазно съдържание. В дигиталната епоха пространствата за идентичностни превъплъщения са безкрайни и колкото повече са те, толкова повече се разпада идентичността. В тази връзка Ерик Ериксън говори за възможността да се постигне „културна консолидация“ като се комбинира доминиращата технология с развитието на идентичността и младите хора да „станат това, което правят“³⁴.

Проблематизиран е процесът на оценка и възприятие за собствената личност, а така също и взаимодействието с другите. Към това се добавя и промяната на времето и реда, по който младите хора минават към зрелостта. Традиционните критерии за зрялост като завършване на образованието, започване на работа, създаване на семейство и т.н. губят своето значение и на тяхно място се появяват други маркери, бележещи навлизането в света на възрастните. До голяма степен тези маркери са свързани с утвърждаване на личностни качества като поемане на отговорност за действията, вземане на решения по убеждения, търсене на финансова независимост (Арнет, 2000), които са ролеви индикатори за възрастност.

В периода на преминаване от юношество към зрялост се случва личностното израстване, чрез изпробване на различни житейски сценарии, описан от изследователите като „период на големи надежди и мечти“ (Арнет, 2004). Все по-често се наблюдава чувство на страх и неопределеност, обърканост по отношение на социалните роли, в които предстои да влязат младите хора, на житейските избори, които им предстои да направят. Този процес на удължаване на юношеството, който отлага порастването започва в

³⁴ Пак там, с. 30.

индустриалните общества (Ериксън, 1950; 1968), но сега той на нов етап като три основни фактора водят до „нововъзникващата зряла възраст“: 1. преходът от икономиката на промишлеността към икономика на информационните технологии и съответно увеличаване на нуждата от висшести, което предполага по-късен преход към кариера, брак и родителство, в сравнение с преди; 2. драматично нарастване на образователните и кариерни възможности, които са достъпни за жените, така че повече от тях искат да получат висше образование и да правят кариера, а не да се омъжват и да създават деца в началото на двадесетте си години; и 3. по-голяма толерантност към предбрачния секс, позволявайки на младите хора в много общества да започнат активен сексуален живот много преди сключването на брак.

България не прави изключение по отношение наличността на фактори, обуславящи по-късното възникване на зрелостта поради толериране на периода за експериментиране със социалните роли и приобщаване към света на възрастните. Освен с безкрайно многото възможности за обучение, кариерно развитие, насищане на свободното време, интимни взаимоотношения и така нататък, психолозите обясняват това с индивидуализма, който е с прегрес над социалната отговорност.

Проблематизираното родителство

В България през последните години нараства икономическата зависимост на младите хора от родителите им. Според проучване на Евростат през 2016 година повече от 50% от младите хора до 34 годишна възраст предпочитат да останат да живеят в семействата си, вместо да създадат свои. Този феномен психологът Иван Игов нарича „синдром на отложен живот“³⁵ и като причина за възникването му посочва държавата и нейните образователни институции, които не допринасят за самостоятелността на младите хора и за създаване у тях на социални умения, които да ги превърнат в автономни личности.

Към това се добавя пагубното влияние на родителите, които, според психолога, не „отбиват“ навреме децата си от дома поради страх от друг феномен – този на „празното гнездо“.

За разлика от тази практика, в САЩ родителите подкрепят инициативността и индивидуалното развитие и това става основата на обществен мораториум, наложен върху младото поколение. Вероятно обяснение би могло да се търси в корените на старата пуританска традиция на разрива (living home – напускане на дома). Нейните корени са в Кентъки, САЩ, където ня-

³⁵ ИГОВ, Иван. У нас се наблюдава синдром на отложен живот. Национална мрежа на децата. 11 април 2016 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://nmd.bg/psihologat-ivan-igov-u-nas-se-nablyudava-sindrom-na-otlozheniya-zhivot/>

кога всички млади хора трябвало да извършат собствената си индивидуална промяна, за да установят връзка с Бога, преди да бъдат приети за равноправни членове на църквата. Така младите се учат на независимост, която те очакват, а формирането на нагласа към независимост се случва в непрестанен диалог с тях, в който те активно участват.

Технологиите и промените, които носят със себе си, поставят на изпитания редица социални взаимоотношения като едно от най-важните е родителството. Традиционните начини да бъдеш по-възрастен, според Е. Ериксън, е институционализиран и лесно може да се пренебрегне от младото поколение по един революционен начин. Преосмисля се както порастването, така и стареенето, като то се разглежда през фокуса на професионализма. Всяко следване на исканията на технологиите от гледна точка на умения и компетентности те поддържа „млад” и всяко изоставане те „застарява”. Така постепенно избледняват родителските роли, които в традиционния си репертоар са на по-знаещите за света, мъдрите, способните и т.н., тоест възрастните, които предават на идващото поколение опита, основните ценности, визията си за света и взаимоотношенията в него. В технологичния свят не родителите са авторитетът, а „младият специалист” (Е. Ериксон, 1968: 38). Разбирано по-широко, това е човекът по-адекватен на новото време и неговите предизвикателства, времето на дигиталното поколение, родено и живеещо с технологиите и говорещо езика им като роден. Останали извън парадигмата на технологиите, изгубили вниманието на децата си, отнесено от свръхстимулациите във виртуалния свят, родителите търсят ново съдържание за ролята си на възрастни.

Друга част от причините за удължаване времето за поемане на отговорности и своеобразният отказ на децата да пораснат, а на юношите – да станат зрели хора, могат да се потърсят в контекста на неолиберализма. От една страна той е изворът на неограничените професионални, образователни възможности, вариациите за запълване на свободното време, напредъка на технологиите, а от друга – за либералното възпитание, което получават днешните деца и младежи, което разми традиционното разбиране за родителство, разтегли границите на свободата и постави всички ограничения, правила и наказания на съмнение.

Именно в парадигмата на неолиберализма се конституира понятието „човешки капитал”, а хората са възприемани като потребители, „чиито демократични избори и решения се упражняват най-добре посредством купуването и продаването – процес, който възнаграждава заслугите и наказва неефикасността.

Неолиберализмът оставя пазара да определя отношенията, като всяка намеса от страна на държавата и всяка форма на регулация се възприемат като застрашаване на личностната свобода. От тук се създава разбирането, че е нормална неравнопоставеността, защото всеки получава това, което е

заслужил. Светът се изпълва със съперници, конкуренти. Тези, които изостават, са възприемани и се самовъзприемат като неудачници, а последиците от това са „самонараняване, хранителни разстройства, депресия, самота, страх от лошо представяне и обществена фобия.”³⁶

Паралелно с променената среда, с предположените взаимоотношения, с приетите нови маркери за успех се променят и практиките за възпитание на младите хора. Но либералното възпитание все повече е критикувано заради вредите, които нанася то върху децата и техните родители. Ако преди родителите са били общество от възрастни хора, водени от единни ценности, то вследствие на либералното възпитание те вече не се държат като отговорни възрастни, а като приятели на децата си, не поставят никакви граници пред тях, дори се страхуват да им противоречат. Опитите на възрастните да са равностойни на децата се провалят, тъй като отношенията деца-родители са изначално асиметрични.

В същото време, технологиите улесняват ежедневието и изземат функциите и част от грижите. На родителите се налага да запълват вакуума между свръх стимулирания и наситен с визуални преживявания свят на виртуалната реалност, която все повече обитават децата чрез различните екрани за достъп, и действителността, структурирана в различно темпо. Спазматичното живеене на децата и юношите в различни обороти и скорости и осезателния контекст на пазарните принципи във взаимоотношенията създават млади хора с много високи очаквания, които бързо се разочароват, а последиците от това се проявяват като душевни смущения и безпокойство, прояви на самоунищожение, агресия. Опосредстването на комуникацията и взаимоотношенията чрез дигиталните технологии възпрепятства активните социални взаимодействия на съвременните деца, а либерализирането на възпитанието съвсем заличава водещите рупори за базовите ценности, за добро и зло, за колективни споделени възгледи. Това прави децата социално некалени, фокусирани върху собствената си значимост и напълно уязвими пред обичайните неприятности и житейски ситуации.

Поставени в ситуация на ценностен избор, хората, в това число и младите, търсят социални ориентири в културните правила и норми. От тази гледна точка следва да се разгледа и националната идентичност като базова за формирането на индивидуалната. Холандският изследовател Хеерт Хофстеде, социален психолог и един от най-значимите изследователи на межкултурните различия, формулира измеренията на културата, според които „българската култура е колективистична, женствена, с голямо властово разстояние и силно избягване на неопределеността”³⁷. Колективистичността идва в противовес на индивидуалността и изразява готовността за дългосрочна лоялност към конкретна група от много близки хора.

³⁶ Пак там.

³⁷ ХОФСТЕДЕ, Х., в. „Капитал“, Кариери, бр. 42, 6–8, 2001.

При „мъжествените“ общества е характерна диференциация на социално-половите роли, докато при „женствените“ общества половите и социалните роли се застъпват. И мъжете и жените могат да бъдат амбициозни или скромни, съревнователни или грижовни. Властовото разстояние е дистанцията между подчинени и ръководители, която дава представа на взаимоотношенията на зависимост в обществото. Там, където нивото на разстояние до властта е високо, както в България, се наблюдава лесно налагане на йерархични модели, в които всеки има точно определено място и то не се подлага на съмнение, а легитимността на йерархията не е нужно да се доказва.

В България се регистрират ясно изразени предпочитания към избягване на всякакви рискове. В такава среда хората имат емоционална нужда от правила, дори и те да не работят. Иновациите и промените непрекъснато се отлагат, а сигурността е това, което търси отделната личност. Основен въпрос тук е как обществото се справя с неясната визия за бъдещето. Страни с високи нива в тази категория се характеризират със строги рамки на вярванията и поведението, както и с липсата на толерантност към необичайни прояви и идеи.

Младият човек и неговата „модерна“ идентичност

Изследването на младите хора не би могло да се осъществи без задаването на отправна точка, в която да се пресекат процесите на формиране на идентичността на личността, минаващи през различни етапи на жизнения цикъл, с едно по-общо разбиране за „модерната идентичност“, която американският изследовател Чарлз Тейлър обозначава като „свкупността от схващания (в по-голямата си част неартикулирани) за това що е човешки фактор: смисълът на интериорността, на свободата, на индивидуалността и чувството за принадлежност към природата“³⁸. Изследването се отнася по-скоро към модерния Запад, към който България се ориентира, и затова е уместно да бъде представена като контекст на процесите и при задаване на профила на младите хора.

В концепцията на Тейлър са посочени три основни аспекта на „модерната идентичност“: модерната интериорност или чувството, което притежаваме за самите себе си като за същества с вътрешна дълбочина, че сме „азове“; утвърждаването на обикновения живот, разгръщано в модерната епоха, и; разбирането за природата като извор на морал. Изследователят по отношение на морала заключава, че особено в англоговорящия свят фокусът на морала е доста стеснен и пада по-скоро върху това, което трябва да се направи, отколкото върху това, което е добре да съществува, върху определяне на съдържанието на задължението, отколкото върху природата на добрия живот.

³⁸ ТЕЙЛЪР, Чарлз. Изворите на Аза. Формирането на модерната идентичност. София: СОНМ, 2003, с. 12.

Тейлър вярва, че човек притежава „морални интуиции”, които донякъде се коренят в инстинкта и често влизат в противоположност на други морални реакции, дължащи се на възпитанието и образованието. Моралната онтология, върху която се основават възгледите на хората, остава имплицитна по същество, освен ако някой конфликт не застави хората да я предефинират. В съвременния свят обаче се случва разминаване между официалното и съзнателното, което хората се подготвят да приемат и вярват, с онова, от което се нуждаят, за да придадат смисъл на своите морални реакции. Плуралистичният характер на модерното общество позволява бягства от моралната онтология, спомага за освобождаването от нея. Тогава се появява модерният проблем, свързан с въпроса какво прави човешкия живот достоен за живеене, какъв е смисълът на индивидуалния живот. Когато се обяви, че „Бог е мъртъв” (Ницше), тогава въпросът става още по-труден за артикулиране. Модерната трактовка предлага въвеждането на принципа за уважение, схващан през правата, които свързват зачитането на човешкия живот и интегритет с понятието за автономия, т.е. взаимно установяване и съблюдуване от страна на индивидите на уважението, който им се дължи. Тогава зачитането на личността предполага уважение на моралната ѝ автономия или предоставяне на свобода на личността да се развива по свой път. Тази теория среща редица полемики относно границите на личностната свобода и обществената рамка, дефинираща ограниченията.

Тейлър разглежда важния за съвременното въпрос за загубата на хоризонт или, както го нарича Макс Вебер, случило се е „разомагьосването”, с което изчезва чувството за космоса като значещ ред. Липсва общата приета от всички рамка на съществуването, считана за единствена и истинска. От там насетне нахлува недоверието и всичко се подлага на съмнение. Тук се появява отново въпросът за смисъла и Тейлър го намира в личните способности за изразяване. Тогава придаването на смисъл в живота става обект на търсене, но загубата на очертаванията на света и напрегнатото търсене на смисъл често водят до загубване на егото, на аза, поставят в криза идентичността на модерния човек.

Модерният човек все по-рядко поема духовен или морален ангажимент, който да определя рамката му. Той е освободен от подобни идентификации, оставен е сам да преценява във всеки случай кое е добро и ценно, вследствие на което се получава остра форма на дезориентация. В това движение в търсене и намиране на доброто се създава азът и се формира личността. Но това би могло да се случи само „между другите азове [...] в общественото пространство, в географията на статутите и функциите на обществото...”³⁹. Под публично и обществено пространство изследователят разбира пространството, в което има сходство на значенията, за да може говорейки за нещо то да е обект на смисъл за всички събеседници. Сходството в значенията е

³⁹ ТЕЙЛЪР, Чарлз. Изворите на Аза. Формирането на модерната идентичност. София: СОНМ, 2003, с. 42.

свързано със сходства в съжденията (Витгенщайн). В този смисъл, азът не може да бъде сам по себе си, а се самоопределя в диалога с другите, в който осъществява своето самоопределяне.

Профил на дигиталното поколение

Понятието „поколение” се дефинира като „възрастови кохорти, споделящи уникален, колективен житейски опит, ценности, отношения, поведения и спомени, които са различни от тези на другите”⁴⁰. Но днешните поколения се дефинират по-скоро социологически, отколкото биологично. Изследователите приемат приблизително, че границите на едно поколение са в рамките на 15 години. Променена е и „жизнената сцена”, на която се случват формиращите и определящите събития. Във времето на глобална свързаност, младите хора си споделят и трупат опит по нов начин, което ги прави сходни като разбирания и конструира по нов начин, различен от традиционния, „колективната личност”, събирателна за цялото поколение. Технологиите, масовия маркетинг, популярната култура, с които растат младите са само част от факторите, допринасящи за значителните различия с предходните поколения по отношение на стремежите и вижданията за света.

Характеристиките на отделните поколения се изследват с различна цел и от различна перспектива, за да се придобие представа за стила на учене, на работа с информацията, на придобиване на опит и трансферирането му в действителността чрез поведение, като работна сила с определени очаквания и нагласи по отношение на труда и така нататък.

Отделните възрастови кохорти са назовавани с различни термини според контекста като американецът Роналд Берк представя следната класификация, направена на базата на концепциите на други изследователи. Тя изяснява произхода на названията на отделните поколения.

1. Милениали (Millennials) – названието се появява в желанието на представителите на това поколение да се разграничат от поколението X (Gen X) (Howe and Strauss: 2000). Авторите на тази теория посочват годините 1982 – 2001 като периода на това поколение, тъй като на 18 години те влизат в новото хилядолетие (милениум).

2. Поколението Y (Gen Y) - за първи път се споменава като термин от Nader (2003) и се отнася за родените между 1977-1978 г., които към момента се причисляват към поколението X. Това по-скоро произтича от идеята за поява на поколение, различно от предходното. Тази логика е запазена и при именуването на следващото поколение Z (Tapscott, 2009).

⁴⁰ BERK, Ronald A. The Greatest Veneration: Humor as a Coping Strategy for the Challenges of Aging [online]. LLC, Columbia, Maryland, USA. Published online: 13 Dec 2015. Available from: http://www.ronberk.com/articles/2015_veneration.pdf

3. Ехо бумъри (Echo Boomers) – названието прави пряка връзка с генерацията на „бейби бумърите“. Бейби бумът има отклик, ехо, дори по-силен от оригинала (Tapscott, 1997, 2009). Ехо бумърите са потомците на Бейби бумърите. Родени са между 1989 и 1993 г.

4. Нет поколението (Net Geners) - термин, въведен от Tapscott (1997). Той отправя директно към (Интер)нет и възникващите дигитални технологии през 1990-те години, с които расте това поколение, което не познава света извън компютрите и Интернет.

5. Трофейното поколение (Trophy Generation или Trophy Kids) – този термин се отнася предимно за САЩ и се свързва с активното спортуване и участие в състезания, в които практиката е никой да не губи, затова всеки получава трофей или сертификат за участие (Alsop, 2008b; Tulgan, 2009). Усилията на всеки се признават. Това се превръща в съществена характеристика на поколението, водено от желанието за постигане на успех във всичко, което прави, и очакване на награда и/или обратна връзка.

6. Първите дигитали (First Digitals) – асоциира се с дигиталната революция през 1990-те години. Това е първото поколение, пораснало в напълно дигитална среда.

7. Поколението Dot.Com – терминът характеризира учениците, които са получили интензивно образование по информационни технологии преди да влязат в университета през 2000 (Stein & Craig, 2000).

8. Дигитални аборигени (туземци) (Digital Aboriginals) – термин на Tarlow and Tarlow (2002), извлечен от гледната точка на туземците, за които всичко в света е свързано. С това реалността вече не се възприема като фиксиран архетип. Тя е флуидна, непрекъснато променяща формата си според явяванията, които имаме за нея и връзките, които създаваме между нещата, които я обособяват.

9. Nexters (Zemke, Raines, and Filipczak: 1999) – приема се като сленг, жаргонна версия на Next Generation – следващото поколение.

10. Диджитъл нейтивс (Digital Natives) - въведен от Пренски – хората, говорещи като роден дигиталния език на компютрите, видеоигрите и интернет.

В настоящия момент си съжителстват седем поколения, което е повече от всякога (Марк МакКриндъл: 2014). Най-старото е това на така наречените „Старейшини“, родени преди 1925 година, следвано от „Строители“ (1925-1946), „Бейби бумъри“ (1946-1964), „Поколението Х“ (1965-1979), „Поколението Y“ (1980-1994), „Поколението Z“ (1995-2009) и „Поколението Алфа“ (2010-). Поколенията Y и Z се не само млади хора, те са тези, които формират семейства, те са водещите лидери, те са професионалистите и те предизвикват промените в обществото. Трансформацията на комуникацията, а от там и на културните специфики на поколенията, е продължителен процес, в който разминаването между всяка нова генерация се усеща осезателно и поставя под въпрос приемствеността, предаването на опита, запазването на

традициите, общностните ценности и т.н. един бърз преглед на тези промени ще направи по-релефна картината и профила на младите хора и тяхното социално и дигитално включване, докато постигнат своята идентичност.

Така наречените „Старейшини”, както и следващото поколение „Строителите” в изследването на австралиеца Марк МакКриндъл⁴¹ са предшественици на дигиталните технологии и те за тях са напълно непонятни. Американският специалист Берк приема двете поколения събирателно и ги нарича „традиционалисти” или „тихото” поколение. Основните му характеристики са патриотизъм, консерватизъм, уважение към властта, честност/лоялност, конформизъм, дисциплина, гражданско чувство, сътрудничество, личностно жертване, тежка работа, търпение. Събитията, съпътстващи живота на хората от това поколение, са Втората световна война, откриването на радиото, черно-бялата телевизия и др. Наричани са „тихото” поколение, защото са преглъщали емоциите си и са запазвали мълчание дори и за преживяното по времето на войната.

Следват „Бейби бумърите”, наречени така заради демографския прираст на Запад след края на Втората световна война в периода 1946-1964. Техните качества са отричане на властта, индивидуализъм, съревнование, работохोलизъм, фокусиране върху кариерата, политическа коректност, социални каузи, оптимизъм, идеализъм, проблематизиране на основните ценности. Хората от това поколение са достигнали до зряла възраст без дигитални технологии, затова едни ги приемат, а други – не.

От особен интерес са поколенията X, Y, Z и Алфа, защото в тях се крие генезисът на комуникационната революция. Тя започва с поколението X, което е връзката между старото и дигиталното. Названието на това поколение е взето през 1991 г. от романа на Дъглас Копланд „Поколението Хикс: История за една ускорена култура”⁴². Поколението X е технологично схватливо и използва технологията като средство да „персонализира и хуманизира всичко”⁴³. Те вярват в превръщането на Интернет в мейнстрийм, в преобладаващ канал за комуникация. По отношение на трудовата и кариерна ориентация, поколението X са комуникационно и медийно грамотни и предприемачи по дух. Те ценят личностното развитие, културното и глобално разнообразие. Целево са ориентирани и търсят баланс между работата и в живота.

⁴¹ MACCRINDLE, Mark. The ABC of X, Y, Z. Understanding the global generations – 3rd edition. Australia, 2014. Available from: http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf

⁴² REISENWITZ, Timothy and Rajesh IYER. Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. B: Marketing Management Journal. Volume 19, Issue 2, Fall 2009 [онлайн]. Available from: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2009-Fall/MMJ-2009-Fall-Vol19-Issue2-Complete.pdf#page=112>

⁴³ Пак там

Поколението Y (или милениумите) е наричано още „Питър Пан” поколение, защото отлага назад във времето важните събития и приемането на описаните по-горе социални роли, характерни за периода на възраст. Названието е употребено през 1993 г. от списание Advertising Age и в него е отразено, че това е последното поколение, родено изцяло в XX в.

В изследване на трудовите навици и потребителското поведение, американските изследователи заключават, че двете поколения X и Y доста си приличат, но се отличават по прагматичната визия за живота. Поколението Y е характеризирано като по-малко цинично, по-оптимистично, идеалистично, по-склонно към традиционните ценности, по-либерално и толерантно към други култури и общности с нетрадиционна ориентация.

Поколението Y е технически грамотно и е първото поколение, което още в детството си ползва имейл и клетъчен телефон. В доста по-голяма степен от предходното поколение, това се чувства по-комфортно с технологиите и знае как да реши проблеми чрез тях, скъсявайки кривата на ученето посредством колаборация от инструменти (мобилни телефони, Блутуут, лаптопи, имейл, текстови съобщения и т.н.). Нещо повече, поколението Y е наричано и поколението на мултимедията, мултитаскинг хора.

Поколението Z или наричано още Нет, цифрово, дигитално поколение. Докато поколението Y се е оформяло от технологиите в своето ранно детство, то Z генерацията е родена в дигиталната епоха. Те мислят в хиперлинкове, първият международен език, който научават, е този на технологиите, а половината от хората, които приемат за „приятели” навярно изобщо не познават лично (Марк МакКриндъл 2006: 14). Поколението Z е мултимодално, за което литературните форми не са достатъчни, а е нужно ангажирането на различни комуникационни канали. Това поколение е формирано от събития от Световната икономическа криза до нарастващото културно разнообразие, от глобалните брандове до социалните медии и дигиталния свят. Според Марк МакКриндъл, поколението Z е най-материално осигурено, технологично наситено и формално образовано в света. Той нарича представителите на тази кохорта „дигитални интегратори” (digital integrators)⁴⁴, тъй като те интегрират технологиите в живота си и във всяка своя дейност. Според него това е поколението, което в най-пълен смисъл би могло да се нарече „глобално”.

Във време на информация, заливаща отвсякъде, посланията стават базирани на визия, картина, звук, лого и това характеризира в голяма степен глобалната комуникация и преодолява езиковата бариера. В по-голяма степен от всяко друго поколение, съвременните младежи са екстензивно

⁴⁴ MacCrindle Blog [онлайн]. Available from: http://blog.mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generation_z_defined_global_visual_digital

(обширно, пространствено) свързани и оформяни от своите връстници. В сравнение с предходните поколения, това разполага с поне два пъти повече „приятели” в социалните мрежи. Интернет, който им влияе, им дава числено и географско превъзходство, а мрежата, базирана на технология, ги държи „свързани” 24/7.

Родените след 2010 година хора са от така нареченото поколение „Алфа”. Марк МакКриндъл стартира наименоването с използването на първата буква от гръцката азбука, поради изчерпване на латинската, като с това показва отварянето на цяла една нова страница. Повече от 2,5 милиона души от Алфа поколението се раждат в света всяка седмица като до края на поколенческият им период през 2025 година те ще наброяват почти 2 милиарда⁴⁵. Прогнозира, че това поколение ще тръгва на училище по-рано, ще учи по-дълго, ще е по-материалистично и технологично ориентирано. Посочват се и характеристики, според анализирани на някои области на живот, а именно – по-късно настъпване на родителството, по-голямо културно разнообразие, по-малка форма на семейството и по-голяма продължителност на живота.

С развитието на дигиталните технологии настъпват фундаментални промени в поколенията. Най-младото от тях, Алфа, е наричано още „Стъкленото поколение” (Generation Glass)⁴⁶, заради това, че е заобиколено от всякакъв вид екрани, от които черпи информация и стои непрекъснато „включено” в един взаимобвързан свят. Новите технологии във всичките им разновидности са обсебили целия живот на съвременните млади и в тази наситена дигитална среда, създаваща предпоставки за непрекъсната интеракция с нея и в нея, се генерира информация по свършено нов начин, несравним с нищо до момента. Американският образователен експерт Марк Пренски прави допускание, че промяната на тази среда, в която растат и живеят съвременните поколения, променя структурата на мозъка и начинът на изграждане на мисловни конструкции. Той въвежда понятието „диджитал нейтивс (дигитални туземци)” (digital natives)⁴⁷ като под него разбира младите хора, говорещи като роден дигиталния език на компютрите, видео игрите и Интернет – поколенията Y, Z и Алфа. Някои от характеристиките, които извежда, са бързото потребление и получаване на информация, паралелно изпълнение на няколко задачи, ефективно възприемане чрез графики и визуални елементи пред текст, предпочитание към

⁴⁵ WILLIAMS, Alex. Meet Alpha: The next ‘next generation’. In: The New York Times [online], 2015. Available from: <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>

⁴⁶ Пак там

⁴⁷ PRENSKY, Marc. Digital Natives Digital Immigrants, 2005 [онлайн]. From On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. Available from: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

случайния достъп пред произволен избор на хиперлинкове, играта пред сериозното, получаване на удовлетворение от награди и т.н.

Всички останали, които не са родени в дигиталното време, а някак са принудени да „осиновят“ новите технологии, Пренски нарича „дигитални имигранти“ (digital immigrants). Те, колкото и добре да научават дигиталния език, остават с онзи характерен от миналото „акцент“, проличаващ в интеракцията им с факторите на дигиталната среда. Тези специфики се проявяват в поведенческите предпочитания на това пред-дигитално поколение като примерно да четат на хартия, вместо от екран, да провокират физически срещи, вместо онлайн чатове и т.н. Техният подход за социализиране и проявление е радикално различен.

В заключение, експанзията на технологиите и промяната на комуникационния процес отваря пропаст между поколенията и непрекъснато поставя на изпитание идентичността, която младите хора „събират“ през различните етапи на личностното си развитие и от измеренията, които обитават. В настоящия момент се наблюдава „обърнат модел на предаване на знания – от младото към по-старото поколение“⁴⁸, в отговор на което се търси решение като дигитална мъдрост (Марк Пренски), до която би могло да се достигне чрез дигиталните технологии, тъй като те правят възможен достъпа до познавателни сили извън нашия личен капацитет и увеличават възможностите ни. „Търсачите на мъдрост“ ще се облагодетелстват от безпрецедентния, мигновен достъп до всичко някога написано, масивни библиотеки и бази данни, „което в своята същност може да се характеризира като достъп до високо симулиран опит на години, или даже на векове реално изследване“⁴⁹.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЛАНТЪН, Брад. Радикална честност. Да променим живота си като казваме истината. София: Изток-Запад, 2014
- ЕРИКСЪН, Ерик. Идентичност: младост и криза. София: Рива, 2013.
- ГАНЕВА, Зорница. Основни характеристики на прехода от юношество към възрастност. В: ЕНИЧАРОВА, Емилия (състав.). Теоретичен семинар на катедра „История на педагогиката и управление на образованието“ по случай 25 годишнината на Факултета по педагогика при СУ „Св. Климент Охридски“. Сб. Доклади. София: 2011. Последно посетен на 29.05.2018. http://www.academia.edu/7120393/Zornitza_Ganeva
- КАРАБЕЛЪОВА, Соня, Ева ПАПАЗОВА и др. Измерения на ценностите в труда. Год. СУ. Фил. фак. Книга Психология Том 101 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018.

⁴⁸ Стоянова, Полина. Поколението на дигиталната книга. Медии и обществени комуникации, бр.8, Януари 2011 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://media-journal.info/?p=item&aid=135>

⁴⁹ Пак там

- https://www.researchgate.net/profile/Eva_Papazova/publication/277124299_Izmerenia_na_cennostite_v_truda/links/55f2caf808ae0960a3897b77/Izmerenia-na-cennostite-v-truda.pdf
- ЛЪБОН, Густав. Психология на тълпите. София: Асеновци, 2014.
- МИТЕВ, Петър-Емил и Сийка КОВАЧЕВА. Младите хора в европейска България – социологически портрет 2014 [онлайн]. София: Фондация Фридрих Еберт, 2014. Последно посещение на 29.05.2018. <http://www.fes.bg/?cid=13&NewsId=1184>
- МОНБИО, Джордж. Неолиберализмът: демокрация, сведена до театър. Памет за бъдещето [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://www.memoriabg.com/2016/08/02/neoliberalizmut-demokracia-svedena-do-teatur/>
- ИГОВ, Иван. У нас се наблюдава синдром на отложения живот. Национална мрежа на децата. 11 април 2016 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://nmd.bg/psihologat-ivan-igov-u-nas-se-nablyudava-sindrom-na-otlozheniya-zhivot/>
- ОРТЕГА-И-ГАСЕТ, Хосе. Бунтът на масите. София: ИК БАРД, 2015.
- ПАПАЗОВА, Ева. Личност, кариерни интереси и стратегии за професионална реализация в годините на възникващата зрелост (18-29 г). Институт за изследване на населението и човека. БАН. София: април 2016 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://www.researchgate.net/profile/Eva_Papazova/publication/301694700_Licnost_karierni_interesi_i_strategii_za_profesionalna_realizacia_v_godinite_na_vznikvasata_zrelost_18-29_g/links/57232b4e08aef9c00b808ac7.pdf
- ПАПАЗОВА, Ева. Личностни характеристики и социални проблеми в юношеството. София: Емайви консулт, 2013.
- ПЕТРОВА, Мария. Психологически теории за идентичността. Известия на Съюза на учените. Варна: 1/2011 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. http://www.su-varna.org/Humanitarni-1-011/96_100.pdf
- ЦОНЕВ, Митко. Хофстеде за културата на българите [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <https://azupravlyavam.com/obnovini/hofstede-za-kulturata-na-bulgarite-120714>
- ПЕТРОВА, Антония. Българската култура според метода за измерване на Хеерт Хофстеде. Наука OFF NEWS [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. http://nauka.offnews.bg/news/Novini_1/Balgarskata-kultura-spered-metoda-za-izmervane-na-Heert-Hofstede_75687.html
- СТОЙКОВА, Ваня, Анелия ИВАНОВА и Ангел СМРИКАРОВ. Добри практики при е-обучение на студентите от дигиталното поколение. [онлайн] Научни трудове на русенския университет - 2012, том 51, серия 3.2. Последно посещение на 29.05.2018. <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp12/3.2/3.2-26.pdf>
- СТОЯНОВА, Полина. Поколението на дигиталната книга. Медии и обществени комуникации, бр.8, Януари 2011 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://media-journal.info/?p=item&aid=135>
- ТЕЙЛЪР, Чарлз. Изворите на Аза. Формирането на модерната идентичност. София: СОНМ, 2003. С
- BERK, Ronald A. The Greatest Veneration: Humor as a Coping Strategy for the Challenges of Aging [online]. LLC, Columbia, Maryland, USA. Published online: 13 Dec 2015. Available from: http://www.ronberk.com/articles/2015_veneration.pdf

- BERK, Ronald A. Teaching Strategies for the Net Generation [online]. Transformative Dialogues: Teaching & Learning Journal. Volume 3, Issue, 2 November 2009. Available from: http://www.ronberk.com/articles/2009_strategies.pdf
- BERNARD, R. Robin. Theory Into Practice. Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom [онлайн]. The College of Education and Human Ecology, The Ohio State University, 2008.
- BUCKINGHAM, David. The Media Literacy of Children and Young People: a review of the research literature on behalf of Ofcom. [report] Centre for the Study of Children Youth and Media Institute of Education University of London, 2005. <http://eprints.ioe.ac.uk/145/>
- HRISTOVA, Teodora. Construction and management of identity in online social networks. [online]. Eastern Academic Journal, March 2017, ISSN: 2367-7384, Issue 1, pp. 23-41. Available from: <http://www.e-acadjournal.org/pdf/article-17-1-4.pdf>.
- MEADOW, Daniel. Digital Storytelling [online]. Available from: <http://www.photobus.co.uk/digital-storytelling>
- MACCRINDLE, Mark. The ABC of X, Y, Z. Understanding the global generations – 3rd edition. Australia, 2014. Available from: http://www.saspa.com.au/wp-content/uploads/2016/02/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf
- MACCRINDLE Blog [онлайн]. Available from: http://blog.mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/generation_z_defined_global_visual_digital
- PRENSKY, Marc. Digital Natives Digital Immigrants, 2005 [онлайн]. From On the Horizon. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. Available from: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- PRENSKY, Marc. Accomplishment-Based Education, 2014 [онлайн]. Available from: <http://marcprensky.com/wp-content/uploads/2013/05/Prensky-4-Accomplishment-Based-Education.pdf>
- REISENWITZ, Timothy and Rajesh IYER. Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. B: Marketing Management Journal. Volume 19, Issue 2, Fall 2009 [онлайн]. Available from: <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2009-Fall/MMJ-2009-Fall-Vol19-Issue2-Complete.pdf#page=112>
- WILLIAMS, Alex. Meet Alpha: The next ‘next generation’. In: The New York Times [online], 2015. Available from: <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>
- ДОКУМЕНТИ**
- ДЕТСКИ ФОНД КЪМ ООН (УНИЦЕФ). Оценка на състоянието и анализ на профила на подрастващи и младежи, които не работят, не учат и не се обучават (NEETS), 2015 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://www.unicef.bg/assets/Conferences/NEETS/NEETS_BG_Summary.pdf
- ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ. ЕВРОПА 2020 [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm
- МИНИСТЕРСТВО НА ТРУДА И СОЦИАЛНАТА ПОЛИТИКА. Закон за закрила на детето [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134925825>

- МИНИСТЕРСТВО НА МЛАДЕЖТА И СПОРТА. Закон за младежта [онлайн].
Последно посещение на 29.05.2018. http://mpes.government.bg/Documents/Documents/Zakoni/ZAKON_za_mladejta.pdf
- МИНИСТЕРСТВО НА МЛАДЕЖТА И СПОРТА. Национална стратегия за младежта (2012-2020) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. <http://mpes.government.bg/Pages/Documents>
- КОМИСИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ (ЕК). Стратегия на ЕС за инвестиране в младежта и за мобилизиране на нейния потенциал [онлайн], 2009. Последно посещение на 29.05.2018. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009DC0200&from=BG>
- МИНИСТЕРСТВО НА МЛАДЕЖТА И СПОРТА (ММС). Национална стратегия за младежта (2012-2020) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. http://mpes.government.bg/Documents/Documents/Strategii/strategy_youth_2012-2020.pdf
- ЦЕНТЪР ЗА РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ. Ръководство на програма Еразъм +, (2018) [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/sites/erasmusplus2/files/files/resources/erasmus-plus-programme-guide_en.pdf
- УНИЦЕФ. Феноменът NEETS – млади хора, които не учат, не работят и не се обучават; състояния и предизвикателства. Международна конференция [онлайн]. Последно посещение на 29.05.2018. https://www.unicef.bg/assets/Conferences/NEETS/NEETs_Comments.pdf
- EUROPEAN COMMISSION. Erasmus+ Programme Annual Report 2014 [онлайн]. Available from: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/statistics/erasmus-plus-annual-report_en.pdf.
- UNITED NATIONS. Definition of Youth [online]. Available from: <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
- UN HABITAT FOR A BETTER URBAN FUTURE. Youth Fund. [онлайн]. Available from: <https://unhabitat.org/urban-themes/youth/>
- UNITED NATIONS POPULATION FUND. [online]. Available from: <http://www.unfpa.org/emergencies>
- UNICEF. Конвенция за правата на детето [онлайн]. http://www.unicef.org/magic/media/documents/CRC_bulgarian_language_version.pdf

ВЪТРЕШНОПОЛИТИЧЕСКИ СТАТИИ
НА ДАНАИЛ КРАПЧЕВ ОТ В. „ЗОРА“ (1919 – 1944)
В ТРИТОМНИКА „ИЗМИНАТ ПЪТ“

ЕВЕЛИНА ГЕЧЕВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Evelina Gecheva. ARTICLES ON INTERNAL POLITICS BY DANAIL KRAPCHEV IN ZORA NEWSPAPER

In the work of Danail Krapchev, internal politics articles are less than articles on foreign politics. The study reviews his articles on Bulgaria and the Bulgarian people in four thematic lines: national question, parliamentary democracy, state construction, history and public attitudes. 881 articles from Danail Krapchev, published in „Zora” newspaper and included in the trilogy „Gone Road”, are the basis of this study.

Keywords: journalism, newspapers, politics, press history, democracy, article, parliamentarism.

Целта на настоящото проучване е да бъдат систематизирани вътрешнополитическите статии на Данаил Крапчев в **тритомника „Изминат път”**¹ по два показателя: количествен и тематичен. Използвани са методите: количествен анализ и контент анализ. Успоредно с това са открити и качества на неговата публицистика.

Сред публикациите на Крапчев преобладават политическите статии, като в най-общи линии те могат да бъдат разделени на вътрешнополитически и външнополитически. Тази диференциация е донякъде условна, защото в повечето статии, свързани с външнополитически теми, присъства рефлексията им върху България. И обратно, при анализа си на процеси и събития

¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 1, 2, 3. София: АД „Български печат“, 1936, 1940, 1941.

в България Крапчев не пропуска да ги впише в балканската или в общоевропейската картина.

За първи път условното разделяне на Крапчевите статии според тяхната тематика е направено при съставянето на тритомника „Изминат път”. Ще се спрем по-детайлно на това издание, върху което е базирано настоящото проучване и което представя в обобщен вид публицистичното творчество на Крапчев.

Тритомникът „Изминат път”

Трите тома съдържат общо **1230 публикации** с автор Данаил Крапчев, от които **881 статии**. Върху тях е изградена настоящата класификация на видовете статии, писани от Крапчев. Вътрешнополитическите статии са общо **216 на брой**. Жанровата палитра на творчеството му се допълва от портрети на политически дейци и исторически личности, както и от пътеписи. Това разнообразие разкрива широтата на журналистическите му търсения и показва различни страни на неговия талант.

В по-ново време дъщерята на Данаил Крапчев Невена Крапчева издаде подобен сборник² с подбрани от нея статии, но в един том. Невена Крапчева като съставител обособява следните тематични дялове: „Алфа и омега на демокрацията”, „Националната ни съдба”, „Българската държавна идея”, „България на Балканите”, „Турция”, „Гърция”, „България в Европа”, „Патриарси на нашата духовност”, „Комунистическата утопия и болшевишкият експеримент”, „Исторически прозрения”, „Журналистически импресии”.

Вземайки под внимание и двата съставителски подхода, както и трайните журналистически интереси на Крапчев, можем да обособим следните тематични линии във вътрешнополитическите му статии:

- български национален въпрос;
- парламентарна демокрация и авторитаризъм;
- държавно строителство;
- исторически годишнини и обществени нагласи.

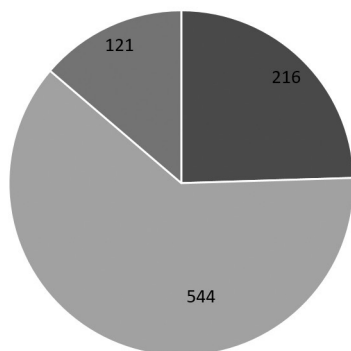
В първия том³ предговорът е от Йордан Бадев, но в кратка бележка се уточнява, че сборникът излиза „под редакцията на комитет, който събра и подреди в хронологически ред статии от Данаил Крапчев, писани от 1906 до 1936 година. Избрани са предимно статии, които имат принципен характер и не губят значението си и днес. Отделите в сборника са определени по характера на статиите, като хронологическият ред е запазен и в двата отдела.”⁴

В първия том на „Изминат път” статиите са **142** и, както се посочва в бележката, са подредени хронологично и в два раздела.

² КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. София: УИ «Св. Кл. Охридски», 1992.

³ КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 1. София: АД „Български печат“, 1936.

⁴ Пак там, с. 3.



■ По вътрешни въпроси - 216 ■ По външни въпроси - 544 ■ Други - 121

Фиг. 1. Количествени дялове по тематика на статиите в тритомника „Изминат път”.

В първия раздел, озаглавен „Политически статии” (142 на брой), няма категоризация по вътрешно- и външнополитическа тематика. Публикациите са групирани в три периода: 1906 - 1912 г. (22 статии), 1912 - 1918 г. (22 статии) и 1918 - 1936 г. (112 статии). Статиите по вътрешни въпроси са 39: 17 на тема демокрация, единайсет за държавното управление, седем за българския национален въпрос и четири са на историческа тематика.

Вторият раздел е озаглавен „Спомени, разкази от войната, описания, характеристики и др.” и съдържа 30 статии. Сред тях се открояват единадесет портрета на исторически фигури и политически дейци.

В следващите два тома - втория⁵ (с предговор от Симеон Радев) и третия⁶ (с предговор от редакционния комитет), публикациите вече са разделени на вътрешнополитически и външнополитически.

Вторият том на сборника „Изминат път” съдържа **338 статии**, писани от 1906 до 1940 г. и разделени в три раздела. „Вътрешнополитически въпроси” включва 97 статии, без да са разделяни от съставителите на подкатегории. Сред тях открояваме 25 текста, посветени на демокрацията и парламентаризма, 20 - на държавното строителство, седем на исторически годишнини и шест на националния въпрос. Разбира се, има публикации, в които се преплитат по няколко от тези тематични линии, защото Крапчев разглежда повечето актуални теми - геополитически, икономически, обществени - през призмата на основните си възгледи за демокрация и национално единение.

