

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 24

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS  
СОФИЯ • 2017 • 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>Веселина Вълканова</i> – Гещалт психология и уеб дизайн – принципи, закони, практики.....	7
<i>Грета Дерменджиева</i> – Неформални методи на обучение във висшето образование.....	23
<i>Мария Дееничина</i> – Миналото в настоящето.....	47
<i>Никола Вангелов</i> – Архетипът за силните и слабите при комуникацията във фейсбук .....	81
<i>Ралица Ковачева</i> – Брекзит – можехме ли да го предвидим? .....	91
<i>Светлозар Кирилов</i> – Отношенията между бежанци и американци в Сиракюз, щата Ню Йорк.....	109
<i>Светослава Ковачева</i> – Съвременни тенденции на събитийните комуникации .....	127
<i>Ясен Бориславов</i> – Сава Доброплодни и списание „Нова българска пчела“ (1887-1888).....	139

### ДОКТОРАНТИ

<i>Антоан Божинов</i> – Задният двор на социализма в работите на четирима български фотографи от 80-те години на ХХ век .....	151
<i>Генка Георгиева</i> – „Словото на омразата“ в процесите на изграждане и утвърждаване на етническата идентичност .....	171
<i>Георги Александров</i> – Облагането с ДДС на доставката на електронни книги в законодателството на Европейския съюз.....	185
<i>Десислава Колева</i> – Публична комуникация и публичен диалог за разумна фискална политика.....	205
<i>Евелина Гечева</i> – Журналистиката на Данаил Крапчев преди Балканската война.....	223
<i>Елена Гришева</i> – Бежанците в мрежата – игра на крайности.....	239
<i>Ивелина Ватова</i> – Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество .....	253
<i>Кристина Баксанова</i> – Подходи в отразяването на теми от Западните Балкани.....	271
<i>Кристина Деспотова</i> – PR и социалните мрежи.....	293
<i>Лилия Илиева</i> – Различният глас – белег за звездност.....	307

<i>Лора Симеонова</i> – Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и кибер-партизаните.....	315
<i>Мая Стоянова</i> – Български типографски практики в текстовия дизайн на буквара и читанката за първи клас през XX век.....	339
<i>Силвия Димитрова</i> – PR на Евроинтеграционния процес.....	365
<i>Таня Илиева</i> – Особености в печатната реклама на XX век.....	381
НОВИ КНИГИ.....	399
АВТОРИ.....	411

## CONTENTS

### LECTURERS

<i>Vesselina Valkanova</i> – Gestalt psychology and web design – principles, laws, practices .....	7
<i>Greta Dermendjieva</i> – Non-formal teaching methods in higher education.....	23
<i>Maria Deenitchina</i> – Past in the present day .....	47
<i>Nikola Vangelov</i> – The archetypes of the weak and strong in facebook communication.....	81
<i>Ralitsa Kovacheva</i> – Brexit – could we have foreseen it?.....	91
<i>Svetlozar Kirilov</i> – Relations between refugees and americans in Syracuse, New York.....	109
<i>Svetoslava Kovatcheva</i> – Modern trends in event communications.....	127
<i>Yassen Borislavov</i> – Sava Dobroplodni and the „New bulgarian bee“ journal (1887-1888).....	139

### DOCTORAL STUDENTS

<i>Antoan Bojinov</i> – The Backyard of socialism in the works of four bulgarian photographers from the 1980s .....	151
<i>Genka Georgieva</i> – Hate speech in ethnic identity formation and confirmation processes .....	171
<i>Georgi Alexandrov</i> – Application of vat to the supply of electronic books in the european union legislation .....	185
<i>Desislava Koleva</i> – Public communication and public dialogue for prudent fiscal policy.....	205
<i>Evelina Gecheva</i> – Journalism of Danail Krapchev before the Balkan war.....	223
<i>Elena Grisheva</i> – Refugees into the network – game of extremes .....	239
<i>Ivelyna Vatova</i> – Geocommunication: technology of power in the network society... ..	253
<i>Kristina Baxanova</i> – Approaches to covering Western Balkans.....	271
<i>Kristina Despotova</i> – PR and the social media.....	293
<i>Lilia Ilieva</i> – Different voice – a sign of celebrity.....	307
<i>Lora Simeonova</i> – Fake news, real victory – the rise of Donald Trump and hyper-partisan sites.....	315
<i>Maya Stoyanova</i> – Bulgarian typographic practices of text design, observed in the 20th century primer and 1st grade reader.....	339
<i>Silvia Dimitrova</i> – PR of the European integration.....	365

<i>Tanya Ilieva – Characteristics of print advertising in the 20th century</i> .....	381
NEW BOOKS.....	399
AUTHORS.....	411

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## ГЕЩАЛТ ПСИХОЛОГИЯ И УЕБ ДИЗАЙН – ПРИНЦИПИ, ЗАКОНИ, ПРАКТИКИ

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Vesselina Valkanova. GESTALT PSYCHOLOGY AND WEB DESIGN – PRINCIPLES, LAWS, PRACTICES*

The article analyzes the basic principles and laws of the gestalt psychology, explaining the rules according to which certain elements, as mutually pertinent parts of the whole, are likely to be perceived: emergence, transportability, the tendency towards the simplest gestalt, the tendency towards isolation, the hierarchical structure of the gestalt, the laws of proximity, similarity, closure, symmetry etc. The main principles of web design and the use of gestalt psychological laws on design are discussed. During the perception of web design in the human brain take place active processes of judgment, interpretation, categorization and hierarchy of the elements, sifting important from unimportant, connecting similar components and creating structures that support perception.

*Keywords:* online communication, web design, gestalt psychology, emergence, transportability, the tendency towards the simplest gestalt, proximity, similarity, closure, symmetry, editorial design, usability, recognizability.

Медийните сайтове са комплексни информационни системи, съдържащи текстове, мултимедийни елементи със сложна организация на огромните масиви и съдържания и голям брой елементи на дизайна. Закономерностите на дизайна, които са подчинени на комуникативните цели и типологията на изданието, от една страна, а от друга – осигуряват единството на изразните средства и елементите, както и органиката на продукта, са ръководно начало и на медиите онлайн. Тук може да бъде установено действието на определени

отношения, формулирани като основни композиционни принципи на дизайна, валидни във формообразуването на издания от различен тип и обхващащи всички компоненти на графичната форма, сред тях: универсалност, визуален достъп, естетика, ползваемост, модулен дизайн, подобие, консистентност, константност, редундантност, икономия, прегледност, близост, видимост, симетрия и асиметрия, баланс и ритъм, мащаб, контраст, темпо, йерархия<sup>1</sup>.

От своя страна, механизмите и закономерностите на човешкото възприемане на отделните елементи и връзката с цялото – обект на гещалт теорията от началото на XX век, са в основата на сложен процес на обработка и разбиране на визуалната информация. Като метатеория, гещалт психологията детерминира психичните процеси при възприятието, тяхното възникване, организация, протичане според различните наблюдавани форми и образци. В опита си да структурира обектите, които вижда, човешкият мозък опростява комплексните форми, свързва частите на цялото в зависимости и конструира логични цялости.

Като активен процес, пречупващ външната среда вътре в нас, възприятието е адаптивно и функционира чрез наблягане върху най-същественото за реципиента – структура, връзки между формите. На тази основа са изведени основните свойства, принципи, особености, обясняващи закономерностите, според които определени елементи, като взаимоотнолежащи части от цялото, вероятно се възприемат<sup>2</sup>.

Сред основните признаци на гещалта са:

- Свръхсумативността;
- Транспонируемостта;
- Тенденцията към най-простия гещалт;
- Законите на гещалта;
- Отношението фигура-основа;
- Тенденцията към изолация;
- Йерархическото структуриране на гещалтите<sup>3</sup>.

### **Основни признаци на гещалта**

Зад фразата „Цялото е по-голямо от сумата на неговите части“ от труда на Кристиан фон Еренфелс от 1890 г. „Über Gestaltqualitäten“<sup>4</sup> стои разбирането

---

<sup>1</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, с.68.

<sup>2</sup> GRANDT, Anke. Visualisieren Kommunikation. Grafische Elemente, Typografie und Layout. Naan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH&Co.Kg. 3. Auflage, 2016, S.25.

<sup>3</sup> HEIMANN, Monika, Michael Schütz. Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2017, S.205.

<sup>4</sup> VON EHRENFELS, Christian. Über Gestaltqualitäten. In: Vierteljahrsschrift für



за гещалта чрез неговата конструкция – качеството на гещалта, резултат от връзките между неговите части, но не производно от отделните части. (Макар генезиса на мисленето за образите да има корени в древнокитайските идеи за „ин и ян“, а аристотлевото „целостта възниква преди частите“ всъщност да формулира един от основните закони на гещалт психологията, а именно, че цялото е повече от сбора на елементите му.)

**Свръхсумативността** е това качество на гещалта, което прави от цялото не просто „повече“, а преди всичко различно<sup>5</sup>, нещо свършено друго от сумата на неговите части. От психологията на възприемането е известно, че формата на цялото доминира над отделните компоненти и тази свръхсумативност<sup>6</sup> (Übersummativität) при онлайн комуникацията предполага първоначално глобално, синоптично възприемане на композицията, чак след това настъпва необходимостта от фиксиране, разпознаване и разчитане на отделните компоненти.

Затова и при възприемането на комплексни цялости те притежават качества, които не се пораждат и не могат да бъдат функция на съставните им части. При това във визуалния текст на една онлайн страница, могат да се появяват и да взаимодействат различни, дори противоположни текстове, перспективи, а подобна мултиперспективност е „конститутивна особеност на текста като цяло“<sup>7</sup>.