В раздел „Външни въпроси” на втория том са включени 189 статии, обособени в категории по географски признак: „Балкански” (20 статии), „Съвет-

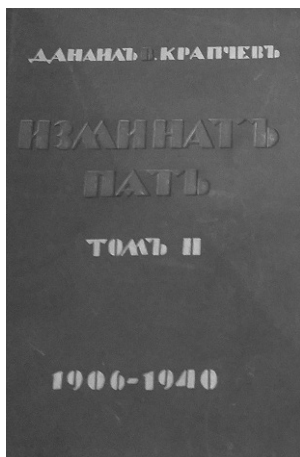
⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2. София: АД „Български печат“, 1940.

⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3. София: АД „Български печат“, 1941.

ска Русия” (35), „Югославия” (42), „Турция” (30), „Гърция” (17), „Румъния” (8), „Новата война” (37).

Третият дял на том 2 е озаглавен „Разни”. Съдържа 52 публикации, групирани в категориите: „Мисли и разсъждения” (18 текста), „Спомени и характеристики” (11), „Пътни бележки” (23).

Отново в кратка бележка на съставителите четем: „Сборникът „Изминат път” том II, издание на А. Д. „Български печат”, е отпечатан през май 1941 год. в печатницата на П. К. Овчаров в 1500 екземпляра, от които 400 луксозни. Корицата е от художника Сирак - Скитник.”⁷



Фиг. 2. Корица с автор Сирак Скитник на том втори от „Изминат път”.

В началото на втори том е поместено писмо на Симеон Радев до Данаил Крапчев от 1936 г., озаглавено „Вместо предговор”. Днес оценките му за Крапчев, дадени в този текст, са сред малкото запазени писмени свидетелства за таланта, авторитета и влиянието на издателя на в. „Зора”.

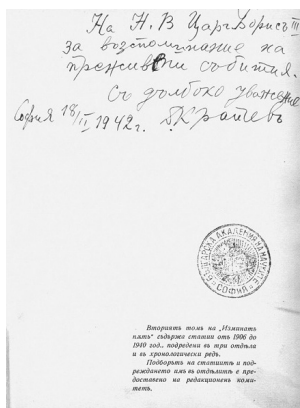
Любопитен факт е, че през 1942 г. Данаил Крапчев дава автограф на цар Борис III върху луксозно издание на втория том. Уникалният екземпляр се пази в библиотеката на БАН.

Третият том на „Изминат път” съдържа **401 статии**, писани от 1906 до 1941 г. Той също е в три дяла: „Вътрешни въпроси”, „Външни въпроси” и „Разни”.

Първият дял съдържа 80 статии. От тях 36 са посветени на държавното строителство и правовата държава, 14 на националния идеал, десет на исторически събития и шест на демократичните принципи и парламентаризма.

Във втория дял „Външни въпроси”, съдържащ 282 статии, са обособени следните категории: „Балкански въпроси” (18 текста), „Новата война” (135), „Русия” (13), „Югославия” (30), „Турция” (34), „Гърция” (34), „Румъния” (8), „Хърватско” (4), „Сърбия” (6).

⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2.



Фиг. 3. Посвещение от Данаил Крапчев за цар Борис III на титулната страница от втори том на сборника „Изминат път”.

В третия дял „Разни”, включващ 39 текста, има две категории: „Спомени и характеристики” (8) и „Пътни бележки и впечатления” (31).

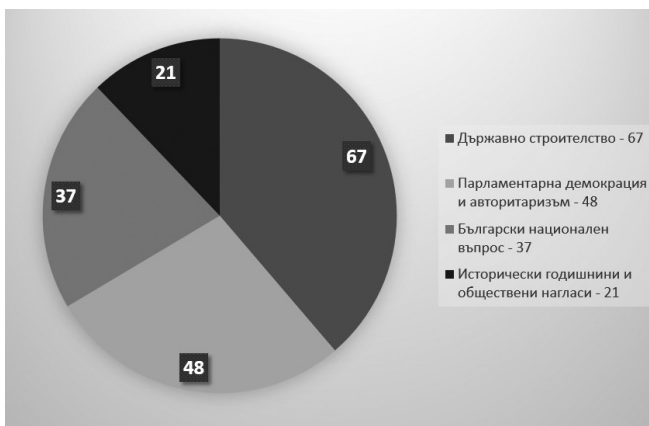
Посочените по-горе количествени показатели представят Крапчевата публицистика в следната тенденция: вътрешнополитическите статии преобладават в първите години на творчеството на Крапчев, но постепенно отстъпват по брой на външнополитическите. Основните тематични линии, свързани с вътрешната политика, се развиват в годините с различен интензитет. Подбраните статии създават впечатлението, че преди създаването на в. „Зора” Крапчев се фокусира основно върху българската национална идея, но впоследствие тя не е предмет на отделни анализи, а се превръща във фон, рамка и лайтмотив на почти всеки негов текст.

Част от вътрешнополитическите статии на Крапчев във в. „Зора” са провокирани от конкретно събитие, но той често пише аналитични текстове без информационен повод. Тези негови статии имат политологически характеристики. Изследователският му интерес често се насочва към основите на демокрацията и нейното развитие в българските условия, върху конституционните норми в европейските държави, геополитическите реалности и тенденции, както и върху моралните ценности на тогавашното общество.

В изследваните 216 статии по вътрешнополитически въпроси прозира желанието на автора за укрепване на българското национално самосъзнание и за демократично развитие на държавата ни. За по-детайлното им разглеждане ще се спрем поотделно на всяка от тематичните линии.

Българският национален въпрос

Темата за националното и териториално единство на българите присъства постоянно в публицистиката на Данаил Крапчев през всичките 38 години, в които той пише.



Фиг. 4. Вътрешнополитически статии, разпределени по основни теми, в тритомника „Изминат път”.

Две са главните предпоставки за това: произходът му и историческите събития, на които е съвременник. От една страна, роден в Прилеп, Крапчев не може да си представи България без Егейска Македония. Териториалната цялост за него е основата, върху която се крепи единството на народа и силата на държавата. От друга страна, времето, в което публицистът твори, е белязано от две национални катастрофи, от резки политически промени, от загуба на територии, населени с българи и породена от това миграция на големи маси хора.

За своето желание да види България обединена, надявайки се на помощта на Германия по време на Втората световна война, Крапчев плаща висока цена - обвиняван е в шовинизъм и е убит, а после - съден от Народния съд. Но както в публикациите си, така и в спомените на своите съвременници, той остава като искрен патриот, посветил себе си на отечеството.

Редица автори проследяват формирането и развитието на българския национален въпрос. Сред тях безспорен авторитет е Симеон Радев, който посвещава голяма част от творчеството си на тази тема. Роден също като Крапчев в Македония, за Радев тя е в центъра на статиите му по националния проблем: „Народната борба беше обща за всички български земи, но никъде фанариотските гонения и безчинства не бяха тъй жестоки както в Македония. Никъде и омразата към тях не бе толкова дълбока.”⁸

С десетилетията се променя и обществената визия за това какво представлява националната кауза. Сред изследователите на генезиса и развитието на българската национална идея в по-ново време е Лъчезар Стоянов: „Специфичните особености на българската национална идея са в голяма степен резултат от условията и особеностите на средата, в която тя се заражда. Зараждането

⁸ РАДЕВ, Симеон. Македония и Българското възрождение. София: Издателство „Захарий Стоянов“, 2013, с. 250.

на националната идея и процесът на консолидиране на българската нация се извършва по времето, когато нашият народ е част от едно голямо политическо пространство, каквото е Османската империя.”⁹

Опирайки се на тези основни виждания, както и на историческите събития, ще проследим как Данаил Крапчев работи по темата за българската кауза.

Развитието на националната идея в началото на XX век е белязано от въстания и войни, към които Крапчев не е безучастен. И произходът му, и дейността му преди старта на в. „Зора” определят пристрастието му към тази тема. И макар че е родом от Вардарска Македония, журналистическият му интерес се насочва и към Беломорието, особено по време на Втората световна война. Причината за това можем да потърсим във факта, че тази територия също е населена с българи, останали извън българската държава. А и визията на Крапчев за развитие на българската държава, както ще стане дума по-долу, минава през териториалното обединение, през излаз на Бяло море и през ползване на реките като част от инфраструктурата.

Крапчев започва в. „Зора” в годината, в която е подписан **Ньойският договор** - 1919. Това събитие се превръща в една от главните теми в статиите му. За него съдбата на сънародниците в откъснатите след Ньойския диктат земи е въпрос, който изисква конкретни, реални действия. Критиката му към бездействието на политиците и към тяхната непоследователност започва още в първите броеве на в. „Зора” и става перманентна.

През август 1919 г. Крапчев пише: „Една от главните причини за сполетелите ни нещастия се крие в това, че ръководителите на българската външна политика никога не серираха въпросите, не ги наредиха по важност, не се опитаха да ги решават един по един според моментите. Тръгнахме да освобождаваме Македония през 1912, отплеснахме се в Тракия. Фердинанд ходи в Родосто да позира на Мраморно море и си приготви императорска мантия за Цариград. Така режехме клона, върху който бяхме седнали - направихме русите подозрителни спрямо нас и ги накарахме отпосле определено да вземат страната на сърбите по македонския въпрос.”¹⁰

Подбраните статии по тази тематична линия са едва 37 на брой, но са знакови за творчеството на Крапчев, защото за него обединяването на българите в една държава е жизненоважен въпрос. Той винаги подкрепя тази своя позиция с аргументи - икономически, политически, но и исторически: „Никоя земна сила не може да спре смъкването на българското племе от планините към Беломорския бряг, който вече отдавна е заселен в някои пунктове изключително от българи, както е Деде-агачката околия още от турско време.”¹¹

Националният nihilизъм и следвоенното униние са на прицела на пуб-

⁹ СТОЯНОВ, Лъчезар. Нация, държава и институции. София: ИК „Гутенберг“, 2012, с. 250.

¹⁰ КРАПЧЕВ, Данаил. Реализъм в политиката. Зора, I, № 78, 9 август 1919.

¹¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Пак там.

лица още в първите броеве на в. „Зора“: „Във всеки случай, колелото на историята и след Парижкия мир ще продължава да се върти. Каквато и да е присъдата, няма защо да падаме в униние. Неправдата, колкото и да е страшна, не е вечна. По-рано или по-късно, тя рухва, стига страданието да засили националната съвест и съзнание. За сметка на изгубената територия пораства народният дух.“¹²

След двете национални катастрофи повечето общественици изразяват отчаяние, което според Крапчев не е най-добрата позиция: „И България се превърна на един обширен манастир от каещи се грешници. Първите ѝ хора сякаш са си посипали главата с пепел, като вехтозаветните грешници и само се бият гърдите. [...] Ако наистина има грехопадение, то е на нашите деди от Възраждането, които със страдания и борби начертаха границите на българското племе и в тях обхванаха всички покрайнини, дето се говори нашият език. Нека се знае, че ония, които осъждат самите цели, те злословят срещу дейците на църковните борби, срещу родоначалниците на българската култура, срещу създателите на българския народ.“¹³

За Крапчев българските възрожденски дейци са онези, по които по-късните поколения трябва да се равняват: „Но тия калени борци никога не биха отпуснали отчаяно ръце като нас. Когато са сяли българското семе, те са знаели какво правят; някои от тях, може би са предвиждали мъчнотиите, през които има да минем.“¹⁴

Разглеждайки тези публицистични творби в контекста на времето, в което са писани, трябва да отбележим, че то е трудно за България. В атмосфера на покруса от войните през 20-те години Крапчев се стреми да дава кураж и надежда на своите съвременници. Той припомня, че единството на България е духовно, а не само териториално: „Чуждото владичество няма никога да затрие българското съзнание. Жестоко се лъжат ония, които смятат, че всичко е проиграно и изгубено. За българския народ ще настъпят и по-добри дни.“¹⁵

Вярвайки в тази кауза, Крапчев търси онези български постижения, които могат да повдигнат националния дух. Едно от тях за него е бойната слава и военната мощ, за които пише в статията си „Не е ерес“¹⁶. Според него в тях може да се търси основание за национална гордост и обединение.

Интересна линия на развитието на публициста е **връзката му с ВМРО**. Крапчев остава близък до идеите на тази организация и макар да не е неин член, работи за каузата според възможностите си. Затова разцеплението във ВМРО, довело до братоубийства, предизвиква у Крапчев тревога. Това го под-

¹² КРАПЧЕВ, Данаил. Езикът на вековете. Зора, I, № 116, 24 септември 1919.

¹³ КРАПЧЕВ, Данаил. Вярв в бъдещето. Зора, IV, № 784, 1 януари 1922.

¹⁴ Пак там.

¹⁵ Пак там.

¹⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Не е ерес. Зора, 26 септември 1937. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 151.

тиква в началото на 30-те години на ХХ в. да призове македонските дейци към зряло и отговорно поведение: „Има голяма надежда вече да спрат македонските братоубийства в България. Инициативата е в ръцете на силната страна, която сега носи и голяма отговорност. Тя трябва да се покаже с широк поглед и политически усет. Да не смята противниците от друго племе, а плът и кръв от собствена плът и кръв. Вендетата, кръвното отмъщение е присъщо само на дивите племена.”¹⁷

През 20-те и 30-те години Крапчев вижда решаването на националния въпрос в провеждане на последователна, добре обмислена и детайлна външна политика, която обаче да бъде в синхрон с вътрешната политика: „България, напр., се опита да разреши националния въпрос и го постави в целия му обем. Обаче, силите ѝ бяха недостатъчни за такъв кралимарковски замах и тя след неуспехите се отрече от себе си. И се отчая, както се отчайва всеки малокултурен народ, който леко пламва и бързо гасне. Но това не е само с външната политика. В същия размер то е и във вътрешната политика.”¹⁸

Националният идеал дотолкова е пропил публицистиката на Крапчев, че той възприема политическите процеси само през неговата призма. В това е и ключът за отношението на Крапчев към Хитлер и Мусолини в зората на 40-те. **Ревизията на договорите**, ощетили България, Крапчев посреща с ентузиазъм: „Рушат се насилническите мирни договори. Една брънка от неправдите, които се наложиха с тия договори, е и Добруджа, отнета от България през 1913 г. Подписаните на барабан договори се рушат от великите сили, които носят идеята на ревизията. Починът за това велико дело има водачът на Великия Райх г. Хитлер. Към него се присъедини и именитият водач на фашистка Италия г. Мусолини. Важна роля в ревизията на мирните договори играе и Светският съюз със своите водачи, които изместиха западната граница на Русия.”¹⁹

Тук, както и в редица други текстове, Крапчев изразява надежда, че с подкрепата на Хитлер и Мусолини България може да си върне отнетите земи. Това е и основната му мотивация да приеме ориентацията на България във Втората световна война. Този уклон му спечелва имидж на профашистки настроен журналист въпреки статиите му, в които критикува фашистката идеология. Като прогермански и профашистки автор е критикуван Крапчев и от повечето изследователи. „По време на Втората световна война стремежът на Крапчев към национално обединение го отвежда в погрешната посока да подкрепя хитлеристка Германия”, посочва Здравка Константинова²⁰.

¹⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Дългът на силния. Зора, № 3483, 16 февруари, 1931.

¹⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. Защо гине България. Зора, 7 април 1923. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 89.

¹⁹ КРАПЧЕВ, Данаил. Успех на българщината. Зора, 8 септември 1940. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 67.

²⁰ КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Из типологията на българския всекидневник в междувоенния период. Годишник на СУ, ФЖМК. Т. 23, 2017, с. 59.

Ето една илюстрация на Крапчевите възжелания: „Българският народ ще бъде вечно признателен на фашистка Италия за казаното от г. Мусолини в вчерашната му реч, а именно: „България ще си присъедини Македония, която е предимно българска, и Западна Тракия, тесен и абсурден коридор, който пречеше на България да има излаз на Егейско море. Албания ще се разшири с областите на Косово на север и Чамурия на юг”. Г-н Мусолини употребява точно географските и исторически термини, като разбира Македония между Шар планина и река Места.”²¹

Прогерманската линия на Крапчев става причина за яростни нападки срещу него от страна на просъветския комунистически елит в България. За тази своя позиция Крапчев плаща с живота си и с десетилетна забрана върху творчеството. За него Цола Драгойчева казва: „Данаил Крапчев: главен редактор на правителствения официоз „Зора”; отровното журналистическо перо на тоя мерзавец фабрикуваше без умора всевъзможни вестникарски пасквили, които насищаха със змийска отрова политическия климат, насъскваха властта към безпощадна разправа с комунистическата „зараза” и съпротивителното движение, венцехвалеха хитлеристките победи и клеветяха болшевишка Русия.”²²

По време на Втората световна война Крапчев с вълнение следи завземането от германската армия на старите български земи: „Благодарение на германските войски, които заемат един по един Беломорските острови, една част от интернираните българи от гръцките владения в Македония и Западна Тракия се връщат по своите родни места.[...] С малки изключения те почти всичките са земеделци. Те са първенци в своите села и в градовете. Няма нищо чудно, ако храбрите германски войски някъде по тия места не са съзрели българи: първенците им са били заточени по островите, откъдето някои се завръщат сега, а други са на о-в Крит и другаде. И това са останалите някога по родните си места. Други, много повече, със стотици хиляди, са изгонени голи и боси както през Междусъюзнишката, така и след Световната война. Прогонените са в пределите на старото Българско царство. И по техните места са заселени азиатски гърци, които съвсем не говорят гръцки език, караманлии, които четат Евангелието на някакъв турански език, които по домовете си говорят някакво азиатско наречие.”²³

От приведените примери виждаме, че последователността е сред основните качества на Крапчевата публицистика. Тезата си за важноста на българското национално самосъзнание сред българите извън страната той подкрепя с фактология: „Българското съзнание в Сръбска и Гръцка Македония до вчера се е крепило на кръвните жертви, на жертвите, паднали във въстанията,

²¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Г-н Мусолини е в духа на италианското възраждане. Зора, 12 юни 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 84.

²² ДРАГОЙЧЕВА, Цола. Повеля на дълга. Т. 3. София: Партиздат, 1979, с. 169.

²³ КРАПЧЕВ, Данаил. Заточените българи по островите. Зора, 18 май 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 74.

във войните, върху кръвта на избитите от сърби и гърци македонски българи. Нека споменем само няколко случая: избитите българи при с. Гарван, Щипско, избитите при с. Търлис, Драмско, избитите в Източна Македония.²⁴ В същата статия Крапчев акцентира и върху ролята на българския език, народния епос и семейните традиции за укрепването на българския дух в Македония.

Бежанските вълни, свързани с войните, както и демографската картина в териториите, населени с българи, са представени от Крапчев детайлно. Статиите му от онези дни дават представа и днес за мащаба на миграционните процеси: „В старите граници на България имаше една грамадна емиграция. Тя е главно от Тракия и Македония, гръцка и сръбска. Общо емиграцията в старите предели на Царството далече надминава един милион. Голямото мнозинство от българската емиграция е насилствено населена от своите родни места. Масово тя придойде в България след Балканската война и особено след Световната война, когато Венизелос се наложи при мирните преговори в околностите на Париж. Голяма част от нея е от досегашните предели на Гърция. Тя е от Източна Македония и от Тракия. Цели градове, като Кукуш, бяха унищожени, подпалени от гръцките войски през Балканската война и българското население изгонено в царството. Българите поголовно бяха насилствено изгонени от солунските български села, от Серското поле, от полите на Боздаг, от Гюмюрджинско и Деде-Агачко. На местото на изгонените българи атинското правителство засели гръцки изселници от Мала Азия, които говорят и днес не гръцки, а главно турски.”²⁵

Огромният проблем с бежанците от откъснатите земи и приобщаването им към българската държава е тема на редица статии на Крапчев през 40-те години. Верен на принципа си да се аргументира с факти, той привежда данни от собствени източници на информация. Крапчев цитира писма на бежанци: „От бежански писма се вижда, че в някои места положението на тия нещастници е много по-лошо, отколкото се предполага. В Горна-Джумая и Джумайско, напр. се падало на бежанско семейство по един декар земя под вода и по два и половина декара кърска земя каменисти ниви в полето. Наистина, на други места бежанските имоти са малко повече, като достигат в Петрич до осем декара, а в Св. Врач нещо средно. Почти същото положение имаме и по другите бежански селища в Родопите. Не по-добре са нашите бежанци по Черно море, около Несебър, дето са заселени прокудени от Солунско българи. В Кърджалийско са настанени предимно бежанци от Западна Тракия. Никъде земята на тия бежанци не е достатъчна да изхрани многочленните им семейства.”²⁶

²⁴ КРАПЧЕВ, Данаил. Кръвта не е вода. Зора, 13 април 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 3, с. 71.

²⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Бежанците в България. Зора, 21 май 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 3, с. 76.

²⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Нашите бежанци от южните предели. Зора, 20 юни 1941.

В така очертаната карта откриваме свидетелство за разселването на българите, прокудени от българските земи. Личи и стремежът на автора да обърне внимание върху тяхното социално положение.

Задълбоченият аналитичен подход на публициста намира решаването на българския национален въпрос и в европейски контекст. Неведнъж той посочва нуждата от адекватна външна политика и активни правителствени действия с цел изграждане на позитивен имидж на държавата ни в Европа: „В полза на страдална България се създаде едно благоприятно настроение в чужбина. Културният свят разбира, че България е предният пост на западната цивилизация, на нейната демокрация срещу източната диващина. [...] Пазейки своята територия от експанзивния болшевизъм, тя брани и Европа.”²⁷

Без да са най-многобройни сред вътрешнополитическите статии, творбите на Крапчев, посветени на българската национална съдба, на живота на българите, останали в откъснатите от отечеството земи, са с дълбок емоционален заряд. Макар да е по-скоро овладян и прагматичен като тоналност на изказа, той влага силно лично отношение, аргументираност и последователност, когато пише за разпокъсаното отечество.

Българският национален въпрос е тема, която Крапчев развива в годините. Териториалното и национално единение на българите е сред основните проблеми, стоящи пред българската държава и за Крапчев просперитетът на България зависи от успешното му решаване.

Парламентарна демокрация и авторитаризъм

Статиите на Данаил Крапчев във в. „Зора”, свързани с парламентарната демокрация и авторитаризма, са **на второ място по брой - 48**, в тритомника „Изминал път”. В тях са открити позициите на автора за демократичната форма на управление и за нейното развитие в България. Преобладаващата част от тях са аналитични.

Според Стайко Трифонов с приемането на Търновската конституция управлението на България се регламентира като парламентарна монархия с умерено-либерално устройство²⁸. Основният закон дава на страната възможност за модерно развитие, а на нейните граждани - права в духа на онова време.

В творчеството си Крапчев отстоява принципите на парламентарната демокрация и за него спазването на Конституцията е белег на политическа култура. Той често осъжда насилствената смяна на властта, превратите и терористичните атентати. На парламентарната демокрация Крапчев противопоставя авторитаризма, като му посвещава поредица от статии.

²⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Ковете желязото! Зора, 7 май 1925. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 3, с. 26.

²⁸ ТРИФОНОВ, Стайко. История на България 1878 - 1944. София: Булвест, 1999, с. 20.

През 20-те години на XX век, носещи метежен и революционен дух, Данаил Крапчев вижда демократичните устои на държавата в спазването на законността. През 1922 г., обезпокоен от проявите на анархия и безнаказаност, той пише: „Това, което най-много подклажда анархията, то е, че престъпниците и убийците не се залавят, а когато се заловят и бъдат осъдени, се амнистират. Безнаказаността е именно, която насърчава престъпността. На нея се дължат и много разбойнишки банди, които обират по кръстопътищата и които са се явили и в околността на София, ако се вярва на градоначалството.”²⁹

Конституционализмът и парламентаризмът са достояние на развитите нации и публицистът често подчертава това: „Не току така конституционният и парламентарен режим се възприе и закрепил у всички просветени народи. Изключение правят само полукултурните страни. Конституционният режим и неговата усъвършенствувана разновидност парламентарният режим не само отговориха на едни големи и трайни обществени нужди. Тяхната сила не е само в това. Силата на парламентарния режим е в неговата трайност, която се дължи на гъвкавостта и подвижността му.”³⁰

Крапчев е демократ по убеждение и това личи в множество негови публикации. Сред тях като статия с фундаментална визия за общественото развитие можем да откروим „Филоксерата на демокрацията”: „В политически останалите назад страни като България, в които демократическите институти съществуват по силата на една конституция, има едно страшно превратно мнение за властта на демокрацията. Това превратно и опасно мнение се е насаждало от демагозите, които внушават на масите, че за тях всичко е позволено и възможно, че те са над всичко, че за тях не важат дори законите, включително и конституцията, които подлежат на ежедневна промяна съгласно волята, чувствата и капризите на масите.”³¹

Ползвайки днешния политически език, бихме определили този тип демагогия като популизъм. Показателно е как Данаил Крапчев не само долавя същността на явлениято, но и я артикулира ясно и точно: „Най-страшната плесен на демокрацията е демагогията, която учи народа, че той всичко може, за всичко е способен. А има граници, които и народът не може да прескача, ако не желае да става играчка в ръцете на демагозите, както самодръжците и тираните са ставали играчка в ръцете на царедворците и куртизаните. Тия граници са човешкият живот, човешката личност, убежденията и съвестта на хората. Демокрацията не може да прескача тия граници, ако не желае да се слее по същност със самодържавието, абсолютната монархия и тиранията,

²⁹ КРАПЧЕВ, Данаил. Анархия. Зора, 7 септември 1922. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 74.

³⁰ КРАПЧЕВ, Данаил. Силата на парламентарния режим. Зора, VI, № 1546, 11 август 1924.

³¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Филоксерата на демокрацията. Зора, V, № 1087, 18 януари 1923.

които тя самата събори, за да възтържествува човешката личност, творец на култура и материални блага.”³²

Личността, личната свобода и зачитането на човешките права за Крапчев са фундамент и неотделима част от демократичната система и той пише още през февруари 1921 г.: „Няма по-голямо благо за човека от личната свобода. Тя и сама по себе си е цел. Без нея човек се чувства като риба на сухо. Лишен от своята лична свобода, деградира се човек в човешкото му достойнство. Той се превръща в роб.[...] Ето защо личната свобода навсякъде в културните страни се гарантира от законите. Тя е ограничена само от личната свобода на другите. Със свободата си човек не може да притеснява себеподобните си. Затова диктатурата, която се проповядва, напр. от комунистите, е мракобесничество. Щом намирате, че е от обществена полза да посегнете върху материалните блага, турете ръка върху тях, направете ги обществено достояние. Но направете ги, без да посягате върху личната свобода.”³³

Можем да твърдим, че Крапчев се изявява като задълбочен анализатор по тази тема още през 20-те години. Изследвайки принципите на демократичното управление, той ги разглежда двустранно: „Истинската демокрация е с две лица. От една страна, правото на мнозинството да урегулира отношенията между гражданите и отношенията на последните към държавата; от друга страна, правата на гражданите, върху които не могат да турят ръка нито парламентът, нито правителството.”³⁴

Законно установената власт за демократа Крапчев е главно условие за функционирането на демократичното управление. Затова отношението му към насилствената смяна на властта, атентатите и политическите убийства е негативно. На 6 април 1925 г., само десет дни преди терористичния акт в църквата „Св. Неделя”, той пише: „Очевидно е, че комунистическият интернационал готви не революция, а преврат в България. Налице са маса факти за това.”³⁵

Наред с преврата заплаха за правовата държава Крапчев вижда и във всяка физическа разправа с опонентите: „Няма нищо по-безчовечно, по-противообществено, по-антикултурно от политическите убийства. Посяга се не само върху човека, върху личността, а и върху мисълта.”³⁶

И описва обектите на посегателства така: „Жертви на политическите убийства най-често стават хора изпъкнали, силни личности, големи носители на политическата мисъл, ярки индивидуалности и страната, дето ста-

³² КРАПЧЕВ, Данаил. Пак там.

³³ КРАПЧЕВ, Данаил. Личната свобода. Зора, 19 февруари 1921. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 2, с. 37.

³⁴ КРАПЧЕВ, Данаил. Две страни на демокрацията. Зора, 21 ноември 1921. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 2, с. 45.

³⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Преврат, а не революция. Зора, 6 април 1925. Цит. по КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 3, с. 25.

³⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Политическите убийства. Зора, V, № 1318, 2 ноември 1923.

ват те, обеднява още повече политически: тя просто подивява и се повръща към варварство, в царството на което човешкият живот струва колкото един куршум.”³⁷

Темата за партиите и партизанството присъства в избраните статии на Крапчев по-осезателно след 1925 г. Той открито критикува комунистите и земеделците: „И това, което се кичи с прозвището „ляво”, и то крещи „всичко или нищо”. Доколкото не е шарлатания, цялата идеология на българския комунизъм се вдъхновява именно от същата максима. Виждате и дружбащите с техните диви домогвания и те се стараят в три години да дадат плът и кръв не само на личните домогвания на г. Стамболийски, а и на неговите разбирания и настроения, наваяни било отвън, било от завист и злоба, която черпи от средата, що го заобиколя.”³⁸

Така в 20-те години Крапчев със своя прозорлив публицистичен дух долавя авторитарните домогвания на Стамболийски, които намират отражение в българския политически живот. Публицистът има смелостта да критикува открито всяко негово отклонение от демократичните норми.

Като контрапункт на партизанщината и политическите крамоли Крапчев припомня основните правила на демокрацията, базирани върху **разделението на трите власти**: „За гарантиране личността от произволи и неоправдани посегателства, тъкмо за тая цел при конституционните режими властта се разделя на три: законодателна, изпълнителна и съдебна, за да се ограничават една с друга и да се контролират взаимно. [...] В истинските демокрации полицията се измества от съдилищата; тя е главно техен орган. В истинските демокрации съдилищата се увеличават за сметка на полицията. Идеалната демокрация е там, дето съдилищата ще изместят полицията.”³⁹

Някои детайли от неговия анализ по темата за правовата държава също дават представа за задълбочената му прозорливост: „Видите ли в една страна многочислена полиция, а съдилища малко, знайте, че тая държава какъвто и етикет да носи на фасадата си, е истинска полицейска държава. В правовата държава човешката личност, животът и имотът се осигуряват от съдилищата, не от полицията, която може да е само орган на съдилищата.”⁴⁰

Парламентарното управление е единственият вид управление, което Крапчев приема за демократично и за подходящо в българските условия: „Във всеки случай, България може да бъде спасена само от своето Народно събрание, ако то стане истински съдия и господар над правителството. България ще бъде изкарана от сегашното си положение не чрез диктатури, които ще я оп-

³⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Пак там.

³⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. Защо гинее България. Зора, 7 април 1923. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминал път. Т. 2, с. 87.

³⁹ КРАПЧЕВ, Данаил. Прогрес и насилие. Зора, IV, № 1062, 16 декември 1922.

⁴⁰ Пак там.

ропастьят, а чрез истински парламентаризъм и контрол над правителството.”⁴¹

Не друго, а именно конституцията е онова оръжие, което публицистът използва срещу рушителите на държавността. Конституцията и демокрацията са основни пунктове в политическата координатна система на Крапчев: „Българската демокрация не е рожба на Търновската конституция. Българската демокрация е много по-стара: тя е рожба на църковните борби и нашето възраждане. И в турско време българските религиозни общини се самоуправляваха. Общинарите бяха избирани от народа. Църковно-народният събор в Цариград бе от първенци, изпратени и избирани от всички български земи. Вярно е едно, че в онова време главна роля са играели градовете, еснафът, но това не отнема нищо от демократичния характер на българското възраждане. Затова смело може да се каже, че българската демокрация не е копие, както конституцията, а е самобитна.”⁴²

Често авторът обръща внимание върху нуждата от силна власт. В редица статии той обосновава идеята си за това как властта може да бъде силна, без да е авторитарна. За него именно този вариант би дал добър резултат и още през 1919 г. той пише във в. „Зора”: „Силна и просветена власт, особено за народи като българския, които са робували, ето източника на благосъстояние и култура. Без силна и в случай на необходимост всеподавяваща власт, няма никакви реформи и подобрения, а празно волнодумство и громки, но шупливи фрази.”⁴³

След 15 години анализира същия казус и дава за пример Съединените щати: „Че двете понятия демокрация и силна власт са несъвместими едно с друго, не е вярно. Живо опровержение на тая заблуда са Северо-американските щати, дето в ръцете на председателя на републиката е съсредоточена могъща власт. Сенатът и камарата там само контролират, а управлява председателят на републиката чрез държавните секретари. Днес председателят Рузвелт е съсредоточил в своите ръце власт не много по-голяма от тая на Хитлер или Мусолини, например.”⁴⁴

Изпълнителната власт също е обект на анализи от Крапчев. Някои детайли в тях, като този за обезличаването на парламента и подчиняването му на правителството, са актуални и днес. Много от недостатъците на съвременната политическа система можем да открием и в тогавашния модел на държавно управление, например раздаването на министерства по партийен принцип: „Министър-председателската власт е силна власт. Ако тя не се упражнява в пълния ѝ обем у нас, не конституцията е виновна, отговорността

⁴¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Военна диктатура ли? Зора, VI, № 1428, 17 март 1924.

⁴² КРАПЧЕВ, Данаил. Демокрация и силна власт. Зора, XVI, № 4400, 4 март 1934.

⁴³ КРАПЧЕВ, Данаил. Разковничето. Зора, 5 октомври 1919 г. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 22.

⁴⁴ КРАПЧЕВ, Данаил. Демокрацията не изключва силната власт. Зора, XVI, № 4413, 21 март 1934.

е главно на лицата, които са облечени в нея, вината е в нашата партийна система, в Народното събрание, което не се ограничава само да контролира управлението, а и се стреми да управлява. Тук именно е слабото място. Създадената особено през последните години практика е, която разслабва властта. Министерският съвет, напр., е разделен по партии, министерствата са нещо като феодални управления не по области, а по ресори. В партийните министерства са се настанили партизани, които повече се грижат за партията, отколкото за държавата. България е разделена на партийни периметри, на феодални владения, само че по ведомства и по партии. На това именно се дължи разслабването на властта: няма една централна воля, министър-председателската власт е полупарализирана.”⁴⁵

Статиите на Крапчев, свързани с демокрацията, се задълбочават в разни насоки. Той изследва същността и развитието ѝ в Европа и проекцията на това развитие у нас: „Демокрациите в Европа са се развили едновременно в две посоки. От една страна, властта постепенно се е прехвърляла от ръцете на държавния глава в ръцете на народа, който е избирал парламента при всеобщо равно и тайно гласоподаване. Парламентът от своя страна е давал правителство. Демокрацията в тая посока е добре позната на всички български граждани. Но това е едната половина, едната страна на медала. Демокрацията има и друго лице, което е не по-малко съществено за нея, но което често се забравя от немиропомазани тирани и от безогледни демагози на най-новото време.”⁴⁶

Тази друга страна е изключително важна за Крапчев и тя се изразява в свободата на личността: „Покрай борбите за народовластие и неразделно от тях се развива и друг бурен стремеж - да се ограда човешката личност от какъвто и да е произвол в онова, което е най-ценно и най-светло у човека. Да се осигури неговата свобода, свободата на съвестта и мисълта му, ето другата страна на демокрацията. Без тая съществена и красива страна, която прави от демокрацията нещо ценно, нещо скъпо, което при това е и средство за напредък, няма истинска демокрация.”⁴⁷

В крайна сметка нещата опират до човека и Крапчев отлично знае това. За него, убедения демократ, личността е над всичко: „Човешката личност е основа и на прогреса: тя е, която твори и създава. Само мракобесници посягат върху нея. И когато те казват, че посягат върху най-драгоценното нещо, върху човешката личност в името на демокрацията, те заблуждават или се самозаблуждават. Човешката личност е основа и на демокрацията.”⁴⁸

⁴⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Министър-председателската власт. Зора, XVI, № 4414, 22 март 1934.

⁴⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Двете страни на демокрацията. Зора, 9 септември 1920. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 35.

⁴⁷ Пак там, с. 36.

⁴⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. Човешката личност. Зора, № 615, № 685, 10 юни, 5 септември 1921. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 1, с. 303.

И не би бил наистина блестящ публицист, ако не правеше паралел със ситуацията в България: „Онова, което отнема на България характера на демокрация, това са произволните арести на администрацията, без предварителното знание и заповед на съдебната власт. Български граждани се държат арестувани със седмици и месеци, без да се предават на правосъдието.”⁴⁹

Злоупотребата с власт е още един негативен щрих от политическия пейзаж, който Крапчев анализира в статиите си. Някои негови съждения звучат като своеобразна политическа проповед, учеща сънародниците ни как да бъдат активни граждани и да действат като обществен коректив на властта: „Историческият опит е заставил човечеството да търси и противоядие на предполагаемите лоши качества у човека, издигнат до власт. И това средство е намерено след дълги лутания. То е контролът и като негова последица отговорността на управниците. Контрол от обществото, контрол от печата, контрол от народното представителство, което на свой ред също трябва да бъде контролирано - ето сърдцевината на съвременната демокрация. Само с контрола може да се парализират предполагаемите лоши качества у властниците. Вън от него няма демокрация. Неконтролираното управление може да е всичко друго, но не и народовластие: то може да е абсолютизъм или диктатура, анархия или деспотия.”⁵⁰

Колкото и да е овладян като звучене, в някои моменти Крапчев прибегва до по-остър език, за да събуди гражданина и да го накара активно да брани демократичните постижения. В своя статия от 1921 г. Крапчев проследява цикличността на бунтовете в недемократичните страни, като ги противопоставя на цивилизованите развити общества: „Робските народи са инертни: когато ги мачкат и унижават, те се свиват още повече. Те не могат да протестират и да се бранят. Те само шушукат помежду си. Само когато дойде ножът до кокала, тогава реагират. И реагират по най-ужасен начин. Минават от една крайност в друга: от робство в бунт. Те малко са пригодни за системна и неуклонна опозиция, за легална борба, която без сътресения дава желаните резултати. Народите, които са израстнали в свобода, наопаки, реагират при всяко беззаконие, при всеки простъпък на властите. Затова в свободните страни никога не се натрупват престъпления и беззакония, които водят към бунт. Там общественото мнение, което е винаги будно, обуздава още от първия момент тираните.”⁵¹

В редица статии Крапчев припомня какви са функциите на Народното събрание и призовава то да работи по тяхната реализация: „Народното събрание поизостави своето основно предназначение, да контролира управлението и депутатите от правителственото мнозинство фактически управляваха страната чрез администрацията. Самата контрола, доколкото се упражняваше от опози-

⁴⁹ Пак там, с. 304.

⁵⁰ КРАПЧЕВ, Данаил. Сърдцевината на демократическото управление. Зора, 5 март 1922. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 55.

⁵¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Не хамлетствайте! Зора, 26 декември 1921. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 53.

цията, беше се превърнала на безпочвена демагогия. Правителствените депутати партизанистваха чрез административните органи, а опозиционните народни представители - не без изключение, партизанистваха чрез демагогията.”⁵²

Авторитаризмът като контрапункт на демократичното управление също е в журналистическия периметър на Крапчев.

За нуждите на настоящото проучване ще ползваме дефиницията за авторитаризъм, която го определя като „форма на недемократичен политически режим, тип държавно управление, характеризиращ се с голяма степен на зависимост на управляваните от управляващите, но без да са премахнати напълно някои демократични порядки и определени възможности за самоуправление на териториалните единици и институциите”⁵³. Според Антоний Тодоров „авторитаризмът е политически режим, който се намира някъде между демокрацията и тоталитаризма, като последният се разбира от някои автори като крайна форма на авторитаризъм”⁵⁴.

За Крапчев такава форма на държавно управление е чужда на българския манталитет и той се противопоставя на въвеждането ѝ, като препраща отново към възрожденските ни традиции: „Идеята за оторитарна власт е чужда на българския народ. Българщината е оформена през Възраждането, когато еснафите си избираха своите устабашии (председателите на еснафите). И в църковните събори в Цариград са участвували избрани делегати. Изборното начало е минало и в освободеното княжество. Контролата на избирателите винаги е била у нас жива, дейна.”⁵⁵

Тази своя теза той развива в началото на 1936 г., като посочва опасността от рецидив на преврата от 19 май 1934 г.: „Както личи от някои указания, у нас до скоро, до октомврий, още не беше се изпарила окончателно идеята пак за оторитарна власт, за власт със същата програма, каквато се развя на 19 май.”⁵⁶

Балансът между централизация и партийно многообразие е разковничето, което публицистът посочва като цел: „Днес задачата е да се засили централната власт, разбира се, без да се накърни контролирането ѝ. Другата задача е да се обуздае партизанщината, без да се отричат партиите - а само да се намалят до един ограничен предел.”⁵⁷

Когато става дума за преврат и установяване на авторитаризъм, Крапчев открито критикува използването на войската за политически цели. През 1936 г., две години след преврата на 19 май 1934-та, публицистът припомня: „У нас

⁵² КРАПЧЕВ, Данаил. Контролата. Зора, XVIII, 12 февруари 1936.

⁵³ Енциклопедичен речник по социология. София: Издателство на БАН, 1997, с. 14.

⁵⁴ ТОДОРОВ, Антоний. Елементи на политиката. София: НБУ, 2012, с. 136.

⁵⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Оторитарната власт. Зора, 18 януари 1936. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 137.

⁵⁶ Пак там, с. 138.

⁵⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Еластичността на конституцията. Зора, 26 април 1936. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 143.

дълго време се теоретизира, че на едно активно малцинство всичко е позволено. То може да се смята за богопомазано и богоизбрано, щом е активно. Такова едно активно малцинство подготви събитията на 19 май и извърши преврата, като подведе и войската и я използва за свои цели, да се добере до властта.”⁵⁸

Идеята за диктатура е напълно неприемлива за Крапчев и той неотклонно я критикува както в български, така и в международен аспект. Публицистът не се бои да нарича управлението на звенарите „диктатура”: „Казахме и повтаряме: никога идейните различия между политическите течения в България не са били по-малки от днес. Диктатурата, напр., се отрича и дори порицава и от ляво, и от дясно. Последователите на Третия интернационал у нас, тия, които са за диктатурата на пролетариата, днес за днес се обявяват горещи защитници на Търновската конституция. И ония, които обявиха звенарската диктатура в България и унищожиха конституцията, и те днес са „народовластници”: дори за техния „демократизъм” рамките на Търновската конституция вече са тесни. Но те, и едните и другите, правят само тактическо отстъпление.”⁵⁹

Проницателен аналитик, Крапчев успява да види **паралела между болшеvizъм и фашизъм** като две разновидности на тоталитаризма. Не само болшевишкото учение, но и фашизмът е сред определените от Крапчев политически течения с временен характер. Още през 1930 г. той пише: „Ако болшеvizмът след своя явен неуспех вече е малко демодиран, фашизмът е още на мода не само в България. Подражателите му не държат сметка, че той е рожба на специфични условия в Италия. Както модите в облеклото си минават и отминават, така и модите в политиката отживяват, когато не са самородни и са плод на подражание.”⁶⁰

Тематичната линия за парламентарната демокрация присъства и в редица други статии на Крапчев, сред които можем да откروим „Пътят на демокрацията” (в. „Зора”, 5 декември 1921), „Сърцевината на демократическото управление” (в. „Зора”, 20 февруари 1922), „Новата конституция” (в. „Зора”, 28 февруари 1935), „Еластичността на конституцията” (в. „Зора”, 26 април 1936) и др.