Напълно естествено, добре организирани страници, с предсказуеми и очаквани разположения на изображения, шрифт и елементи предразполагат потребителя, дават му предимството да възприеме информацията бързо, да декодира съставките на цялото успешно. Концептуализирането и идейното развие на сайта включва създаването на характерния ѝ визуален език, „Design Persona“<sup>8</sup> – съвкупност от „личностни“ качества, включващи най-общо:

- Изходни характеристики, базирани на марката;
- Тон, изказ и търсено визуално въздействие;
- Изразни средства на визуалния език – типография, цвят, композиции, изображения, мрежи.

Обратно, необмислената и разнородната употреба на типографски елементи заедно с хаотични структури и разположения и „случайно“ оформление могат да затруднят читателя, да го объркат при преглеждането на екрана и при търсенето и намирането на желаните информации.

Затова и модулният принцип, и мрежите са успешен метод за работа

---

wissenschaftliche Philosophie, 1890, № 14, S. 249–292.

<sup>5</sup> HEIMANN, Monika, Michael Schütz. Цит. съч., S.206.

<sup>6</sup> KOMMER, Isolde, Tilly MERSIN. Typografie und Layout für digitale Medien. München Wien: Carl Hanser Verlag, 2002, S.24.

<sup>7</sup> ПРУНЧ, Эрих. Пути развития западного переводоведения. От языковой асимметрии к политической. Москва: Р.Валент, 2015, с.125.

<sup>8</sup> ROHLES, Björn. Grundkurs Gutes Webdesign: Alles, was Sie über Gestaltung im Web wissen sollten. Bonn: Galileo Press, 2014, S. 41.

и подход за визуално представяне на сложни и многокомпонентни съдържания: вариациите на отделните единици и вътрешните промени, както и актуализациите в структурите на макета не променят синоптиката, глобалния изглед, а неговото поддържане гарантира на проекта разпознаваемост, комуникация, **транспонируемост** (Transponierbarkeit) и бърза видимост на съдържанията – без загуба на акценти, зависимости между частите на цялото. Преносимостта на констелацията в друга разновидност, базирана на разпознаване на вътрешната структура, транспортирането на единството и фиксираните релации в друга гама, повърхност, сила, без да се променя цялото от това, е от съществено значение за емитиране на сложни съдържания в разпознаваеми форми. Така, въпреки „външните“ различия, читателят възприема адекватно общите „вътрешни“ структури на съответния сайт, обрзът остава въпреки промените на частите.

Признакът за транспонируемостта е свързан със сумативността – възможността цялото да се „прехвърли“ в друга „тоналност“, а отделните „тонове“ (изображения, форми, текстове, цветове) да бъдат заменени от други, без „мелодията“/гешалтът да се промени, доколкото връзките между „тоновете“ (изображения, форми, текстове, цветове) не са променени. По аналогия, и тъй като „мелодията“ е нещо различно от „тоновете“, от които се състои, структурните отношения „държат“ цялото в дизайна, дори когато отделните „тонове“/изразни средства не са същите.

От своя страна, **тенденцията към най-простата структура** е един от основните принципи на гешалта и свойство на възприемането. Склонността човек да свежда комплексни построения до най-простите форми е предизвикателство пред дизайна да намери възможно най-„прегнанти“ структури, за да представи цялото достъпно за аудиторията.

При наличие на форми и елементи, отличаващи се съществено от общата композиция, става дума за т.нар. „**тенденция към изолация**“, а различният компонент изпъква като преден план за реципиента, докато останалото се превръща във фон. Тази свръхемфатичност на отделни части от цялото се използва за създаване на ярки оптически акценти при необичайни събития, но, разбира се, най-често може да бъде видяна като похват в рекламата, където извежда най-същественото по ярък и безапелационен начин.

Принципът за **разделянето фигура-основа** е свързан с нагласата на човешкото възприемане да сегментира ефекта, въздействието, впечатлението на предния и задния план. Филтрирането на важното от човешкото възприятие изисква от оформителя ясно диференциране на елементите на страницата чрез цвят, контрасти, текстури, бели пространства, линии и др., за да бъдат четени и разбирани съдържанията. Връзката елементи-фон е в основата на възприятието, и при веб дизайна този принцип е валиден за

различаването на съдържание от структура<sup>9</sup>, за разбирането на съдържанията, важността на информацията. Чрез богат арсенал от визуални механизми и стилистически похвати дизайнерът постига желаните контексти за рецепцията, в същото време ги мобилизира, за да предизвика интерес и да задържи вниманието. Съдържанията се подчертават и отделят ясно от фона и околните елементи.