Държавно строителство

Генезисът на българската държавност е изследван от редица автори. Тук ще възприемем тезата на Гълъбина Петрова, според която: „В историята на българите образуването на държавата е най-важната предпоставка за самостоятелно историческо съществуване и развитие.”⁶¹

⁵⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. Активното малцинство. Зора, 6 март 1936. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 56.

⁵⁹ КРАПЧЕВ, Данаил. Политическият момент. Зора, 16 август 1936. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 146.

⁶⁰ КАПЧЕВ, Данаил. Мода в политиката. Зора, XIII, № 3174, 3 февруари, 1930.

⁶¹ ПЕТРОВА, Гълъбина. История на българската държава и право. София: Сиби,

Преди възстановяването на третата българска държава свръхфункциите на българската възрожденска журналистика я превръщат в реален държаво-строителен инструмент. Този процес е анализиран от Здравка Константинова: „Българското възраждане демонстрира как „четвъртата власт“ напуска обичайната си ниша, устремява се към третата, втората, дори първата власт. За да се окаже в завършващата му фаза в челото на институционните форми на неофициална политическа власт.”⁶²

Активна ролята имат българските журналисти за реализиране на държаво-строителната идея и така медиите формират специфичен вид държавност: „Идеята за нацията, за националната държавност, е изкована с помощта на възрожденската ни преса. Още Алексис дьо Токвил (на когото се позовават и Ботев, и Каравелов) пише за посреднически власти в смисъл на съзидане на държавност. Българските държавни доктрини виждат бял свят от страниците на нашата периодика.”⁶³

Как обаче е структурирана държавата ни след Освобождението? През отговора на този въпрос можем да оценим и усилията на публициста Крапчев да се бори за териториално и национално единство.

Румен Даскалов дава синтезирана картина на историческата ситуация, в която започва новото държавно строителство: „Модерната българска държава възниква чрез отделяне от Османската империя в резултат на освободителната война на Русия (1877 - 1878), която е поредно развитие на т.нар. Източен въпрос, задълбочило разпадането на Османската империя. Тя възниква като конструкция на европейските Велики сили, наложили своите интереси на Берлинския конгрес (13 юни - 13 юли 1878 г.) и осуетили създаването на голяма българска държава в етнически граници; вместо това се създават малко васално Княжество България и автономна област Източна Румелия, а Македония е върната под османска власт.”⁶⁴

Именно тази **разпокъсаност на населените с българи земи** дава основание както на Крапчев, така и на редица други автори от първата половина на XX век да включват и тези земи, когато пишат за българската държавност.

В съвременната наука съществуват различни формулировки на понятието държава. За целите на изследването ползваме тезата на Екатерина Михайлова: „Държавата е институция на свободни и отговорни граждани за решаване на техните общи проблеми и за гарантиране на законосъобразност и мирно съжителство. От тази гледна точка държавата трябва да се самоограничи в рамките на право, съобразено с правата на гражданите.”⁶⁵

2002, с. 252.

⁶² КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Държавност преди държавата. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2000, с. 7.

⁶³ Пак там, с. 11.

⁶⁴ ДАСКАЛОВ, Румен. Българското общество 1878 - 1939. Т. 1. София: ИК „Гутенберг“, 2005, с. 25.

⁶⁵ МИХАЙЛОВА, Екатерина. Парламентаризъм и правова държава в България:

Това е и представата на Данаил Крапчев за развитието на българската държава във времето, в което той твори. Трябва да отбележим, че темата за държавното строителство е застъпена в най-голям брой от подбраните вътрешно-политически статии на Крапчев. Те са 67 от общо 216, но освен в тематично фокусираните само върху този въпрос публикации, Крапчев включва визията си за държавността и в свои статии по други теми. Особено тясно преплетена е тя с тематичната линия за българския национален идеал.

Посоченият количествен превес на темата за държавното строителство показва, че през 20-те, 30-те и 40-те години българската държава според Данаил Крапчев е имала нужда от градивност, от укрепване, от развитие по европейски образец. Към днешна дата повечето писани тогава негови статии по тази тема също звучат актуално.

Фундамент за развитието на държавата според Крапчев е историческото наследство и по-специално Възраждането: „За нас, в България, може да се строи само върху традициите от Възраждането, защото спомените от старите български царства са заличени. И у нас остава да се строи върху същите основи от миналото, да се усъвършенствуват институциите и организации, да се коригират лошите им страни, да се доразвият правилно, да се заздравят, като се изправят. Иначе, чудеса никой не може да направи. Иначе ще се строи върху пясък.”⁶⁶

В статиите си по тази тематична линия авторът **преплита историята с географията**. За него те са базисни фактори в координатната система на държавното строителство. В редица негови анализи географията присъства и като разположение върху картата, и като геополитика. Ето какво пише той във в. „Зора” на 6 юли 1935 г.: „Географското място на България е с големи преимущества, но и с големи недостатъци. Тя преди всичко е уязвима. Събужда и много апетити. [...] При географското положение, което има България, и при апетитите, които събужда тя днес, не бива да се допуска нищо, което отдалечава народа от управлението, което разслабва самосъхранението. А политическите авантюристи са, които най-страшно разделят народа, разслабват сцеплението и правят лесна плячката.”⁶⁷

Пишейки за държавното строителство, той развива своята визия за това как следва да се опазва на първо място **териториалната цялост**. Защото географското разположение на България, нейните реки и пътищата са основата, върху която според Крапчев може да се развива страната. За него това развитие е на първо място икономическо. Затова, когато формулира своите тези, ползва икономически аргументи: „Всичко еволюира, всичко се мени. Само конфигурацията, географията и топографията са постоянният, трайният

принципи и практики. София: НБУ, 2012, с. 121.

⁶⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Строи се върху миналото. Зора, 13 декември 1936. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, 149 - 150.

⁶⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Ролята на политическия авантюрист. Зора, XVII, № 4805, 6 юли 1935.

елемент; само те не подлежат на промени; само те са константни и образуват основите на една държава. Затова поставяме основите на нова и стара България по главните пътища, които се отварят от големите реки и от планините, от които извираат те. По тия пътища върви търговията и се движат войските; тия големи реки водят към моретата и откриват морските пътища.”⁶⁸

Никак не е случаен и моментът, когато Крапчев пише това във в. „Зора” - датата е 10 август 1941 г. В това време българската държава контролира новоприсъединените земи и Крапчев открито поддържа тази политика.

В тази своя държавна стратегия Крапчев влага **икономическа логика и грижа за националния интерес**. Говорейки за стара и нова България, той има предвид именно новоприсъединените земи.

За Крапчев ролята на реките и пътищата не за първи път е тема на анализ, защото той я развива още в годините преди в. „Зора”. Това национално богатство за него е безспорната основа, върху която съществува държавата: „Три реки образуват скелета на българската държава; те са като радиуси на пиростия. Марица, Искър и Струма са тия три реки, които извираат от Рилския масив и Витоша. По тях главно тече и вътрешният стопански живот на страната, защото Дунав е международна артерия.”⁶⁹

През 1941 г. териториалната тема присъства осезателно в творчеството на Крапчев и това е обяснимо с актуалната политическа ситуация. Териториалната цялост на българските земи би донесла икономически просперитет, смята публицистът. Това той подкрепя със следните аргументи: „Основите на всяка държава се издигат по нейните главни пътища. Големите артерии минават по течението на реките, които откриват долини. Основите на българската държава са положени върху големите нейни реки, преди всичко върху международния Дунав, после върху Марица и най-сетне върху Искър. Марица открива на София пътя за южна България, а Искър - за Дунавската равнина. Досега по тия три реки вървяха основите на България. През тая година, обаче, се разшириха тия основи и на юг и югозапад. Реката Вардар открива от Скопие на юг не по-маловажен път от Маришкия. Свързана с Морава, Вардарската долина води към едно от най-големите пристанища на Средиземно море, към родния град на Светите братя Кирил и Методий, към Солун. И понеже Морава открива пътя за Дунав, Вардар е свързан и с цялата Дунавска долина и, следователно, с централна Европа.”⁷⁰

По протежение на речните пътища Крапчев вижда **търговския излаз на страната на международните пазари**, който играе ключова роля в икономическото развитие: „В близкото минало българският износ и внос страдеше

⁶⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. Географията е постоянен елемент. Зора, 10 август 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, 100 - 101.

⁶⁹ КРАПЧЕВ, Данаил. По трите реки. Зора, XV, № 4226, 6 август 1933.

⁷⁰ КРАПЧЕВ, Данаил. Основите на нова България. Зора, 26 юли 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, 93 - 94.

много, понеже имахме само една сухопътна връзка с Централна и Западна Европа. Тя беше линията София - Ниш - Белград. Нашият транзит зависеше много от настроенятия, дори от каприза на белградското правителство. Българският износ и внос бяха по-рано постоянно спъвани, особено зимно време, когато Дунав е затворен. Нашата външна търговия зависеше много от благоволенieto на Белград. [...] Отсега нататък и нашите беломорски пристанища, когато се свържат с железопътната ни мрежа, ще открият широк достъп на нашето производство на западноевропейските и някои източни пазари.”⁷¹

Наред с реките Крапчев чертае и сухоземните пътища, и железните, по които ще може да се изнасят стоки в чужбина и да се осъществява модерна комуникация с цяла Европа: „Струмската линия в недалечно бъдеще ще свързва по сухо цяла източна Европа - Русия, Полша, Румъния и северните страни - с Бяло море. В недалечно бъдеще и по тая линия ще кипи живот. Затова ние приветствуваме създателите на струмската линия, която ще се продължи днес до Горна-Джумая и която ден по-скоро трябва да стигне топлите води на Бяло море, за благо не само на България, а и на значителна част от източна Европа.”⁷² Необходимо е да отбележим, че горните редове Крапчев пише през 1937 г., тоест години преди старите български земи да влязат отново в българските държавни граници.

Тези Крапчеви виждания за икономическите ползи от териториалното обединение не са откъснати от духовното и културно единство на нацията. Всички те обаче впоследствие дават основание на комунистическата пропаганда да обвини Крапчев в шовинизъм. В темата за държавното строителство Данаил Крапчев включва и международния авторитет на държавата като част от базата за нейното развитие. Още през януари 1922 г. той вижда в него един от важните стълбове, върху които се гради устойчивото развитие.

Преживял национални катастрофи, свидетел на три войни, участник в Илинденско-Преображенското въстание, Крапчев отлично знае как се гради международно влияние и от кое другите държави могат да имат респект. За него силата на държавата, разбираана и като военна мощ, е от решаващо значение: „Безсилието на България е очевидно. Че тя не тежи върху международните везни, това е понятно; победена и обезоръжена, иначе не можеше и да бъде. Каквото и да разправят доморасли политици у нас, силата си остава едничкото средство, което тежи в международните отношения.”⁷³

Българската войска за Крапчев е стожер на държавността, особено в знаковата 1941 г., когато територията на държавата се увеличава: „Утре новобранците влизат в българските казарми. Новият набор е от цяла България,

⁷¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Пътищата от България за Европа. Зора, 21 юни 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, 88 - 89.

⁷² КРАПЧЕВ, Данаил. Третата основна железница на България. Зора, 17 октомври 1937. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, 154 - 155.

⁷³ КРАПЧЕВ, Данаил. Безсилие. Зора, 23 януари 1922. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 12.

включително и новите земи. От Западна Македония, от Добруджа и Беломорието младите войници се изпращат тържествено, както и от стара България. Новият набор е необикновено голям.”⁷⁴ Ето как в присъединените територии той вижда и военен потенциал.

Добре въоръжената армия според публициста би била добра не само за България, но и за Европа. Според Крапчев обаче армията не бива да се ползва за политически цели, защото това би довело държавата до авторитаризъм: „Старанието да се държи войската далеч от политиката е всеобщо. Изключение не правят и държавите, които имат оторитарен режим и еднопартийна система. Да вземем, напр., Германия: там райхсверът не зависи от национал-социалистическата партия, нито обратното; германската армия е нещо отделно. При това национал-социалистите не дойдоха на власт чрез армията. И в Италия г. Мусолини не дойде на власт чрез войската. Той си създаде фашистка милиция, както и Хитлер щурмови отряди за партийни цели. Февзи паша държи турската армия далеч от партията, която сама управлява Турция. И червената армия от ден на ден става по-независима от комунистическата партия. Тя се е посветила вече изключително на отбраната на съветските граници.”⁷⁵

С този обзор публицистът аргументира тезата си, че в нормалната държава войската трябва да стои настрана от политиката, както и че България може да заимства модели от развитите страни, а не мераклиите за власт да я вземат чрез армията.

Както посочихме по-горе, Крапчев е убеден привърженик на парламентарната демокрация. В неговото отношение към българския престол се долавя уважение, защото в монархическата институция той вижда един от стълбовете, на които се крепи държавността и един авторитет, който има обединителна за народа функция.

Сред изследваните статии, включени в тритомника „Изминат път”, няма такива, които да разглеждат монархическия институт в България. В текстовете на Крапчев не се анализира тази форма на държавно управление на България и рядко се афишират лични симпатии както към Борис III. Но след присъединяването на териториите през 1941 г. той не може да сдържи одобрението си към монарха: „Първият българин, на мъдростта и прозрението на когото дължим обединението на българския народ, е Н. В. Цар Борис, който успя да отпрати щастливо и навреме кормилото на българския държавен кораб сред бури и мълнии. Да живее Н. В. Цар Борис III, обединител на целокупния български народ.”⁷⁶

⁷⁴ КРАПЧЕВ, Данаил. Войската ни е гаранция. Зора, 14 септември 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 110.

⁷⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Как се взема трайна власт. Зора, XIX, № 5004, 3 март 1936.

⁷⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Третото българско царство е закръглено всред бури. Зора, 3 октомври 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 114.

Търсенето на **силна личност**, която да управлява с твърда ръка, е сред модните политически тенденции през 30-те години. Едноличните режими стават все по-актуални. В статията си „Напразно се търси” Крапчев разглежда тези тежнениа през призмата и на държавното строителство, и на едноличната власт. Последната той обаче разграничава от „просветения абсолютизъм”: „А у нас кой е силният човек? Ние не го виждаме, или виждаме една дузина самохвалци, фразьори и позьори. Но никой не ги признава. И слава Богу! [...] Демокрацията има това голямо преимущество, че след като се разочароваме в едно лице или една партия, ще дойдат други. При това, контролата не позволява управникът да се самозабравя, нещо, което е човешка слабост. А след „силните личности” най-често идат катастрофи. Не току така еволюциите в Европа дойдоха след просветения абсолютизъм, представляван от извънредни дарования като Йосифа II Австрийски.”⁷⁷

Крапчев напълно отрича политическите убийства, както и убийствата въобще като път за решаване на проблеми. Това важи с особена сила при споменатата по-горе братоубийствена война във ВМРО: „Защото - това личи ясно - след убийството на Протогерово страстите се разпалиха още повече и разсъдъкът взема малко участие. На това възбуждение трябва да се тури край. Трябва да се опомнят разярените едни срещу други, за да видят ясно кому служат неволно. Във всеки случай не на македонската кауза. Застрастяването просто е помрачило разсъдъка. При това положение и ако не се вразумят те сами, българското правителство е длъжно да ги вразуми, доколкото му е възможно това, защото нещастия могат да станат и вън от българската територия”.⁷⁸

Тоест, вън от всякакви идеологии Крапчев издига на първо място спазването на законността.

Зачитането на институциите според публициста е от първостепенна важност, когато става дума за стабилна държава: „Излишно е да се каже, че държавите се крепят от институции. Държава без институции няма - тя бързо рухва.”⁷⁹

Затова още през 1923 г. сред рушителните за държавата явления Крапчев назовава на първо място диктатурата: „България или ще е парламентарна държава, или ще е чуждо владение. Струва ми се, че друго решение няма.”⁸⁰

Опасността от диктатура, терористичните актове и политическите убийства карат публициста винаги остро да реагира. Стабилността на държавата, зачитането на институциите и спазването на законно установения ред за

⁷⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Напразно се търси. Зора, XIV, № 3952, 5 септември 1932.

⁷⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. За живите. Зора, 12 юли 1928. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, 109 -110.

⁷⁹ КРАПЧЕВ, Данаил. Държава без институции. Зора, XVII, № 4884, 8 октомври 1935.

⁸⁰ КРАПЧЕВ, Данаил. Последният изпит. Зора, 26 ноември 1923. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 100.

Крапчев са задължителни, за да се гради успешното бъдеще на България.

Исторически годишнини и обществени нагласи

Тематичната палитра на публицистиката на Данаил Крапчев не би била пълна без статиите, свързани с историята на България и с обществените настроения и нагласи. Те са най-малко на брой в изследвания обем творчество - **21 от общо 216**. Въпреки сравнително малкия им брой можем да кажем, че тази тематична линия е знакова за Крапчев и за приноса му към българската журналистика.

Историк по образование, Данаил Крапчев има солидна основа от познания за развитието на държавата и на общественото устройство. Затова често обръща поглед към историята, проследявайки формирането на политическата система у нас.

Почти всички тематични линии в творчеството на Крапчев имат връзка с историята. Пишейки за демокрацията, например, той посочва нейния генезис на родна почва: „Българската демокрация не е рожба на Търновската конституция. Българската демокрация е много по-стара: тя е рожба на църковните борби и нашето Възраждане. И в турско време българските религиозни общини се самоуправляваха. Общинарите бяха избирани от народа. Църковно-народният събор в Цариград бе от първенци, изпратени и избирани от всички български земи. Вярно е едно, че в онова време главна роля са играели градовете, еснафът, но това не отнема нищо от демократичния характер на Българското възраждане. Затова смело може да се каже, че българската демокрация не е копие, както конституцията, а е самобитна.”⁸¹

В историческото минало на България Крапчев откроява като фундаментален фактор за формирането на нацията борбата за църковна независимост, а Възраждането сравнява с европейската Реформация: „И Българското възраждане върви и се развива под знамето на христовото учение. Черковната борба на българския народ, обаче, е толкова религиозна, колкото и светска. Тя е нашата българската реформация, която издигна българина като човек и българите като народ.”⁸²

Темата го занимава и той открива и други нейни измерения - тези, които се отнасят до човешката личност, до нейните духовни търсения и нейната национална идентичност: „Реформацията на Запад се бореше и извоюва свободата на личността, нейното самоусъвършенствуване и самообразование. Същото нещо забелязваме и през нашите църковни борби. У представителите на българско възраждане характерен е същият стремеж. Поколението от време на черковните борби се отличава с голяма любознателност и интерес към науката. [...] Всичко,

⁸¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Демокрация и силна власт. Зора, XVI, № 4400, 4 март 1934.

⁸² КРАПЧЕВ, Данаил. Под неговото знаме. Зора, V, № 1080, 7 януари 1923.

което се издига в България и което я изгради безкористно, се е родило през време на черковните борби. Хубавият и чист български език, несмесен с чужди думи, ще намерите във вестниците, списанията и книгите, издавани в онова време.”⁸³

Като припомня историята, авторът сякаш се опитва да отрезви аудиторията, да накара обществото да повярва в силите си. През октомври 1921 г. той пише: „След големите сътресения, били те войни или революции, след блужденията, които настъпват непосредствено подир тях, иде време на отрезвяване и известен поврат. Това обществено явление се повтаря с известна неизбежност и с определен ритъм.”⁸⁴

Вплитайки в анализите си подобен фактологично богат бекграунд, публицистът Крапчев се изявява като политолог на своето време. Днес бихме го нарекли и визионер, защото чрез статиите си той гради един държавен модел, съизмерим със съвременната европейска демокрация.

Отношението на Крапчев към историята е като към **инструмент за възпитание и формиране на национално съзнание**. Според него усетът за непрекъснатост на процесите и развиването на собствен национален облик изискват обществено усилие, в което и той вгражда своя дан: „У българина няма усет към еволюцията. Той не умее да съпоставя миналото епоха след епоха, да ги сравнява и да прави изводи, заключения. Ние, българите, сме с къса памет. Забравяме събития отпреди една година, отпреди две години, камо ли да помним отпреди десетилетия. Затова ние сме народ без исторически опит, макар и да сме преживели доста в полувековната нова история на България.”⁸⁵

Затова Крапчев обръща поглед към годишнини от исторически събития доста често. В моменти на криза и на обществено обезсърчаване ги използва като паралел със съвременето: „Днес Търновската конституция влиза във втората си петдесетгодишнина. Общо взето, ние, българите, сме недоволни от постигнатото през тия петдесет години. Обаче, като си представим какво е представлявала днешна България преди половин век, ще съзрем какъв път е изминат и какъв напредък е постигнат. Една страна без съобщения, слабопросветна, с малко производство е достигнала днешното си състояние. Ние не го чувствуваме, понеже не знаем добре миналото. Постигнатото, обаче, е огромно. Всичко това е постигнато под режима на Търновската конституция.”⁸⁶

Годишнините служат за преоткриване на поводи за национална гордост, но понякога и за тъжни равносметки в статиите на Крапчев. „Днес празнуваме 50-годишнината от подписване на Сан-Стефанския договор. От тогава преживяхме много разочарования и подеми. В Берлин, както и в Букурещ и

⁸³ КРАПЧЕВ, Данаил. Нашата реформация. Зора, II, № 255, 15 март 1920.

⁸⁴ КРАПЧЕВ, Данаил. Предупреждение на историята. Зора, 10 октомври 1921. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 43.

⁸⁵ КРАПЧЕВ, Данаил. Усет към еволюцията, Зора, VI, № 1500, 16 юни, 1924.

⁸⁶ КРАПЧЕВ, Данаил. Преди 50 години и днес. Зора, XI, № 2950, 2 май 1929.

в Ньой, България бе окастрена, обаче тя никога не бе изгубила надежда за по-добри дни⁸⁷, пише той на 3 март 1937 г. От подобни публикации с исторически препратки ясно личи както загрижеността на Крапчев за добрата кондиция на българския национален дух, така и неговата болка от несправедливите спрямо България международни договори.

Историкът – публицист разполага с мощно оръжие – познава в детайли историческите факти. Така през 1941 г. по случай годишнината от Илинденското въстание той пише не само с обичайния за този повод прочувствен тон, но и с посочване на дипломатически източници: „Размерите и величието на Илинденското въстание в Македония, което се разигра преди 38 години по това време, се знаят не само по наши, български извори, те се знаят и от дипломатическите документи, обнародвани след Илинден. В това отношение интересна е французката Жълта книга, в която са публикувани рапортите на консулите, помощниците министри и посланиците на френската република. За да не се види някому субективно нашето мнение по въстанието, ще цитираме някои от тия чужди дипломатически документи, които са издадени под нумера от французкото външно министерство в Жълтата книга.”⁸⁸ Идеята на това позоваване е с фактология да се утвърди тезата, че в присъединените земи отколе живеят българи и че причините за Илинденското въстание отдавна са ясни на европейските сили.

Многобройни са примерите, чрез които можем да проследим интереса на Крапчев към **македонската тема** като част от българското историческо богатство. Кръвната връзка с родното място, борбите за независимост, непокорният дух и копнежът по свободата на сънародниците са само част от палитрата, която Крапчев използва. Но паралелно с историята той разглежда и политическата борба, без която свободата е немислима: „Крайната цел на Македонската революционна организация наистина винаги е била събирането на целокупния български народ под един и същ държавен покрив.”⁸⁹

Някои по-специални годишнини са отбелязани от публициста с нескрито вълнение: „Днес празнуваме двоен празник: Независимостта на България и възкачването на Н. В. Цар Борис III върху престола на българските царе. Независимостта на България бе провъзгласена в моменти на угроза: надигаше се една голяма опасност, която беше се устремила да похити неоформената независимост на българската държава.”⁹⁰

⁸⁷ КРАПЧЕВ, Данаил. Денят на Освобождението. Зора, 3 март 1937. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 59.

⁸⁸ КРАПЧЕВ, Данаил. Илинденското въстание. Зора, 31 юли 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 95.

⁸⁹ Пак там, с. 97.

⁹⁰ КРАПЧЕВ, Данаил. Третото българско царство е закръглено всред бури. Зора, 3 октомври 1941. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 3, с. 113.

Значима за Данаил Крапчев тема е народопсихологията. Той изследва **манталитета на съвременниците** си реалистично, но без назидателност.

Ето какво пише той по повод злобата на поробения човек и опасността от нейното политическо използване, като прави паралел с примери извън България: „Страшно нещо е, когато хора с робска душа добият сила и власт. Те се считат по-малко погрешими от папата и по-миропомазани от Людовика XIV. Историята изобилствува с такива примери. Вземете самите наследници на Людовика XIV, французките якобинци. Израстнали в робство, откърмени от майки робини, те се нахвърлят върху всички, които не са с тях. [...] И в Русия робът стана властник. Той донесе със себе си озлоблението, събрано в робската му душа през вековете. Преди всичко на този факт се държат страшните и необуздани издевателства над руската интелигенция, над руската буржоазия и над руския народ.”⁹¹

В знаменитата си статия „**Психология на простацината**” от март 1922 г. Крапчев прави безпощадно точен разрез не само на своя съвременник, но и на гражданина на всяко общество.

Някои щрихи от тази статия биха могли да се отнесат и към днешните българи, а и към част от днешния политически елит: „Непросветеният и незасегнат от културата човек не е враг на науката. Той благоговее пред учените хора и се прекланя пред техните открития, доколкото те намират приложение в техниката и доколкото са достъпни за неговия ум. Но и когато не разбира нищо от научните истини, простият и добродушен човек гледа на тях и на учените хора със същото благоговение, с което гледа, напр., на църквата и с което слуша Светото писание.[...] Нещастната за България война откри политически простор за амбициозната простащина. Народните маси се почувствуваха страшно разочаровани и се отзоваха в една безпътица. Това душевно състояние се опита да използва простащината и тя до голяма степен успя на първо време. Тя се опита да опълчи и масите срещу всичко, което се издига в нашия живот, срещу интелигенцията, срещу свободните професии и срещу представителите на науката. Душевното състояние на масите съдействува на простащината да се издигне до властта. И тя тогава намери време и сгода да уталожил своята завист и злоба срещу ония, които се издигат със своя ум, със своите дарби в нашия живот. И се започна едно диво преследване по законодателен и административен път против интелигенцията на този народ и против представителите на науката у нас.”⁹²

Проявленията на обществените нагласи, особено по време на избори, също допринасят за допълване на **националния манталитет**: „При възбуждане, когато крещат инстинктите, избирателят е краен и безогледен, некри-

⁹¹ КРАПЧЕВ, Данаил. Политическа патология. Зора, 28 ноември 1921. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, 46 - 47.

⁹² КРАПЧЕВ, Данаил. Психология на простащината. Зора, 5 март 1922. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, 55 - 57.

тичен и буен. Тогава и резултатите от изборите няма да носят успокояване, а смут. Затова заслужава похвала идеята да се произведат законодателни избори, преди те да се искат настоятелно и буйно от народа. Това се налагаше от благоразумието и предвидливостта”.⁹³ В тази статия виждаме как идеята за избори в смутно време се оценява от Крапчев в контекста на заплахата от бунт и криза. И именно познаването на народопсихологията му помага да формулира пътищата, водещи към политическа зрелост.

В заключение трябва да посочим, че вътрешнополитическите статии на Данаил Крапчев са белязани от искрен патриотизъм и загриженост за съдбата на българския народ. Той извежда като лийтмотив на своите творби идеята за национално и териториално обединение на българите. Тази идея заляга в прогерманските му позиции по време на Втората световна война с надеждата, че България ще излезе от нея с обединена територия и народ. За тези позиции Данаил Крапчев плаща с живота си и с десетилетия на забрана върху творчеството му.

Вътрешнополитическите статии, макар и по-малко на брой от външнополитическите сред подбраните в тритомника „Изминат път”, са по значими за обществото теми и са аналитични по дух. Написани са аргументирано, с придържане към фактологията, като винаги е спазван добрият тон. Крапчев се включва и в няколко полемики по вътрешнополитически теми, които са обект на отделно изследване, както и другите използвани от него жанрове.

Откритите четири основни тематични линии в статиите по вътрешната политика разкриват автора като гражданин с държавническо мислене, който отстоява демократичните принципи и парламентаризма, като анализатор с визия за България и като майстор-публицист.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДАСКАЛОВ, Румен. Българското общество 1878 - 1939. Т. 1. София: ИК „Гутенберг“, 2005.
- ДРАГОЙЧЕВА, Цола. Повеля на дълга. Т. 3. София: Партиздат, 1979.
- Енциклопедичен речник по социология. София: Издателство на БАН, 1997.
- ЖЕЛЕВ, Желю. Тоталитарните близнаци: „Фашизмът” тридесет години по-късно. В. Търново: Фабер, 2012.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Държавност преди държавата. София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2000.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Из типологията на българския всекидневник в междувоенния период. Год. СУ, ФЖМК, 23, 2017, с. 21 – 60
- КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 1, 2, 3. София: АД „Български печат”, 1936, 1940, 1941.

⁹³ КРАПЧЕВ, Данаил. Законодателни избори и политическа мъдрост. Зора, 8 октомври 1937. Цит. по: КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т. 2, с. 153.

- КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1992.
- МИХАЙЛОВА, Екатерина. Парламентаризъм и правова държава в България : принципи и практики. София: НБУ, 2012.
- ПАНТЕВ, Андрей. Българската история в европейския контекст. София: ИК „Христо Ботев“, 2005.
- ПЕТРОВА, Гълъбина. История на българската държава и право. София: Сиби, 2002.
- РАДЕВ, Симеон. Македония и Българското възрождение. София: Издателство „Захарий Стоянов“, 2013.
- СТАТЕЛОВА, Елена, Грънчаров, Стойчо. История на България. Т. 2 и 3. София: Анубис, 1999.
- СТОЯНОВ, Лъчезар. Нация, държава и институции. София: ИК „Гутенберг“, 2012.
- ТОДОРОВ, Антоний. Елементи на политиката. София: НБУ, 2012, с. 136.
- ТРИФОНОВ, Стайко. История на България 1878-1944. София: Булвест, 1999.
- ФИЛОВ, Богдан. Дневник. София: Издателство „Отечествен фронт“, 1990.
- ЦУРАКОВ, Ангел. Енциклопедия. Правителствата на България 1879-2005. София: Издателство „Изток – Запад“, 2006.

ГЛОБАЛНО VS ГЛОКАЛНО В КУЛТУРНАТА ЖУРНАЛИСТИКА

ЕКАТЕРИНА ТИТОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Ekaterina Titova. GLOBAL VS GLOCAL IN CULTURAL JOURNALISM

Every single nation, people, countries or even separate society keep their own identity, individuals and genesis. Therefore, their culture and values are coded and basis of the personification. Nowadays, the dynamic, modern and very rapid evaluation of the world of telecommunications and services are providing huge and easy access, also and ability to discover different cultures, values and customs remotely. The aim of this paper is to present all changes and tracks in the development of the cultural journalism troughs different impacts and dominances of globalization as part of modern life of societies and individuals. The representation is followed not only by positive and good practices, but also reviewed by hidden ricks that can lead to the lousiness of the cultural values and personal identities.

Keywords: cultural journalism, globalization, glocalization, identity, cultural values.

Глобализацията е сложен и многостранен процес, в който се осъществяват различни и специфични социални промени, а отделните части на света се адаптират към една глобална единица. Глобализацията като цяло става любима фраза на редица журналисти и политици, тя се превръща и в основна бизнес идея, както и реалност и част от нашия живот, също така става фокус за дискусия, не само на политическата, но и на академичната общност. Въпреки многото литературни източници и теми, в които се обсъжда, точно и идентично определение за това какво точно представлява все още не съществува. Причините за това са сложността, чувствителността и многообра-

зието на самия феномен, което води до несигурен резултат и риск за точна дефиниция. Обхващайки различни видове области, самата концепция за нея е напълно различна в потока от процеси на международната интеграция, политическата област, образованието, културата, икономиката и други. Освен различията и спецификите тя също претърпява промени и модернизация, което още повече води до размиване и конкретно определение. Възможността ѝ да се появява в различни култури може да се разглежда като тайнствен феномен, който се движи и създава значителни промени във всички области и най-силната ѝ страна е адаптирането на отделните части на света към нея. В известен смисъл това действие може да бъде свързано с напредък, просперитет, спокойствие, прогрес, а в друг случай може да доведе до различни видове бедствия, катастрофи, дори и войни. По този начин може да се ускори или забави значително качеството на живота на дадено общество, което до известна степен да доведе до различни не само битови, но и културни промени на съвременното общество.

Този процес може да бъде дефиниран най-общо като „повсеместно приложение на практики, разширяване на взаимосвързаността на отделните континенти, организация на социални живот в глобален мащаб и все по-широкото разпространение на глобални мисловни модели”.¹

Като един от процесите на глобализацията Джордж Ритзър определя „Макдоналдизацията”. Практиките, рутинното хапване набързо и в движение прилагани от „Макдоналдс” в САЩ се разпространяват и в ресторантите за бързо хранене по целия свят. Много междуконтинентални комуникации се появяват в резултат на повсеместното разпространение на макдоналдизирани системи. Изграждането на тези връзки между различните части на света поражда нови начини за организация на социален живот навсякъде.² Тези основни черти ясно показват връзката между двете понятия и тяхната силна свързаност. Културата също е своеобразно подложена на макдоналдизацията на света, като все повече локалните културни стилове, практики и образци биват смесвани с чуждестранни такива, които са „модерни в момента”.

Германският социолог Улрих Бек разглежда глобалната култура по два начина – от една страна всяка култура е резултат от локални процеси в рамките на собствена, национална традиция, а от друга страна културата е „софтуер”, чиито модели могат да бъдат използвани, допълвани и модифицирани към разнообразните културни условия.³

Последните няколко десетилетия се създават условия за обща централизация или лингвистична хомогенизация, което позволява на хората от различните точки по света по-лесно да придобиват знания за различните видове

¹ LECHNER, F., Globalization, 2005, Thousand Oaks, Sage, p.330

² РИТЗЪР, Д., Macdonaldизацията на обществото, 2008, С. EMAC, с. 266-267

³ БЕК, У., Що е глобализация? Заблудите на глобализма – отговори на глобализацията, 2002, С., ИК „Критика и хуманизъм“, с. 39

култури. Най-ярък пример за това са все по-голямата популярност и използването на английския език, като общо международно средство за комуникация и интернет, като неограничен ресурс и основен канал за придобиване на различни видове информация.

Медийният изследовател Любомир Стойков разглежда културния империализъм като част от глобализацията, в който най-големите страни в света, се стремят да поставят под свое икономическо, политическо и културно влияние останалите страни. САЩ и някои западноевропейски страни се опитват чрез медиите, предимно с телевизията и киното, да налагат на по-слабо развитите държави своите културни ценности.⁴ Това се наблюдава и в кино-салоните у нас например, които прожектират основно чуждестранни филми, както и на литературния книжен пазар, където българските заглавия все още са доста малък процент.

Тези условия дават възможност за разкриване на една нова ниша, която се нарича хиперглобализация, а хората подкрепящи я, твърдят че транснационалната свързаност се превръща във все по-голяма опасност за заличаване на идентичността, суверенитета и независимостта не само на държавата, като институция, а и на хората, като отделни индивиди.⁵

Днешните глобални тенденции обхващат и засягат огромна част от света и до известна степен са зависими една от друга. Техните теоретичните и практическите проявления могат да се разглеждат в три основни направления: икономика, политика и култура, поради силното влияние на различните системи на световно ниво. Най-значителни промени в процесите на глобализация се осъществяват в областта на икономиката и политиката и за съжаление все по-малка част в културата. Границите при всяка една ниша не могат да бъдат строго определени, например един глобален екологичен проблем не бива да бъде наблюдаван отделно от политиките и отделно от икономистите. Специфичното за глобализацията е нейното частично разпределение и асоцииране към различни видове подсистеми. Интересен пример са известните банки, които навремето, в сферата на финансирането предлагат различни видове услуги за различните страни и имат собствени клонове, а сега, с развитието на информационните технологии, едно единствено портфолио се предлага навсякъде.

В полза на световната общност или т.нар. глобално общество икономическата глобализация се предлага като добронамерена, спасителна, самоусъвършенстваща се и до известна степен хуманитарна. Същевременно глобализацията в икономическата общност претърпява и много драматични събития, точно при тези съвременни световни пазари, в които управлението и новата икономика довеждат до срив на няколко пазара, поради който

⁴ СТОЙКОВ, Л., Култура и медии, 2010, С., с. 90

⁵ JAGIĆ, S., Globalizacijski procesi i kultura, 2013, udk: 008:316.42, p.3

е наложително да се въведат доста сложни и сурови методи за „лечение“, а сами по себе си те водят до различни видове дестабилизация. Най-ярък пример от близкото минало е оздравителният пакет на Гърция, икономическите промени наложени от Европейския съюз и редица протести, които се провеждат в държавата.

Политическата глобализация предлага уникалността и противоречие на политиката и политическите взаимоотношения, които се случват в рамките на държавно, регионално и световно ниво. Като цяло политиката в сферата на глобализацията се отнася до предаване и вземане на решения от държавни членки към международните организации и институции. Това се постига чрез създаване и интегриране на международни институции, като например Европейския съюз, НАТО и др., които организират на световно ниво гражданско общество, което насърчава към дадено политическо течение и към универсални човешки права, регулирани от общо законодателство.

Глобализацията наблюдава развитието на дадените общества и търси начини за диалог, сътрудничество и солидарност между тях. Важни политически цели са поддържането на мир, обединяването на хората и техните култури и цивилизации, а по този начин се изпълнява една от най-древните идеи за космополитното значение на ниво култура.

За съжаление политиката до известна степен се намесва и в третата ниша – културния живот. Най-ярък пример в съвременната история на българската политическа сцена е провалът на единствения у нас международен музикален фестивал „Спирит ъф Бургас“, който не успя да се състои, поради несъгласието на различните политически партии в областната администрация и не отпускане на малките средства необходими за неговата реализация.

Културата до известна степен определя начина, по който членовете на дадено общество мислят, усещат и ръководят техните действия и определят собствения мироглед. Обикновено обществото я разбира като нещо само по себе си разбираемо, тя става една голяма и неразделна част от тях, а хората често не се осъзнават дори, че тя присъства.⁶

Исторически всяка една нация развива своята собствена и специфична култура защитена от външни фактори като местоположение и най-често езиковите и религиозните бариери. От тази гледна точка хората обикновено приемат, че това са обичаи, които съществуват дълги години наред и те са незаменими и едва ли не никога нещо друго не е правено по по-различен начин или някъде другаде.⁷

Днес в процеса на глобализацията тези бариери много лесно се задминават и благодарение на различните послания и обмен на информация (особено чрез интернет) може да се достигне до формирането на своеобразно глобално

⁶ HARALAMBOS, M., Uvod u sociologiju, 1989, Zagreb, Globus, p.11-20

⁷ JAGIĆ, S., Globalizacijski procesi i kultura, 2013, udk: 008:316.42, p.4

село (според определението на известния американски изследовател Маршал Маклуън), в което чрез съвременните електронни медии има възможност за обединение.⁸ По този начин се докосват до различни култури и да запознават с проявления, без да се има нужда от физическо посещение.

Според американския социолог Роланд Робъртсън глобализацията е преди всичко културен процес, в който единството на света се постига от глобалното съзнание⁹. Глобализацията в областта на културата обаче е много сложна и до известна степен може да доведе освен до обогатяване на знанията, също така и до различни процеси на миграция и имиграция. Като се спомене сложността и се вземат предвид културните аспекти се появява представата за формирането на „световна култура”, която може да застраши автентичността и самобитността на даден регион, култура или традиции.

Навярно затова световна институция като ЮНЕСКО подчертава, че международното разпространение на културните процеси е важно, но съществува и заплахата от глобална, популярна култура, която отразява факта, че тя отслабва културното разнообразие в много аспекти от нашия живот.¹⁰

Същевременно глобализационните процеси стимулират развитието на локални тенденции. За британския социолог Мартин Олброу самата глобалност може да бъде локализирана, доколкото определя локалността като място, на което съвместно съществуват множество светове, в рамките на които всеки от пребиваващите е част от уникално множество конструирани рамки на социални отношения и съумява да изгради своеобразна „разединена близост”¹¹.

Това провокира Роналд Робъртсън да изведе концепцията за „глокализацията”. Странният неологизъм, съчетал думите за глобализация и локализация, дефинирана сблъсък между глобалното и локалното и тяхното взаимно проникване. Те не се унищожават, а се преплитат, пораждайки уникални резултати. Дори и подложена на процесите на глобализация силната индивидуалност не бива претопена и подчинена, а по-скоро модифицирана и приспособена към потребностите си, по този начин тя се глокализира.¹²

През последните години благодарение на глобализацията, отварянето на границите и падането на ненужните данъци и такси дават по-голяма възможност на хората да пътуват и пазаруват в различни точки на света. Само за изминалата година са направени над 1,2 милиарда международни

⁸ MCLUHAN M., Powers, B., *The Global Village: Transformations in World, Life and Media in the 21st Century*, 1989, NY, Oxford University Press

⁹ ПОПОВА, М. Глобализация, В: Пешева, М. , М. ПОПОВА, М. Петров, Х. Кафтанджиев, Е. Николова, С. Цветкова-Казанзи, Б. Градинаров, Е. Герганова, Думите на медийния преход, Фабер, 2012 , с.13

¹⁰ JAGIĆ, S., *Globalizacijski procesi i kultura*, 2013, udk: 008:316.42, p.5

¹¹ Пак там., с. 17

¹² ROBERTSON, R., *Globalisation Theory 2000+ Major Problematics*, 2001, L., SAGE, p. 458-470

пътувания, които са предоставили възможност на много хора да посетят различни страни, да видят нови цивилизации и култура. Онлайн потребителите, които притежават акаунт в социалните мрежи имат поне един чуждестранен приятел, с който да могат да обменят културните си ценности. Осъществени са около 75 милиона онлайн трансгранични покупки, което позволява на купувачите да се сдобият с блага, които липсват на техния пазар. Отпадането на различните видове визови режими позволяват на много хора да търсят по-добро бъдеще в други държави и по тази причина повече от 244 милиона живеят извън родната си страна. Това сочат данните от последните изследвания на McKinsey Global Institute¹³.

Глобализацията носи много предизвикателства и ползите от нея могат да бъдат несправедливо разпределени между хората и регионите, което от друга страна може да доведе до негативно отношение към нея. Това е една от причините поради, които гражданите в Европейския съюз имат различни виждания по отношение на този процес и тяхното мнение е смесица от положителни и отрицателни виждания. Те разделят мнението си за нея като възможности и заплаха, по-голямата част от тях са уверени, че тя носи икономическа перспектива и също така голяма част смятат, че с нея ще загубят собствената си идентичност и култура¹⁴.