**Йерархическата структура на гещалтите** се потвърждава категорично при комплексни системи като медийните сайтове – различни равнини на композицията образуват свои форми и композиции, а цялостният дизайн се състои от отделни части и построения. Отделните части на гещалта, т.е. гещалтите, образуват го, от своя страна, също се състоят от други фигури и елементи. Всяка йерархическа форма има своя структура и организация, свое звучене, свойства и качества, които са различни от останалите. Въпреки това съвместно те образуват единство и цялостност със свое общо въздействие.

Базиран на теорията на Кристиан фон Еренфелс от 1890 г., принципите на гещалт психологията намират място в съвременните уеб разработки чрез основните си закони.

## Закони на гещалта

Според закона за **добрия гещалт**, определен още като закон за простотата или за прегнатността (Prägnanz), тъй като построенията биват редуцирани от човек на познати фигури, ясни, запомнящи се фигури, простите форми се възприемат и се идентифицират по-бързо от комплексните. Предпочитани са формите, които се отличават с определена характеристика. По-простата и запомнящата се форма по-лесно се възприема и описва. С това те се оказват по-нагледни и биват разпознавани и запамятавани по-бързо. Затова и добрият дизайн се основава на редуцирани до краен предел съдържания и елементи, изразени с ясни визуални средства. Обратно, нелогично редуцираните построения на дизайна по-скоро пречат на потребителя и отклоняват вниманието от възприемането на същественото.

**Подобието** на обектите: по големина, по цвят, по форма и наситеност – е важен фактор за възприемане на единството на композицията. Подобие-то показва важен гещалтпсихологически феномен: еднаквите, сходните или подобните части се групират в съзнанието на реципиента на базата на взаимна принадлежност по различни признаци: цвят, тон, форма или посока, пропорция и др. Законът за подобие е много важен в уеб дизайна, където, въпреки многообразието на елементи и разнородната визуална информация, мозъкът отделя и свързва сходните елементи, като по този начин ги предпо-

---

<sup>9</sup> 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).

чита, извежда от комплицираните зависимости на цялото. А колкото повече критерии/признаци на сходство участват в разпознаването, толкова по-ясно и просто елементите се свързват в групи.

По закона за подобие „работят“ добрите практики на структурирането и визуалната организация на текстовете, например. Йерархически еднаквите отрязъци от текстовете се оформят константно. Читателят разпознава големините на шрифта, тоналността, цвета, композицията на вербалния елемент от всяко йерархическо ниво – основен текст, вътретекстови изтъквания, междинни заглавия, тийзъри, линкове, заглавия и т.н., като по този начин, свързвайки сходните типографски варианти, намира логиката на структуриране и определя типа текст и неговото значение.

Например, контекстуалните линкове като едни от най-присъщите признаци на хипертекстовата същност на онлайн медията, получават бърза видимост чрез означаване с друг цвят, шрифт, чрез подчертаване или маркиране с други средства. По този начин връзките се открояват, а визуалното сходство помежду им ясно насочва към общите функции. Степента на видимост на връзките и сходствата зависи от оформителската концепция на сайта и варира според контекста и типологията на медията. Невинаги всички контекстуални линкове, или изобщо елементи от един и същи вид, получават константно визуално представяне в рамките на един проект. Вътрешните вариации на няколко стилове – по цвят и шрифт например, се свързват с определен контекст, тип текст, жанр или категория страница, а реципиентът схваща контрастът с основната типография и сходството между различното графично представяне на линковете.

На по-глобално ниво в уеб дизайна на страницата сходството е един от най-пълноценните принципи, чрез които комуникаторът разчита на контрастни и подобни елементи, за да разделя и свързва, да ориентира и води. Шрифт, цвят, размери, форми и текстури, композиции и пропорции са мощно средство за комуникация, когато участват в общности на сходство и подобие. Като показва кои елементи на интерфейса са свързани чрез различни инструменти, дизайнът подпомага рецепцията, прави възможно възприемането на организацията на страницата и така ориентира потребителя в придвижването си през информационни единици и навигационни системи. Така на макро ниво, не на ниво текст, а в рамките на сайта и страниците зависимостите и сходствата между типографско, цветово и композиционно представяне на елементите, в мащабиране и разположение организира, информира за тип текст, насочва за йерархизацията на комуникационните единици, структурата и съдържанията.

Във всички тези случаи сходството е разбираемо и работещо с помощта на друг фундаментален принцип на композицията – контрастът, който отделя подобните елементи от останалите чрез видими визуални маркери.

**Законът на единството и свързаността** на базата на визуалните сходства обединява елементите, те въздействат в единства, не като отделни сег-

менти. Единството на дизайна, хомогенизацията на компонентите в рамките на работеща графична концепция са базисни за разпознаваемостта на сайта и за визуалната идентичност на бранда. Устойчиви структури и оформлениа създават доверие у потребителя, изграждат навици и нагласи за интуитивна употреба. Отстраняването на нерелевантните компоненти – както по отношение на визуалната стилистика, така и по отношение на функционалността, простотата и лаконичността редуцира и възможностите за дезорганизация, фалшиви акценти, отклоняване от съществените съдържания.

Не страници, а системи от компоненти оформя уеб дизайнерът, по сполучливия израз на Стивън Хей, в същия дух е въведеният от Брад Фрост термин „атомен дизайн“ (atomic design)<sup>10</sup> – именно благодарение на модулния подход отзивчивият дизайн се реализира естествено.

**Близостта** на елементите, например линкове, ги свързва в системи и ги групира, а разстояния и отдалечености ги систематизират и организират в ясни структури. Обратно, елементи, намиращи се на разстояние един от друг, се възприемат като разделени и независими. Свързани изображения и текстове се оформят в близост един до друг, за да образуват единства. На базата на възприемането на близкостоящите елементи като свързани и взаимопринадлежащи си в дизайна се градят голяма част от зависимостите и комуникационните единици. От текстовия дизайн с внимателно преценените отстояния между абзаци, около междинни заглавия, прозорци и тийъри, до интегрирането на вербални и визуални елементи в единства, през аранжимента на навигационните системи и системите за презентация – законът за близостта организира последователности и групи и ориентира за съдържанията.

Близостта на елементите, свързани в комуникационни единици, е предпоставка за доброто структуриране, а адекватната на информационните задачи на медията организация е важна за оптималната рецепция. За тази цел групирането на сродни смислови елементи в относително самостоятелни структурни части – по-големи или по-малки, позволява преглеждането с един поглед, а физическата приближеност на логично свързаните сегменти способства за изграждане на точна в комуникационно отношение синоптика. Следователно, групиранията, които възникват от близостта на обектите, са важни за рецепцията, тъй като така се опростява визуалната среда, а връзките между сходни елементи се засилва.

Обратното, дисперсията на близки по съдържание единици в различни части на визуалното пространство или другата крайност – обединяването на несвързани или дори разнотипни елементи, могат да бъдат манипулативни и дисфункционални. Например, несъобразяването с този закон и позиционирането на близки по типология части на дистанция може да наруши възприемането, като подчертае

---

<sup>10</sup> ERTEL, Andrea, Kai Laborenz. Responsive Webdesign. Anpassungsfähige Websites programmieren und gestalten. Bonn: Rheinwerk Verlag. 2., aktualisierte Auflage, 2016, S.118.

различията, а не сходствата им. Образуването на съседства от противоположни елементи пък може да създава клъстери, които да са дисфункционални и неточни в комуникационно отношение. Такива структури биват интерпретирани от аудиторията като единства от части, които притежават общи признаци.

Законът за близостта действа на всички равнища, например при текстовия дизайн: междудумните пространства като определени шпации между думите позволяват една съвкупност от знаци да се възприема като дума. Другите вертикални и хоризонтални пространствени отстояния в организацията на текста като междуколонни отстояния, лединг, входни отстъпи и т.н. правят възможно да се организират визуални структури от различни вербални единици.

В тези случаи всички изразни средства на дизайна – типография, цвят, текстури, мащаби, линии „работят“ за организацията на единството, за неговите йерархизации, акценти, ритъм, връзки, както и за отделянето му от останалите информации на страницата или разтвора. Ако тези принципи на поднасяне на информацията са спазени, читателят от пръв поглед ще разпознава презумпциите, връзките, логиката на публикацията – важни предпоставки за яснотата и прегледността на медията.

Затова преценката на аранжиментите в редакционния дизайн е от съществено значение за сигналите, които той праща на читателите – не само за йерархизации и субординации, но и за връзки и принадлежности, които да бъдат бързо разпознаваеми и обозначени точно толкова недвусмислено, както и отделянето на другите елементи, несвързани с конкретното цяло.

Според гешалт психологията при възприемането на сложни структури и организация на елементите хората са склонни първо да търсят единен, разпознаваем модел. Принципът на **затвореността** е от голямо значение за организиране и обобщаване на многобройни и разнообразни елементи посредством разбирането им като взаимно принадлежащи си. Така благодарение на подреждането им в една затворена общност дизайнът създава визуален ред, а оттук и възможности за бърза и безпрепятствена ориентация. Механизмът на гешалтпсихологическия закон на затвореността обединява елементи в затворени отрязъци, пространства или части от единно цяло, като ги възприема като взаимнопринадлежащи си части или части от цялото. При това човешкият мозък допълва липсващите части от незапълнените общности. Рамки, текстури, фонове, линии обособяват части от цялото.

Поддръжането на четенето, следването на зависимости и йерархии в онлайн пространството се основават на гешалтпсихологическия закон за **континуитета**, според който елементите, разположени по протежението на познати форми – линии, окръжности, триъгълници, се възприемат като свързани, съгласувани. Подреждането на списъци, на бутони, менюта, изображения и др., оформлението на текстовете в уеб дизайна изгражда последователности, благодарение на които се възприемат групи от елементи и се разпознават типове комуникационни единици.