Както вече се спомена глобализацията постоянно се променя и модернизира и с всяка изминала година почти всички отрасли претърпяват изменения и промени, като транспорта, комуникациите, енергетиката, здравеопазването, така и културата. В сферата на информационни и комуникационни технологии се появяват все повече виртуални реалности, виртуални социални мрежи и медии с много по-мощни мрежи. Именно посредством тези промени и в комбинация с вече достъпните и евтини мобилни устройства, аудиторията започва да бъде все по-информирана, активна в комуникацията и имаща все по-високи изисквания, което отправя предизвикателство към културните медии да следят последните тенденции и да бъдат винаги актуални¹⁵.

Засиленото общуване, чрез специфичното взаимодействие посредством интернет, предполага извеждането на виртуална глобализация. Разбирането на виртуалното пространство като обща територия представлява сфера, в която виртуалният човек може да формира среда за личностна изява на глобално гражданство, подчиняващо се на общи регулативни модели, както и на сходни икономически, политически, културни и социални практики.

¹³ McKinsey Global Institute, ООН, Световна организация по туризъм, ОИСР, Европейска комисия, в доклад на ЕС № DOI:10.2775/93890, 2017, с.7

¹⁴ Bertelsmann Stiftung и Европейска комисия, в доклад на ЕС № DOI:10.2775/93890, 2017, с.9

¹⁵ Euro Lex, Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52017DC0240> [Посетен на 20.10.2017]

Медийният изследовател Мария Попова разглежда виртуалните общества едновременно като локални, групиращи потребители и общности със сходни езикови и етнически произход и глобални, при които признакът за близост е включеността и принадлежността към онлайн пространството. Участието на виртуалния човек в това общество е начин за интегриране на различни представи, модели и поведенчески реакции към общ модел.¹⁶

Глобализацията оказва влияние върху всички сфери в ежедневието на хората, включително и културната. Развитието на новите технологии дава по-голяма възможност на аудиторията да се докосне до различните видове култури, без да се налага да излязат извън обкръжение на собствената си. Един от най-ярките примери е масово разпространено холивудско кино. Сама по себе си продукцията показва определени сюжети, но същевременно дава препратка към начина и стила на живот на съответните личности и герои, което до известна степен показва в каква обстановка и култура те живеят. Все по-чести са случаите, в които дадени страни и особено техните жители, започват да си променят начина на живот и да приемат чужди обичаи, като по този начин започват да моделират собствената си култура.

Основната особеност на глобалната култура, според Ападирай, се проявява в „усилието на еднаквостта и различието да се погълнат взаимно и по този начин да прокламират успешното превземане на просвещенските идеи за обединяващото универсално и устойчивото индивидуално”. Глобалният културен процес, продължава той са „продукти на безкрайно вариращата борба между еднаквостта и различието на сцена, характеризираща се с радикалното разделение между различните видове глобални потоци и нестабилните пространства, създадени от и чрез тези разделения”.¹⁷

Отрасълът, отразяващ сферата на културата от страна на журналистиката, е широкообхватен. Започвайки от показването на събития в областта, различните видове художествени изложби, сценични изкуства, литература, музика, тя се превръща в част от ежедневието на съвременния човек и става негов етикет за социална изява.

Глобализацията като процес е особено полезна и подпомага за популяризиране, както на локалната сцена, така и на международната. Един филм от национална продукция може да бъде гледан по кинозалоните в съответната държава, както и безпроблемно да бъде представен на международния киноекран. Така увеличава аудиторията си, но и показва социалната, политическа и културна среда в дадената страна.

Едно от най-популярните места, когато става въпрос за киното, са различните видове фестивали от международен характер, които с всяка изми-

¹⁶ ПОПОВА, М., Виртуалният човек, 2012, С., Фабер, с.53-60

¹⁷ АПАДУРАЙ, А., Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията, 2006, С., ЛИК, с.71-72

нала година увеличават броя си. Освен възможността, която глобализацията дава на разнообразната аудитория да научат и видят произведенията на седмото изкуство, тя спомага културните дейци да бъдат заслужено оценени.

Сред най-емблематичните места, където се раздават точно този тип признания, е червения килим и нощта на раздаването на наградите „Оскар“ на Американската филмова академия. Нейната дейност започва като скромно 15-минутно събитие през 1929 г, когато раздава 15 статуетки на заслужили актьори, режисьори и други участници с принос в киноиндустрията. По това време отразяването на събитието е единствено и само чрез печатните издания, които излизат на следващия ден.

Благодарение на развитието на технологиите следващата церемония през 1930 г. вече е отразявана на живо по радиото, а пълното визуално удоволствие аудиторията получава през 1953 г., когато е първото телевизионно заснемане и излъчване в ефира. В началото концепцията на наградите е била насочена към холивудската филмова индустрия, в последствие и след придобиване на световна популярност разширява своя мироглед, като започва да оценява и награждава и чужди страни. Днес в нощта на Оскарите над 200 страни следят събитието по всички възможни канали за комуникация и особено през лайфстриймिंगа.¹⁸ Широкото медийно отразяване продължава и след самото събитие, когато интервютата и коментарите заливат печатните, онлайн и телевизионни медии.

Промените в културната журналистика не подминава и музикалната сцена. Въздействието на глобализацията се усеща и в тази сфера разширявайки възможностите на аудиторията не само да чуе конкретния изпълните, а да присъства и да усети тръпката, слушайки изпълненията на живо. Всичко това се случва благодарение на безвизовите режими, евтините самолетни билети и чуждестранните концерти, реализирани на родна земя. Признанията за тази музикална сцена са няколко на брой в световен мащаб – британските музикални награди „Грами“, американските Билборд, МТВ, Световните музикални награди и много други на локално ниво. Тези събития биват отразявани, както от местните медии, така в световен мащаб във всички видове издания.

Освен връчването на статуетките голяма популярност при отразяването намират и музикалните състезания и все по-нашумелите напоследък музикални риалити шоута. Интересен е фактът, че освен лайфстриймिंगа и излъчването на живо, на аудиторията се дава възможност да се наслаждава на даденото събитие, същевременно да го коментира и да бъде информирана в реално време посредством различните онлайн чатове. Такъв пример въвежда добре познатата Евровизия, която чиято онлайн платформа позволява проследяването на живо както цялото събитие, така и ползването на допълнително приложение. Чрез достъпния чатрум зрителите имат възможност да

¹⁸ Оскарите, Достъпно на: <http://www.oscars.org/> [Посетен на 20.10.2017]

коментират случващото се, а журналистите и организаторите да ги популяризират и отразяват.

Със своята дългогодишна история състезанието за пръв път предлага на сцената изпълнения от седем различни страни, като първоначалната идея е те да бъдат изпълнявани на родния си език. През годините броят на държавите участнички все повече се разширява. България прави своя дебют на тази музикална сцена през 2005 г.. В началото Евровизията е била предназначена за страните от европейското телевизионно пространство, но след придобиването на огромна популярност към голямото семейство се присъединява и Австралия, като по този начин аудиторията има възможност да чуе музика от различни култури, да види и да се запознае с разнообразни традиции и визии от различни страни.¹⁹ За съжаление напоследък се наблюдава един от най-сериозните проблеми на глобализацията, а това е унифицирането на езика. В стремежа си песента на дадена страна да бъде по-лесно приемана от различните нации, изпълните избират да я представят предимно на английски език, а не на майчиния си, като по този начин се губи част от идентичността. Въпреки всичките противоречия Евровизия е един прекрасен пример, в който виждаме, че различни нации с различна вяра, култура и убеждения успяват макар и за една нощ да загърбят различията си и искрено да се наслаждават. Журналистите от своя страна в продължение на няколко месеца коментират даденото събитие през разнообразните видове медии, чрез различните брифинги, индивидуални интервюта, ревята, срещи с изпълнителите, екипите им и др.

Културната журналистика има традиционно и силно присъствие в областта на литературата. Съществуват много форуми, които дебатират и оценяват заслужилите автори. Сред тях такъв от световен мащаб и ранг са Нобеловите награди за литература. Това събитие е отразявано всяка година от медиите по целия свят. По този начин освен, че даденото произведение все повече се популяризира и се превежда на различни езици, то също така понякога има възможност да бъде екранизирано. Лауреатите получават тази награда от 1901 г., като до сега призове не са се присъждали единствено по време на Втората световна война. Между по-известните имена наградени от шведската академия са Ърнест Хемингуей, Уинстън Чърчил, Михаил Шолохов, Габриел Гарсия Маркес, Орхан Памук и родения в България Елиас Канети.²⁰

Много световни и класически заглавия са намерили място във филмовата индустрия. По-интересни са случаите, когато чуждо заглавие получава признание и награди за литература, след заснемането получава значителен

¹⁹ Евровизия, Достъпно на: <https://eurovision.tv> [Посетен на 21.10.2017]

²⁰ Нобелови награди, Достъпно на: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/ [Посетен на 21.10.2017]

успех, и накрая с влиянието и популярността на холивудското кино става световно известно. Най-добър пример за това е трилогията „Милениум“ на шведския писател Стив Ларшон, чието филмиране предизвиква изключителен световен интерес и води до литературното „съживяване“ на сюжета чрез двете продължения, написани от шведския писател Давид Лагеркранс. През целия този цикъл културната журналистика следи и отразява събитията, изявите и критиките, като по този начин допълнително допринася те да бъдат достъпни за аудиторията.

Като част от културата изкуството също така е обект на културата журналистика. Едни от пионерите е световното изложение на изкуството известно като Венецианското биенале. С голямата си традиция и история започвайки още от края на 19 век през всичките тези години този форум се оказва не само изложение, но също така и новатор за начините и методите, по които дадено изкуство може да бъде развивано и представено. За пръв път тук се въвеждат т.нар. „павилиони“, където дадено изкуство може да бъде разглеждано на отделен щанд. Със своята 122 годишна история днес то бива видяно от около 500 000 посетители. Място на това изложение намират и известните Реноар, Пикасо, Густав Климт и др.²¹

Културната журналистика освен, че е непрекъснат процес в отразяването и популяризирането на всичките тези събития, тя същевременно се променя, модернизира и приспособява към дадената развиващата се действителност. При класическата журналистика начинът да вземеш интервю е чрез директен контакт с интервюирания обект. През годините и благодарение на новите технологии моделът става все по-гъвкав, дават се допълнителни възможности като интервю по телефон, имейл кореспонденция, видео връзка и по този начин самата процедура не е ангажираща за съответните страни, езикът също не представлява бариера, както и разстоянието. Формата на онлайн интервюта заема все по-голяма част, както в печатните издания, така и в дигиталните медии.

Когато става въпрос за вестниците и списанията, тук се наблюдава тенденция на масово групиране на медии. Едно хартиено издание се публикува в няколко държави, като отделните рубрики или статии се запазват в оригиналния си вид и биват превеждани на съответния език. По този начин се дава възможност на аудиторията в определена страна да бъде запозната с интересни факти и събития от чужбина, както и да се докосне до тяхната култура и традиции. Процентното разпределение на този тип новини е доста голям за сметка на малкия брой локални отразяващи се събития. Типични представители на този тип списания са „Hello!“, „BBC Знание“, „Glamour“ и др. За периода януари – юни 2017 г. от общия брой направени интервюта в културната рубрика на седмичното списание „Икономист“ 50% от тях са

²¹ Венецианския фестивал, Достъпно на: <http://www.labiennale.org/en> [Посетен на 21.10.2017]

направени по дистанционен път. Динамиката и ежедневието диктуват правилата и за съжаление традиционните издания все по-активно се стремят да запазят мястото си на ценен източник на информация. Тяхната еволюция ги трансформира все повече в цялостни дигитални медии, които предлагат съдържанието си през различните уеб сайтове, блогове, приложения и др.

Разгледаните примери на културни събития, отразявани в целия свят, показват въздействието на медиите и как те създават една глобална култура, която надхвърля географските територии и обединява локалните и национални култури. Отразявайки културни събития от целия свят, журналистиката показва различни културни продукти, с които сходствата между различните общества започват да стават все повече.

Влиянието на глобализацията върху културната журналистика и все по-засиленото ѝ преливане към лайфстайл тематиката се наблюдава в по-големия процент навлизачи развлекателни телевизионни програми, което означава че в известна степен преобладаване на шоуа под чуждестранен лиценз, които биват побългарявани с различен успех. Факторът за разгръщането на този тип журналистика е „вносът“ на идеи и модели на чуждестранни телевизионни програми с развлекателен характер.²² Наличието на виртуална среда още повече подпомага за пренос на идеи, модели и стандарти за предавания, статии и начини на отразяване на локални културни събития.

В процеса на глобализацията културата е в постоянна динамика. Журналистиката, която отразява тази променяща се сфера, също се приспособява и модернизира според изискванията и нуждите на аудиторията. Преплитането на понятията и различните видове култури дава своите положителни и отрицателни ефекти и върху самата журналистика. Отразяването на култура от глобален мащаб води до редица преимущества, с които аудиторията увеличава общата си култура, обогатява се със знания за разнообразни традиции и обичаи на различни нации, но от друга страна глобалният размер покрива и засенчва културните ценности, които се претопяват в едни общи.

Предизвикателство пред самата културна журналистика е при отразяването на глобални културни събития, те все пак да запазят своята специфика и автентичност. Също така глобалните медии трябва да следят за високото качество на медийната репрезентация и журналистическия професионализъм, с което да формират ясни и значими представи в разбиранията на глобалната аудитория.

БИБЛИОГРАФИЯ

АПАДУРАЙ, А., Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията, 2006, С., ЛИК, с.71-72

²² Стойков, Л., Телевизионните лайфстайл предавания, Медии и обществени комуникации, Достъпно на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=231> [Посетен на 21.10.2017]

- БЕК, У., Що е глобализация? Заблудите на глобализма – отговори на глобализацията, 2002, С., ИК „Критика и хуманизъм”, с. 39
- ПЕШЕВА, М., М. Попова, М. Петров, Х. Кафтанджиев, Е. Николова, С. Цветкова-Казанзи, Б. Градинаров, Е. Герганова, Думите на медийния преход, Фабер, 2012
- ПОПОВА, М., Виртуалният човек, 2012, С., Фабер, с.53-60
- РИТЗЪР, Д., Макдоналдизацията на обществото, 2008, С. ЕМАС, с. 266-267
- СТОЙКОВ, Л., Култура и медии, 2010, С., с. 90
- Bertelsmann Stiftung и Европейска комисия, в доклад на ЕС № DOI:10.2775/93890, 2017, с.9
- СТОЙКОВ, Л., Телевизионните лайфстайл предавания, Медии и обществени комуникации, Достъпно на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=231> [Посетен на 21.10.2017]
- HARALAMBOS, M., Uvod u sociologiju, 1989, Zagreb, Globus, p.11-20
- JAGIĆ, S., Globalizacijski procesi i kultura, 2013, udk: 008:316.42, p.3-5
- LECHNER, F., Globalization., 2005, Thousand Oaks, Sage, p.330
- McKinsey Global Institute, ООН, Световна организация по туризъм, ОИСР, Европейска комисия, в доклад на ЕС № DOI:10.2775/93890, 2017, с.7
- MCLUHAN M., Powers, B., The Global Village: Transformations in World, Life and Media in the 21st Century., 1989, NY, Oxford University Press
- ROBERTSON, R., Globalisation Theory 2000+ Major Problematics, 2001, L., SAGE, p. 458-470
- Венецианския фестивал, Достъпно на: <http://www.labiennale.org/en> [Посетен на 21.10.2017]
- Евровизия, Достъпно на: <https://eurovision.tv> [Посетен на 21.10.2017]
- Нобелови награди, Достъпно на: https://www.nobelprize.org/nobel_prizes/literature/ [Посетен на 21.10.2017]
- Оскарите, Достъпно на: <http://www.oscars.org/> [Посетен на 20.10.2017]
- Euro Lex, Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX:52017DC0240> [Посетен на 20.10.2017]

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ВИЗУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ
В КОРИЧНОТО ОФОРМЛЕНИЕ
НА СЪВРЕМЕННИ БЪЛГАРСКИ РОМАНИ
ПРЕЗ 2013 – 2017 ГОДИНА

ЖАНА С. ПОПОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Zhana S. Popova. VISUAL TRENDS IN BOOK COVERS OF MODERN BULGARIAN NOVELS IN 2013 – 2017

Graphic design is one of the most important sectors in the present-day book publishing. The choice of appropriate visualization and typography plays a major role for the promotion of modern Bulgarian novel. An object of investigation in this article are the visual trends in presentation of book covers of contemporary Bulgarian novels, published by „Siela“, „Janet 45“, „Hermes“ and „Colibri“. The ground of choosing this object was the rise of Bulgarian novel between 2013 - 2017 and causative growing interest from the side of these publishers. The purpose of this survey is to analyze the trends in the thematic directions of recent Bulgarian novels and to present the visualization and typography of their book covers. The research involves the rating of bestseller books of the biggest book store in Bulgaria – „Helikon“. The analysis of this selection shows best-selling Bulgarian novels in 2013 - 2017, published by the four biggest publishing houses in Bulgaria, their thematic features and the visual trends in graphic design.

Keywords: Bulgarian novel, Book covers, Visualization, „Siela“, „Janet 45“, „Hermes“, „Colibri“.

Дизайнът на книгата е важна част от съвременното книгоиздаване. Изборът на подходяща визуализация и типография, които да съответстват на тематиката и идеите на произведенията е отговорна задача. Взаимодействието между съдържанието на книгата и нейните визуални и типографски осо-

бености стои в основата на успеха на съвременната българска художествена литература през XXI век. Обект на анализ в настоящото изследване са кориците на съвременни български романи, създадени в периода 2013 – 2017 година. Фокусираме се върху визуалното оформление на романите, издадени от четири от най-големите издателства у нас – „Сиела”, „Жанет 45”, „Хермес” и „Колибри”. Основания да изберем този времеви отрязък е, че съвременният български роман се налага като предпочитано четиво именно през последните години. Анализът ни се базира на годишната класация за най-продавани книги на една от най-големите книжарски вериги у нас – „Хеликон”. Спираме се върху тематиката на издадените романи и се стремим да установим до каква степен визуалните особености на кориците отговарят на нея.

1. Теоретичен обзор на понятието графичен дизайн

Графичният дизайн е естетическа и ергономична концепция с многобройни свойства и характеристики. Той се възприема като средство за пресъздаване на информация, което осигурява възможност за по-качествената ѝ интерпретация. Според определението в речника „Мериам-Уебстър” графичният дизайн е „Изкуство или професия, която използва елементи от дизайн (*като* типография или изображения), за да предаде информация или да предизвика ефект.”¹. Оттук дизайнът на книгата е форма на изкуство, която си взаимодейства със съдържанието и спомага за неговото репрезентиране. В книгоиздаването той е процес на визуална комуникация, в който се включват различни елементи като типография, илюстрация и други. Благодарение на тяхното съчетаване графичният дизайн предава форма на съдържанието. Друга интерпретация на термина графичен дизайн принадлежи на проф. Веселина Вълканова. Според нея: „... разглеждаме графичния дизайн като комуникативно средство...като социокултурен феномен, особено с разбирането за амбивалентната му същност (*на* „*трансмисия* и субстанция на идеите”)². Определението за графичен дизайн еволюира през годините и става релевантно съобразно приложението му в съвременния свят. По своята същност дизайнът представлява самостоятелна система, която работи в унисон със социокултурните и естетическите разбирания на времето. Затова се възприема като транслатор на идеи, който използва определени инструменти, за да осъществи комуникация с потребителите.

През XXI в. графичният дизайн се възприема като концепция за визуализация, която представлява съвкупност от различни типографски и композицион-

¹ Definition of Graphic Design. In: Merriam-Webster Dictionary [online]. www.merriam-webster.com, 2018. [cited 28 март 2018]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/graphic%20design>

² ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски”, 2007, с. 14.

ни принципи. Те оказват влияние върху формирането му като професионално направление и допринасят за цялостното му развитие. Според проф. В. Вълканова „...същностни са онези закономерности на дизайна, които са подчинени на комуникативните цели и типологията на изданието...“³. Водещ принцип при дизайна на книгата е изграждането на хармонична връзка с всички композиционни, типографски и визуални елементи. Графичното оформление трябва да съответства на личностните особености на автора и неговия имидж, но заедно с това то използва оригинални похвати за привличане на читателското внимание.

Художественото оформление на книгата има свой алгоритъм: „Обикновено дизайнерската работа по книгата започва от книжното тяло... преминава през оформителските решения за вътретекстовите изтъквания и композицията на изображенията, за да достигне до типографското представяне на заглавията и титулните елементи...“⁴. В съответствие с тези работни механизми съвременният дизайн на книгата се стреми да отговори на предпочитанията на читателската аудитория и да съдържа консистентност между отделните елементи. Това се забелязва най-вече във визуализацията и типографията на корицата.

Основната функция на корицата е „...да привлича погледите, като се преборва за вниманието на хората в пренаситената от образи съвременна комуникация; да ориентира за тона, характера, жанра на произведението...“⁵. Дизайнът на кориците се състои от визуални и типографски елементи, които осигуряват точна репрезентация на съдържанието и се придържат към основната дизайнерска политика на издателството. Коричното оформление е важно за разпространението и допринася за популярността на дадени произведения на книжния пазар. Затова основен акцент в изследването ни е анализът на кориците на съвременните български романи, издадени от „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“ и „Колибри“ в периода 2013 – 2017 година.

2. Българският роман в класацията на „Хеликон“ през 2013 – 2017 г.

Изследването на визуализацията на съвременните български романи, публикувани от четирите издателства, изисква да се отбележат основните

³ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, с. 68.

⁴ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 18.

⁵ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата – експлицитни и имплицитни послания на визуалните пространства на кориците. В: БЕНБАСАТ, Алберт (състав.). Книгоиздаване по време на криза. Сб. статии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016, с. 118.

им тематични направления. Така се придобива представа за тенденциите в българската литература и книгоиздаване. Затова се анализира класацията за най-продавани книги на книжарска верига „Хеликон“ през 2013 – 2017 г., тяхната тематична насоченост, като се очертават тенденциите в това отношение при съвременния български роман.

В годишната селекция на „Хеликон“ през 2013 г. са излъчени три български романа, но само две от избраните издателства присъстват в класацията. Първото е „Сиела“ с „Руският съсед“ от Михаил Вешим и „Сестри Палавееви в бурята на историята“ от Алек Попов; второто е „Жанет 45“ с „Физика на тъгата“ от Георги Господинов⁶. Въпреки факта, че „Хермес“ и „Колибри“ не присъстват със свои произведения, тази селекция показва тематично разнообразие. От една страна, са историческите романи („Сестри Палавееви в бурята на историята“), от друга са т. нар. романи пародии и социални романи („Руският съсед“ и „Физика на тъгата“). При Михаил Вешим имаме ироничен прочит на съвременното българско общество. В романа на Георги Господинов се преплитат биографично-исторически елементи със социална критика, като се представят душевните вълнения и търсения на съвременния човек. Тези творби демонстрират основните тематичните полета на българската художествена литература. Дали обаче тези тенденции се запазват и през следващата година?

В класацията на „Хеликон“ за 2014 г. са включени 5 нови български романа, издадени от четирите издателства: „Моят таен любовен живот“ на Иво Сиромахов и „Когато бях морски капитан“ на Михаил Вешим, публикувани от издателство „Сиела“, „Възвишение“ на Милен Русков и „Естествен роман“ на Георги Господинов, издадени от издателство „Жанет 45“, и „Калуня-каля“ на Георги Божинов с издател „Хермес“⁷. Този резултат показва, че преобладаващите тематични направления през 2013 г. продължават своето успешно развитие и през 2014 година. Отново има наличие на романи-пародии („Моят таен любовен живот“ и „Когато бях морски капитан“), исторически романи („Възвишение“) и социални романи („Естествен роман“). Произведенията на Сиромахов и Вешим хиперболизират определени черти от българската народопсихология. Милен Русков проправя път за съвременната историческа тематика, а Георги Господинов експериментира с психология и социална критика. През 2014 г. издателство „Сиела“ и „Жанет 45“ се утвърждават като лидери в издаването на съвременни български романи. Техните успешни стратегии се прилагат и от издателство „Хермес“. В кла-

⁶ Топ 20 на най-продаваните книги в книжарници „Хеликон“ за 2013 г. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2013. [cited 29 март 2018]. Available from: <https://lira.bg/archives/58075>

⁷ Пет книги на Джон Грийн са в годишния топ 100 на „Хеликон“. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2014. [cited 29 март 2018]. Available from: <https://lira.bg/archives/88259>

сацията на „Хеликон” през 2014 г. то присъства с историческия роман на Георги Божинов „Калуния – каля”. Това произведение играе важна роля за развитието на днешната българска художествена литература, но не отговаря на критериите на изследването. Георги Божинов не може да се определи като съвременен български писател. Въпреки това преиздаването на „Калуния-каля” е феномен в българското книгоиздаване, тъй като „възкресяването” му води до нарастващ читателски интерес към историческата проблематика. Тази тенденция продължава и през 2015 година.

В класацията на „Хеликон” през този времеви отрязък присъстват 3 български романа, издадени от „Сиела” и „Колибри”: „7 жени” на Иво Сироматов и „Докато дишам” на Георги Томов и Дейна Бренченс („Сиела”), и романът на Катерина Хапсали „Гръцко кафе” („Колибри”)⁸. „Жанет 45” и „Хермес” нямат нови български романи в класацията. В същото време няма промяна в тематичните направления спрямо предходните години. Така „Сиела” отново залага на пародийни романи със „7 жени”, своеобразно продължение на „Моят таен любовен живот”. Другият класиран роман на издателството, „Докато дишам”, е семейна сага, която съчетава в себе си исторически и социални елементи. Така линията на историческите и социалните романи е продължена, като вече се наблюдават колаборации между тях. „Гръцко кафе” също смесва различни стилове и тематични направления, сюжетът се движи на границата между историческия и социалния роман, като едновременно проследява родовата история на едно семейство и представя отчуждението между хората в съвременното общество. Този хибрид между исторически и социален роман се оформя в самостоятелно тематично направление, което се откроява при произведенията в класацията на „Хеликон” през 2015 година.

Какви са тенденциите през 2016 година? През този отрязък в класацията присъстват 5 български романа, издадени от „Сиела” и „Хермес”, докато „Жанет 45” и „Колибри” нямат свое представителство. Романите на „Сиела” са „Аз още броя дните” на Георги Бърдаров, „Щъркелите и планината” на Мирослав Пенков и „Власт и съпротива” на Илия Троянов. Новите заглавия на „Хермес” са „432 херца” на Недялко Славов и „Караджата” на Георги Божинов⁹. Романът на Божинов отново не попада в обхвата на изследването.

В класацията за 2016 г. се открояват две тематични направления – исторически романи, които разглеждат недалечното минало и социални романи с фолклорни елементи. Така например, „Аз още броя дните” и „Власт и съпротива” се фокусират върху близкото минало от историята на България

⁸ Топ 100 най-продавани книги в България на „Хеликон”. В: Интернет сайт Economy.bg [online]. www.economy.bg, 2015. [cited 29 март 2018]. Available from: <http://www.economy.bg/charts/view/21402/Top-100-naj-prodavani-knigi-v-Bylgariya-na-Helikon%E2%80%9C>

⁹ Топ 200 на Хеликон за най-продавани книги през 2016. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2016. [cited 29 март 2018]. Available from: <https://lira.bg/archives/132101>

и Балканите, докато „Щъркелите и планината” обръща повече внимание на социалните порядки в съвременното общество. За разлика от заглавията на „Сиела”, които се отличават с ясни характеристики, книгата на „Хермес” може да се разглежда от друг ъгъл. Романът „432 херца” на Недялко Славов представлява исторически роман със социални елементи. В него се поставя фокус върху изкуството като форма на спасение за човешката душа, а едновременно с това се разглеждат важни събития от периода на Втората световна война.

Дали обаче тези тематични характеристики се запазват и през 2017 година? Класирани са 8 нови романа, издадени от четирите издателства¹⁰. „Сиела” публикува „Хавра” и „18% сиво” на Захари Карабашлиев, както и „Когато бях армейски генерал” на Михаил Вешим. „Жанет 45” се отчита с „Чамкория” на Милен Русков, „Затвори сърце” на Константин Трендафилов и „Нощта е също слънце” на Божана Апостолова. „Хермес” е включено с „Бабо, разкажи ми спомен” на Ивинела Самуилова и „Камбаната” на Недялко Славов. Единствено „Колибри” няма ново произведение, включено в класацията. Въпреки наличието на повече нови книги в селекцията, тематичните направления остават същите. Така „Сиела” отново залага на роман-пародия („Когато бях армейски генерал” на Михаил Вешим) и социален роман с исторически препратки („Хавра” на Захари Карабашлиев). „18% сиво” попада в друга категория, тъй като това е дебютното произведение на Захари Карабашлиев, издадено през 2008 г. и се отличава с остра социална критика. Историческата и социалната проблематика продължава да се развива и от „Жанет 45”. През 2017 г. един от най-ярките представители на историческия роман е „Чамкория” на Милен Русков, в който се анализира българското общество от 20-те години на XX век. С по-различен характер са „Затвори сърце” и „Нощта е също слънце” – социални творби с исторически елементи, посветени на любовта. Романът на Константин Трендафилов проследява промените в обществото след смяната на политическия режим през 1989 г., докато Божана Апостолова използва политическите промени като фон, за да разгърне историите на своите герои. Същата линия на преплитане между социални и исторически елементи следва и издателство „Хермес”. През 2017 г. са публикувани романите „Бабо, разкажи ми спомен” и „Камбаната”. В книгата на Ивинела Самуилова са представени съвременни обществени порядки, разгледани в контекста на родните традиции. Книгата на Недялко Славов е исторически роман, в който се преплитат събития от близкото и далечното минало.

¹⁰ Топ 200 на „Хеликон” за най-продавани книги през 2017. В: Интернет сайт Лира. бг [online]. www.lira.bg, 2017. [cited 31 март 2018]. Available from: <https://lira.bg/archives/140301>

Коричната визия

Художественото оформление на книгата е инструмент за визуално интерпретиране на съдържанието. „Книгата в своето историческо развитие постепенно е завладявала все по-широки области на живота...за да се превърне в основно средство за графично превъплъщаване на мисли...”¹¹. Важен фактор в случая е тематиката на изданието.

Анализът на класацията за най-продавани книги на книжарници „Хеликон” в периода 2013 – 2017 г. показва, че издателство „Сиела” инвестира в романи с различни тематични направления. Сред тях най-ярко се открояват романите пародии, историческите и социалните романи. Тези издания притежават собствени специфики при художественото оформление на кориците. Като романи-пародии се определят „Руският съсед”, „Когато бях морски капитан” и „Когато бях армейски генерал” на Михаил Вешим, както и „Моят таен любовен живот” и „7 жени” на Иво Сиромахов. Поради тематичните им сходства коричният дизайн на тези книги е дело на един художник – Дамян Дамянов. Разбира се, наблюдаваме и някои разлики в оформлението им. Кориците при Вешим се отличават с наличието на доста илюстрации – те са цветни, пъстри и изобразяват определени моменти от сюжета. Такъв е случаят с „Руският съсед”. На първата корица цветовете преливат от синьо към зелено, а в центъра е изобразен главният герой. В горната част се съдържа името на автора и заглавието на произведението, които са изписани с шрифт *Book Antiqua*. Четвърта корица се отличава с изчистен дизайн, тя представя снимка на автора, кратка биография и анотация на самото произведение. Художественото оформление на „Руският съсед” отговаря на характера на произведението и затова този стил се прилага и при останалите произведения на Вешим. В първата корица на „Когато бях морски капитан” е представена рисунка на море, в което плуват различни предмети, свързани с историята. На четвърта корица е публикувана снимка на писателя, биография и анотация. Всички тези елементи са в хармония помежду си и адекватно отразяват съдържанието. Тази схема на художествено оформление се запазва и в романа „Когато бях армейски генерал”. На първата корица е представена рисунка на главния герой – той хем е във войнишка униформа, хем е облечен неглиже. По този начин се подчертава противоречивият му характер. На четвърта корица отново присъства илюстрация на героя. Той е с униформа и предразполага читателя да разбере повече за героичните му „подвизи” по време на военната служба. За разлика от предишните корици на романите на Михаил Вешим тук няма снимка и биография на автора, но има по-пространна анотация. Художественото оформление на „Когато бях армейски генерал” съот-

¹¹ МАЛИНОВСКА, Текла, СИТА, Людвик. Техническо редактиране на книгата. София: Техника, 1986, с. 7.

ветства на характера на книгата и изгражда добра комуникационна връзка с читателите.

Същото важи за визуалните особености в коричния дизайн на произведенията на Иво Сироматов. При тях се залага повече на снимков материал и компютърна обработка. Такъв е случаят с „Моят таен любовен живот”. На първата корица е изобразена жена – обект на желание от страна на главния герой. Тя е представена като черен силует на чисто бял фон. По този начин се усеща иронията спрямо образа на „съвършената жена”. Четвърта корица се отличава с повече елементи – снимка на Иво Сироматов, придружена от визитка в ироничен стил. Подобна концепция при художественото оформление се наблюдава и в другото произведение на автора – „7 жени”. На първата корица е изобразена сцена от холивудски филм, но вместо лицето на актьора се вижда лицето на Иво Сироматов. Така дизайнът на корицата свидетелства за ироничния акцент на произведението. Четвърта корица е словесно-визуално продължение на първа корица, тя представя цитати от несъществуващи личности и пародира идеята на автора за роман. Типографията при двете произведения не се отличава с оригиналност, тъй като изданията залагат на визуализация и илюстрации. Художественото оформление на романите пародии демонстрира оригинална визия и залага на комбинация от различни визуални и текстови елементи, за да подчертае развлекателния им характер.

„Сиела” прилага разнообразие от художествени стилове при оформлението на историческите и социалните си романи. Коричният им дизайн е интригуващ и провокативен, но в хармония със съдържанието. При „Сестри Палавееви в бурята на историята” на Алек Попов присъстват голям брой илюстрации и ярки цветове. Автор на художественото оформление тук е Поликарпо Корвалан. Във визуализацията на първа корица той залага на пикантни моменти от сюжета – снимка на двете сестри, облечени в партизански униформи, както и различни предмети, свързани с техния начин на живот. Четвърта корица представя повече текст – анотация на романа, блърб и кратка биография на писателя. Този подход изгражда точна представа за характера на произведението. В някои случаи „Сиела” предпочита по-класически коричен дизайн на историческите си произведения. При романа „Докато дишам” на Георги Томов и Дейна Бренченс (художник Любомир Пенев) се залага на снимковия материал. На първа корица се вижда гърбът на млада жена, цялата обвита в мъгла и обърната към намиращата се в далечината Айфелова кула. Тя символизира западноевропейския свободен свят. Четвърта корица е със сив фон, на нея са публикувани откъси от рецензии.

Издателство „Сиела” продължава тенденцията към по-изчистен коричен дизайн на историческите романи с „Аз още броя дните” на Георги Бърдаров – художник Стоян Атанасов. Първата корица е в ярко червен цвят, в далечна перспектива се виждат очертанията на мост. Цветът не е избран случайно; в романа на Бърдаров става дума за обсадата над Сараево в началото на 90-те

години на XX век. В този случай червеното символизира войната, която взема невинни жертви. Мостът също е основен елемент в историята. Посланието на първа корица е достатъчно красноречиво и затова четвърта корица се отличава с изчистен дизайн – тя е изцяло черна и на нея има само анотация.

Еlegantен коричен дизайн се наблюдава и при „Власт и съпротива” на Илия Троянов – художник Дамян Дамянов. Този път той използва различна оформителска концепция. На първа корица е представена пожълтяла снимка на обезглавен социалистически монумент, алюзия с недалечното минало. Четвърта корица е в унисон с визията на първа. На жълт фон е представена снимка на автора, кратка биография, анотация на романа и откъс от рецензия за него. Тази игра на цветовете в дизайна на кориците е характерна за работата на Дамян Дамянов. Срещаме я и в работата му върху „Хавра” на Захари Карабашлиев, който стои на границата между историческия и социалния роман. Двуплостовият характер на произведението се разпознава в дизайна на първа корица, където червеният и синият цвят, създаващи илюзия за пустиня и море, плавно преливат един в друг, без снимки или други визуални елементи. На задната корица на черен фон е разположена анотацията на романа. Изчистеният коричен дизайн е характерен за произведенията на Захари Карабашлиев, виждаме го още в оформлението на неговия дебютен роман – „18% сиво”, чийто художник отново е Дамян Дамянов. Тук той залага на изцяло бял фон, като единственият акцент е името на автора и заглавието. Четвърта корица отново е бяла и съдържа анотация на произведението. Този подход във визуалното и типографското оформление на „18% сиво” демонстрира изисканост и елегантност.

Тази линия в коричния дизайн се запазва и при дебютния роман на Мирослав Пенков „Щъркелите и планината”. Художник отново е Дамян Дамянов. Първата корица препраща към съдържанието, като изобразява два от най-важните момента – щъркеловото гнездо и жаравата. Четвърта корица се отличава с изчистена визия, тя съдържа анотация, откъси от рецензии, биографични данни и снимка на автора.

Анализът на историческите и социалните романи на „Сиела” показва, че издателството прилага професионални световни стандарти при художественото оформление на своята продукция. Това е и една от причините то да играе водеща роля в съвременното българско книгоиздаване.

Издателство „Жанет 45” е сред най-големите поддръжници на съвременната българска литература. В годишните селекции на „Хеликон” (2013 – 2017 г.) присъстват редица романи под неговото лого, като продукцията му се развива в две тематични направления – историческо и социално. През разглеждания период два от историческите романи на това издателство влизат в класацията: „Възвишение” и „Чамкория” на Милен Русков. Автор на коричното оформление и на двете произведения е Румен Жеков. Първата корица на „Възвишение” отговаря на характера на произведението. Тя е еле-

гантна, цветна, елементите в нея са добре организирани. На нея има изображение в ретро стил на вътрешността на църковен купол, оцветена в бежово, което придава по-голяма автентичност на изобразените светци. Горната част и дясната страна на корицата са в тъмночервено, като по този начин се откроява името на автора и заглавието на книгата. Тази оформителска концепция се прехвърля и върху четвърта корица. На нея изображението е на същия червен фон, за да хармонира с цветовете от първата корица. Представени са снимка и биографични данни за Милен Русков, анотация и кратки откъси от рецензии. По този начин се изгражда хармонична картина между отделните елементи.

Подобна стратегия за визуализация се забелязва и в художественото оформление на другия исторически роман на Милен Русков, присъстващ в класацията – „Чамкория”. За оформлението на първа корица е използвана документална фотография от епохата, в която се развива действието, публикувана за първи път в интернет сайта „Изгубената България”. Снимката е разположена централно на първа корица. Четвъртата корица на „Чамкория” е различна. На нея като фон е представена документална снимка на взривената катедрала „Св. Неделя”, върху която е разположена анотацията, снимка на автора и кратка биография. Коричният дизайн на романа съответства на неговата тематика и стилистика.

Художественото оформление при историческите романи на „Жанет 45” представя въздействаща комбинация от оригинални похвати и традиционни практики. В периода 2013 – 2017 г. това издателство има четири класирани романа, които попадат в категорията социални: „Физика на тъгата” и „Естествен роман” на Георги Господинов, „Затвори сърце” на Константин Трендафилов и „Нощта е също слънце” на Божана Апостолова.

Коричното оформление на книгите на Георги Господинов е дело на Яна Левиева. Първата корица на „Физика на тъгата” подчертава особеностите на разказаната история. Долу виждаме черно-бяла снимка на дете, гледащо към морето, а над него се простира необятно, синьо, изпъстрено с бели облаци небе. Тази колаборация между отличителни цветове се наблюдава и във визуализацията на четвърта корица. На нея отново има контраст между сивия мост и синьото небе, като в единия ѝ край се вижда опашката на динозавър. Представена е кратка анотация на книгата и откъси от рецензии в чуждестранни издания. Друг пример за професионална визуализация на издателство „Жанет 45” виждаме при „Естествен роман”. Дизайнът на първата корица се отличава с изчистен стил, изобразени са две ябълки на бял фон. Отстрани са разположени кратки рекламни изречения и откъси от рецензии. Авангардният дизайн се прехвърля и на четвърта корица. На нея се вижда обелка от ябълка (някоя от ябълките на първа корица), а отстрани са поместени кратки критически отзиви. Този елегантен подход засилва интереса към произведението, а издателството продължава да прилага изчистен

дизайн и при други романи от същата категория, какъвто е случаят с дебюта на Константин Трендафилов, „Затвори сърце” – художник Калоян Зарков. Първа корица се отличава с естетизирана изчистеност, на нея са изобразени две преплетени човешки ръце в червен цвят, наподобяващи сърце. Те се открояват на чисто черен фон. Във визията е постигната аналогия със заглавието на романа. Същият стил откриваме и на четвърта корица, на която има снимка на автора и кратки отзиви за романа.

Подобна концепция се прилага и в дизайна на романа „Нощта е също слънце” на Божана Апостолова – художник Христо Гочев. На първа корица по изискан начин е пресъздаден един от основните детайли в сюжета. Цветовете, които са използвани, преливат от лилаво към метално сиво и силно въздействат на читателските възприятия. Четвърта корица е изцяло черна и на нея не е представена информация. Ненатрапчивият дизайн подчертава силата на самото произведение.

„Хермес” е едно от водещите издателства в областта на българската литература. В периода 2013 – 2017 г. то присъства в класацията на „Хеликон” с 3 романа – „432 херца” и „Камбаната” на Недялко Славов, и „Бабо, разкажи ми спомен” на Ивинела Самуилова. Художественото оформление на произведенията на Недялко Славов е поверено на художника Александър Василев Гьошев, който залага на изчистена визия и стилна типография. „432 херца” е смесица между социален и исторически роман. На първата му корица е представена черно-бяла снимка на главния герой, свирещ на роял. Изисканата визуална композиция се прехвърля и върху четвърта корица, която е продължение на първата. На нея е поместена снимка на автора, кратка биография и откъси от рецензии. Александър Гьошев запазва този стил и при оформлението на другата книга на Славов – историческия роман „Камбаната”. Основен акцент във визуализацията на първа корица е част от църковен стенопис. Представени са изображения на светци, а цветовете преливат от кафяв към бежов. На четвърта корица е разположено заглавието на романа, името на автора, биография и критически отзиви за произведението. В горния ѝ десен ъгъл е поставена черно-бяла снимка на Недялко Славов.

С по-различна визия се откроява социалният роман с фолклорни елементи на Ивинела Самуилова - „Бабо, разкажи ми спомен”. Художничката Мариана Кръстева Станкова успява да предаде основното послание на художествения текст. Първата корица се отличава с оригинален дизайн, подсказващ тематиката на произведението. Тя е изпълнена в стил акварелна живопис и изобразява селски пейзаж. Очертанията на обектите са умишлено размазани, за да се провокира въображението на читателите и те да се принесат в един идиличен свят. Изображенията на селските къщи, скрити сред планински хълмове, представят махала „Небесна”, за която се разказва в произведението. Същата визуализация се прехвърля и на четвърта корица. Тук има комбинация от различни цветове, орнаменти и текст – анотация на романа и цитат

от Г. С. Раковски, посветен на родовите традиции. Тук пъстротата на дизайна интригува читателя и допринася за успеха на произведението.

От началото на ХХІ в. „Колибри“ постепенно насочва своето внимание към съвременната българска художествена литература, но не се налага като лидер на книжния пазар в тази област. Доказателство за това е, че в периода 2013 – 2017 г. „Колибри“ присъства в класацията на „Хеликон“ само с 1 български роман – „Гръцко кафе“ на Катерина Хапсали, издаден през 2015 г., но бързо привлякъл вниманието на читателите. Коричният дизайн е дело на Дима Дамянова, която успява да създаде интригуваща и провокираща читателското въображение визия на книгата. На първа корица е изобразена бяла порцеланова чаша с утайка от кафе на дъното, на контрастиращ зелен фон. При по-внимателно вглеждане се забелязва, че утайката изобразява новородено бебе. Четвъртата корица следва линията, зададена от първа корица. На същия фон е представена снимка и биография на авторката, кратка анотация и откъси от рецензия. Цялостното впечатление от дизайна на кориците е, че визуалните елементи са в синхрон и успяват да постигнат основната цел – да провокират читателския интерес.

Заклучение

Предложеният анализ на коричното оформление на съвременните български романи от издателства „Сиела“, „Жанет 45“, „Хермес“ и „Колибри“ оформи следните изводи. Четирите издателства прилагат успешна политика за утвърждаването на нови български писатели и произведения. Те ползват разнообразни подходи за визуализация и типография. Налице е комбинация между различни цветове, включването на провокативен снимков материал, свързан с определени елементи от сюжета на произведенията, използване на акварелна живопис, колаж и други художествени техники, експерименти с шрифтове и нестандартна композиция при организацията на заглавие, име на автора и лого на издателството.

Прилагането на споменатите подходи допринася четирите издателства да предложат професионален дизайн на своите корици, който да привлича вниманието на читателската аудитория. Оформлението на романите им се отличава със собствен стил, оригиналност и внимание към детайла. Най-важният извод от изследването е, че големите ни издателства са готови да инвестират все повече средства в професионалното художествено оформление на българския роман.

БИБЛИОГРАФИЯ

ВЪЛКАНОВА, Веселина. 2014. Дизайн на книгата. Комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. Университетско

- издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2014.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. 2013. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2013.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. 2007. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2007.
- МАЛИНОВСКА, Текла, СИТА, Людвик. 1986. Техническо редактиране на книгата. Техника, София, 1986.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. 2016. Дизайн на книгата – експлицитни и имплицитни послания на визуалните пространства на кориците. В: „Книгоиздаване по време на криза. Сборни статии“, съставител БЕНБАСАТ, Алберт. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2016.
- Пет книги на Джон Грийн са в годишния топ 100 на „Хеликон“. 2014. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2014. Available from: <https://lira.bg/archives/88259>. [cited 29 март 2018].
- Топ 200 на „Хеликон“ за най-продавани книги през 2017. 2017. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2017. Available from: <https://lira.bg/archives/140301>. [cited 31 март 2018].
- Топ 200 на Хеликон за най-продавани книги през 2016. 2016. В: Интернет сайт Лира. бг [online]. www.lira.bg, 2016. Available from: <https://lira.bg/archives/132101>. [cited 29 март 2018].
- Топ 100 най-продавани книги в България на „Хеликон“. 2015. В: Интернет сайт Economy.bg [online]. www.economy.bg, 2015. Available from: <http://www.economy.bg/charts/view/21402/Top-100-naj-prodavani-knigi-v-Bulgariya-na-Helikon%E2%80%9C>. [cited 29 март 2018].
- Топ 20 на най-продаваните книги в книжарници „Хеликон“ за 2013 г. 2013. В: Интернет сайт Лира.бг [online]. www.lira.bg, 2013. Available from: <https://lira.bg/archives/58075>. [cited 29 март 2018].
- Definition of Graphic Design. 2018. In: Merriam-Webster Dictionary [online]. www.merriam-webster.com, 2018. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/graphic%20design>. [cited 28 март 2018].

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

Том 25, 2018

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

Volume 25, 2018

ТЕОРИИ ЗА КОНОТАЦИЯТА И РЕАЛИЗАЦИЯТА ИМ В РЕКЛАМНИТЕ ТЕКСТОВЕ

ИВА ИВАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Iva Ivanova. CONNOTATION THEORIES AND THEIR IMPLEMENTATION IN
ADVERTISING TEXTS

Interest in connotative phenomena is dictated by the fact that they reveal the enormous potential of language to generate new meanings that can be hidden or explicit, strictly subjective or reflecting cultural-historical and social realities. Language connotations are a cognitive process that reflects certain mental and value attitudes encoded in the language. Decoding these attitudes is one of our tasks. In the study, on the basis of a survey of the works that examine the connotations, a definition is provided by delineating the eight most important specifics of the phenomenon. The implementation of connotations in the advertising texts is analyzed through the theories of R. Barthes, K. Bohman, J. Dutand, T. Peytman.

Keywords: connotation, advertising text, communication, semiotics, semantics

*Рекламата, колкото повече нарушава възприетите комуникативни
норми, толкова по-силно привлича вниманието.*

Умберто Еко

Интересът към конотативните явления е продиктуван от факта, че те разкриват огромния потенциал на езика да поражда нови смисли, които могат да бъдат експлицитни или имплицитни, да са строго субективни или да отразяват обективни културно-исторически и социални реалии. В емблематичния си труд „Елементи на семиологията“ Р. Барт изказва мнение, че „бъдещето, без съмнение, принадлежи на конотативната лингвистика,

защото човечеството, изхождайки от първичната система на езика, непрекъснато развива системи на вторичния смисъл и тази преработка, понякога афиширана, понякога маскирана и рационализирана, е пряко свързана с една истинска историческа антропология”¹. В друго свое изследване „Le message publicitaire, reve et poesie”², авторът посочва, че конотативните процеси са пряко свързани с всички сфери на масовата комуникация: „когато четем вестник, когато гледаме филм или телевизия, или слушаме радио, когато погледнем опаковката на закупения от нас продукт, почти сигурно е, че посланията, които възприемаме, са конотирани послания (к. м.). Преди да е ясно дали конотацията е антропологичен феномен (общ за всички общества и исторически периоди и проявяващ се под различни форми), може да се каже, че ние, хората от ХХ век, сме потопени в една конотативна цивилизация (к. м.)”³.

Явлението конотация е многопластово: то може да бъде вътрешно присъщо на конкретен езиков елемент или да се активизира само в определен вербален или невербален контекст. Силно зависимо е от пресупозитивните нагласи на продуцента и реципиента на съответния текст. Езиковите конотации са средство за изява на творческия потенциал на езика. Според Ю. Апресян „в много случаи именно благодарение на нея (на конотацията б.м.) думата се метафоризира, включва се в сравнения, участва в словообразуване”⁴. В двутомния си труд „Интегралное описание языка и системная лексикография” авторът отбелязва, че „в конотацията се проявява важният творчески аспект на езика (к.м.), тя е потенциал за неговото семантично и лексикално обновление”⁵. В. Маровска посочва, че проявите на конотативност са следствие от „реалната възможност за творческа трансформация и реорганизация на езиковите знакове (к.м.)”⁶.

Конотативните явления в езика са обект на изследване от страна на ред езиковедски дисциплини (семантика, стилистика, психолингвистика), както и на семиотиката, философията, логиката и др. Терминът конотация и до днес подлежи на доуточняване и изясняване. В тази връзка се оформят няколко дискуссионни полета:

¹ BARTHES, Roland. *Eléments de la sémiologie*. In: *Communication*, Vol. 4, N 1, pp. 91-135, 1964.

² BARTHES, Roland. *Le message publicitaire, rêve et poésie*. In: *Les cahiers de la publicité*, 91-96, 1963

³ Пак там, с. 93

⁴ АПРЕСЯН, Юрий Д. Значение и оттенок значения// *Известия АН СССР, Отделение литературы и языка*. – Т. XXXII. Вып. 4. – М., 1974 – с. 325.

⁵ АПРЕСЯН, Юрий Д. *Интегралное описание языка и системная лексикография*, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995, с. 169.

⁶ МАРОВСКА, Вера. *Стилистика на българския език*. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007, с. 49.

1) Първото от тях проблематизира връзката между лексикалното значение на думата и нейното конотативно значение – конотативността част ли е от лексикалното значение, от семантиката на думата, или остава извън тези рамки;

2) Друг дискуссионен момент е този за съдържателния обхват на термина „конотация” – какво всъщност стои зад определението на конотацията като „допълнително значение” на думата – дали това е само емоционално-експресивната окраска на думата, или терминът трябва да включва и елементите на оценка и пресупозитивните нагласи на говорещия и адресата;

3) Дискуссионна е и връзката на термина с други лингвистични и семиотични понятия като денотация, пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението и др.;

4) Проявленията на конотативността на различните езикови равнища също са в процес на доизясняване – появата на понятието е свързана с изследвания на семантиката на думата, но понастоящем то има много по-широк обхват;

5) Друг важен акцент при осмислянето и анализа на понятието е този за когнитивната страна на конотативния процес като отражение на определени психологически и ценностни нагласи;

6) Проблематизира се и идеята, че конотацията като феномен „не се изчерпва, не свършва в езика” и „попада в полето на семиотиката и информатиката”⁷.

Многобройните определения на термина конотация отразяват различните разбирания по гореизброените теми.

Ю. Апресян посочва, че терминът конотация се среща за пръв път в средата на XIX век в английската лексикографска литература, свързана с методиката на съставяне на синонимни речници⁸. Както отбелязва Ю. Апресян, още по това време в понятието се влагат различни смисли. От една страна, с него се означават „допълнителни” (модални, оценъчни и емоционално-експресивни) елементи на лексикалното значение, включени в непосредственото тълкуване на думата [...], а от друга страна, за конотация са говорели тогава, когато са имали пред вид узаконената в дадена среда оценка на предмет или друг обект от действителността, обозначен от съответната дума, която не влиза непосредствено в лексикалното значение на думата”⁹. В „Интегралное описание языка и системная лексикография” Ю. Апресян дава разширено тълкуване на термина конотация, което гласи „Узаконената в даден език оценка спрямо някакъв обект от действителността, назован със съответната дума [...] Конотация на лексемата ще наричаме несъществени, но устойчиви признаци на изразяването от нея понятие, които възплъщават приетата в даден езиков колектив оценка на съответния предмет или факт от

⁷ БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 633.

⁸ АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегралное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995, с. 157.

⁹ Пак там, с. 158.

действителността. Те не влизат непосредствено в лексикалното значение и не се явяват следствие от него (к.м.)¹⁰. Повечето учени днес приемат, че конотативното значение не е част от лексикалното, а има самостоятелно място в лексикографското описание на думата. В тази връзка В. Маровска предлага да бъде създаден специален реторически речник, който да „дава представа за стилистичните възможности на всяка дума в езика“¹¹.

Съдържателен обхват на понятието

Проблемът за съдържателния обхват на термина „*конотация*“ е свързан с прагматичния характер на понятието. Сред езиковедите съществува относително единомислие, че конотациите трябва да се възприемат като част от прагматиката на думата. Това налага да се уточни съдържанието на понятието прагматика на езиковия знак. Ю. Апресян в статията си „Значение и отенък на значението“ (1974) посочва, че към прагматиката на знака се отнасят „широк кръг явления, като започнем от експресивните елементи на значението, които в различно време от различни автори са били наричани *Gefühlswert, feeling, tone, valeur emotive*, семантически асоциации, асоциативни признаци, конотации и др. п., и завършим с тези модални компоненти на значението, които А. Вежбицка описва като модална рамка на изказването, а Ч. Филмор – като пресупозиции“¹² (Апресян 1974: 326). По-нататък в същата статия авторът изказва мнението, че „всички прагматически елементи на знака, които отразяват оценката на говорещия или слушащия спрямо описваната ситуация (т.е. модалната рамка) [...] трябва да се включат непосредствено в тълкуването на думата (т. е. в лексикалното, а не в конотативното ѝ значение (б.м.)“. Следователно конотативното значение не включва „тази част от прагматиката на знака, която съставлява модалната рамка на неговото тълкуване“¹³. К. Бохман, последовател на семиотичната традиция на Р. Барт, заема друга позиция по тази тема. Търсейки отговор на въпроса какви са формите на съществуване на конотациите, авторът се обръща към особеностите на речевия акт и отбелязва, че конотативността може да се съдържа в различни лингвистични и паралингвистични елементи, които отразяват отношението на участниците в комуникативния акт, тоналността, кодът, средствата за стартиране и поддържане на комуникативния акт, каналът и др.¹⁴.

Може да се направи обобщението, че сред представителите на семи-

¹⁰ Пак там, с. 159.

¹¹ МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007, с. 60.

¹² АПРЕСЯН, Юрий Д. Значение и отенок значения// Известия АН СССР, Отделение литературы и языка. – Т. XXXII. Вып. 4. – М., 1974, с. 326.

¹³ Пак там, с. 329.

¹⁴ BOCHMANN, Klaus. Valeurs connotatives du texte publicitaire// Langue française, Année 1975. Vol. 28, N 1, pp. 30-31.

отичната традиция, изхождаща от Р. Барт (Бохман, Льофебр, Кастаньото), терминът конотация се възприема в по-широки граници и обхваща повече прагматични компоненти на езика, докато представителите на семантичната традиция (Апресян, Ироданская, Бартмински) определят част от прагматичните компоненти на езиковия знак като присъщи в по-голяма степен на лексикалното значение, отколкото на конотативното.

Понятието конотация битува в ореола на ред други относително сродни термини като пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението, както и на смислово противоположния термин денотация. Проследяването на връзката на конотацията с гореизброените понятия цели да се постигне терминологична яснота.

Конотация vs денотация

В учебниците по семиотика и стилистика понятията денотация и конотация присъстват заедно, за да обозначат различни страни на процеса на сигнификация. В българската езиковедска наука с изследване и анализ на конотацията и денотацията като езикови явления се занимава М. Москов¹⁵. Съдържанието и тези две понятия е изключително подробно изяснено в семиотичния труд на Д. Добрев и Е. Добрева „Теорията за знака в лингвистиката и литературата“¹⁶, в която авторите анализират съществуващите концепции за езиковия знак, неговата структура и функции. Хр. Кафтанджиев описва конотацията и денотацията с оглед на реализацията им в рекламата¹⁷. Двете явления се противопоставят едно на друго по признаците емоционалност – рационалност, експресивност – неутралност, първичност – вторичност, задължителност – факултативност. В § Механизми за описание на процеса на конотация в това изследване е представен по-подробно моделът на Р. Барт за описание на връзката между денотация и конотация, тъй като той е основополагащ при семиотичния анализ на рекламата. Този модел се възприема от множество европейски учени, занимаващи се със семиотика на рекламата като Ж. Дюран, У. Кастаньото, К. Бохман, П.Брулан, С. Каплан и др.

Конотация vs пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен компонент, оттенък на значението

Относно понятията, смятани за сродни, дори синонимни на конотацията като пресупозиция, модална рамка, интенционал, валентност, оценъчен ком-

¹⁵ МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Сиела, 2000.

¹⁶ ДОБРЕВА, Елка, ДОБРЕВ, Добрин. Теория на знака в лингвистиката и литературата. София: Сиела, 1988.

¹⁷ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. ABSOLUT SEMIOTICS IN AN ABSOLUT WORLD. София: Сиела, 2008.

понент, оттенък на значението, М. Божилова изказва становището, че конотацията е интегрален термин и „в известен смисъл той включва всички изброени по-горе термини, абстрактно и доста преувеличено диференцирани от различните езиковедски школи и хипотези”¹⁸ Подкрепяйки твърдението на авторката за интегралната природа на конотацията, намирам, че присъствието на пресупозицията в това изброяване би могло да се преосмисли. Терминът пресупозиция, така както е дефиниран от създателите си Дж. Кац и П. Постъл и описан в българската лингвистика от Р. Ницолова¹⁹, Т. Монова²⁰, и С. Димитрова²¹, не би могъл да се съотнесе към конотативността като езиково явление. От гореизброените понятия като синонимни на конотацията могат да се приемат оценъчен компонент и оттенък на значението. В някои езиковедски трудове те фигурират като част от определението за конотация (вж. СБЕ (1999)²². Що се отнася до термините интенционал и валентност, смятаме, че те са тясно свързани с различни терминологични парадигми. В логико-философската традиция, свързана с трудовете на Дж. Мил, конотацията се определя като „интенционал, смисъл, противоположен на денотацията”²³, а психолингвистичната традиция, основаваща се на изследванията на К. Бюлер, посочва, че конотацията е „синтактическата валентност на думата”²⁴. Терминът конотация надминава по популярност цитираните по-горе понятия и те остават в употреба само в рамките на съответните научни школи.

Прояви на конотацията на различните езикови равнища

Както беше отбелязано, терминът конотация се появява първоначално в лексикографията и е тясно свързан със семантиката на думата. Впоследствие обаче неговият обхват се разширява до всички равнища на езиковата система. Ю. Апресян отбелязва специално, че конотацията е съотносима с цялото поле на езика. Авторът въвежда понятието опашка (*хвост*), за да представи преливането на конотативната оценка от един езиков компонент към друг и от едно езиково равнище към друго²⁵. Според М. Божилова явлението би

¹⁸ БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 629.

¹⁹ НИЦОЛОВА, Руселина. Прагматичен аспект на изречението в българския книжовен език. София: Народна просвета, 1984, с. 20.

²⁰ МОНОВА, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999, с. 116-117.

²¹ ДИМИТРОВА, Светла. Лингвистична прагматика. София: Велес, 2009, с. 69.

²² БОЯДЖИЕВ, Тодор, КУЦАРОВ, Иван, ПЕНЧЕВ, Йордан. Съвременен български език. Фонетика. Лексикология. Словообразуване. Морфология. Синтаксис. София: ИК „Петър Берон”, 1999.

²³ АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегралное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995,

²⁴ Пак там, с. 158.

²⁵ Пак там, с. 169.

могло да се именува като конотативна верига: „същественото, което прави тези конотативни вериги устойчиви, даже традиционни за определен език, е вътрешната им семантична съвместимост и еднородност от позициите на обединяваща ги оценка дава основание на Ю. Апресян да говори за „семантична етимология на думите” и съответно на цяло гнездо от думи или съчетания. По-сполучливо би било да се говори за конотативни вериги в езика, защото, [...] те обхващат всички езикови равнища, запазвайки в съответните на тях езикови единици една и съща оценка или експресивно-образна структура (к. м.) (на базата на сравнение, метафора или метонимия)”²⁶.

Конотацията като когнитивен процес

Процесът на конотация всъщност е когнитивен (познавателен) процес, в който се пресичат субективният познавателен потенциал на индивида и универсални национално-семантични аспекти на познанието. „Конотацията в най-голяма степен разкрива устойчивите ценности и мотивации, психологическите основания и цели в т. нар. езикова картина на света”²⁷. Когнитивният процес се осъществява чрез едно от основните вътрешноезикови свойства на конотацията – компаративността. Ю. Апресян посочва, че „наличие на конотация в думата може да се установи само в този момент, когато несъщественният признак на обозначавания от нея обект от действителността става семантичен компонент в тълкуването на друга езикова единица. По такъв начин конотацията се явява свързващо звено между две различни единици на езика и отношението, в което тя поставя тези две единици, е отношение на уподобяване (к.м.)”²⁸. Това становище на Ю. Апресян дава основание на М. Божилова да дефинира конотацията като „повторна (вторична) номинация със стилистична функция”²⁹. Чрез конотациите можем да получим знания за „начина на възприемане или използване на съответния обект от действителността, традициите в литературната обработка на лексемата, за историческия, религиозния, политическия, психологическия или друг културен контекст на нейното съществуване, етимологията [...] и други външни по отношение на нейния непосредствен живот в езика фактори”³⁰.

²⁶ БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 631.

²⁷ Пак там, с. 634.

²⁸ АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегральное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995, с. 169.

²⁹ БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 632.

³⁰ АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегральное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995, с. 170.

Конотацията като феномен, надхвърлящ рамките на езиковата система

Р. Барт и неговите последователи разглеждат конотативния процес като явление, приложимо към всички знакови системи, включително към тази на иконичните знаци. През последните десетилетия са направени множество изследвания, посветени на конотативността на иконичните знаци (емблематични в това отношение са статиите на Р. Барт „Реторика на образа”³¹ и „Фотографското послание”³², а в по-ново време – изследването на С. Каплан за визуалните метафори³³. Особено плодотворно за подобен анализ се оказва полето на рекламата. Семиотичните методи за изследване на конотативните възможности на рекламните образи добиват изключителна популярност. В България те са подробно представени и интерпретирани в трудовете на Хр. Кафтанджиев^{34,35,36}. М. Божилова посочва, че семиотичното разбиране за конотацията най-общо като пресичане на знаци от различни знакови системи „от позициите на единни, традиционно формирани за даден езиков колектив или национален език, морално-естетически норми за идеологическа оценка на човешкото поведение” разширява изключително обхвата на понятието³⁷. Авторката добавя, че подобен поглед към понятието означава, че то „би трябвало да включва всичко, присъщо на всеки език – знак, неговите два плана – на изразяване и на съдържание, неговата актуализация, функция, цел и поливалентност в синтагматичен и парадигматичен план”³⁸.

На базата на цитираните по-горе становища за същностните характеристики на *конотацията* понятието конотация следва да бъде дефинирано като:

1. *Допълнително значение на думата*, надградено над основното лексикално значение и различаващо се от него по признаците: вторичност, факултативност, емоционалност, експресивност, оценъчност;

³¹ БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991, с. 505-521.

³² Пак там, с.521-539.

³³ KAPLAN, Stuart. Visual Metaphors in Print Advertising fir Fashion Products. In: Handbook of Visual Communication: Theory Methods and Media. Available from: [tps://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=vqHbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=metaphors+in+advertising&ots=OcI3sqPEAx&sig=MgWSbb1pWVzPjLgN6pjCzOqvFPY&redir_esc=y#v=onepage&q=metaphors%20in%20advertising&f=false](https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=vqHbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=metaphors+in+advertising&ots=OcI3sqPEAx&sig=MgWSbb1pWVzPjLgN6pjCzOqvFPY&redir_esc=y#v=onepage&q=metaphors%20in%20advertising&f=false).

³⁴ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация (Много презаредена). София УИ „Св. Кл. Охридски”, 2013.

³⁵ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics in an absolut world. София: Сиела, 2008.

³⁶ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Езикът на рекламата - графика & текст. София: ФЖМК, 1992.

³⁷ БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 634.

³⁸ Пак там, с. 634

2. „Узаконената в даден език оценка на обекта от действителността, който е назован с дадената дума”³⁹, както и субективни оценки на адресата, възприемателя и други участници в речевата ситуация;

3. *Проявяващо се на всички езикови равнища явление.* Когато то обхваща две или повече езикови нива „невинаги е възможно да определим кое е първичното, дало начало на веригата, и кое е производното”⁴⁰, т.е. не може да се установи със сигурност от кое езиково равнище започва конотативната верига;

4. *Специфичен процес на сигнификация, който може да надхвърли рамките на езика като система и да се реализира чрез други знакови системи* Възможно е синергично действие на няколко знакови системи за постигане на конотативен ефект;

5. *Значение, което е вътрешно присъщо на даден езиков елемент или активизиращо се само в определен контекст значение* (вж. посочената по-долу класификация на конотациите);

6. *Антропоцентрично явление, защото Реализацията на конотациите е силно зависима от пресупозитивните нагласи на адресата и възприемателя, т. е. субективният компонент има съществена роля в конотативния процес* (вж. Маровска 2014)⁴¹;

7. *Явление, означаващо както „национални, самобитни и уникални за всеки един език значения”⁴², така и наднационални и универсални, присъщи на по-големи общности* (например европейската, англосаксонската и т.н.) смисли. Конотациите от втория тип са често срещани в съвременната реклама, която носи белезите на мултикултурализма и глобализма.

8. *Проявявление на когнитивния и творческия потенциал на езика.*

Механизми за описание на процеса на конотация

Семиотичното описание на Р. Барт

Семиотичното описание на процесите на конотация и денотация, направено от Р. Барт, е отдавна наложено като научна парадигма и е послужило за методологическа основа на множество изследвания в областта на семиотиката, лингвистиката, литературата, рекламата. В монографията си „Система

³⁹ АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегралное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995, с. 159.

⁴⁰ БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 631.

⁴¹ МАРОВСКА, Вера. Рецензия за изследването: „Транспозиции на глаголните фолми в българския и чешкия език”. Available from: compass.uni-plovdiv.bg/docs/procedure/507/855506088297479839.pdf.

⁴² БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013, с. 630.

на модата⁴³ Р. Барт го прилага по отношение на модната дреха и рекламирането на мода. Разбирането на Р. Барт за конотативните явления е представено тук, така като авторът го е описал в труда си „Елементи на семиологията“⁴⁴.

За да опише денотацията и конотацията като семиотични явления, свързани с процеса на сигнификация (означаване), Р. Барт изхожда от теорията на Л. Йелмслев за конотативната семиотика. Авторът представя конотацията като специфичен механизъм на сигнификация. Сигнификацията е процес на „свързване (**R** - relation) на плана на изразяване (**E** - expression) и плана на съдържание (**C** - contenu): **ERC**“⁴⁵. Конотацията се появява тогава, когато сигнификацията **ERC** се превърне в елемент на вторична система. В този случай една означаваща система се вгражда в друга означаваща система. „Вмъкването“ на едната система в другата може да се осъществи по два коренно различни начина според точката на свързване на първичната система с вторичната система. В първия случай първичната система (**ERC**) става план на изразяване (**E**) на вторичната система:

2 ERC

|

1ERC

или (**ERC**) **R C**. Това е механизъмът на реализиране на конотацията (или, според Йелмслев на конотативната семиотика). Първичната ситема съставлява плана на денотация, а вторичната система (надградена над първичната) – плана на конотация. Може да се каже, *че конотативната ситема е система, чийто план на изразяване е изграден от друга означаваща система*. Обичайните случаи на конотация очевидно ще представляват комплексни системи, чиито първична ситема ще бъде езикът (такъв например е случаят с литературата)⁴⁶.

Във втория случай първичната система (**ERC**) не се трансформира в план на изразяване, както при конотацията, а става план на съдържанието:

2 ERC

|

1ERC

или: **E R (ERC)**. Това е случаят на всички метаезици - *метаезикът е система, чийто план на съдържание се състои от означаваща система*.

Конотацията като система се състои от означаващи, означавани и процесът, който съединява едните с другите (сигнификацията). Означаващите в конотативния процес, които Р. Барт нарича *конотатори*, се състоят от знаци

⁴³ BARTHES, Roland. *Système de la Mode*. Paris: Ed. du Seuil, 1967.

⁴⁴ BARTHES, Roland. *Eléments de sémiologie*. In: *Communication*, Volume 4, N 1, pp. 91-135, 1964.

⁴⁵ Пак там, с. 130.

⁴⁶ Пак там, с. 130

(обединяващи означаващи и означавани) на денотираната система. Множество денотирани знаци могат да се обединят, за да формират един единствен конотатор (ако той има само едно конотативно означаване), т. е. единиците на конотираната система нямат задължително същия обем като тези на денотираната система. Големи фрагменти от денотативния дискурс могат да конституират една единствена единица от конотативната система (такъв е например случаят със стила на даден текст, който се изгражда от множество думи, но в същото време отправя само към едно означаване). Какъвто и да е начинът, по който конотацията украсява денотативното съобщение, тя никога не го обезсилва: винаги остава денотатът (без който дискурсът не би бил възможен) и конотаторите в крайна сметка винаги са прекъснати знаци, „ератични”, натуриализирани от денотативното съобщение, което ги пренася. Що се отнася до *означаваното* в конотивната система, Р. Барт отбелязва, че в известен смисъл то притежава неопределена, глобална и дифузна природа: може да се каже, че то съдържа идеологически елементи: например съвкупността от съобщения (изречения) на френски отправя към означаваното „френски”; едно литературно произведение може да отправя към означаваното „литература”. Означаваните са тясно свързани с културата, науката, историята. Може да се каже, че посредством тях светът прониква в семиотичните системи. *Идеологията е формата (в смисъла, дефиниран от Л. Йелмслев) на конотативните означавани, а реториката е формата на конотаторите*⁴⁷.

Р. Барт отделя специално внимание на *връзката метаезик-конотации в списанията за мода*, подчертавайки, че при описанието на модната дреха двете явления се проявяват комплексно: „обикновено дискурсът на модното списание не е чисто денотативен; в случая имаме една комплексна цялост, при която езикът, изпълнявайки денотативната си функция, представлява метаезик, но този метаезик на свой ред бива въввлечен (участва) в процеса на конотация”⁴⁸.

Представеното от Р. Барт описание на конотативните явления дава възможност за изключително широко тълкувание на конотацията като всеобхватен, комплексен и интегрален процес, при който различните знакови системи и различните нива на една и съща знакова система могат да се пресичат и да си взаимодействат. Това разбиране за конотациите е напълно съотносимо спрямо рекламните текстове за мода и рекламата в цялост, защото позволява всеобхватен поглед към явлението като част специфичната среда на медиите.

Семантичното описание на Ю. Апресян

Наричаме това описание семантично с известна условност, тъй като, както

⁴⁷ Пак там, с. 131.

⁴⁸ Пак там, с. 131-132.

отбелязва В. Маровска, „в съвременните лингвистични изследвания семиотичната съставка е почти задължителна”⁴⁹. В своето описание на конотативните процеси в езика Ю. Апресян неизбежно използва термини от семиотиката, но поставя акцент върху семантичната и когнитивна страна на явлениято.

Според Ю. Апресян механизмите за реализация на конотациите се съдържат в различни езикови явления като „преносните значения, метафорите, сравненията, производните думи, фразеологичните единици, определени типове синтактични конструкции, семантически области на действие на едни единици спрямо други”⁵⁰. Авторът описва езиковите проявления на конотациите чрез множество примери от руския разговорен език и руската литература (М. Горки, М. Булгаков, В. Померанцев и др.). Тук ще цитираме реализацията на конотациите, свързани с лексемата *свиня*, тъй като те напълно съвпадат с българските конотации на тази лексема.

Като пример за конотация на лексемата *свиня*, реализирана на базата на *преносни значения*, Ю. Апресян посочва конотациите за нечистота, грубост и недомяланост, подлост. Авторът дава следните примери:

- конотация „нечистота, немърливост” – *Свине. Навсякъде са резнесли мръсотия;*

- конотация „грубост, липса на възпитание” – *Той се напи се като свиня;*

- конотация „подъл, низък човек” – *Свиня – дошъл да се забавлява с жената, която превърна в улиčníца* (М. Горки, цит. по Апресян).⁵¹

По-нататък авторът посочва как същата лексема участва чрез конотативните си значения в изграждането на *сравнения* („да се напиеш като свиня”), в *образуване на производни думи* („свинщина”), *фразеологични единици* („да хвърляш бисери на свинете”)⁵².

В *синтактичен план* Ю. Апресян обръща специално внимание на конотативния характер на т.нар *биноминативни псевдотавтологични конструкции*, създадени по формулата „*X е X*” – „Жените са си жени”, „Войната си е война” и др. Той характеризира формулата като „толкова чувствителна по отношение на конотациите, че може да служи като естествено мерило за степента на конотативност на различни съществителни имена”⁵³. Авторът цитира по темата мнението на Г. Грайс, който допуска съществуването на универсални прагматически принципи при тълкуването на тези конотации, които не зависят от езика. Ю. Апресян противопоставя на това „радикално прагматическо” становище „радикално семантичния възглед” на А. Вежбиц-

⁴⁹ МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007, с. 49.

⁵⁰ АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегральное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995, с.163.

⁵¹ Пак там, с. 163.

⁵² Пак там, с. 163-166.

⁵³ Пак там, с. 167.

ка, гласящ, че този тип конструкции имат устойчива семантична интерпретация, специфична за всеки отделен език. Важно от гледна точка на теорията за конотациите е уточнението, което Е. Пудачова прави по отношение на тезисите на Г. Грайс, че това, „което се подразбира“ (според терминологията на Г. Грайс) при този тип конструкции, всъщност представлява „асоциации“, свързани със съответните понятия, т. е. *конотации* (к. м.)⁵⁴.

По отношение на *семантичните особености* на механизмите за реализиране на конотациите Ю. Апресян посочва следното:

- У всеки носител на езика съществуват „лични словесни асоциации (к.м.), изработени и използвани от него в рамките на собствената му езикова политика”⁵⁵;

- Семантичната етимология или „*етимологичната памет на думата*” мотивира създаването на конотативни връзки⁵⁶;

- Влияние върху формирането на лексикални конотации оказват и редица паралингвистични фактори като *типа възприятие, традициите на литературна обработка на лексемата, историческия, религиозния, политическия, психологическия или друг културен контекст*⁵⁷.

Наблюденията на Ю. Апресян върху проявленията на конотациите чрез различни езикови явления като преносните значения на думите, сравненията, метафорите, фразеологичните единства могат да послужат като методологична основа за конотативен анализ на лексикалното и синтактичното езиково равнище, както и за анализа на фигурите и тропите в рекламните текстове.

Проявления и функции на конотациите в рекламата

В монографията си „Absolut semiotics in an absolut world” Хр. Кафтанджиев духовито отбелязва, че „конотациите са за масовите и маркетинговите комуникации това, което е въздухът и водата за всяко живо същество”⁵⁸.

Рекламата много често е набеждавана в това, че е фактор за обедняването и профанизирането на езика, че е осъдена да бъде конформистка, банална и антикултурна, да „рециклира всякакви теми и стереотипи, които са на мода”⁵⁹. На този негативен образ на комуникативния феномен *реклама* противостои погледът към рекламните текстове като поле за изява на различни конотативни процеси.

⁵⁴ Пак там, с. 166.

⁵⁵ Пак там, с. 167-168.

⁵⁶ Пак там, с. 170-171.

⁵⁷ Пак там, с. 171.

⁵⁸ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics in an absolut world. София: Сиела, 2008, с. 212.

⁵⁹ BROULAND, Pierre. Rhétorique de la publicité dans le français contemporain. Acta Oeconomica Pragensia, roc.14, с. 4, 2006, p. 82-86 Available from: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl>.

Още през 60-те и 70-те г. на миналия век в основаното и управлявано от Р. Барт списание „Комуникация” се появяват материали, в които се обръща внимание на конотативния потенциал на рекламния текст. В статията си „Рекламното послание – мечта и реалност”.⁶⁰ Р. Барт отбелязва двойствения конотативно-денотативен характер на рекламното послание. Авторът определя функцията на конотативното послание не като опит да се маскира комерсиалният характер на денотативното послание, а като стремеж да се „разшири” представянето на продукта, като се обвърже с големи общочовешки теми: „*Чрез двойственото си послание конотирацията език на рекламата въвежда отново мечтата в света на потребителите: мечтата означава известна алиенация (алиенацията на човека, живеещ в конкуриращо се общество), но също и истина (истината на поезията)*”⁶¹. По-нататък Р. Барт определя критериите за добро рекламно послание като идентични с критериите за добра поезия: „реторични фигури, метафори, игри на думи, всички тези древни знаци, които са *двойни* знаци, разширяват езика към скрити означавани и дават на възприемащия ги човек усещане за цялостност. Колкото повече една рекламна фраза съдържа двойственост (или множественост), толкова по-добре тя изпълнява конотативната си функция”⁶².

Изследванията, посветени на конотативния потенциал на рекламните тестове, са съсредоточени в няколко области.

По-голямата част от тях логично са посветени на **стилистичните фигури и тропи**, които най-тясно се асоциират с конотативните явления. В българската медийна наука този аспект на рекламния текст е представен най-обстойно в изследванията на Хр. Кафтанджиев (вж цит. по-горе трудове). Обект на анализ и наблюдение са реторични явления, свързани както с езика, така и с иконичните аспекти на рекламния текст. Изследвани са различни семантични, морфологични, синтактични, стилистични и текстологични специфики на рекламата с акцент върху стилистичните фигури и тропи (вж. § *Парадигма на троповите иконични фигури в печатната реклама* и § *Парадигма в зависимост от изобразяваните феномени (морфологични характеристики) в Езикът на рекламата: графика&текст*⁶³; § *Семантика на абсолюта, в Absolut semiotics in an absolute world*⁶⁴; § *Съобщенията. Стилизовите фигури като комуникативни подходи в Хармония в рекламната комуникация*⁶⁵.

⁶⁰ BARTHES, Roland. Le message publicitaire, rêve et poésie. In: Les cahiers de la publicité. pp. 91-96, 1963.

⁶¹ Пак там, с. 94.

⁶² Пак там, с. 95.

⁶³ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Езикът на рекламата - графика & текст. София: ФЖМК, 1992, с. 77-112.

⁶⁴ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Absolut semiotics in an absolut world. София: Сиела, 2008, с. 126-354.

⁶⁵ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация (Много презаре-

Изключително задълбочено са проучени *визуалните фигури и тропи* в рекламата. Още през 1965 Г. Бонсипе прави класификация на визуалните фигури в рекламата⁶⁶. Друг представител на френската семиотична школа Ж. Дюран в сатията си „Реторика и рекламен образ“⁶⁷ отбелязва, че благодарение на рекламистите реториката отново става модерна и *се актуализира употребата на класическите реторически фигури*. Авторът твърди, че „ако рекламата има някакъв културен принос, той се дължи на чистотата и богатството на нейната реторична структура“⁶⁸. Ж. Дюран прави обстоен анализ на иконичните стилистични фигури и тропи във френската реклама, като ги систематизира и проучва механизмите им за въздействие върху възприемателя⁶⁹. Изследванията на Хр. Кафтанджиев също са ориентирани преди всичко към визуалните прояви на фигурите и тропите в рекламата (вж. цит. по-горе трудове).

Лексикално-синтактичните характеристики на рекламния текст като източник на конотации не са толкова чест обект на изследване, както реторичните им особености. В българската медийна наука В. Бонджолова е автор на изследвания в тази област. В монографията си „Особености на рекламния език и стил. Лексикален аспект“ (2015) авторката анализира *експресивния синтаксис*⁷⁰, *разговорните, жаргонните и диалектните елементи в рекламния тек*⁷¹, *фразеологията и пунктуацията в рекламата*⁷², *графичните okazjiонализми*⁷³, *подборът на лексиката и аргументацията в рекламния текст*⁷⁴ и др. В студията си „Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация“ Е. Добрева също засяга някои лексикални аспекти на рекламните текстове, свързани с навлизането и употребата на чужди думи⁷⁵. Изследвания в тази област имат и Хр. Кафтанджиев, П. Баракова, С. Карагьозова и др.

дена). София УИ „Св. Кл. Охридски“, 2013, с. 334-371.

⁶⁶ BONSIEPE, Guy. 'Visual-Verbal Rhetoric'. In: Bierut, M. and Helfand, J. et al (eds.) Looking Closer Three: classic writing on graphic design. New York: Allworth Press, 1999 (1965).

⁶⁷ DURAND, Jaques. Rhetorique et image publicitaire. Communication, № 15, 1970, p.70-95. Available from: /Jaques%20Durand%20fig%20ret%20dans%20l%20image%20pub[Article%20paru%20dans%20la%20revue%20Communications,%20n°%2015,%201970,%20p.html

⁶⁸ Пак там, с. 70.

⁶⁹ Пак там, с. 70-105.

⁷⁰ БОНДЖОЛОВА, Валентина. Особенности на рекламния език и стил Лексикален аспект. В: Търново: „Фабер“, 2015, с. 118-135.

⁷¹ Пак там, с. 179-193.

⁷² Пак там, с. 135-151.

⁷³ Пак та, с. 98-118.

⁷⁴ Пак там, с. 31-63.

⁷⁵ ДОБРЕВА, Елка. Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация. В: Нови медии, аудитории, бизнес модели. Шумен: Фабер, 2015, с. 13-61.

Прагматичен подход към конотативните явления демонстрира Т. Пейтман в изследването си „Как да разбираме рекламата”⁷⁶. Там той изказва твърдението, че „в най-добрия случай идеята за конотацията е „фиктивно понятие”, определящо област, в която работните механизми все още не са очертани подробно. Доста често се смята, че конотацията е недвусмислена семантична функция или операция, в която конотациите фигурират по-скоро като качества или последици на текстове и образи, отколкото като резултат от структурирани операции, прилагани към текстове или образи от интелигентни читатели. Аз вярвам, че втората, прагматична гледна точка е по същество правилната, въпреки че някои от нещата, наричани конотации, наистина имат семантичен характер”⁷⁷. По-нататък в студията авторът прави прагматичен анализ на конотираните значения в реклама на цигари, подлагайки на критика чисто семиотичния подход към конотативните явления в рекламата.

К. Бохман търси *функционално-комуникативен подход* към конотациите в рекламния текст. Той определя конотативния потенциал на рекламния текст като ключов за успешната реализация на целите на рекламната комуникация: „Убеждаващата сила на рекламния текст не произлиза от неговото денотативно съдържание, а от конотативните внушения. Рационалното възприемане на дадена информация е обратно пропорционално на наличието на конотации в текста. В рекламния текст рационалното възприемане се заменя от замъгления смисъл, който е насочен към подсъзнателното, създавайки там позитивно отношение към обекта на реклама. „Голямото правило” за рекламния текст „не е да бъде разбран, а да създаде ефект (к. м.)”⁷⁸. Така рекламният текст изпълнява основната си функция – „да подтикне възприемателя към покупка”⁷⁹.

К. Бохман в споменатото по-горе изследване „*Конотативна стойност на рекламния текст*” проследява как реализацията на конотативни функции на рекламния текст води до постигане на целите на рекламната комуникация.

На първо място са отбелязани *поетическите конотации*, които се проявяват чрез такива езикови феномени като асонансът, алитерацията, играта на думи и всички фигури и тропи като метафори, метонимии, сравнения и т.н.

Конотативно-апелативната конотация се появява, за да се избегне директният апел към потребителя. Тази конотация създава имплицитни внушения, които не са само апелативни, а налагат на евентуалния купувач определено поведение и представа за света и за себе си⁸⁰.

⁷⁶ PAYTMON, Trevor. In: H. Davis, P. Wolton (eds). *Langage, Image, Media* 187-202. Oxford: Basil Blackwell, 1983,

⁷⁷ Пак там, с. 196.