Сред важните закони на гещалт психологията, които работят в онлайн пространствата, е и **законът за симетрията**. Оптическите съответствия на елементите и повторението на еднакви части в рамките на формата, изразяващи принципа на симетрията, са в основата на класическото разбиране за красота. Дали ще са подчинени на пълната симетрия чрез редуване, отражение, ротация или трансляция, симетричните построения са начин за привличане на погледа и задържане на вниманието на читателя в комфорта на естетически издържана среда, тъй като като организация те носят подреденост, яснота, прегледност, понякога строгост.

При визуалната организация на пространства и страници симетричните построения образуват общи структури и биват възприемани като свързани. Предимствата на симетрично подредените елементи са в не само в прегледността и реда, които създават на уеб страницата, и в хармоничното ѝ звучене, но и в по-бързото им и по-добро възприемане и запаметяване. Известна е връзката на симетрията и асиметрията с действието на закона за фигурата и фона, при което симетрично подредените елементи се възприемат автоматично като фигура на предния план, а асиметричните – по-често като фон<sup>11</sup>.

И тъй като симетричните форми по тенденция се възприемат като основни визуални предмети, не като фонови предмети, те са в състояние да привличат по-пълноценно вниманието на читателя в сравнение с други видове композиции. Симетричните форми са по-прости за възприемане от асиметричните, те са и по-въздействащи и активиращи интереса на публиката.

Обратно, асиметричният дизайн е композиция на свободата, иновацията, независимостта, движението, асиметричната организация е разнообразна, витална, динамична, но може да клони към анархия и липса на организация. Динамиката на асиметричните построения и напрежението, което носят, изразяват адекватно необичайния, неравен ежедневен информационен поток, сполучливо служат на изграждането на визуални йерархии и привличат чрез доминантни снимки, заглавия, графични елементи и цвят.

Съвременният дизайн често комбинира елементи от двата стила като съчетава асиметрични типографски стилове с централно разположение на визуалните обекти. Сложни, асиметрични построения носят напрежение, динамика и провокират интереса на читателите, но най-същественото – изграждат ясна и разбираема акценти. Разбира се, пространството на сайта би клоняло към липса на организация, без симетричните форми и композиции на по-голямата част от компонентите, задаващи хармония, стабилност и баланс.

Законът за **опита** или за доброто познаване (*Vertrautheit*), както и всички други закони на гещалт психологията, се основава на връзката на човешкото възприятие на определена визуална информация с вече съхранени в човеш-

---

<sup>11</sup> Gesetz der Symmetrie angewendet bei Webdesign. // www. HTML-seminar.de. Available from: <https://www.html-seminar.de/webdesign-gesetz-der-symmetrie.htm>.

ката памет картини и с индивидуалния опит. Затова и потребителят намира с лекота фрагменти от цялото и ги попълва или открива трансформирани обекти и ги съотнася към познати картини. Тази човешка способност да възстановява, коригира или довършва видяното предоставя богато поле пред оформителите да създават невинаги буквални образи, да интерпретират и моделират визуалната информация, като се базират на опита и вече познатите картини. Възприемането се базира на разпознаването на вече известни форми, които човешкият мозък открива дори при абстрактните им интерпретации. „Външните картини винаги извикват и вътрешни картини, мисли и чувства, спомени и преживявания, желания и страхове. Дори толкова проста картина като кръглата или правоъгълната форма може да задейства цяла вселена от подобни асоциации.“<sup>12</sup>

Затова опитът, визуалните впечатления и натрупвания играят съществена роля при комуникацията – спестяват време и енергия и правят възможно бързото възприемане на големи обеми информация.

### Принципи на уеб дизайна

На базата на гешалтпсихологическите концепции и на анализа на съвременните подходи към композицията и организацията на интерактивните пространства се извеждат тенденции, водещи практики, принципи на оформление и дизайн. Осъзнавайки целта на проекта, както и целевата група, към която е насочен, създателите на журналистически продукти в онлайн среда се стремят към ергономичен и функционален дизайн, ориентиран към читателите. Въпреки спецификите и индивидуалните особености на всеки отделен медиен сайт, могат да бъдат обобщени и общовалидни принципи на рационалния дизайн<sup>13</sup> и на оформителските продукти:

- Минимализъм – при медиите онлайн той не означава непременно аскетизъм и маниерно редуциране до минимум на инструменти, изразни средства и елементи, а отказ от самоцелните решения и такова представяне на дигиталните съдържания, че потребителят да бъде облекчен при тяхното намиране и четене. В съответствие с тенденцията за „добрия гешалт“ и закона за прегнатостта именно ползваемостта, функционалността предопределят и селекцията на оформителските средства, а тяхното ограничаване до разумното за комуникационните цели може да осигури на проекта както мощно визуално въздействие чрез добре подбрани шрифтове, цветове, графични елементи, композиции, консистентна визуална картина, но и възможности за функционален и водещ дизайн. Простотата при организирането на елементите прави възможна разбираемостта и бързата ориентация, а оттук и оптималната използваемост на сай-

---

<sup>12</sup> HEIMANN, Monika, Michael SCHÜTZ. Цит. съч., S.20.