⁷⁸ BOCHMANN, Klaus. Valeurs connotatives du texte publicitaire // *Langue française* Année 1975 Volume 28 № 1 pp. 29-38. Available from: http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1029, p.35.

⁷⁹ Пак там, с. 35.

⁸⁰ Пак там, с. 36.

Чрез *емотивно-евалюативната функция* производителят или търговецът показват своето отношение към обекта на посланието - потенциалния купувач. Тази конотация подпомага създаването на доверие между възприемател и адресант⁸¹. В рекламните текстове тази функция се проявява отчетливо чрез транспозитивните употреби на някои морфологични категории.

К. Бохман отбелязва, че *метаезиковите конотации* са много съществени за успешната рекламна комуникация. Те се реализират чрез употребата на езикови елементи, които са встрани от всекидневния език (например имена с чуждестранно звучене, езикови единици, свързани с науката и техниката, екзотични названия, диалектизми), които служат да се създаде особена атмосфера, различна от всекидневната⁸². Основен принос за изграждането на метаезикови конотации има лексикалното езиково равнище.

Фатичните конотации имат за основна задача да привлекат и задържат вниманието на възприемателя. С такава функция могат да бъдат натоварени различните обръщения към адресата, както и алитерациите и римуваните текстове⁸³. В рекламните текстове тази конотация се проявява на фонетично, морфологично и синтактично ниво.

Конотациите са неотменна част от рекламните текстове. Те присъстват на всички езикови равнища и изпълняват специфични функции, които са важни за повишаването на комуникативната ефективност на рекламното послание. Това обуславя необходимостта от задълбочено проучване не само на конотативните, а и на други вербални аспекти на рекламата.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АПРЕСЯН, Юрий Д. Значение и оттенок значения// Известия АН СССР, Отделение литературы и языка. – Т. XXXII. Вып. 4. – М., 1974.
- АПРЕСЯН, Юрий Д. Интегральное описание языка и системная лексикография, том I. :Москва: Школа „Языки русской культуры”, 1995.
- БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.
- БОЖИЛОВА, Мая. Българска лексикология и фразеология. Том 2. София: АИ „Проф. Марин Дринов”, 2013.
- БОНДЖОЛОВА, Валентина. Особенности на рекламния език и стил Лексикален аспект. В. Търново: „Фабер”, 2015.
- БОЯДЖИЕВ, Тодор, КУЦАРОВ, Иван, ПЕНЧЕВ, Йордан. Съвременен български език. Фонетика. Лексикология. Словообразуване. Морфология. Синтаксис.

⁸¹ Пак там, с. 36-37.

⁸² Пак там, с. 37.

⁸³ Пак там, с. 37.

- София: ИК „Петър Берон”, 1999.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2013.
- ДИМИТРОВА, Светла. Лингвистична прагматика. София: Велес, 2009.
- ДОБРЕВА, Елка. Нови медии, нови медиалекти, глобанглизация. В: Нови медии, аудитории, бизнес модели. Шумен: Фабер, 2015.
- ДОБРЕВА, Елка, ДОБРЕВ, Добрин. Теория на знака в лингвистиката и литературата. София: Сиела, 1988.
- ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2014.
- МАРОВСКА, Вера. Рецензия за изследването: „Транспозиции на глаголните фолми в българския и чешкия език”. Available from: compass.uni-plovdiv.bg/docs/procedure/507/855506088297479839.pdf.
- МАРОВСКА, Вера. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007.
- МОНОВА, Тотка. Медиатекстът. София: Парадокс, 1999.
- МОСКОВ, Моско. Език и езиковзнание. София: Сиела, 2000.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация (Много презаредена). София УИ „Св. Кл. Охридски”, 2013.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. ABSOLUT SEMIOTICS IN AN ABSOLUT WORLD. София: Сиела, 2008.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Езикът на рекламата - графика & текст. София: ФЖМК, 1992.
- НИЦОЛОВА, Руселина. Прагматичен аспект на изречението в българския книжовен език. София: Народна просвета, 1984.
- BARTHES, Roland. *Eléments de la sémiologie*. In: *Communication*, Vol. 4, N 1, pp. 91-135, 1964.
- BARTHES, Roland. *Le message publicitaire, rêve et poésie*. In: *Les cahiers de la publicité*, 91-96, 1963.
- BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris: Ed. du Seuil, 1967.
- BONSIERE, Guy. ‘Visual-Verbal Rhetoric’. In: Bierut, M. and Helfand, J. et al (eds.) *Looking Closer Three: classic writing on graphic design*. New York: Allworth Press, 1999 (1965).
- BROULAND, Pierre. *Rhetorique de la publicité dans le français contemporain*. *Acta Oeconomica Pragensia*, roc.14, c. 4, 2006, p. 82-86 Available from: <https://www.vse.cz/polek/download.php?jnl>.
- BOCHMANN, Klaus. *Valeurs connotatives du texte publicitaire// Langue française, Année 1975. Vol. 28, N 1*.
- DURAND, Jaques. *Rhétorique et image publicitaire*. *Communication*, № 15, 1970, p.70-95. Available from: [/Jaques%20Durand%20fig%20ret%20dans%20l%20image%20pub\[Article%20paru%20dans%20la%20revue%20Communications,%20n%2015,%201970,%20p.html](http://Jaques%20Durand%20fig%20ret%20dans%20l%20image%20pub[Article%20paru%20dans%20la%20revue%20Communications,%20n%2015,%201970,%20p.html).
- KAPLAN, Stuart. *Visual Metaphors in Print Advertising fir Fashion Products*. In: *Handbook of Visual Communication: Theory Methods and Media*. Available from: [tps://books](https://books).

google.bg/books?hl=bg&lr=&id=vqHbCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA167&dq=metaphors+in+advertising&ots=OcI3sqPEAx&sig=MgWSbb1pWVzPjLgN6pjCzOqvFPY&redir_esc=y#v=onepage&q=metaphors%20in%20advertising&f=false.

PAYTMON, Trevor. In: H. Davis, P. Wolton (eds). *Langage, Image, Media* 187-202. Oxford: Basil Blackwel, 1983.

ЕВОЛЮЦИЯ НА ПОДХОДА КЪМ ПОТРЕБИТЕЛЯ – ОТ СТАТИСТИЧЕСКА ЕДИНИЦА КЪМ ЛИЧНОСТ

КАМЕН КИРИЛОВ

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Kamen Kirilov. CUSTOMER APPROACH EVOLUTION FROM STATISTICAL FIGURE TO PERSONALITY

This article examines the challenges of the customer audience segmenting process, arising from the market differentiation and the consumer sovereignty in modern developed societies. The text describes traditional and innovative customer groups targeted approaches to focusing on audiences' psychographic profiles and the opportunities they provide in marketing communications planning.

Keywords: Custom Audience Differentiation, Segmentation, Psychographic Profile, Customer, Customer Sovereignty, VALS System.

Въпросът за отношението към потребителя става все по-важен не само за успехите на компаниите, но и за тяхното съществуване. В условията на свръхпредлагане и свръхконкуренция днешният потребител не само осъзнава и ползва прерогативите на своя суверенитет, но все по-масово се изживява като икономически партньор на компаниите дори при най-незначителната покупка. Тази трансформация в потребителското съзнание - от купувач към икономически партньор, поставя нови предизвикателства както пред съдържанието, така и пред формата на комуникацията с публиката. Тенденцията е съдържанието да следва не само груповите, но и индивидуалните, дори персонални особености на потребителите, а формата на комуникацията от едностранна, асиметрична, се променя на двустранна, във вид на диалог между партньори.

Традиционният маркетинг се базира на концепцията STP: S (segmentation), T (targeting), P (positioning) или „Сегментиране – Избор на целеви сегмент/ Сегменти – Позициониране”. STP концепцията се гради върху две тези: първата - пазарите са диференцирани, а не хомогенни, (съставени са от различни пазарни сегменти) и втората, според която към отделните сегменти трябва да се подхожда диференцирано и да се предлагат продукти, съобразени със съответните установени нужди¹.

Диференциацията разделя потребителската аудитория (публиката) на целеви групи (target audience) според статистиката на географските, демографските и психографските ѝ характеристики, като се предполага, че общите (съвпадащи) показатели формират групи потребители, които имат сходно поведение и потребности. До възникването на този подход рекламната практика е била в пряка корелация с тезата на Густав Льобон (Gustave Le Bon), описана в книгата „Психология на тълпите”, че масите са „иррационално действащи, лишени от рационална аргументация и лесно поддаващи се на внушение”². Отправната точка на Льобон разглежда потребителите като тълпа, без специфични групови и дори лични интереси, като допуска, че от тази маса може да се „конструира” множество, в което чувствата и действията са силно „заразни”. Тезата на Льобон предполага, че в така създадената среда, отделният индивид „се отказва” от рационална аргументация и да пренебрегне индивидуалния си потребителски интерес³. Според тази парадигма основно предизвикателство пред рекламните специалисти е било да създадат и да управляват „тълпа” с поведение в интерес на корпоративните цели на компаниите. В по-ново време тази концепция губи актуалност. Съвременната теория на рекламата залага на една напълно противоположна концепция, в която усилието за консолидация на аудиторията се измества от усилие за сегментация, потребителят не се разглежда като статистическа единица, част от тълпата, а като суверенна личност със свои вкусове и потребности в процес, в който търсенето управлява предлагането, а не обратното. Анализирайки тази тенденция, Филип Котлър (Philip Kotler) констатира: „Решението за това, какво трябва да се произвежда, се взема не от фирмата, не от правителството, а от потребителите. Максимализирайки по такъв начин благополучието на потребителя, фирмата си обезпечава печалбата”⁴. С други думи, в по-ново време фокусът на компаниите не е върху производството и пласмента на стоки изобщо, а върху задоволяване на потребителското търсене чрез съответстващо производство и пласмент на стоки. Конкурентните показате-

¹ КОСТАДИНОВА, Елена. Пазарна или бранд сегментация. София: Автореферат, 2012

² ЛЬОБОН, Густав. Психология на тълпите. София: Асеновци, 2014, с. 46

³ ПЕТРОВА, Анелия. Психология на рекламата. София: Форком, 1999, с. 39

⁴ КОТЛЪР, Филип. Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София: Хеликон 1999, с. 69

ли като качество, цена и т.н. се изместват на по-задан план от показателя за удовлетвореност на потребителя и създаденото му чувство за благополучие.

Не само Котлър, но и повечето съвременни изследователи поставят потребителя и неговите потребности в основата на маркетинговите концепции. Професор Димитър Доганов определя потребителя като „всяко лице (физическо или юридическо), което изразява материалните или духовните си потребности в процеса на консумацията”⁵. Функционалната детерминация на тази констатация поставя потребителския избор в доминантна позиция спрямо предлагането. В съвременните относително развити общества базисните нужди на хората се задоволяват безпроблемно; социалните и икономически процеси на макро ниво и високата информираност и свобода на личностно ниво формират така наречения суверенитет на потребителя (*sovereignty of the consumer*). Суверенитетът на потребителите е хипотеза, която поставя потребителските нужди и предпочитания в позицията на определящи производството на стоки и услуги. Терминът се въвежда от Уилям Харолд Хът (William Harold Hutt), който определя потребителя като „крал на пазара”⁶.

Тезата на Хът се доказва в съвременната пазарна икономика, при която потребителският избор мотивира компаниите да произвеждат и да доставят стоки, удовлетворяващи потребителя на все по-конкурентни цени⁷. Дейността на компаниите се преструктурира от процес, в който активната страна е производителят, в процес, в който определящ фактор е потребителят. В този смисъл суверенитетът на потребителя се тълкува не само като свобода на избор в разнообразието от предлагане, но и като фактор, който конституира предлагането в една динамична и все по-конкурентна среда.

Суверенитетът на потребителя е ограничен единствено в ситуации, доминирани от монопол или олигопол на пазарни сили, в които потребителите получават единствено това, което им се предлага⁸. Според изследователя Ричард Гонс (Richard Gonce) суверенитетът на потребителите е възможно да се реализира единствено в условия на свободна пазарна икономика, без намеса от страна на правителството или други непазарни институции⁹.

В обобщение, съгласно концепцията за суверенитета потребителите са рационални и винаги се опитват да максимизират полезността, която по-

⁵ ДОГАНОВ, Димитър. Речник на рекламните термини. София: Петър Берон, 1983, с.196

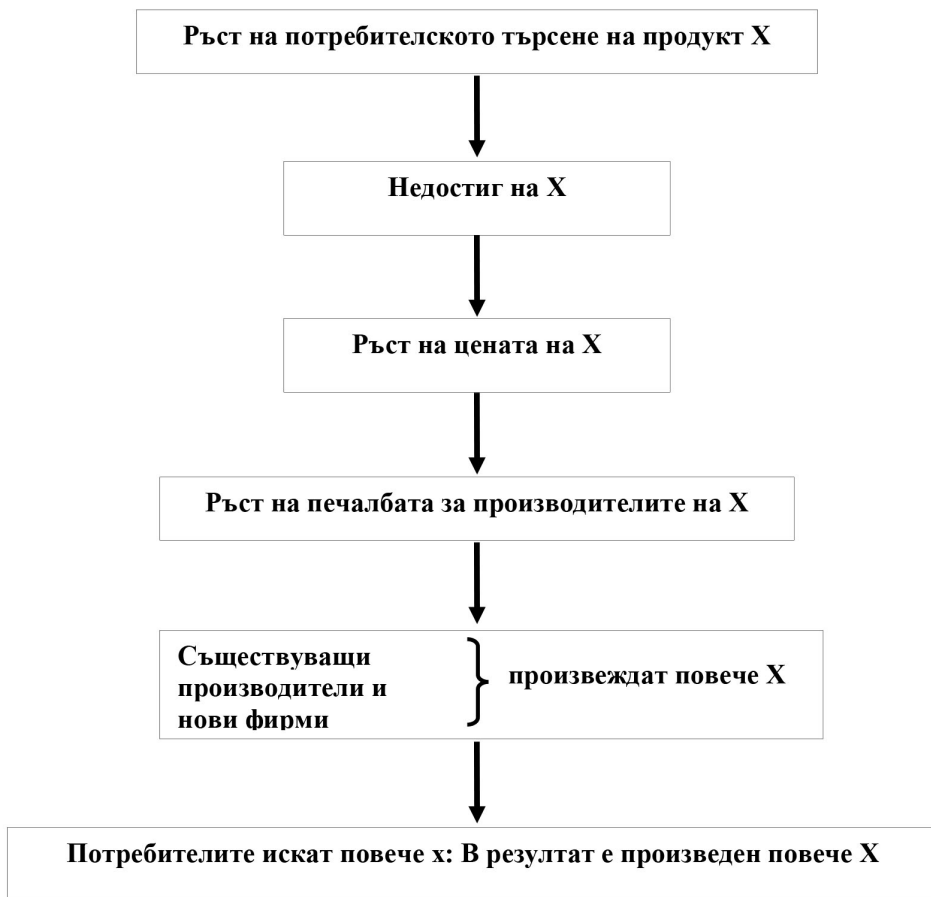
⁶ HUTT, William Harold. The Concept of Consumers' Sovereignty. *The Economic Journal*, №50, 4 April 2013

⁷ LERNER, Aba. The Economics and Politics of Consumer Sovereignty. *American Economic Review*, №62, (Feb. 11, 2013)

⁸ COMMONER, Barry , Anthony B. WOLBARST, ed. *The Illusion of Consumer Sovereignty*. Smithsonian Institution Press, 1991.

⁹ GONCE, Richard, Richard A WALKER. L. E. von Mises on Consumer Sovereignty. 1988, Edward Elgar Publishing Company, pp. 136–146.

лучават от доходите си; предприемачите също са рационални и винаги се опитват да увеличат печалбите си в отговор на потребителското търсене. Приложената графика илюстрира този процес.



Фиг. 1: Потребителски суверенитет

Процесът на удовлетворяване на потребителския суверенитет придобива специфика, свързана със статусни, културни, етически, естетически и др. изисквания, които налагат диференциран подход, който сегментира пазара на различни групи потребители.

Изследователите Уилям Прайд и Оливър Феръл (William Pride, Oliver Ferrel) формулират тази сегментация като „процес на разделяне на общия пазар на пазарни групи, състоящи се от хора, които имат относително сходни продуктови потребности”¹⁰. Традиционният маркетинг сегменти-

¹⁰ ПРАЙД, Уилям, О. ФЕРЪЛ. Маркетинг: концепции и стратегии. София: ФорКом, 1995, с. 147

ра аудиторията въз основа на следните признаци:

1. Географски признак на сегментиране (*geographic segmentation*)

Потребителската аудитория се разделя по държави, области, вид райони (планински, равнинни, крайморски и т.н.), климатични особености, отдалеченост от търговските центрове и други сходни показатели. За целта не се провеждат специални изследвания на аудиторията, а се ползват статистически данни и на тяхна база се правят логически конструкции за нейните нужди, определяни от географските особености. Например, при таргетирането на земеделски машини се търси пласмент в равнинни райони, на моторни резачки - в планински райони, на лодки и яхти - в крайморски райони. Тази практика е типичен пример за диференциацията на пазара и организиране на маркетинговите активности по географски признак¹¹.

2. Демографски принцип на сегментиране (*demographic segmentation*)

Потребителската аудитория се разделя по демографски променливи като пол, възраст, ниво на доходи, фаза на семейния живот, тип населени места, заетост, раса, религия, националност и други. Демографските променливи са най-популярните фактори, които служат като основа за разграничаване на потребителските групи. Факт е, че този метод за планиране на маркетингови активности е най-широко практикуван, въпреки многото условности, които създава. Това, че потребителите попадат в едни и същи групи по описаните показатели, не означава, че те имат потребителско поведение, вкусове и потребности, които съвпадат на поне 60 процента. Приложената извадка от представително проучване¹² красноречиво показва колко диференцирана може да бъде аудиторията дори и само по един признак – населено място.

Анализите от продажбите на бързооборотни стоки (пакетирани храни, цигари, алкохол, кафе, шоколадови изделия) показват, че нерядко потребителят не избира според портфейла си (съответната графа по доход, в която статистиката го поставя), а според отношението си към марката. Отчетите на агенциите за изследване на потреблението, например регистрират продажби на цигари от класовете „лукс“ и „премиум“ в районите, населени от студенти, чиито доходи предполагат избор на тютюневи изделия от ценовите сегменти „стандарт“ и „икономичен“. Условностите, които описаните два способа за диференциация на потребителската аудитория съдържат, създават необходимост от по-задълбочени анализи и изследвания. В тази връзка професор Христо Кафтанджиев пише: „Тенденциите в това отношение са, че сегментираме потребителския пазар все по-детайлизирано. Ако проследим историята в това отношение, ще видим, че се тръгва от един сравнително хомогенен пазар и се стига до много добре детерминирани потребителски сегменти“¹³.

¹¹ KATZENSTEIN, Sachs. W. S. Direct Marketing. Ohio: A Bell & Howel Co, 1986, p. 133.

¹² Представително изследване на агенция „Афис“ от месец ноември 2017 г.

¹³ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация - много презервирена. София: Сиела, 2006, с.32

3. Психографска сегментация на потребителите (*psychographic segmentation*)

Този метод предполага разделяне на аудиторията на групи въз основа на социалната група, начина на живот, характеристики на личността, знания и взаимоотношения, начина на употреба и отношението им към марката¹⁴.

Психографските изследвания дават възможност да се извърши „психологическа пазарна сегментация”, с която да се осъществи самостоятелно характеризирание на реалните и потенциални групи по черти, неразглеждани от статистиката¹⁵. Важното е, че в този тип анализи потребителят се разглежда в тясна връзка със заобикалящата го среда, която е не само фон на неговите действия, но и фактор, определящ поведението му. Един от основните инструменти за определяне на психографските профили е системата VALS: V (values), A (attitudes), LS (lifestyles)/ „Ценности – Нагласи – Начини на живот”.

VALS е разработена през 1978 г. от Арнолд Мичъл (Arnold Mitchell), социолог и футурист, и колегите му от SRI International. Платформа на системата са научните достижения на социолога Дейвид Рийзман (David Riesman) и психолога Ейбрахам Маслоу (Abraham Maslow)¹⁶.

Мичъл използва статистически данни, за да идентифицира поведенческите и демографските въпроси, които спомагат за категоризирането на възрастни американски потребители спрямо един от деветте начина на живот: *оцелели* (4%), *поддържащи* (7%), *принадлежащи* (35%), *емулатори* (9%), *I-am-me* (5%), *експериментатори* (7%), *обществено осъзнати* (9%) и *интегрирани* (2%). Въпросите са измерени с помощта на данни от извадка от 1635 американци и техните значими други, които са отговорили на проучване на SRI International през 1980 година¹⁷.

Основните измерения на рамката VALS са ресурсите (вертикалното измерение) и основната мотивация (хоризонталното измерение). Вертикалното измерение сегментира хората въз основа на степента, в която те са иновативни и имат ресурси като доходи, образование, самочувствие, интелект, лидерски умения и енергия. Хоризонталното измерение представлява основната мотивация и включва три различни типа потребители:

Потребителите, задвижвани от знания и принципи, са мотивирани основно от идеали. Тези потребители включват групи, наречени „Мислители и вярващи”.

¹⁴ Методи за сегментиране. [online] Достъпно на: <http://ns2.vds.bseen2.biz/all-75886.html> [cited 10 Feb 2018]

¹⁵ BERGLER, Reinhold. *Marktpsychologie*. Bern, 1972, p.86

¹⁶ YANKELOVICH, Daniel; David MEER. *Rediscovering Market Segmentation*. Harvard Business Review, February 6, 2006, p 1–11.

¹⁷ HARON Beatty, Pamela HOMER, Lynn R. KAHLE. *Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique*. *Advances in Consumer Research* №15. 1988: Pages 375-380.

Потребителите, задвижвани от демонстриране на успех пред своите връстници, са мотивирани главно от постиженията. Тези потребители включват групи, наречени „Постигащи и Процъфтяващи“.

Потребителите, задвижвани от желание за социална или физическа активност, разнообразие и поемане на риск, са мотивирани главно от стремежа към самоизразяване. Тези потребители включват групи, известни като „Експериментатори и Производители“.

Изследователите са изправени пред някои проблеми с метода VALS и разработват VALS2, ревизирана система, в която акцентът върху дейностите и интересите се измества по-скоро върху психологическата база, за да бъдат извлечени относително устойчиви нагласи и ценности. Програмата VALS2 има две измерения. Първото измерение, „Самоориентация“, определя вида на целите и поведението, които индивидите ще преследват, и се отнася до модели на нагласи и дейности, които помагат на хората да укрепят, поддържат или променят своя социален образ. Това е основна човешка нужда.

Второто измерение „Ресурси“ отразява способността на индивидите да преследват своята доминираща самоориентация и включва пълен набор от физически, психологически, демографски и материални средства като самоувереност, междуличностни умения, изобретателност, интелигентност, покупателна способност/желание, пари, положение, образование и т.н. Според VALS2, потребителят купува определени продукти и услуги, които отговарят на неговата специфика като тип човек. Счита се, че покупката отразява начина на живот на потребителя, който е функция на самоориентация и ресурси.

През 1991 г. името VALS2 се сменя отново на VALS, поради запазената марка на името¹⁸.

В България, отчитайки националните специфики, икономически условия и редица други фактори по системата VALS2, от Агенцията за изследвания „Арбитраж“ определят седем типа потребителски групи – *конформисти* (21,6%), *индивидуалисти* (10,9%), *традиционалисти* (12,3%), *реформатори* (13,5%), *успели* (15,7%), *популярни* (14,5%) и *комуникатори* (11,4%). Изследванията на българската аудитория, проведени от цитираната агенция разкриват специфични модели, които обясняват част от противоречията в развитието на социалната и икономическа среда в по-ново време¹⁹.

На 11-ата конференция „Retail in Detail“ през ноември 2017 г. в София, Росен Кутелов, основател и ръководител агенция за пазарни проучвания „Прогрес консулт“ представи собствен модел за диференциация на потреби-

¹⁸ VALS™ Survey Help е собствена изследователска методология, използвана за сегментиране на психографския пазар. VALS е разработена през 1978 г. от социолога и потребителския футурист Арнолд Мичъл и SRI International

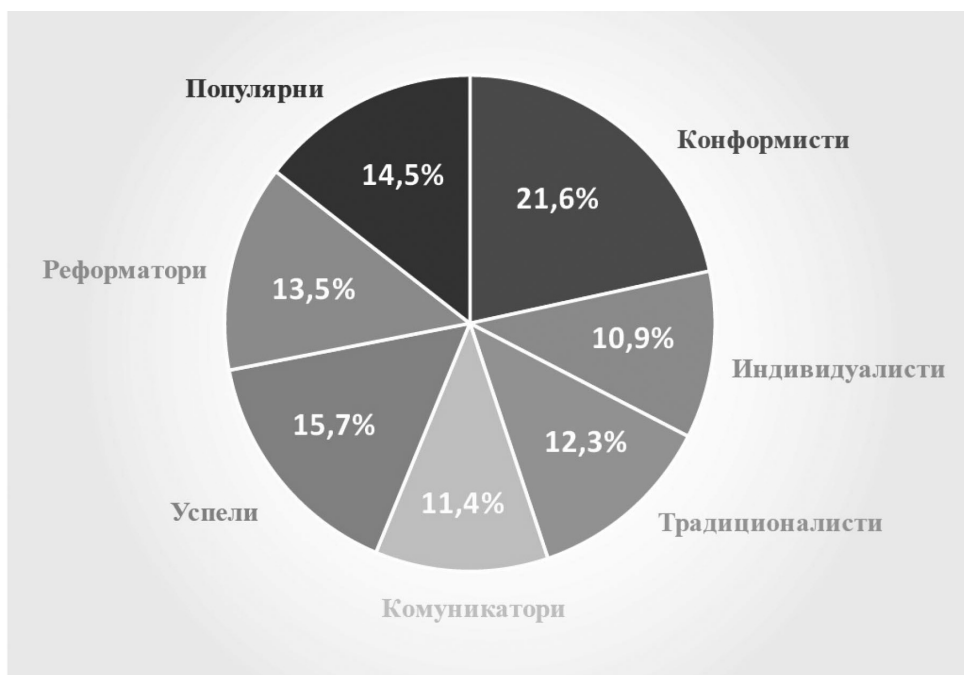
¹⁹ Психографска сегментация на българския потребител. [online] Достъпно на: <http://arbitrageresearch.com/bg/a-psychographic-segmentation-of-the-bulgarian-consumer/> [cited 20 March 2018]

телите по психографски профили. На базата на над 25 годишната си изследователска дейност той твърди, че от началото на века потребителят драстично се е променил. Най-съществените белези за тази промяна са, че формалните му характеристики (доход, възраст) вече не оказват толкова голямо влияние върху решението за покупка и избор на марка. Кутелов доказва с изследвания, че „няма такова нещо като среден потребител”²⁰ и дава пример с това, че клиентите на една и съща банка са различни в зависимост от услугата, която търсят – депозити или кредити. Моделът на Кутелов, който е значително по-опростен, разделя аудиторията на четири психографски профила, които формулира по следния начин:

Търсачите са най-самоуверената и склонна към риск група. Те се влияят най-силно от емоции. За тях е важно да имат публика и овации, одобрението от другите стои пред личния успех в живота като цел.

Единаците са група, в която приобщаването не е ценност, те не признават чуждо мнение, а превръщат в закон своето собствено.

Членовете държат да изградят топли отношения с другите, нямат желание да стават лидери, но искат да им бъде признато правото на собствено мнение.



Фиг. 2. Сегментация на потребителската аудитория в България по психографски профили.

²⁰ КУТЕЛОВ, Росен. [интервю с Ася Мандаджиева, 1 декември 2016]. [online]. Достъпно на: <https://www.regal.bg/print.php?storyid=2874583>

Сачмените лагери са най-прагматичната група от потребители, търсят ос, около която да гравитират, за да се чувстват сигурни, а емоциите не означават нищо за тях. Те са най-малко лоялни към марката и най-големи привърженици на промоциите. Според Росен Кутелов разликите между четирите групи са толкова значителни, че комуникацията с тях трябва да е коренно различна. „Представители на една и съща демографска група могат да имат напълно различни психографски профили” твърди Росен Кутелов.

Комплексните и все по-динамични промени в общественото развитие водят до по-бързо остаряване на интерпретационните модели, с които изследователите се опитват обяснят днешното общество. Очертава се силна тенденция с абсолютна индивидуализация, която реструктурира кривата на житейския път на отделните личности. Например, 60-годишни превземат пистите със сноуборд, образовани млади хора в средата на 20-те обръщат гръб на големия град и се отдават на био градинарство, ученици разработват концепции и създават фирми за милиони в свободното си време. На фона на турбулентните промени, когато понятието за „нормална биография” (до средата на 70-те години на 20 век житейският път на човека обичайно преминава плавно през три основни фази – младост */време за образование и обучение/*, професионална и семейна реализация */репродуктивна фаза/* и пенсионерски години */старост/*) се измества от т. нар. „мултиграфия”(multigraphy) - (животът вече преминава през 5 фази, като „всичко е възможно - винаги и отново”).

БЪДЕЩЕ НА ОБЩЕСТВОТО: ИНДИВИДУАЛНИ СТИЛОВЕ НА ЖИВОТ

Класа, прослойка, социална група, стил на живот



Фиг. 3. Индивидуални стилове на живот

Голямото предизвикателство за учените-изследователи е не само да анализират авангарда на различните типове стил на живот, но и да прогнозират бъдещото развитие на обществото, маркетинга и потреблението.

В изследването на Zukunftsinstitut Kelkheim от 2007 г. „Стилове на живот 2020”²¹, проведено в Германия, анализаторите Андреас Щайнле и Оливер Дзиемба идентифицират 11 психографски профила извън обичайната маркетингова сегментация, които според авторите ще играят все по-определяща роля за обществото, потреблението и пазарите в близко бъдеще: *CommuniTeens* - комуни-тийновете (около 3,2 милиона), *Inbetweens* - неустановените (около 1,7 милиона), *Young Globalists* - младите глобалисти (около 1,3 милиона), *Latte-Macchiato Familien* - лате-макиато семействата (около 1,9 милиона), *Super Daddies* – супер-татковците (около 2,9 милиона), *VIB-Familien* - *VIB* (*Very Important Baby*) семействата (около 2,3 милиона.), *Netzwerk-Familien* – контактните семейства (около 2,8 милиона.), *Tiger-Ladys* - тигриците (около 2,8 милиона), *Silverpreneurs* - посребрелите предприемчиви (4,2 милиона), *Super Granny's* - супер бабчетата (около 4,1 милиона), *Greyhopper* - посивелите авантюристи (около 4,9 милиона).

СТИЛОВЕ НА ЖИВОТ НА БЪДЕЩЕТО



Фиг. 4. Стилове на живот в близко бъдеще – 2020 г.

Очевидно, колкото по-развито и по-мултикултурно е едно общество, толкова по-сложна за анализ и сегментиране е съответната потребителска аудитория. Посочените примери доказват, че не съществува универсална матрица за измерване на различните пазари и инструментът трябва да се настроява според конкретните променливи.

²¹ STEINLE, Andreas, Oliver DZIEMBA. *Lebensstile 2020 – Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing*, eine Studie des Zukunftsinstituts. Deutschland, Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH, 2007

Психографската сегментация дава възможност да се постигне по-задълбочено разбиране за основните мотиви, които водят потребителя в акта на консумация. Анализите на резултатите от проведени изследвания отчитат „променливи, свързани с личностните черти, ценностните нагласи и начина на живот и определят споделените характеристики на специфична група хора, показващи защо те правят своите избори в живота и обяснява навиците им на пазаруване”²².

В допълнение психографските изследвания предоставят много повече възможности от фината сегментация на потребителските групи. Те могат да бъдат прилагани в създаването и развитието на нов продукт, който обхваща нуждите на еднородна целева група, центрирана върху общи ценности и начин на живот. Констатациите от психографските експерименти и анализи могат да бъдат успешно прилагани и в процеса на управление на марката с изключително важна информация за това как да се разгърне история/легенда за марката, която да съответства на ценностите и начина на живот на съответната потребителска група и да комуникира послание, което да съответства в максимална степен на очакванията на съответния сегмент от потребителската аудитория²³. Психографската сегментация отчита и специфичните за всяка култура особености.

Американският психолог Е. Маслоу йерархизира човешките нужди и потребности в модел на пирамида²⁴. В базата на пирамидата той поставя първичните и физиологичните нужди, а на по-високите нива потребностите по отношение на социализацията. Въпреки, че моделът на Маслоу е създаден малко преди средата на миналия век, той е актуален и днес и може да се използва за основна проекция на психографското сегментиране на аудиторията, особено на по-високите нива на пирамидата и в по-развитите общества. В допълнение, на базата на пирамидата може да бъде изградена матрица на различните типове маркетингови подходи към потребителската аудитория.

Представената графика инкорпорира психографските профили с маркетинговите подходи върху различните нива от пирамидата на Маслоу. Примерът е без претенция за пълно съответствие, а с илюстративна цел за възможностите на модела, в който:

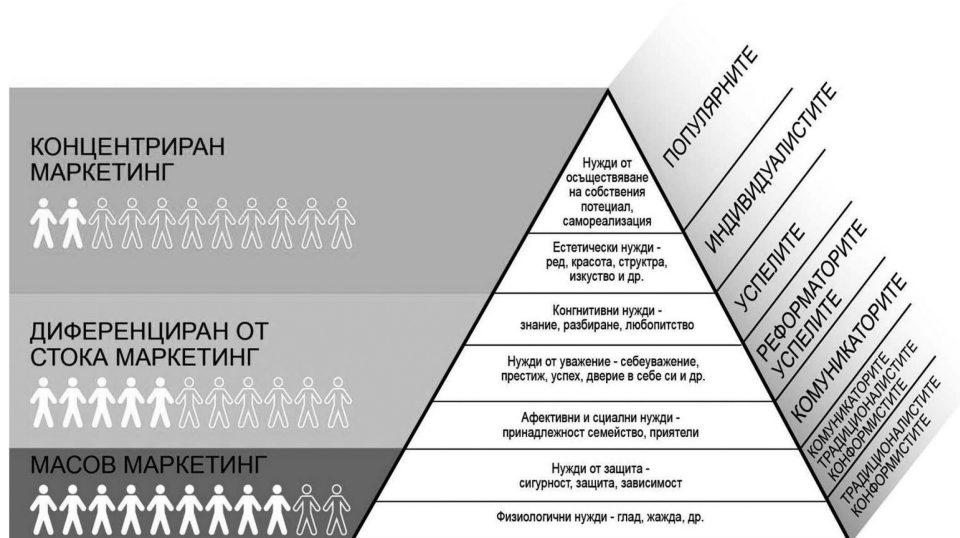
Масов маркетинг/недиференциран - (undifferentiated marketing/ mass marketing) е ситуация, в която маркетинговите активности пренебрегват сегментационните различия на потребителите или когато пазарът е повече или по-малко хомогенен. Усилията са върху цялото население на цялата терито-

²² RAMYA, B., S. SUBASAKTHI, Segmentatation to reach the target marketing, IOSR Journal of Business and Management. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668, p33-36

²³ ПОПСКИ, Диана, изп. директор на агенция за пазарни проучвания Arbitrage [интервю с автора на статията, 2016]

²⁴ MASLOW, Abraham. A Theory of Human Motivation. Psychological Review. USA: American Psychological Association, 1943, № 50, p.370-396.

рия. Комуникацията се съсредоточава върху общите нужди на всички потребители и максимизирането на продажбата на масова стока²⁵.



Фиг. 5. Пирамидата на Маслоу с експонация на психографските профили в България

Диференциран маркетинг (differentiated marketing). Този подход се прилага, ако продукцията на компанията е ориентирана към целия пазар или към значителна част от неговите сегменти, но актуалните приоритети по различни причини, включително и противоконкурентни, налагат фокус само върху няколко сегмента.

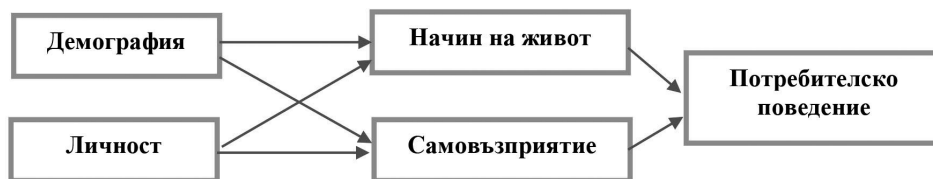
Концентриран или нишов маркетинг (concentrated/niche marketing). Според Карагхър (Caragher, 2008)²⁶ за задоволяване на пазарна ниша говорим, когато една фирма се фокусира върху определен аспект или група от потребители. Съсредоточвайки усилията си в един от пазарните сегменти в следствие на прецизно сегментиране, компанията произвежда стоки, адаптирани към изискванията на конкретни потребителски групи, които са само малка част от целия, като правило наситен пазар. Хамлин дава друго тълкувание за нишовия маркетинг. Според него, той възниква обикновено, когато фирмите реагират на нововъзникнала ситуация²⁷.

²⁵ HAMLIN, Robert, John KNIGHT, Ronald CUTHBERT . Niche Marketing And Farm Diversification Processes: Insights From New Zealand And Canada. Renewable agriculture and food systems, 2016, № 31/1, p. 86-98, p. 13

²⁶ CARAGHER, Jean Marie. Expand Your Horizons: Niche Marketing Success Stories. Journal of Accountancy, April 2008, p. 56-59

²⁷ CUTHBERT, Ronal. Strategic Planning in Agricultural Niche Markets. New Zeland:

Наблюденията от практиката детерминират недвусмислено тенденция в модерния маркетинг за все по-детайлно сегментиране на аудиторията и подмяна на подхода към потребителя – от статистическа единица като към суверенна личност, като се отчитат с точност както демографските, така и психографските му характеристики. Приложената схема онагледява взаимовръзката между демографските и психографските променливи и потребителското поведение по метода за анализ АЮ: А (activities), I (interests), О (opinions)/ „дейност, интереси, мнения”²⁸.



Фиг. 6. Взаимовръзката между демографските и психографските променливи

Семейната и социалната среда, възпитанието, духовните интереси, професионалната реализация, въздействието на институции като църквата, училището и много други фактори водят до персонални предпочитания към избора на определена стока или марка. Обстоятелство, което поставя високи професионални предизвикателства пред специалистите в маркетинга както по отношение на подхода към пазара, така и в комуникацията с потребителите. В контекста на тази тенденция „идеалната реклама е тази, която е насочена към всеки потребител в зависимост от спецификите му. Това, че сегментираме все по-фино пазара, е доказателство за интензивността на тези процеси. Сегментите стават все повече, все по-разнообразни и все по-малки”²⁹.

В заключение - ако някога рекламата е била типичен пример за масова комуникация, то сега тя е високо индивидуализирана, а базата данни и технологичните възможности на електронния маркетинг в наши дни създават възможност дори да бъде персонализирана. Това не е само констатация, но и част от комплексното решение на въпроса, с който започва всеки ден на висшия мениджър на компанията: „Какво да направя днес, за да спечеля отново избора и одобрението на моя партньор, Негово Величество Потребителя?”

University of Otago, May 2011, p.25 sq.

²⁸ BECKLAND, Jamic. The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data. [online]

Достъпно на: <https://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/?europa=true#RIPJLvBNvkqu> [cited June 2011]

²⁹ КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Хармония в рекламната комуникация - много презердена*. София: Сиела, 2006, с.78

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДОГАНОВ, Димитър. Речник на рекламните термини. София: Петър Берон, 1983, с.196
- КОСТАДИНОВА, Елена. Пазарна или бранд сегментация. София: Автореферат, 2012
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация - много презередиана. София: Сиела, 2006, с.78
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация - много презередиана. София: Сиела, 2006, с.32
- КОТЛЪР, Филип. Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София: Хеликон 1999, с. 69
- КУТЕЛОВ, Росен. [интервю с Ася Мандаджиева, 1 декември 2016]. [online]. Достъпно на: <https://www.regal.bg/print.php?storyid=2874583>
- ЛЪБОБОН, Густав. Психология на гълпите. София: Асеневи, 2014, с. 46
- Методи за сегментиране. [online] Достъпно на: <http://ns2.vds.bseen2.biz/all-75886.html>. [cited 10 Feb 2018]
- ПЕТРОВА, Анелия. Психология на рекламата. София: Форком, 1999, с. 39
- ПОПСКИ, Диана, изп. директор на агенция за пазарни проучвания Arbitrage [интервю с автора на статията, 2016]
- ПРАЙД, Уилям, О. ФЕРЪЛ. Маркетинг: концепции и стратегии. София: ФорКом, 1995, с. 147
- Представително изследване на агенция „Афис” от месец ноември 2017 г.
- Психографска сегментация на българския потребител. [online] Достъпно на: <http://arbitrageresearch.com/bg/a-psychographic-segmentation-of-the-bulgarian-consumer/> [cited 20 March 2018]
- BERGLER, Reinhold. Marktpsychologie. Bern, 1972, p.86
- BECKLAND, Jamie. The End of Demographics: How Marketers Are Going Deeper With Personal Data. [online] Достъпно на: <https://mashable.com/2011/06/30/psychographics-marketing/?europe=true#RIPJLvBNvkqu> [cited June 2011]
- CARAGHER, Jean Marie. Expand Your Horizons: Niche Marketing Success Stories. Journal of Accountancy, April 2008, p. 56-59
- COMMONER, Barry, Anthony B. WOLBARST, ed. The Illusion of Consumer Sovereignty. Smithsonian Institution Press, 1991.
- CUTHBERT, Ronal. Strategic Planning in Agricultural Niche Markets. New Zeland: University of Otago, May 2011, p.25 sq.
- GONCE, Richard, Richard A WALKER. L. E. von Mises on Consumer Sovereignty. 1988, Edward Elgar Publishing Company, pp. 136 – 146.
- HAMLIN, Robert, John KNIGHT, Ronald CUTHBERT . Niche Marketing And Farm Diversification Processes: Insights From New Zealand And Canada. Renewable agriculture and food systems, 2016, № 31/1, p. 86-98, p. 13
- HUTT, William Harold. The Concept of Consumers' Sovereignty. The Economic Journal, №50, 4 April 2013
- KATZENSTEIN, Sachs. W. S. Direct Marketing. Ohio: A Bell & Howel Co, 1986, p. 133.
- LERNER, Aba. The Economics and Politics of Consumer Sovereignty. American Economic Review, №62, (Feb. 11, 2013)

- MASLOW, Abraham. A Theory of Human Motivation. Psychological Review. USA: American Psychological Association, 1943, № 50, p.370-396.
- RAMYA, B., S. SUBASAKTHI, Segmentation to reach the target marketing, IOSR Journal of Business and Management. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN : 2319-7668, p33-36
- SHARON Beatty, Pamela HOMER, Lynn R. KAHLE. Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique .Advances in Consumer Research №15. 1988: Pages 375-380.
- STEINLE, Andreas, Oliver DZIEMBA. Lebensstile 2020 – Eine Typologie für Gesellschaft, Konsum und Marketing, eine Studie des Zukunftsinstituts. Deutschland, Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH, 2007
- VALS™ Survey Help е собствена изследователска методология, използвана за сегментиране на психографския пазар . ВАЛС е разработена през 1978 г. от социолога и потребителския футурист Арнолд Мичъл и SRI International
- YANKELOVICH, Daniel; David MEER. Rediscovering Market Segmentation. Harvard Business Review, February 6, 2006, p 1 – 11.

НОВИ ФОРМИ НА ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪРХУ МОДАТА

ЛИЛЯНА ПЕТКОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Lilyana Petkova. NEW MODELS OF SOCIAL NETWORKS IMPACT ON FASHION

The aim of this topic is to represent the relationship between social media and fashion and to show how the new internet technologies change the ways of communication among the fashion consumers. It also points out the mechanisms used by social media to achieve global reach and to exist in the remediation, challenging other traditional communication channels and behavioral marketing strategies. Innovative methods of fashion marketing through successful interactions with social networks are indicated.

This study reveals how fashion functions after the inception of social media. Also, different models of social networks impact on fashion are considered. This influence leads towards core changes such as emerging of free user-created content, live streaming, fashion online shopping, and the change of B2B to B2C fashion marketing. In this article, the problems that occur with the rise of social media, used in our daily life and as a tool for fashion consumption, are shown.

An attempt to define the transformation of fashion, which occurred after the interaction with social networks, is made by analysis of the main changes in fashion business after the onset of social media and by quoting the opinion of professionals in the field of fashion.

Keywords: social networks, fashion, online shopping, live streaming, fashion marketing, FOMO

Тази тема е разгледана с цел да се проследи взаимовръзката между социалните медии и модата, както и да се покаже как новите интернет технологии променят начините на комуникация сред потребителите на модната индустрия. Посочени са механизмите, чрез които новите медии постигат глобален

обхват и съществуват в обстановка на ремедиация, предизвиквайки както традиционните комуникационни средства, така и пазарното поведение. Проследени са и иновативни методи на маркетинг стратегии на модния бизнес чрез успешни интеракции със социалните мрежи.

Изследването разкрива как модата функционира след зараждането на социалните медии, като са разгледани различните форми на влияние, които социалните медии упражняват върху модния свят. Това взаимодействие довежда до цялостни промени като въвеждането на безплатното съдържание от потребител за потребител, лайв стрийминга, онлайн пазаруването на модни артикули, промяната на тенденциите в модния маркетинг от B2B към B2C и др. Специално място е отделено за формулиране на проблемните звена, съпътстващи новите медии и масовото им навлизане, както в ежедневието ни, така и в навигациите ни като консуматори на модни стоки.

Чрез анализ на основните промени, настъпили в модния бизнес след появата на социалните медии, както и въз основа на цитираните мнения на компетентни специалисти в областта, е направен опит да се определи видът и степента на трансформацията на модата след взаимодействието ѝ с тези социални медии.

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Социална медия и социална мрежа се използват масово като синоними. Това обаче не е точно така. Социална медия се определя като употребата на уеббазирани и мобилни технологии, които превръщат комуникацията в интерактивен диалог. Тя е средството да се пренася или споделя информация с широката аудитория. Социалната медия е съдържанието, което всеки потребител качва в интернет пространството – без значение дали това е видео, блог, презентация, подкаст, имейл или онлайн книга. Счита се, че социалната медия е начинът за комуникация от един към много потребители. Въпреки че останалите юзъри могат да отговорят и коментират, авторът на съдържанието е неговият създател и притежател. Социалната медия е много сходна с комуникационния канал. Това е формат, който доставя съобщението, система, която разпространява информацията до останалите потребители. Включва в себе си няколко различни вида съдържание като видео, блогове, т.н. Социалната медия е комуникационно средство, което позволява на аудиторията да споделя съдържание, което от своя страна също може да бъде споделено от всички, които са онлайн.

Социалната мрежа от друга страна означава социална структура от хора, които са свързани поради общи интереси в общност. Според онлайн версията на речник „Кеймбридж“ социална медия е по-общото: „уебсайтове или компютърни програми, които позволяват на хората да комуникират и да споделят информация в интернет, като използват компютър или моби-

лен телефон”¹, докато социална мрежа е частното: „уебсайт или компютърна програма, които позволяват на хората да комуникират и да споделят информация в интернет, като използват компютър или мобилен телефон”².

При социалната мрежа комуникацията е двупосочна. В зависимост от темата и предмета на обсъждане, хората се събират по общности с подобен опит и бекграунд. Разговорите са в основата на социалната мрежа и чрез тях взаимоотношенията се развиват. Като най-използвани социални мрежи може да се посочат Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Pinterest, LinkedIn, YouTube.

Целта на **Facebook**, която е създадена през 2004 година, е да даде власт на хората да споделят и да направят света по-отворен и по-свързан. Хората използват Facebook, за да се свържат с приятели и семейството, да открият какво се случва по света и да споделят и изразят какво е важно за тях.

Мисията на **Twitter** е да даде на всеки силата да създава и споделя идеи и информация мигновено, без бариери.

Instagram е забавен начин всеки да представи живота си със своите приятели чрез серия от снимки. Потребителят прави фотография с мобилния си телефон, после избира филтър за трансформация на изображението в спомен, който да остане вечно. Платформата е създадена, за да се изживеят моментите от живота на приятелите чрез снимки.

Google Plus (Google+) е интернет базирана социална мрежа, притежавана от „Google”. Тя е създадена през 2011 г., като основна нейна характеристика са кръговете, в които могат да бъдат разпределени онлайн контакти въз основа на сходни признаци или разграничени по дадени предпочитания. Такъв тип класифициране дава възможност на потребителите да поставят различните си контакти в кръгове „Семейство”, „Приятели”, „Познати”, „Последователи”.

Целта на **LinkedIn** е да свърже професионалистите от цял свят и така да ги направи по-продуктивни и успешни. При присъединяването си към LinkedIn потребителят придобива достъп до хора, работни места, новини, актуализации и визия, които му помагат да бъде успешен, в това, което прави.

Pinterest е социална мрежа за споделяне и управляване на тематични изображения. Създадена е през 2010 г. и е управлявана от базираната в Калифорния компания „Cold Brew Labs”. Мисията на сайта е да свърже хората по света чрез показване на интересните неща. В Pinterest потребителите имат възможност да колекционират снимки, видео и друго мултимедийно съдър-

¹ CAMBRIDGE Dictionary. Social Media. Cambridge University Press, 2017. [cited 10 November 2017]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>.

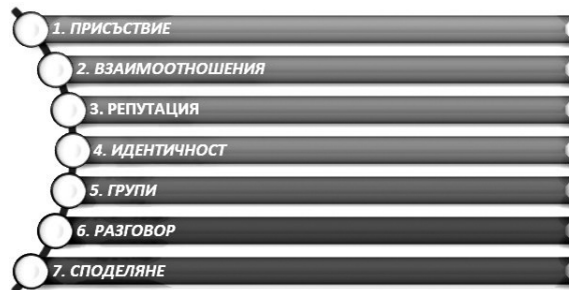
² CAMBRIDGE Dictionary. Social Network. Cambridge University Press, 2017. [cited 10 November 2017]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>.

жание, намерено в интернет и организирано в т. нар. табла. Апликацията дава възможност да се следват и да се отбелязват други потребители и да се споделят коментари.

През май 2005 г. на бял свят се появява **YouTube**. Социалната платформа позволява на милиарди хора да открият, гледат и споделят оригинално създадени видеоклипове. YouTube създава форум за хората да се свържат, информират и да вдъхновят другите по земното кълбо. Това е платформа за дистрибуция на оригинално съдържание и такова на големи и малки рекламодатели.

Всички тези различни социални мрежи са обединени от едно общо обещание – глобален обхват.

Могат да бъдат диференцирани седем ключови функции на социалните мрежи, като всяка социална мрежа поставя своя специфичен фокус върху обхвата на определено поле от горепосочените области (Фиг.1):³



Фиг.1

Присъствие

Този ключов елемент показва дали абонатите на дадена социална мрежа са достъпни и на разположение. Това включва да е налична информация за това, къде са останалите юзъри, да е посочена локацията им както във виртуалната реалност, така и в действителност. От тази функция се възползват много брандове, които изискват идентифицирането на присъствието на свои потребители, за да таргетират в кой момент да изпратят свое послание. За фирмите е важно и да следят поведението на юзърите дали е със селективно присъствие в определен отрязък на деня и

³ KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May–June 2011, Pages 241-251. Academia.edu, 2018. [cited 28 February 2018] Available from: https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media.

пред определена група хора и т.н. Функцията се употребява в комбинация с други базови елементи като например с разговора, тъй като високите нива на социално присъствие имат тенденцията да правят разговорите по-въздействащи.

Взаимоотношения

Това е степента, до която потребителите на социалните платформи могат да се свържат с другите. Казано с други думи, двама или повече юзъри имат общ интерес/цел, която ги води до разговори, споделяне на съдържание, срещи или просто да са в списъка си с приятели/последователи. Този тип взаимоотношения определят и вида на споделяния контент в социалните мрежи. В някои ситуации отношенията на потребителите са строго формални и професионални, както в LinkedIn, където въз основа на личния профил се изграждат професионални контакти и възможности за обмен на информация с колеги и потенциални работодатели.

Репутация

Това е критерий, свързан с доверието и идентифицирането на потребителите, които са в онлайн пространството. В YouTube репутацията може да бъде измерена чрез рейтинга на видеоклиповете или броя на зрителските гледания, във Facebook тя се определя чрез харесванията, за Twitter е броят на последователите и т.н. LinkedIn пък има своя собствена система за изграждане на репутация на своите абонати чрез одобряване на техните изброени професионални способности от останалите членове на социалната мрежа.

Идентичност

Това е функцията, чрез която абонатите на дадена мрежа сами разкриват своята персонална информация, свързана с тяхната личност – име, възраст, пол, професия, локация и т.н. Социалните платформи, които изискват техните потребители да си създадат профил с такъв тип информация, са Facebook, LinkedIn, Google+ и др. Това е вид виртуална визитна картичка и голяма част от потребителите се възползват от такъв тип услуга. Но точно този вид функция се визира и като основен недостатък на социалните медии, при които няма гаранция за неприкосновеност на личните данни. Все още не са изградени ефективни механизми и законодателни рамки, които да предпазят ефикасно потребителите на социалните мрежи от злоупотреба с личната им информация. Това е проблем, който в бъдеще ще бъде дискутиран и евентуално решен.

Групи

Този ключов елемент показва способността на онлайн потребителите на социалните мрежи да формират общности. Колкото по-популярна е определена социална платформа, толкова повече се разраства групата на приятелите, последователите, контактите. Поради нарастващото количество на потребители, сформирването на група често пъти е свързано с определени рестрикции или поне филтриране: чрез одобряване на член на групата от администратор.

Разговор

Тази опция на социалните мрежи дава възможност на юзърите да комуникират с други потребители. Голяма част от социалните платформи са конструирани основно да улеснят разговора между индивиди или групи. Twitter например позволява комуникация чрез кратки съобщения от 280 символа, на които не е необходимо да се отговаря. Става ясно, че тази платформа навярно повече на разговорите, а не на идентичността. Друга употреба на разговорите чрез социалните медии е част от маркетинг стратегията на много компании. В модния бранш се наблюдава един нескончаем диалог и презентиране на фешън кампании на всички социални платформи.

Споделяне

Функция за получаване, изпращане, обмяна и дистрибуция на съдържание. Instagram е платформа, за която споделянето на визуални изображения е ключова характеристика. Самото споделяне е част от комуникирането в социалните медии, но от самия споделен контент зависи дали ще се изградят взаимоотношения (персонални или професионални) или целта е да се разпространи рекламен материал от определени брандове и да се генерира активност сред потенциалните потребители на лейбъла. Голям препъни камък в посоката на споделянето е авторството на обменения материал. Социалната мрежа YouTube се сблъсква с проблема да провери източника на качените видеоклипове на сайта си. Нарастващото потребление на тази онлайн платформа увеличава огромно количество видеосъдържание, което YouTube трябва да провери за авторски права и да филтрира неподходящото съдържание.

Основните характеристики на социалните мрежи са от голяма значение за разбирането на новите форми на влияние, които те упражняват върху потребителите си. Седемте разгледани функции показват конкретен аспект от опита на потребителите на социални медии, а така също и маркетинговите стратегии, използвани от различните брандове в онлайн пространството.

Тези ключови елементи не се изключват взаимно, нито пък задължително присъстват в дейността на социалната медия. Често пъти те са застъпени под формата на различни конфигурации, в зависимост от таргет групата на разглежданата мрежа.

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПРОЦЕСА НА РЕМЕДИАЦИЯ

Социологът Жан-Франсоа Барбие-Буве разглежда световната информационна мрежа като комбинация между „културата на складирането“, представена от книгата (печатното слово) и „изливащата се култура“, характерна за телевизията и радиото (гледането и слушането). Културата на складирането изисква време, но веднъж отделил го, читателят притежава това време и сам решава дали да прочете всичко наведнъж или да чете в продължение на седмици или месеци. При изливащата се култура, аудиторията може да реагира само в едно наложено ѝ време. Интернет успява да предложи едновременно образ, звук и текст и така се преодоляват голяма част от недостатъците на традиционните масово-комуникационни канали. Четенето на екрана може да бъде владяно както четенето на книга.

Виртуалната култура е изключително мобилна форма с глобален характер, който е подвластен на глокализиращите културни и художествени тенденции в света. Макар по своята природа тя да притежава интерактивност и да преодолява граници (етнически, национални, континентални) като действа универсализиращо и интегриращо, виртуалната реалност често оказва алиениращо, ограничаващо въздействие върху хората, като често се нарушава живото общуване между приятели, роднини, съседи, колеги и т.н. Или както Барбие-Буве се изразява: „На практика интернет ме сближава с далечния подобен, но ме отдалечава от близкия различен“⁴.

Социалните медии са динамична среда, която непрестанно се развива, а така също и видоизменя съществуващите конвенционални медии. Д-р Агнес Ракамора, преподавател по социални науки и култура в „Университета по изкуствата в Лондон“ твърди: „Новото в новата медия идва от определения начин, по който тя видоизменя по-старата медия и по начините, по които по-старата медия видоизменя себе си, за да отговори на предизвикателството на новата медия.“ Те [Болтер и Грусин] наричат този процес „ремедиация“, процес, където и новата, и старата медия се заместват и видоизменят една друга“⁵.

С началото на XXI век новите технологичните открития и отворените платформи на социални медии променят облика на медийната обстановка.

⁴ Цит по: СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. 3-о изд. – Софийски университет „Св. Климент Охридски“; „Алма комуникация“. София, 2017, с. 111.

⁵ Цит по: BARTLETT, Djurdja et al. Fashion Media. Past and Present: Bloomsbury Academic, 2013, p. 160.

Според специалиста по онлайн комуникация и нови медии Грета Дерменджиева: „С появата на уеб 2.0 технологиите традиционните медии – в ролята си на инструмент за социален контрол с еднопосочно моделиращо влияние, и аудиторията им, каквато я познаваме – пасивно възприемаща информация и без средства за влияние върху съдържанието на медиите, отстъпват място на социалните медии. В тях публиката е комуникаторът (...) Получила нови права в мрежата благодарение на софтуерните средства и инструменти на уеб 2.0 технологиите, аудиторията започна да се превръща в онлайн общности”⁶.

Възприемането на социалните медии променя начина на комуникация между потребителите в модерното общество, но така също и създава нови възможности за глобално обединение с останалите. Медийният изследовател Лилия Райчева отчита: „Традиционните медии, дори радиото и телевизията въпреки своята симултантност, започват драматично да изостават в скоростната надпревара за вниманието на потребителите”⁷. Социалните медии успяват да поведат класацията със своята полифункционалност и интерактивност, като продължават да видоизменят традиционните комуникационни форми, предизвикващи появата на онлайн вестници и книги, онлайн радио станции, онлайн стрийминг на телевизионни канали, интернет телевизионни канали и др.

Днес има повече от два милиарда активни потребителя на социалните мрежи. Ако в началото всичко започва като начин за връзка с приятели и семейство, то сега еволюира до могъща глобална система, в която информацията обикаля земното кълбо за части от секундата. Както медийният теоретик Мария Попова отбелязва: „Потребителите ясно показват, че възприемат интернет като среда, в която пълноценно представят своите интереси, предпочитания, произведения, обогатяват собствените си разбирания, търсят съмишленици и почитатели. В рамките на глобалното виртуално пространство те участват с разбирането, че неговата кибернетичност им принадлежи, че са отговорни за положението, в което се намира и от тях зависят посоките, в които се простира. Общуването се явява първостепенна форма на културен обмен, а любопитството към различието и индивидуалните специфики спомагат за появата на цялостно виртуално общество”⁸. Тази кибер общност се превръща в инкубатор за отглеждането на социалните медии, които трансформират както традиционните комуникационни канали, така и начина на общуване на самите потребители, които изграждат огромна част от своето ежедневие, професионални мрежи и свободно време въз основа на социалните медии.

⁶ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят – Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2012, с. 447-448.

⁷ РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства – „Тип-Топ прес“, 2013, с.44.

⁸ ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек – „Фабер“. Велико Търново, 2012, с. 110.

МОДАТА В ЕПОХАТА НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Ако проследим етимологията на думата мода от английската „fashion” („фешън”), ще намерим сродни думи от френски и латински, употребявани през XIV век – френската дума „façon”, означаваща „лице, външност; конструкция, десен, дизайн; красота; маниер, характерна черта”, а така също и латинското „factionem”, което се превежда като „правене, подготовка” или „група от хора, действащи заедно”. Така думата се модифицира и през късния XIV век вече означава „стил, маниер” на обличане или украса, а към края на XV век е в смисъл на „преобладаваща практика; начин на обличане и украса, преобладаващ на определено място и определено време”. А от 30-те години на XVII век думата мода се налага със значението на „добър стил, съответстващ с вкусовете на модерното общество”⁹.

В речника „Оксфорд” думата мода е обяснена в първото си значение като „популярен стил на дрехи, прическа и т.н. на определено място и по определено време”¹⁰.

От векове насам хората използват модата като невербален акт на комуникация, за да индикират своя пол, ранг, социална, групова и професионална принадлежност, материален статут. Тя обхваща не само мимолетните модни тенденции, а е и начин за изразяване на индивидуалност, класа, креативност, бунт, кауза и всичко онова, което от вътрешна нагласа и светоусещане придобива външна изразност и демонстрация. Модата като най-външна обвивка на човека надминава защитната функция и се превръща в лакмус за промените в мисленето, идеологиите, убежденията на личността, влиза във функцията на арбитър и висш критерий за усещането за естетика, красота и хармония. Модата включва характеристиките и спецификите на облеклото и допълненията, но понятието „мода” е валидно и за всички други феномени и предмети, които се променят във времето в резултат на предпочитанията на хората ¹¹.

Един от основните компоненти на визуалната култура е модата, като несекващ извор на новаторство и творчески заряд. Навлизането на социалните медии през XXI век не само изменя комуникационните модели на общуване, но и трансформират модата, разгледана като част от визуалната култура.

Преди появата на социалните мрежи модните колекции са презентирани от дизайнерите на определените международни локации, на които присъстват определен списък от високопоставени гости и на които се очертава тонът на модния сезон. Потребителите на модата не са сред първите свидетели на

⁹ FASHION. Online Etymology Dictionary. [cited 06 March 2018]. Available from: <https://www.etymonline.com/word/fashion>.

¹⁰ HORNBY, Albert et al. „Oxford advanced learner’s dictionary.”, 2000, p. 422.

¹¹ Вж: СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. Ретираж. – Национална художествена академия; „От игла до конец “. София, 2016, с. 21.

новите модни артикули, нито пък разполагат с наличните средства да наблюдават в реално време модните дефилета.

От 80-те години на 20-ти век модните критици започват да усещат, че влиянието между модата и потребителите е взаимно. Уличната мода се превръща както във вдъхновение за много модни дизайнери (Аликзанър Маккуин, Вивиън Уестууд, Джон Галиано и мн. др.), така също и в показател, чрез който да се предскажат бъдещите модни тенденции.

Оказва се, че връзката социални медии – мода е двупосочна. Както новите дигитални технологии променят света на модния бизнес, така и самата мода вдъхновява за развитие онлайн пространството. Като пример може да се посочи иконичната зелена рокля „Версаче“, носена от певицата Дженифър Лопез на наградите „Грами“ през 2000 година. Според бившия изпълнителен директор на „Гугъл“ Ерик Шмид Джей Ло и нейната прозрачна рокля с дълбоко деколте до пъпа е „виновна“ за създаването на Google Images. През 2000 година дрехата на латино певицата става най-популярната заявка за търсене в Гугъл. Така и се ражда търсачката на Гугъл за изображения.

Преди социалните медии много потребители отделят повече средства за определени модни стоки. Причината е, че ги носят много по-дълго време, отколкото днес. Социалните мрежи насърчават начин на мислене, че щом дрехата е носена веднъж и споделена с приятели онлайн, то тя не бива да се носи пак и да се фотографира. Проблемът с такъв тип нагласа е, че повечето консуматори не могат да си позволят да притежават скъпи дрехи, които да облекат само веднъж. Едно решение на тази ситуация е създаването на сайтове, които дават модни артикули под наем (като например „Rent the Runaway“). Така модните ценители могат да си наемат моден аутфит на скъп бранд и да го върнат след това, без никой в социалните медии да разбере дали са си го купили или наели.

Поради навлизането на социалните медии и тази промяна, хората са по-склонни да пазаруват по-евтини дрехи, за да са в час с тенденциите, тъй като цикълът на модните трендове е силно скъсен. Търговците на „бърза мода“ (fast fashion) намират голяма ниша за изява, тъй като фешън феновете постоянно търсят нови и нови продукти, които да отразяват моментното им състояние.

Днес потребителите не се оглеждат в магазините, за да изберат следващата си визия – те проверяват снимките на своите приятели в социалните медии за вдъхновение. За търговците това означава, че социалните медии имат повече тежест от манекените по витрините на фешън магазините. Както и, че те трябва да намерят път към онлайн потребителите и да ги спечелят.

Социалните медии вече доминират и по време на модните ревюта. Модният бранд „Долче и Габана“ представя темата на колекцията си за пролет-лято 2016 г. „Италия е любов“ чрез пътешествие из Италия с дрехи в традиционни фолклорни италиански мотиви. В ерата на социалните медии

манекенките на марката дефилират на сцената и спират да си направят „селфита“ на фона на изглед от типично италианско селце.

„Ревюто на Валентино с изненадващото моментално появяване на Хензел Макдоналд и Дерек Зулеандър (още известни като Оуен Уилсън и Бен Стилър, които ще възпроизведат ролите си на мъжки модели в идния „Зуландър 2“), беше сред най-туитваните шоута на Седмицата на модата в Париж, като туитовете достигнаха 740 в минута”¹², заявява модният репортер и критик „Ню Йорк Таймс“ Матю Шнайер. По думите на креативния директор на австралийския луксозен бранд „Oroton“ Ана Мария Ескобар: „Вече не може да създадеш чанта и да я оставиш на хората да я купят. Трябва да създадеш мечта, свързана с нея. Трябва да създадеш история за чантата. Трябва да поставиш чантата на онова място, на което е предназначена да отиде, или да я оставиш там, където се предполага, че ще живее”¹³. Оказва се, че модният потребител иска да закупи нещо повече от мода, иска отношение.

Модните ревюта се посещават вече и от истински хора, а не само от елита. Присъствието на модни блогъри и влогъри по време на седмиците на модата позволява създаването на безплатно съдържание от потребител за потребител. Това е едно от най-важните влияния, което социалните мрежи упражняват върху модата. И макар модните блогъри да са активни в социалните платформи от 2005 г. насам, те не са добре приети от гилдията на модните журналисти и критици. Модният редактор на „Уошингтън поуст“ и носител на награда „Пулицър“ в раздела критика за материали, посветени на модата Робин Гивън смята, че модните блогъри не са нито достатъчно квалифицирани, нито имат необходимия опит и познания за модната индустрия: „Трябва да бъде нещо повече от просто „Харесвам го или не го харесвам.” Трябва да обясниш защо мислиш така – как си стигнал до този извод. Критиката не е лично мнение. В най-добрия случай тя е преценка, базирана на набор от факти, поставени в контекст”¹⁴. Професор Франсис Корнър, който оглавява Лондонския колеж за мода, изразява по-различна гледна точка по темата: „Еволюцията на технологиите и социалните медии позволи на потребителя да има глас... Аз следя много инстаграмъри и блогъри, които кореспондират на персоналната ми естетика и има много ниши, списания, които предизвикват статуквото на

¹² SCHNEIER, Matthew. How Kanye West Dominated Fashion Month (No Surprise, It Involved Social Media) (2015), The New York Times. [cited 02 October 2017]. Available from: <https://mobile.nytimes.com/2015/03/26/fashion/how-kanye-west-dominated-fashion-month-no-surprise-it-involved-social-media.html>.

¹³ BENDONI, Wendy K. Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World – New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017, p. 157.

¹⁴ WILSON, Julee. Are Fashion Bloggers Real Journalists? Robin Givhan Weighs In On The Matter (POLL). [cited 06 March 2018] Available from: https://www.huffingtonpost.com/2012/03/08/robin-givhan-on-fashion-bloggers_n_1331345.html.

традиционните модни публикации и определят различен дневен ред за разнообразни аудитории¹⁵.

Модният експерт и бизнес журналист Рейчъл Артър твърди: „Социалните медии демократизираха модата извънредно много, развивайки я от индустрия, която преди беше достъпна само за богатите, до индустрия, в която всеки потребител, без значение от възрастта, годините, заплатата, социалния клас или расата има правото да навлезе. Анонимността, която те предлагат, по много начини е това, което доведе до този вид демократизация. В наши дни потребителите очакват възможността да водят диалог с брандовете, към които се стремят, без да са осъждани дали в действителност ще си купят нещо от тях¹⁶.

ОНЛАЙН ФЕШЪН МАРКЕТИНГ

Един от новаторите в модния бизнес, който се присъединява към интернет разговора, е Жан – Пол Готие. Едни казват за него, че е най-щурият стилист в света. Други го наричат „пришълец от бъдещето”, а трети, шокирани от скандалните му творения на подиума, го отричат напълно. Едно е сигурно – без значение дали се слага положителен или отрицателен знак пред името му – Готие е не само успешен моден дизайнер, но и находчив бизнесмен. През 1999 година Готие става първият моден творец в света, който открива онлайн-бутик. На своята интернет премиера Готие коментира така: „Модата е изкуство, ориентирано към бъдещето. Хората, чиито идеи и мисли остават в настоящето или в миналото, нямат право да се наричат модерни¹⁷.

За да се разбере защо модният онлайн бизнес е такъв голям пробив за фешън индустрията, трябва да се осмислят основните елементи на електронната търговия. Ecommerce¹⁸ представлява дял от електронния бизнес и обхваща закупуването, продаването и обмена на стоки и услуги чрез компютърни мрежи (като интернет) като транзакциите по продажбата са изпълнени по електронен път. Електронната търговия може да бъде разпределена в четири основни категории¹⁹:

¹⁵ KAY, Karen. Does the fashion industry still need Vogue in the age of social media? [cited 06 March 2018] Available from: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/08/does-fashion-industry-need-vogue-in-instagram-age>.

¹⁶ BENDONI, Wendy K. Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World – New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017, p. 39.

¹⁷ КАПИТАЛ. Жан-Пол Готие – извънземният. [cited 02 October 2017]. Available from: http://www.capital.bg/vestnikut/kapitel/2001/07/28/210210_jan-pol_gotie_-izvunzemniat/.

¹⁸ От английски език: electronic commerce, e-commerce.

¹⁹ DIGITSMITH. Ecommerce definition and types of ecommerce. [cited 02 March 2018]. Available from: <http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html>.

1) B2B (Business-to-Business) Бизнес към бизнес

B2B е търговия, при която компаниите работят една с друга като производителят продава своята стока на дистрибуторите и търговците на едро продават тази стока на търговците на дребно. Ценообразуването зависи от количеството на поръчките и често пъти търпи допълнително договаряне.

2) B2C (Business-to-Consumer) Бизнес към потребител

При този тип търговия бизнесът продава своето производство на масовия потребител, обикновено чрез каталог, използвайки софтуер за пазаруване чрез виртуална пазарска количка.

3) C2B (Consumer-to-Business) Потребител към бизнес

При C2B търговията, клиентът публикува свой проект с определен бюджет онлайн и в рамките на часове компаниите преглеждат изискванията на клиента и започват да наддават за проекта. Клиентът разглежда офертите на компаниите и селектира фирмата, която ще го изпълни.

4) C2C (Consumer-to-Consumer) Потребител към потребител

Това е вид онлайн търговия, при която индивидите могат да продават и купуват стоки един от друг, благодарение на онлайн системи за плащане като „PayPal“. E-Bay е пример за такъв тип услуга, при която на аукцион всеки потребител може да закупи или да продаде желан от него артикул.

Маркетингът е бизнес метод, чрез който компанията се опитва да се постави на мястото на потребителя или потенциалния купувач. Чрез маркетинга се добива допълнително познание за механизмите, чрез които да се подсигури, че креативният компонент е използван най-рационално, позволявайки на бизнеса да просперира и да се разрасне. Процесът включва идентифициране на потребителите, определяне на нуждите и желанията на тези потенциални клиенти и опит да се допринесе за удовлетворяването на купувачите като им се доставят подходящи продукти на приемливи цени. Маркетингът още включва и дистрибуцията и промоирането на предлаганите продукти.

Модният маркетинг е приложение на разнообразие от техники и бизнес похвати, които се фокусират върху потребителите или потенциалните клиенти на модни артикули и услуги, с цел да се посрещнат дългосрочните цели на организацията²⁰.

Онлайн пазаруването се превръща в неделима част от модния маркетинг. След като купувачите открият нови модни продукти, които закупят и използват, то това рефлектира върху поведението им в социалните мрежи – те споделят своя отзив за модния бранд сред своята общност от виртуални последователи и приятели. Възможностите да се пазаруват онлайн модни лейбъли е неограничено.

²⁰ AYADA, Wesam M., and Nessreen A. Elmelegy. „Advergaming on Facebook a new approach to improve the fashion marketing.“ *International Design Journal* 2, no. 2 (2014), p. 140.

„Net-a-Porter” съществува от 2000 година насам и представлява онлайн магазин, продаващ модни артикули на луксозни брандове. Луксозното онлайн пазаруване е интегрална част от модния свят днес, но преди около двадесет години първоначално се е прокрадвал скептицизъм дали модните потребители ще желаят да закупят скъпи фешън лейбъли по интернет. Сега пазаруването чрез мобилен телефон онлайн набира невероятна скорост като дори започва стабилно да конкурира традиционните покупки от реалните магазини. Собственичката на „Net-a-Porter” Алисън Лойнис признава пред „Financial Times”, че най-богатите ѝ клиенти не се притесняват да похарчат големи суми за бижута и часовници, закупени онлайн. Най-скъпата покупка, направена през нейния сайт е на стойност от £113 000 и представлява луксозен златен часовник с диаманти „Panthère de Cartier”. Според Лойнис „Net-a-Porter” процъфтява, за разлика от други подобни уебсайтове, защото онлайн платформата е „невероятно ориентирана към клиентите”²¹. Луксозните дизайнерски брандове имат допълнителни технологични изисквания и опасения, когато става въпрос за онлайн продажби, като например как артикул, струващ хиляди долара да бъде пакетиран дискретно и в същото време представително за марката. Погледнато в цифри, 40% от висококачествените марки не продават продуктите си онлайн. Глобалната компания „Маккинзи енд Къмпани”, предлагаща услуги в областта на управленското консултиране, предрича, че продажбите на луксозни дизайнерски марки ще се утроят в следващите 10 години и до 2025 година общият дял на онлайн луксозни стоки ще достигне 18%²².

QR кодът (съкращение от „Quick Response” – Бърза реакция) е специфичен матричен баркод, който се състои от черни модули, които са подредени в квадратни схеми върху бял фон. Информацията в него може да бъде текстова, URL, музикално видео и др. Този тип кодове могат да се принтират върху различен тип медия, често пъти на билбордове или върху витрини на магазини и съдържат допълнителна информация за определен артикул. Модната индустрия веднага възприема този нов онлайн модел на комуникация със своите потребители, който за първи път е измислен през 1994 г. в Токио. Популярните модели смартфони съдържат приложения-четци за кодове. Модните брандове ги използват като лесен начин да отведат потребителите си на своя интернет адрес, откъдето да намерят допълнителна информация за модния артикул и да го закупят онлайн.

²¹ LONG, Carola. Net-a-Porter’s Alison Loehnis, the woman behind your wardrobe. The Financial Times, 2018. [cited 01 March 2018]. Available from: <https://www.ft.com/content/6c1615d4-1b0c-11e8-aaca-4574d7dabfb6>.

²² POPOMARONIS, Tom. Luxury Brands Are Becoming Big Players In The E-Commerce Game. Forbes, 2017. [cited 01 October 2017]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2017/02/28/luxury-brands-are-becoming-big-players-in-the-growing-ecommerce-game/#1d49a1622079>.

През 2012 г. Ралф Лорен използва възможностите на QR кода при една съвместна колаборация с лондонския търговски център „Хародс“. Американският лейбъл поставя кодове на прозорците на 15 магазина. Сканирането на кодовете показва информация за най-новата колекция на „Ралф Лаурен“, изложена в „Хародс“.

Нюйоркският дизайнерски бранд „Рошамбо“ пуска на пазара умно яке, което разполага с вграден QR код в скрит джоб на един от ръкавите. Якето е част от есенно-зимната колекция на лейбъла за 2016^{та}. Предимствата на вградения QR код са VIP достъп до ексклузивно събитие, селектирано от „Рошамбо“, вход за модното ревю на модната марка на Нюйоркската модна седмица, а така също и сканирането на кода може да донесе безплатни подаръци на притежателя му. Подаръците могат да бъдат спечелени, след като със смартфон-четец се сканира якето, когато то се намира на около 50 метра разстояние от един от трите магазина на бранда в Ню Йорк, където се продава същото умно яке на цена от \$630.

„Snap Fashion“ е иновативно разработена модна услуга, която клиентът може да свали като апликация на своя смартфон и просто да хареса един моден артикул около себе си, който да снима. Търсачката на „Snap Fashion“ автоматично сравнява изображението и прави предложение за подобно изглеждащи модни артикули, като представените продукти са селектирани сред над 250 модни лейбъла, които всеки потребител може да закупи онлайн в същия момент. Тази онлайн платформа, поддържана на уебсайт или на мобилен телефон, е създадена през 2012 г. от англичанката Джени Грифитс, която се занимава с компютърни науки. Чрез тази услуга клиентът не само има възможност да снима красива рокля на райета, която е забелязал в парка или в модно списание, но и след като използва „Snap Fashion“ може да подбере подобна рокля на предпочитана модна марка, която да закупи веднага онлайн и то в желана от него ценова рамка. За ползите от своя продукт Джени Грифитс обяснява в интервю: „За мен, търсенето [в интернет] използвайки изображения изглеждаше като нещо обичайно и с гордост казвам, че бяхме първите, които да го осъществим в мрежата чрез мобилна апликация за мода“²³.

И тук идва моментът на голямата промяна на модната индустрия. Цялостната стратегия на маркетинга, насочен към бизнеса (B2B marketing) поема посока към маркетинг, насочен към клиента (B2C marketing).

При маркетинг тип B2B процесът на взимане на решенията е по-дълъг и включва по-голям брой замесени заинтересовани страни. Маркетингът се стреми да осмисли и разбере купувачите в компаниите, работния им процес и всичките процедури, които спазват. Пазарът B2B има нужда от познание, тези които търсят, се нуждаят от информация. Най-важното в маркетинг съ-

²³ HARRIS, Clare. The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. Bloomsbury Publishing, 2017, p 162.

общението трябва да бъде как продуктът спестява на бизнеса време, ресурси и пари. Ето защо този тип пазар е по-заинтересован от логиката и почти няма емоция в решението за покупка.

При B2C маркетинга е точно обратното – процесът на взимане на решенията е по-кратък и включва по-малък брой участващи заинтересовани страни. Фокусът е насочен към ползите за клиента от дадения продукт. Решението е по-емоционално. Потребителите са различни и затова са необходими разнообразни медийни канали, за да се достигне до тях и те да бъдат убедени. Клиентите очакват маркетингът да им изброи ползите от продукта в опростен и лесен за разбиране вид.

Онлайн търговията B2C продължава да се разраства глобално. Водещите тенденции включват и нарастващата употреба на пазаруване през мобилните устройства. Консуматорските очаквания ескалиращо нарастват с достъпа до модни тенденции, разпространени чрез социалните мрежи. Скоростта, с която продуктите достигат потребителите, е изключително висока. Достъпът до съвременната мода в дигиталната епоха е улеснен повече от всякога. Интернет технологията позволява на средностатистическия моден потребител да заеме първите места на модните дефилета, благодарение на лайф стрийминга. **Видео потокът на живо**²⁴ на модните ревюта, както и фотографите от първите редове на спектаклите се качват веднага в интернет пространството, даващи възможност на любителите на модата по целия свят да станат свидетели на модните събития.

Първият инициатор сред модните дизайнери, който използва лайф стрийминга, за да излъчи на живо своя колекция, е лошото момче на английската мода Александър Маккуин. Своята колекция пролет-лято 2010 покойният дизайнер наименува „Plato’s Atlantis” по името на легендарния остров Атлантида, чийто най-ранни упоменавания се проследяват от древногръцкия философ Платон. Авангардната модна линия е инспирирана и от страстта към гмуркането на дизайнера, който е запален водолаз. Представените фешън артикули варират от дрехи в камуфлажни принтове на рози и орнаменти от жакард, изобразяващи пеперуди в зелени и кафяви тонове, напомнящи за живота над водата, докато змийските принтове асоциират със сухоземния начин на живот, а дизайните, изпълнени в синьо и лилаво, възпламеняващи изображения на океански животни като охлюви и медузи. Тук Маккуин използва високотехнологичен дигитален печат за създаването на всека отделна дреха. Най-важното обаче е, че с тази иновативна колекция

²⁴ Лайв стрийминг – (на англ. live streaming) Стриймингът на живо по-конкретно означава, че дадена медия се излъчва на живо в интернет. Процесът включва камера за медията, кодираща системата за цифровизиране на съдържанието, медиен издател, чрез който потоците са достъпни на потенциалния краен потребител и доставяща съдържанието мрежа, която да го разпределя и доставя. Така медията може да бъде гледана от крайния потребител на живо. (https://bg.wikipedia.org/wiki/Видео_стрийминг)

дизайнерът завзема нови територии чрез първата от рода си модна мулти-медийна презентация. В колаборация с фотографа и уеб издателя Ник Найт двамата творци предлагат лайф стрийминг на първото модно ревю в интернет пространството, позволявайки интерактивен диалог между модата, социалните медии и технологиите²⁵.

Твърдението, че „една модна тенденция е приключила преди да започне”, означава, че модните потребители могат в реално време да купуват онлайн модните артикули, още преди модното ревю да е приключило. Цикълът на направена покупка в интернет и доставянето лично на адрес на клиента вече е толкова кратък, че консуматорите спокойно могат да преминават към нова модна тенденция светкавично. В дигиталната ера, в която закупуването на последното дизайнерско произведение, е на един клик разстояние, един от основните движещи мотиви е „**страхът от пропускане на нещо**” или на кратко „**FOMO**” (от англ. „fear of missing out”). Този акроним се появява в „Urban Dictionary” като дума на деня за 14 април 2011. „FOMO” се счита за форма на социална тревожност – натрапчиво притеснение, че може да се пропусне възможност за социално взаимодействие или друго важно събитие, често предизвикано от публикации, видени в социалните мрежи. Този синдром рефлектира върху безпокойството, че приятелите на даден потребител може да прекарват приятни и удовлетворяващи изживявания, от които той самият отсъства. Социалните мрежи дават непрестанни възможности човек да бъде „харесан”, да има приятели и последователи, което създава и постоянна възможност за сравнение на личните статуси, снимки, изживявания, постижения. Платформи като Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram особено много развиват предпоставки за съществуване на „FOMO”²⁶.

FOMO не е единственото чувство на безпокойство, породено в епохата на социалните медии. Той е само началото на дефинирането на нови видове поведенчески проблеми, свързани с общуването чрез социалните мрежи. Изследователите в областта на социалните платформи и взаимоотношения са открили още няколко вида страх²⁷: MOMO, BROMO, FOJI, FOMOMO, SLOMO, JOMO.

MOMO – The Mystery of Missing Out, или „неизвестността да не се пропусне нещо” е чувството на подозрение, че потребителят е пропуснал съби-

²⁵ BETHUNE, Kate. Alexander McQueen: Savage Beauty. ‘Encyclopedia of Collections’ in Alexander McQueen, ed. Claire Wilcox, V&A Publishing 2015. [cited 05 March 2018]. Available from: <http://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/>

²⁶ DOSSEY, Larry. „FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment.” Explore: The Journal of Science and Healing 10, no. 2 (2014): 69-73.

²⁷ FERRIER, Morwenna. After Fomo: five more feelings of angst in the social media age. [cited 05 March 2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2016/jan/18/fomo-five-more-feelings-angst-social-media-acronyms>.

тия, които не са документирани в социалните мрежи и които са били толкова интересни и забавни, че участниците не са имали време да ги представят в интернет платформите или че са били толкова невероятни, че медийният шум е умишлено избегнат.

BROMO – Bros=Friends е когато приятелите на даден потребител го предпазват от събитие, което е пропуснал, като не публикуват снимки от него, за да не го дразнят.

FOJI – Fear of joining in е страхът на потребителя да се присъедини към големия онлайн диалог, защото не знае какво точно да публикува, съмнявасе дали снимките му ще бъдат харесани, оценени или споделени.

FOMOMO – The Fear of The Mystery of Missing Out е „страхът от неизвестността да не се пропусне нещо“, т.е. това е FOMO, но доведено до крайност. Тук става въпрос за страха на даден потребител да не пропусне нещо важно в социалната медия, защото по една или друга причина няма достъп до нея.

SLOMO – Slow to miss out е ситуация, при която потребителят се чувства изостанал при ползването на определена информация (например при откритието как неговите приятели са били на парти цяла нощ и са качвали невероятни снимки в социалните платформи докато той самият е спял).

JOMO – Joy of missing out представя точно обратния ефект – радостта от пропускането на социалните събития. Това е моментът, в който потребителят предпочита да си остане вкъщи с чаша топъл шоколад и увлекателна книга и предпазено решава да отсъстваш от събитие, което ще бъде представено в различни социални платформи.