<sup>13</sup> KOMMER, Isolde, Tilly MERSIN. Цит. съч., S. 51.



та. Колкото по-ясна е информационната му архитектура, толкова по-свободно читателите се придвижват между комуникационните единици.

- Консистентност – визуалната идентичност на елементи, страници и подстраници, типографската и хроматичната приемственост на информационното представяне ориентират публиката, свързват и водят окото. Свързаните чрез подобие елементи и композиции изграждат единства и свързани структури, консистентният дизайн създава разпознаваемия модел на цялата информационна система. При това визуалните изненади, дори провокации не са изключени – по тенденцията към изолация, защото визуалните йерархии и ярките оптически акценти ги изискват при изключителни събития и необичаен информационен поток.

- Константност – спецификата на потреблението на информацията онлайн предполага предсказуемо разположение и дизайн на системите – по закона за общата „съдба“, особено на стандартната типография (навигационни инструменти, хедъри, футъри, тийъри и отправъчни елементи). Конвенционалното за уеб средата аранжиране на компонентите печели доверието на читателя и го води успешно през сложните съдържания, представя ги ясно и недвусмислено.

- Структурирането на големите масиви текстове и изображения в по-малки относително самостоятелни сегменти подпомага ориентацията на потребителя и го насочва ясно към онези, които иска да избере, като им дава недвусмислена идентификация и откритост, съгласно принципа на йерархическото структуриране на гещалтите. Затова и анализът и внимателната преценка на типологията на елементите за оформление е предпоставка за адекватната визуална реализация. Например, бързата видимост на елементи от един и същи вид, функционално свързани елементи, на поредици и групиране по някакъв признак, на подреждане по значимост, на йерархии и степен на изтъкване се основава на детайлна оценка на наличните съдържания и компоненти и на точното детерминиране на мястото и значението им върху екрана – в зависимост от комуникационните цели на медията.

- Визуалното групиране на елементите е един от най-ефективните подходи за организация на пространството на екрана. Групирането по някакъв признак – еднотипност, функционална свързаност или друго, разрешава сложните въпроси по организацията на елементите на базата на сходство и подобие, преодолява хаотичното им представяне и създава единство и свързаност на единиците.

- Създаването на последателности и поредици от елементи очертава траекторията на преглеждане и потребление на информацията онлайн на принципа на континуитета. Последователностите от елементи водят окото и трасират потреблението. Затова и стратегиите за мениджмънта на внимание отчитат основните приоритети на медията и се съобразяват с установени предпочитания и потребителско поведение в онлайн средата, като например: четене от горе вляво, хоризонтално четене, доминиране на цветни елементи и изображения, възприемане на изолирани елементи преди елементи в група.

Един от основните принципи на дизайна – **визуалната йерархия**, придобива все по-голяма актуалност в съвременната медийна среда, когато и върху малките екрани на смарт устройствата дизайнерът е призван да създава акценти, субординации, да степенува, изтъква и води потребителя в често сложната структура на новинарския сайт. Контрастът, този фундаментален инструмент на дизайна, работи с пълна сила и в мобилна среда – контрастът в размери, цветове, форми, пропорции, отношения. Например цветът е в състояние да даде ясни визуални приоритети на един или друг компонент на дизайна, да възпроизведе равнини на интерес и внимание, като привлича погледите на потребителите с подходящите за този тип устройства и за начина и средата на потребление ярки и смели тонове<sup>14</sup>.

Не само чрез мащабиране на обектите, но и чрез тяхното групиране може да се постигнат центрове на визуален интерес на мобилния екран, а това е и начин за показване на зависимости и за внушаване на чувство за организация и ред на пространството. Следователно, не само чрез размерите на изображенията може да се постигне ярка визуална йерархия върху малките, но с висока резолюция екрани на телефоните, където изображенията придобиват по-голям контраст, а шрифтове и линии са по-отчетливи. Шрифт, линии и форми, заедно с въздействащи цветове и добра организация на пространството могат да се окажат отлични водачи на вниманието.

**Форми и разположения** могат да носят динамика, да създават илюзия за движение във визуалното пространство, но те имат и определени символически значения и са в състояние алюзивно да насочват към други обекти.