Същите тези страхове, които карат потребителите на социалните медии да проверяват смартфона си непосредствено преди лягане или с отваряне на очите си сутрин, за да се уверят, че не са пропуснали нещо важно, са основното гориво, което подхранва консуматорските апетити на модните ценители да притежават веднага най-актуалното, предложено от модната индустрия.

Според направения за 2018 г. доклад на уебсайта „Business of Fashion” (BoF)²⁸ онлайн продажбите в модната индустрия се повишават с бързо темпо. Фешън потребителите в Югоизточна Азия прекарват дневно около осем часа онлайн, като в това число влиза използването на социални мрежи, видео стриймингът и пазаруването. Модният консуматор вече не пазарува по традиционния линеарен модел, а по един по-комплексен начин: чрез интернет. Първите онлайн компании за търговия като „Амазон”, „Запос”, „Алибаба” и изцяло виртуалния бутик „Net-a-Porter” улесняват своите потребители, предлагайки богато разнообразие от артикули, на конкурентни цени, до-

²⁸ BOF TEAM. The State of Fashion 2018. Business of Fashion, 2018. [cited 01 March 2018] Available from:

https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-state-of-fashion-2018?utm_campaign=McKinsey&utm_medium=marketingmodule&utm_source=homepage

ставени до посочен адрес. Консуматорите на модни артикули са постоянно „ухажвани“ от фешън брандовете, които искат да подобрят не само качеството, но и бързината на доставката. Като положителен пример в тази посока може да се посочи успешната колаборация между гиганта „Гучи“ и онлайн платформата „Фарфеч“, дистрибутор на над 700 модни бранда по цял свят, която предлага доставка в избрани градове от магазина до адреса на купувача в рамките на максимум 90 минути. Вниманието на клиентите е изцяло обърнато към новите комуникационни канали и социалните мрежи имат огромно влияние върху модата, тъй като решенията за покупка са отражение на прекараното време в социалните платформи. По-младото поколение поставя на предна позиция цената като важен критерий в подбора на модни стоки пред лоялността към определен бранд. Освен това за новата генерация потребители е изключително важно модната компания да отговаря на критериите за удобство, качество, ценности, новост и цена.

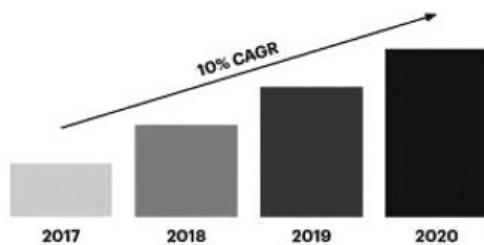


Exhibit 4 New influences to consumers' purchase decisions

Customer shopping habits



Фиг. 2

Според статистиката, представена в доклада „Състоянието на модата 2018“, екипът на ВоФ поднася графики, които недвусмислено представят как комбинираният годишен темп на растеж (CAGR) на глобалните онлайн продажби на облекло и обувки за периода 2017 – 2020 се очаква да нарасне с цели 10% (Фиг.2). Освен това на преден план застават два основни инфлуенсъра при взимането на решение за фешън покупки – първото влияние, заемащо цели 74% са социалните медии, а второто са онлайн рецензиите за определен моден артикул, чието влияние се определя цифром като 55%.

И тъй като купувачите правят по-голямата част от проучването си за

модните стоки онлайн, то социалните мрежи създават опции, които да улеснят пазаруването и заплащането. Pinterest имат възможност за пазаруване през социалната мрежа на селектирани продукти от екипа на платформата, а Facebook откриват опция „Marketplace”, която буквално представлява виртуален пазар, в който може да се продават или купуват нови и употребявани стоки от хора с локация в близост до клиента.

Директорът на WWD Алекс Бадия заявява: „Социалните медии се превръщат в най-голямата трансформация, която сме виждали в модната индустрия откакто си спомням... Цялата модна система е обърната с краката нагоре заради социалните медии. Посоката на модата сега е във властта на потребителя”²⁹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В направеното проучване става ясно, че социалните медии коренно променят света на модата. Като първа забележителна промяна показва как, благодарение на новите технологии, среднестатистическият потребител има същото количество информация за най-новите модни тенденции в реално време, както и самият моден елит: лайв стриймингът допринася за тази радикална промяна, а така също и модните блогъри и влогъри, създаващи безплатно модно съдържание.

Наблюдаваните модни тенденции се зараждат и определят чрез активността в социалните мрежи – чрез броя на лайковете, импресиите и споделянията. Това онлайн влияние върху модните трендове придобива все по-голямо значение, конкуриращо рекламите в модните списания и предавания и стилизираните модели по витрините на луксозните бутици.

Онлайн пазаруването на модни артикули става все по-удобно и бързо, а модната маркетинг стратегия започва да се ориентира от бизнес модел към насоченост към клиента: прокламира се онлайн пазаруването и рекламите през социалните мрежи. Все повече модни брандове използват основните ключови характеристики на социалните мрежи, за да изградят достоверен профил на своите клиенти (въз основа на пола, възрастта, локацията, предпочитанията, взаимоотношенията и др.) и така да подготвят умели онлайн пиар кампании, поднесени адекватно, с точното послание и прецизен визуален облик, в зависимост от индивидуалните особености на онлайн платформата и таргет групата. Наблюдава се тенденция към възход на онлайн продажбите на модни артикули, които започват бавно, но сигурно да конкурират традиционното пазаруване от магазин.

Като проблемно поле при социалните медии е отчетено възникването

²⁹ BENDONI, Wendy K. Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World – New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017, p. 50.

на синдрома FOMO и сродните му проявения. Този перманентен страх, че е пропусната важна информация в социалните мрежи, от една страна е обезпокоителен, а от друга се превръща в успешно приложена маркетинг стратегия от модните брандове. Парадоксално е, че дори страхът да не ти падне батерията на телефона може да се употреби като ефективен маркетинг ход от фешън индустрията, която използва слабостите на потребителите на социалните мрежи, за да скъсява модния цикъл и да продава нови и нови артикули, които трябва да се купят веднага, докато още са актуални.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят – Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2012.
- КАПИТАЛ. Жан-Пол Готие – извънземният.[online]. Capital.bg, 2017. [cited 02 October 2017]. Available from: http://www.capital.bg/vestnikut/kapitel/2001/07/28/210210_jan-pol_gotie_-_izvunzemniiat/.
- ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек – „Фабер“. Велико Търново, 2012.
- РАЙЧЕВА, Лилия. Феноменът телевизия. Трансформации и предизвикателства – „Тип-Топ прес“, 2013.
- СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии. 3-о изд. – Софийски университет „Св. Климент Охридски“; „Алма комуникация“. София, 2017.
- СТОЙКОВ, Любомир. Теоретични проблеми на модата. Ретираж. – Национална художествена академия; „От игла до конец „, София, 2016.
- AYADA, Wesam M., and Nessreen A. Elmelegy. „Advergaming on Facebook a new approach to improve the fashion marketing.” *International Design Journal* 2, no. 2 (2014), pp. 139-151.
- BARTLETT, Djurdja et al. *Fashion Media. Past and Present*: Bloomsbury Academic, 2013.
- BENDONI, Wendy K. *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World* – New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017.
- BETHUNE, Kate. Alexander McQueen: Savage Beauty. ‘Encyclopedia of Collections’ in Alexander McQueen, ed. Claire Wilcox, V&A Publishing 2015. [cited 05 March 2018]. Available from: <http://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-platos-atlantis/>
- BOF TEAM. The State of Fashion 2018 [online]. *Business of Fashion*, 2018. [cited 01 March 2018] Available from: https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-state-of-fashion-2018?utm_campaign=McKinsey&utm_medium=marketingmodule&utm_source=homepage
- CAMBRIDGE Dictionary. [online]. Cambridge University Press, 2017. [cited 10 November 2017]. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-network>.
- DIGITSMITH. Ecommerce definition and types of ecommerce [online]. 2011 DigitSmith. [cited 02 March 2018]. Available from: <http://www.digitsmith.com/ecommerce-definition.html>.
- DOSSEY, Larry. „FOMO, digital dementia, and our dangerous experiment.” *Explore: The Journal of Science and Healing* 10, no. 2 (2014): pp. 69-73.

- FASHION. Online Etymology Dictionary. [online].[cited 06 March 2018]. Available from: <https://www.etymonline.com/word/fashion>.
- FERRIER, Morwenna. After Fomo: five more feelings of angst in the social media age. [online]. Guardian, 2018. [cited 05 March 2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/fashion/shortcuts/2016/jan/18/fomo-five-more-feelings-angst-social-media-acronyms>.
- HARRIS, Clare. The Fundamentals of Digital Fashion Marketing. Bloomsbury Publishing, 2017.
- HORNBY, Albert et al. „Oxford advanced learner’s dictionary.”, 2000, p. 422.
- KAY, Karen. Does the fashion industry still need Vogue in the age of social media? [online]. Guardian, 2018. [cited 06 March 2018]. Available from: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/jul/08/does-fashion-industry-need-vogue-in-instagram-age>.
- KIETZMANN, Jan H. et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. In: Business Horizons, Volume 54, Issue 3, May – June 2011, Pages 241-251 [online]. Academia.edu, 2018. [cited 28 February 2018] Available from: https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media.
- LONG, Carola. Net-a-Porter’s Alison Loehnis, the woman behind your wardrobe [online]. The Financial Times, 2018. [cited 01 March 2018]. Available from: <https://www.ft.com/content/6c1615d4-1b0c-11e8-aaca-4574d7dabfb6>.
- POPOMARONIS, Tom. Luxury Brands Are Becoming Big Players In The E-Commerce Game. [online]. Forbes, 2017. [cited 01 October 2017]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/tompopomaronis/2017/02/28/luxury-brands-are-becoming-big-players-in-the-growing-ecommerce-game/#1d49a1622079>.
- RIZWAN, Zara. QR Codes in Fashion and Accessories: Here Technology Meets Style [online]. Scanova, 2012. [cited 21 March 2017]. Available from: <https://scanova.io/blog/blog/2017/03/21/qr-codes-fashion-accessories/>.
- SCHNEIER, Matthew. How Kanye West Dominated Fashion Month (No Surprise, It Involved Social Media) (2015). [online]. The New York Times, 2017. [cited 02 October 2017]. Available from: <https://mobile.nytimes.com/2015/03/26/fashion/how-kanye-west-dominated-fashion-month-no-surprise-it-involved-social-media.html>.

ЛИЧНИТЕ ИСТОРИИ В МЕДИИТЕ

ЯВОР ЦВЕТАНОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Yavor Tsvetanov. PERSONAL STORIES IN MEDIA

The personal stories in media are not a new phenomenon. They started as part of newspapers and magazines. And they gradually transferred to electronic media – radio, television and internet. Human interest stories offer a different and more diverse journalism environment. They attract readers, listeners, viewers, who otherwise are not interested in other types of journalism. The personal stories are referred to as advocacy journalism in some cases. The television producers, who are sagacious, use all the different online platforms to spread the episodes of the shows, which main focus are the personal stories. The internet helps spreading the concept `real virtuality`, which firstly was used by the Spanish sociologist, Manuel Castells, and this concept refers to personal stories as well, because sometimes the stories are told in such an emotional way that they leave a strong mark in the viewers' mind.

Keywords: personal stories, media, internet, real virtuality, new technologies, advocacy journalism, infotainment

Развитието на новите технологии и масовото навлизане на интернет комуникацията оказват благотворно и съживително влияние на журналистическите процеси. Като че ли обаче се стига до етапа на заливане и презасищане на потребителите с медийни послания, новини, сензации, ексклузивни материали. Все повече умишлено се търси подмяната на твърдите новини с меки. Инфотейнмънтът се е превърнал в ежедневиe, особено за телевизионния зрител и интернет потребителя. Медийната конвергенция набира скорост. Традиционните медии отдавна са разбра-

ли, че ако не се ориентират към интернет пространството, то те ще бъдат обречени на неизбежен фалит.

Според испанския социолог Мануел Кастелс „още от 90-те години живеем в културата на реалната виртуалност.” Тя започва със самата поява на телевизията и се разраства до неимоверни размери през 10-те години на 21-и век. „Комуникацията е внедрена във всеки аспект на дигиталните технологии, но това, за съжаление, допринася за по-лесната манипулация на информацията, а източниците ѝ не могат да бъдат разпознати.”¹ Срещу тези явления се противопоставят личните истории в медиите, при които от първо лице единствено или множествено число се представят сюжети и съдби на реални персонажи като журналистът е с второстепенна, а не главна роля. По този начин възможността за манипулация е сведена почти до пълен минимум, а зрителят почти моментално се доверява на обикновения човек, който му говори от телевизионния екран.

Кастелс приема, че в интернет същността на медийното съобщение е породено от разнообразието, произлизащо от интеграцията на потребителя в комуникационната система.² Културата на реалната виртуалност е действителен канал, в който „самата реалност е изцяло хваната, напълно преобразена във виртуална, имиджова среда. Усещанията не са само екранни. Те се превръщат в опит.”³ Присъствието в интернет стана задължително едва ли не за всекиго в информационното общество – от обикновения потребител, споделящ истории от личния си живот, през търговците, които рекламират стоката си до най-големите медийни компании. Всяка една известна личност превръща Facebook, Twitter и Instagram акаунтите си в източници на новинарски материали, споделяйки новините, които държи да бъдат разпространени сред обществеността.

Интернет обаче помага и на редовите граждани, а не само на известните в публичното пространство личности. Той дава възможност на всеки един от тях да създава и публикува собствените си журналистически материали. Така много хора, които не са имали шанса да бъдат и да работят като журналисти, започват да бъдат активни и да следват това си призвание. Има безброй примери за много известни и успешни, граждански журналисти. Онлайн пространството налага нови параметри на развитие на познати журналистически форми като гражданската и адвокатстваща журналистика. Според медийния теоретик Мария ПОПОВА „гражданската журналистика и журналистиката като куче пазач обаче предлагат едно ново виждане за пристрастността в журналистиката. Те залагат на идеята, че когато е соци-

¹ Virtual reality vs. real virtuality. Достъпно на адрес: <https://sites.google.com/a/york.ac.uk/media-communication-essay/virtual-reality-real-virtuality> [14.02.2018]

² CASTELLS, M. (1996). The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture, Volume I. Oxford: Blackwell Publishers. с. 368

³ Пак там. с. 373

ално оправдано, журналистиката може да загуби част от своята обективност, за сметка на социалната закрила. Нейното проявление може да се установи в още един вид журналистика – застъпническата (адвокатстваща) журналистика. При нея ролята на медиите е да закрилят определени, социално онеправдани групи, които нямат лесен достъп до публичното пространство като представят техните проблеми, позиции, индивидуалности. Тук отново има заложено критично и контролно отношение към властта, която се оказва неспособна да реши социалните конфликти и да балансира между различните социални интереси.”⁴

Адвокатстващата, гражданската и журналистиката като куче пазач са взаимно свързани. Те се преплитат и понякога е трудно да бъдат разграничени една от друга. Това е едно поле на журналистическата теория, което не е докрай изследвано, анализирано, проучвано. Силата на гражданската журналистика все още не е напълно осъзната, а и големите медийни гиганти се опитват да я потиснат. Разбира се, реализирането на мащабни разследвания и проучвания изисква огромни финансови средства, с които обикновените граждани не разполагат. Затова както никога досега информацията е движещата сила на съвременното общество. „Информационната икономика не убива капитализма. Тя го движи.”⁵ Има резон в думите на икономическия историк Джулиън Адорни, защото е факт, че най-големите медийни компании са тези на страните с най-много развити икономически и финансови сектори.

Реално погледнато всяко едно важно събитие, което засяга огромен брой граждани по целия свят и носи голяма информационна стойност, има потенциала да предложи хиляди малки, човешки, лични истории, които представени по правилния начин, без излишно драматизиране и без акцентирание върху сензацийата и пошлостта, могат да въздействат на медийните потребители на най-различни емоционални и психологически нива. Интернет определено спомага за по-широкото разпространение на журналистическите продукти, посветени на личните човешки истории, като платформа, която предоставя достъп, без значение от местоположението на потребителите. Традиционните медии гледат да бъдат и много активни онлайн, за да могат да задържат, а евентуално и да увеличат своята аудитория. Онлайн средата дава големи възможности и на медиите с по-скромни финансови средства да бъдат забелязани и да се утвърдят в безкрайно конкурентния медиен пазар.

„Без значение как е представена, добрата човешка история винаги е имала силата. Най-способните журналисти и писатели са наясно как историите влияят върху хората и се възползват от това по най-ефикасния начин”⁶, пише

⁴ ПОПОВА, М. Журналистическата теория, В.Т. 2012, Фабер, с. 68

⁵ Адорни, Д. Информация, капитализъм и отворен код, достъпно на адрес: https://ek-ipbg.com/informacionnata-ikonomika-ne-ubiva-kapitalizma-tya-go-dviji/#_ftn1 [29.01.2018]

⁶ BROOKES, A. The Power Of The Human Interest Story – Zazzle Media, достъпно на адрес: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/human-interest-story/#gref> [29.01.2018]

Андрю Брукс. Журналистиката, посветена на личните истории, започва от печатните издания и постепенно преминава към електронните медии. Разгръщайки своя пълен потенциал, личните истории стават желани от редакторите на големите медийни корпорации. Често обаче се прекрачва тънката граница между добрия вкус и пошлата сензация. Журналистическите качества и ценности на дадена, лична история биват подменени с акцентиране единствено върху негативните ѝ страни. Инфотейнмънтът бива задействан с пълна сила и накрая единственото, което интересува продуцентите, е високият рейтинг.

„Личната история поставя хората в сърцето на събитията. Правейки това, тя има два основни плюса, е мнението на Андрю Брукс. Дава на читателя възможността да се сравни с някого и задоволява нашето естествено любопитство към живота на останалите.”⁷ Всъщност една от основните причини хората да искат да се занимават с журналистика и да практикуват тази професия е интересът им към живота на останалите и условието да предадат стойностно личните истории, така че те да оставят следа в съзнанието на медийните потребители и да послужат като пример за качествена журналистика.

Добрите, интересни и социално ориентирани медийни продукти, които отразяват личните истории, налагат свои норми на журналистическа отговорност, независимо дали са реализирани в традиционни медии или във виртуалното пространство. Според българския телевизионен продуцент Ива Димитрова, автор на предаването „Малки истории” по Българската национална телевизия, водещ медиен похват, който се използва от съвременните медии, е акцентирането върху самата история: „попаднали сме на интересен казус или някой ни е потърсил с желание да разкаже историята си, с молба за подкрепа и така нататък. Тогава тръгваме от тази история и доразвиваме темата, към която тя попада, заявява тя. Търсим и още истории, които да дадат друг ъгъл и другата страна на проблема”⁸.

Същевременно наболелите обществено значими теми биват разглеждани под нов, непознат до момента ъгъл чрез личната история и човешката съдба на редовия гражданин. Така се получава комбинацията между журналистическия професионализъм и задоволяването на естественото любопитство на потребителя.

Сходно е виждането на друг популярен български журналист – Мартин Карбовски, автор и продуцент на предаването „Карбовски: Втори план” по БТВ. В директен и откровен стил той заявява: „С Лили Иванова например има безброй много направени интервюта, докато с „малкия човек” понякога

⁷ Пак там.

⁸ Ива Димитрова В: Цветанов, Явор. Дипломна работа „Специфики на личните истории в телевизията – медийно въздействие, продуцентски похвати и реакции на аудиторията“. Приложение №1, стр. 124

има възможност само за едно. Аз съм много впечатлен от немския журналист Гюнтер Валраф, който е правил материалите си, когато се е внедрявал в дадена социална среда под прикритие. Когато хората знаят, че ги снимат, те говорят социално правилно, докато гонзо журналистът ги провокира и изтръгва повече истини.”⁹

Тъкмо поради това Карбовски обича да прави документални филми, в които герои са представители на малцинствените групи. Тъй като именно те (според самия него) говорят истината. Не се съобразяват с това кое е или не е социално правилно. Защото автоцензурата е най-страшният вид цензура. Или както пише Илия Вълков: „Ако общите разбирания за цензурата в журналистиката и свободата на словото я определят като предварително ясни забрани по една или друга тема, то автоцензурата е форма на самоограничения (смълчаване), които се прилагат в лични, интимни, журналистически практики.”¹⁰ Когато човек сам си налага ограничения и се възпира от това да каже или напише нещо, то виновна за това е и средата, в която пребивава. Бутафорната или привидна демокрация не се различава особено много от диктаторските тоталитарни режими. Личните истории са опит на журналиста да покаже истината, изречена и споделена от самите хора, които я преживяват.

Спецификата на личните истории, които се представят в публичното пространство, също е определяща. Андрю Брукс приема, че „най-често използваният похват е историята зад историята, който се фокусира върху съдбите на отделните хора, които са били част от голямо, новинарско събитие. Например, история за жената, чийто съпруг е починал в Световния търговски център на 11-и септември 2001 година, може да бъде квалифицирана като журналистически прочит на лична история. Или когато бъде намерен някой с интересна, но исторически незначителна съдба и се направи материал за него.”¹¹

Като своеобразно допълнение звучат думите на българския продуцент Николай Русакиев, който стои зад успешното предаване по Нова телевизия, „Ничия земя”. Според него: „В личностната ми ценностна система много голямо място заема книгата „Името на розата” на италианския семиотик Умберто Еко. Защо? Защото можеш да я продадеш на пълния смотаняк, който е любител на криминалета, тъй като той ще иска да разбере кой е убиецът, но можеш да я продадеш и на професора по класическа филология, за когото тя ще послужи като извор на допълнителна литература, която той може да препоръча на своите студенти. Ветрилото е много голямо. Това е книга,

⁹ Мартин Карбовски В: Цветанов, Явор. Дипломна работа „Специфики на личните истории в телевизията – медийно въздействие, продуцентски похвати и реакции на аудиторията“. Приложение №2, стр. 130

¹⁰ ВЪЛКОВ, Илия. Автоцензурата - усещане за сигурност в непредвидима среда. Достъпно на <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=4613> [16.02.2018]

¹¹ Human Interest Story. Available from: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/HumanInterestStory>

която може да бъде четена от абсолютно всекиго. Просто ветрилото е много голямо. Стремя се и нашите истории, които показваме, да бъдат точно такива. Да могат да заинтригуват абсолютно всички. Това, което ти наричаш инфотеймънт, аз наричам криминалната нишка в „Името на розата“. Винаги да я има нишката, която зрителят чака да бъде разплетена и именно заради нея гледа предаването до самия му край.”¹²

Желанието на продуцента Николай Русакиев е предаването „Ничия земя“ да бъде бутиково телевизионно шоу – остров на спасението от това, с което зрителят е постоянно заливан. Това предизвиква леко противоречие в твърденията на Русакиев. Едно бутиково предаване няма как да заинтригува всички. Дори се предполага, че кръгът на целевата му аудитория няма да е особено широк. Вместо това обаче продуцентът се стреми всеки епизод да бъде максимално припознат от и интересен за колкото се може по-голям брой зрители. Границата между скандала, вулгарността и това да се угоди на всички е прекалено тънка като предаването „Ничия земя“ се движи по самия ѝ ръб.

За първи път започва да се представят личните истории във вестниците и списанията. После те се прехвърлят и в електронните медии. В радиото това е предимно под формата на фийчъри, а в телевизията – обособени в отделни предавания, често с продължителност от поне 60 минути. В българската телевизионна медийна среда предаването „Отечествен фронт“ на продуцентска къща „Телеман“ може да бъде определено като едно от успешните телевизионни предавания, което представя публично личните истории на обикновени хора. Мартин Карбовски и Николай Русакиев решават да използват някои от интересните похвати на гонзо журналистиката в телевизията (включително декорът на студиото на „Отечествен фронт“ е взет от филма на Роберт Родригес, „Sin City“). Впоследствие разривът в професионалните им отношения води до създаването на две отделни продукции – „Карбовски: Втори план“ и „Ничия земя“.

Основен конкурент е предаването „Малки истории“, което се излъчва всяка събота следобед от края на 2011 г. по Българската национална телевизия и което може да бъде гледано в интернет чрез сайта на БНТ. Освен на интернет страницата, за предаването може да се разбере и от неговата Facebook страница. Продукцията „Малки истории“ не е насочена към масовата аудитория, а към по-специализирана и интелигентна публика. А понякога това се явява и единственото решение предвид цялостното намаляване на броя на документалните филми – резултат не само от недостига на финансови средства, но и на герои, които биха се съгласили да бъдат снимани и техните съдби да бъдат показани на широката аудитория.

¹² Николай Русакиев В: Цветанов, Явор. Дипломна работа „Специфики на личните истории в телевизията – медийно въздействие, продуцентски похвати и реакции на аудиторията“. Приложение №3, стр. 146

Продукцията на Мартин Карбовски, „Карбовски: Втори план“, също може да бъде намерена в сайта на БТВ. Както пише в анонса на предаването, то цели да представя нов и оригинален поглед върху човешките истории, нюансите и контрастите на различния начин на живот, мечтите и малките радости на обикновения човек, да задава вечните въпроси – кое е правилно и кой прави промените в динамиката на морала, културата и обществото, да разказва и сравнява истории, митове или различни житейски борби и противоречия, а зрителите ще откриват историята под повърхността – втория план на човешкия живот, в който нищо не е такова, каквото изглежда.”¹³

Мартин Карбовски постоянно говори и акцентира върху историите на обикновените хора. За него те са много по-интересни от съдбите на членовете на така наречения хайлайф. Понякога той бива критикуван, че фокусира вниманието си прекалено много върху хората от малцинствата, но той се защитава с аргумента, че „те също живеят в България и трябва да бъдат показвани най-вече, защото са естествени и не говорят социално правилно за разлика от всички останали хора”¹⁴. Журналистът не изневерява на своята запазена марка, а именно – гонзо журналистиката. По-разчупеният жаргонен стил, провокативното поведение при интервюирането на героите, задаването на предизвикателни въпроси към зрителите правят предаването по-естествено, по-лесно за възприемане и по-въздействащо на сетивата на зрителите.

Основният конкурент на „Карбовски: Втори план” в този журналистически жанр (лични истории) е предаването „Ничия земя” на продуцентска къща „Телеман” и на продуцента Николай Русакиев, което се излъчва по Нова телевизия. „Обикновените истории по необикновен начин представя предаването на Нова и продуцентска къща „Телеман” „Ничия земя”. Това не е стандартно предаване, а разказ за ничиите места, ничиите спомени, ничиите съдби и ничиите хора, принудени да разчитат единствено на себе си, защото институциите отдавна са им обърнали гръб.”¹⁵ Прави впечатление, че и трите предавания в своите описания наблягат върху изрази като „историите на малкия човек”, „обикновените истории по необикновен начин”, „малкият човек застава под големия прожектор”.

Всички пълни епизоди на предаването „Ничия земя” могат да бъдат гледани в онлайн канала на Нова телевизия (<https://play.nova.bg/>), а често има препратки към историите на „Ничия земя” в централната новинарска емисия. Според Николай Русакиев: „Ничия земя” е гледана от максимум 25% от активната телевизионна аудитория, защото това не е масово, а е бутиково

¹³ Карбовски: Втори план. За предаването. Available from: <https://www.btv.bg/shows/karbovski-vtori-plan/about/>

¹⁴ Мартин Карбовски В: Цветанов, Явор. Дипломна работа „Специфики на личните истории в телевизията – медийно въздействие, продуцентски похвати и реакции на аудиторията“. Приложение №2, стр. 130

¹⁵ Ничия земя. За предаването. Available from: <https://nova.bg/shows/info/229/>

предаване и е разбираемо, че голяма част от хората предпочитат да гледат футбол или някой филм в късния съботен следобед. „Ничия земя” в известна степен се появи като реплика на „Отечествен фронт”, но също и като платформа, на която да се представят историите на Долната земя. В световен план информационната журналистика се променя в посока истории, защото на никого вече не му е достатъчно да му се представят само факти, цифри и статистика. Когато стартирахме предаването то се състоеше от две истории – едната тъжна и поучителна, а другата весела и развлекателна. Никакъв резултат като рейтинг.”¹⁶ Стременията на продуцента и режисьор на „Ничия земя”, Николай Русакиев, са продукциите на „Телеман” да бъдат като един магазин за чисти биохрана без никакво ГМО. Бутикови, публицистични материали, чиято основна цел е високото качество на журналистическата продукция. Въпреки че понякога има много протести срещу суровата действителност, която авторите на предаването показват, Русакиев твърди, че това не е измислица, а е реалният живот не само в България, но и по света.

Повечето научни материали, написани по повод на личните истории в медиите, се концентрират върху това как се пише журналистически материал за личните съдби на обикновените хора в писмена форма. Няма достатъчно научни трудове за личните истории в телевизията, за документалните филми, направени за тях. Тъкмо това прави още по-забележителен успеха на трите български предавания и е доказателството, че понякога не е нужен наръчник, който да се следва. Да, журналистическият опит несъмнено е много важен в случая, но по-ценното е свободата да експериментират, която продуцентите на тези предавания имат и която позволява да бъдат определени като новатори особено на българския медиен пазар.

Пред далечната вече 1985 година в САЩ се появява седмият епизод от поредицата „Алфред Хичкок представя”, който е озаглавен „The Human Interest Story”.¹⁷ Историята се върти около млад мъж, който се свързва с телевизията, твърдейки, че е от друга соларна система и че срещу Земята се подготвя нападение от извънземни същества. Известна журналистка го издирва и отива с него на мястото, където той ѝ е казал, че има доказателства за думите му. Филмът е пример за това как много често героите, чиито съдби се представят, сами се свързват с медиите и молят за тяхното внимание и съдействие. Журналистът тръгва по следа, която му е подхвърлена и трябва много внимателно да провери дали историята, която ще покаже не е манипулирана или фалшива. Медийната гласност понякога придава голяма сила на посланията и затова е задължително да се провери истинността на историята.

¹⁶ Николай Русакиев В: Цветанов, Явор. Дипломна работа „Специфики на личните истории в телевизията – медийно въздействие, продуцентски похвати и реакции на аудиторията“. Приложение №3, стр. 143

¹⁷ Виж повече на: <http://www.imdb.com/title/tt0508426/>

Този филм е доказателство за това, че журналистиката на личните истории има своето запазено място в американската медийна индустрия. Много от така наречените телевизионни хора не правят особена разлика между human interest story и фийчър. Кент Ниномия ясно заявява: „Попитайте се защо някой ще бъде заинтригуван от Вашия фийчър. Не е достатъчно, ако Вие или Вашите колеги намирате историята за привличаща вниманието. Журналистът трябва да накара зрителите да гледат с интерес. Темата може да е лична, но трябва да могат и другите хора да се припознаят в нея. Това може да е борба срещу трудностите, алтруистична работа за добра кауза или нещо наистина забавно и уникално.”¹⁸ За автора, Кент Ниномия, при фийчъра се показват личните вждания и мнения на журналиста, неговата персонална позиция и оценка. Емоционалността и чертите на характера на автора на журналистическия материал понякога излизат на преден план. Допустимо е даже да се загърбят журналистически качества като обективност и безпристрастност за сметка на журналистиката като куче пазач, при която определени социални групи от обществото биват безрезервно подкрепяни и защитавани от даден журналист.

Журналистиката като куче пазач и гражданската журналистика преживяват истински ренесанс с появата на интернет пространството. „Интернет е станал неизменна част от нашия живот до такава степен, че ни е трудно да си припомним какво беше ежедневието ни без него? Но интернет до такава степен се е вкоренил в социалното общуване, че е изкушаващо да си зададем въпроса: Какво е редно да правим с него?“, пише журналистът Алън Коуел.¹⁹ Като излага на показ своите притеснения за съществуването на печатните издания на вестниците, той допуска, че „в същото време традиционните вестници са изправени пред редица трудности, предизвикани от интернет – намаляващите приходи от рекламодатели, революционните промени в световния обмен на новини и информация, публичното желание да се плати необходимата сума за получаването на качествени новини, на които можеш да се довериш.”²⁰

Настрана от тези опасения обаче, може да се направи и връзката между силата на интернет и личните истории в медиите. Разбира се, че мрежата им дава възможността да достигнат до много по-голям брой потребители, отколкото традиционните медии (било то печатни или електронни) могат да им предложат. Доказателство за това е силното онлайн присъствие на предаванията „Малки истории”, „Карбовски: Втори план” и „Ничия земя”, които показва, че собствениците на тези телевизии отдавна са наясно, че освен в

¹⁸ NINOMIYA, Kent. How to Write a Feature Story for TV News. Available from: <https://penandthepad.com/how-4506673-write-feature-story-tv-news.html>

¹⁹ COWELL, Alan. Embracing the Power of the Internet. Available from: <https://www.nytimes.com/2014/01/24/world/europe/embracing-the-power-of-the-internet.html>

²⁰ Пак там.

ефира, борбата за първото място в сърцата на потребителите се е пренесла и в интернет пространството.

„Телевизията колонизира интернет.“²¹ Журналистът от „Ню Йорк Таймс“ Майкъл Уолф затвърждава тезата си с твърдението, че „все повече хора започват да гледат телевизия в интернет. Днес половината от приходите на телевизиите не са от рекламодателите. И тъй като възрастните в домакинствата плащат сметките, телевизионното съдържание трябва да е като за пораснали хора: „The Sopranos,” „Mad Men,” „Breaking Bad,” „The Wire,” „The Good Wife.”²² Разбира се, предполагам, че авторът на тази статия не знае за торент сайтовете, които в България са със статута на Netflix и имат огромно предимство пред американския гигант, защото са напълно безплатни. Разсъжденията по този въпрос не са отклонение от темата, защото е много важно да се обсъди разпространението на личните истории чрез всички възможни медийни канали и платформи.

„Традиционната телевизия е като коня. Той винаги е бил предпочитаното и добро средство за превоз и придвижване, докато не са се появили автомобилите”, твърди с чувство за хумор президентът на интернет гиганта Netflix, Рийд Хастингс.²³ С това си изказване той намеква, че именно платформи като неговата напълно ще изместят традиционната линейна телевизия в съвсем кратък времеви период. Ще стане ли обаче това факт в държави като България, където потребителите отдавна са свикнали да получават всичко безплатно от множеството торент сайтове, които са на тяхно постоянно разположение? Личното ми мнение е, че няма изгледи подобно стечение на обстоятелствата да стане реалност скоро време поне що се отнася до българската потребителска, медийна култура и среда.

Все пак като контрапункт звучи твърдението на Емил Георгиев, който споделя, „че Съдът на Европейския съюз постановява, че поддържането на торент сайтове представлява „разгласяване на публиката” на достъпните чрез сайтовете произведения (примерно филми, музика и софтуер). Същото представлява нарушение на правата на авторите или съответните правно-сителители, когато те не са дали разрешение на оператори на торент сайтове да „разгласяват” техни произведения, достъпни там.”²⁴ Имайки това предвид (информацията е от средата на 2017 година) и ако наистина в бъдеще торент сайтовете бъдат забранени, то неминуемо прогнозата на г-н Хастингс ще се окаже вярна. Още повече, че в момента торент сайтовете изцяло се припо-

²¹ WOLFF, Michael. How Television Won The Internet. Available from: <https://www.nytimes.com/2015/06/29/opinion/how-television-won-the-internet.html>

²² Пак там.

²³ ЕВДОКИМОВА, Р. Отива ли си традиционната телевизия? Достъпно на: <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=25217> [17.02.2018]

²⁴ ГЕОРГИЕВ, Ем. Не само торент сайтовете, но и интернет нарушава авторски права. Достъпно на: https://www.webcafe.bg/id_1823320281 [17.02.2018]

криват с модела на платените цифрови платформи, които предлагат филми, музика и шоу програми. Съществената разлика е в това, че тракерите доставят гореизброените продукти напълно безплатно, но формират в потребителите абсолютно същите навици – да гледат аудиовизуалните продукти, които искат, без да се съобразяват с предварително зададените програмни схеми на телевизиите.

Преходът на телевизията към интернет и разпространението ѝ именно чрез него се влияе изключително много и от мнението на активните потребители на социалните мрежи. Продуцентът Николай Русакиев споделя: „Съжаляваме, уважаеми потребители, че животът извън социалните мрежи не е анимирана картичка, преводен виц или интелектуална поза. Животът е такъв, какъвто е. Смъртта – също. Показахме ги такива, каквито са. Със съгласието, със съдействието и по желанието на хората, които снимахме. Защото тези хора са истински – и те не искат тяхната трагедия да бъде Вашият фонен шум.”²⁵ Продуцентът пише този текст по повод остриите реакции на аудиторията срещу епизода на „Ничия земя” в предаването „Дикoff”, в който родителите на убитата 23-годишна студентка във Велико Търново са интервюирани.

Като допълнение журналистът Весислава Антонова пише: „Проблем е също, че репортажи като този в „Дикoff” обикновено остават най-много с отзвук в социалните мрежи, но не стават повод за промяна на правилата на работа в медиите. Институции, които имат някакво отношение към спазването на журналистическите стандарти като Комисията за журналистическа етика, нямат достатъчно правомощия и на практика не упражняват реален контрол. А дали и малкото съществуващи в България етични норми се спазват, в крайна сметка е въпрос за професионална отговорност. И доза морал.”²⁶ Въпросният журналистически материал на Елена Чопакова е силно критикуван в статии, които осъждат подобен тип документалистика.

Истината е някъде по средата. Не може да се очаква медиите да показват само и единствено позитивни истории, но не трябва да се отива и в другата крайност – непрестанни материали за убийства, изнасилвания, грабежи, човешки трагедии. Истинският живот не е анимирана картинка, но това не означава, че постоянно зрителите трябва да бъдат заливани с водопади от негативни новини. В крайна сметка в технологичния век, в който живеем, всеки има правото, а и изборът да чете, слуша, гледа, потребява това, което му харесва и което задоволява неговото любопитство. Никой не е задължен да следи тези предавания, но те все пак са интересни за аудиторията. Разбира се, компетентните органи като СЕМ би трябвало да се намесят, когато е

²⁵ РУСАКИЕВ, Н. Текстът е взет от личния профил на продуцента във Facebook.

²⁶ АНТОНОВА, В. Когато медиите не са на страната на хората. Достъпно на: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/03/21/2496046_kogato_mediite_ne_sa_na_stranata_na_horata/ [18.02.2018]

необходимо, но в никакъв случай предавания като „Ничия земя” не трябва да бъдат цензурирани, особено когато участниците в конкретния епизод са заснети по свое собствено желание.

Всичко това доказва интереса на потребителите към личните истории, представени, разказани и показани в медиите. Все повече хора се свързват с медиите, за да разкажат своите истории. Аудиторията вече не иска да бъде възприемана само пасивен субект, а като група от активни граждани, които гласно изразяват своето мнение и вземат дейно участие в журналистическите процеси. Онлайн пространството дава допълнително поле за изява на този тип журналистически материали. Тенденциите през последните няколко години сочат, че полето на адвокатстващата журналистика само и единствено ще се разширява, както и това на гражданската, заради нарасналия брой платформи, на които може да се качва съдържание.

В заключение – в световен план новинарската журналистика се променя, като все по-активно акцентира върху личните истории. Неслучайно през последните пет години се наблюдава бум на всякакъв тип сериали – от тийнейджърски проблеми, през митологични и фантастични сюжети до сериозни, политически въпроси. Пазарът на телевизионната журналистика на личните истории е много добре развит на българската медийна сцена. Личните истории заемат своето място в медийния поток като то определено не е едно от тези на задните редове. Те предлагат разнообразие, а в края на второто десетилетие на 21-и век потребителят на журналистически материали се нуждае от точно това.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АДОРНИ, Д. Информация, капитализъм и отворен код, достъпно на адрес: https://ekipbg.com/informacionnata-ikonomika-ne-ubiva-kapitalizma-tya-go-dviji/#_ftn1
- АНТОНОВА, В. Когато медиите не са на страната на хората. Достъпно на: https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/03/21/2496046_kogato_mediite_ne_sa_na_stranata_na_horata/
- ВЪЛКОВ, И. Автоцензурата - усещане за сигурност в непредвидима среда. Достъпно на <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=4613>
- ГЕОРГИЕВ, Е. Не само торент сайтовете, но и интернет нарушава авторски права. Достъпно на: https://www.webcafe.bg/id_1823320281
- ЕВДОКИМОВА, Р. Отива ли си традиционната телевизия? Достъпно на: <http://www.sbj-bg.eu/index.php?t=25217>
- ПОПОВА, М. Журналистическата теория, В.Т. 2012, Фабер
- ÁLVAREZ-MAYO, C. Virtual reality vs. real virtuality. Достъпно на адрес: <https://sites.google.com/a/york.ac.uk/media-communication-essay/virtual-reality-real-virtuality>
- BROOKES, A. The Power Of The Human Interest Story – Zazzle Media, достъпно на адрес: <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/human-interest-story/#gref>
- CASTELLS, M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society,

and Culture, Volume I., 1996, Oxford: Blackwell Publishers

Cowell, A. Embracing the Power of the Internet, Available from: <https://www.nytimes.com/2014/01/24/world/europe/embracing-the-power-of-the-internet.html>

Human Interest Story. Available from: <http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/HumanInterestStory>

NINOMIYA, K. How to Write a Feature Story for TV News. Available from: <https://penandthepad.com/how-4506673-write-feature-story-tv-news.html>

WOLFF, M. How Television Won The Internet. Available from: <https://www.nytimes.com/2015/06/29/opinion/how-television-won-the-internet.html>

АВТОРИ

ПРЕПОДАВАТЕЛИ

- Венцислав Димов – доц. дн, преподавател в Катедра „Радио и телевизия“
Веселина Вълканова – проф. д-р, ръководител на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
Грета Дерменджиева – проф. д-р, преподавател в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
Ефрем Ефремов – доц. д-р, преподавател в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“
Жана Попова – доц. д-р, преподавател в Катедра „Радио и телевизия“
Луливера Кръстева – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“
Мария Десничина – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“
Мая Василева – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Поля Иванова – доц. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Ралица Ковачева – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“
Светлозар Кирилов – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“
Ясен Бориславов – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

ДОКТОРАНТИ

- Д-р Ася Георгиева – постдокторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева
Божидар Николов – магистър в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ с научен ръководител гл. ас. д-р Мая Василева
Деяна Драгоева – докторант в Катедра „Радио и телевизия“ с научен ръководител проф. д-р Снежана Попова
Евелина Гечева – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител проф. д-р Здравка Константинова
Екатерина Титова – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Мария Попова
Жана С. Попова – докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Алберт Бенбасат
Д-р Ива Иванова – постдокторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител доц. дн Андреана Ефтимова
Камен Кирилов – докторант в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ с научен ръководител проф. д-р Христо Кафтанджиев
Лиляна Петкова – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител проф. дн Любомир Стойков
Д-р Росица Славова – постдокторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева
Явор Цветанов – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Мария Попова