Напълно естествено е в уеб дизайна, детерминирани от техническите параметри, инструменти и програми, да доминират правоъгълните форми/гецалти. Излъчващи стабилност, статични и спокойни, уеб правоъгълниците могат да бъдат и динамични, ако са пропорционирани в преобладаващо вертикални дименсии. Триъгълници с различни мащаби и съотношения между страните носят определена енергия, усещане за посока, скорост, те могат да са активни или пасивни, спокойни или агресивни. Балансът, статичността, спокойствието, неутралността на квадратните пропорции и професионалното разполагане на подобни обекти дават на проекта хармонично звучене и възможности за отлично съчетаване с неизравнени дименсии на други изображения, стандартни елементи и т.н. Кръглите обекти изразяват стабилност, но и затвореност, с тях може да се подчертава непрекъснатост, дори безкрайност, макар че съчетаването им с други форми изисква майсторство и професионализъм. Кръгът е хармоничен, съвършен, необичаен, може да бъде активен, както и да носи напрежение в правоъгълните пространства на страниците.

**Свободните от текстове и изображения пространства** въздействат за-

---

<sup>14</sup> COX, Patrick. Visual Hierarchy in Mobile Design. // codrops, 2012/06/11. Available from: <http://tympanus.net/codrops/2012/06/11/visual-hierarchy-in-mobile-design>.

едно с другите компоненти на дизайна: те влияят върху цялостното звучене на страницата на принципа на отношението фигура-фон, техните величини и разпределение определят границите между комуникационните единици, свързват и разделят. Бялото пространство – неговото количество и разпределение, е от съществено значение за разпознаваемостта на медията, заедно с цвета, шрифтовете и изображенията. Макро- бялото пространство разделя големи основни елементи – хедъра от журналистическите съдържания, публикациите от рекламите и навигационните инструменти и др. Да определи групите и отстоянията между елементите в тях и между тях е една от основните задачи на дизайнера, свързана с изискването за създаване на ред, организация, ориентация на графичния проект. Микро- бялото пространство разделя типографски елементи, изображения и текстове.

И тъй като фонът, върху който са разположени елементите на дизайна, е своеобразна рамка, основа, на която се изгражда оптичeskото единство и се осигурява консистентността на продукта, адекватната преценка на характера, стила на текстури, бели пространства и фонове предопределя атмосферата, средата, визуалния контекст и звученето на медията. Създаването на недоминиращ, хомогенен „заден план“ на сайта, на фона, на който изпъкват, контрастират, въздействат елементите му, е основа за успешна композиция и комуникация.

Съвсем естествено, използването на определени цветове, фонове, линии и рамки се възприема от читателите като знак за определен тип/жанр/тематика. Затова и употребите на цвят, цветни фонове, текстури, бордери, линии др. графични елементи се използват напълно преднамерено и неслучайно: те свързват и отделят съдържанията, показват принадлежност и водят публиката през комплексните сайтове.

\* \* \*

При възприемането на визуализационния прозорец в човешкия мозък протичат активни процеси на преценка, интерпретация, категоризация и йерархизация на елементите – отсяване на важно от маловажно, свързване на подобни компоненти и създаване на структури, подпомагащи перцепцията. Така същественото получава приоритет в комуникацията, а чрез дизайна се създават онези видими, проходими пространства и оформление, подпомагащи степенуването, изтъкването на информационните единици, които подкрепят възприемането.

## 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-predstavayane-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. // Меди 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. 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. Меди и визуален разказ: трансформации в редакционния дизайн на дигиталния век. В: Меди 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 асиметрии 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. Kompedium 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](http://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 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## НЕФОРМАЛНИ МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ (Случаи от преподавателската практика)

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Greta Dermendjieva.* NON-FORMAL TEACHING METHODS IN HIGHER  
EDUCATION (CASE STUDIES)

This paper presents actual case studies from the author’s practice in flipped teaching, blended, collaborative and self-directed learning, carried out within information and communication technology-supported classroom environment, combining the interaction through online digital media, social networks and mobile devices with a quality of the traditional educational methods.

In the contemporary reality of abundant information flow, the teaching process should be adapted to more innovative methods which make students cooperate between groups, faculties and universities, giving them both the ability to gain information and share knowledge as well as to be more initiative, active learning and help-oriented.

In order to prepare students to meet the requirements of the 21st century and to develop self-directed learning skills, we should expand the classical lecturing to a blended learning and assessment models built on collaborative processes that engage them to interact and learn from each other. Here are some examples from my teaching practice where various tasks have been assigned to different classes of journalism, graphic design, pedagogy and book publishing students.

*Keywords:* Collaborative learning, Self-directed learning, Blended learning, Active learning, Technology-Enhanced teaching & learning, Flipped teaching & learning

Студията представя действителни случаи от преподавателската практика на автора, в които се прилагат неформални\* методи на обучение като обърнато (огледално), смесено и самонасочващо учене и оценяване, базирано на

информационни и комуникационни технологии, включващо взаимодействие чрез онлайн дигитални крос-медии, социални мрежи и мобилни устройства и комбинирано с традиционните образователни методи.

В съвременната реалност на изобилен информационен поток учебният процес трябва да е съчетан с повече иновативни подходи, които да позволяват на студентите да си сътрудничат в рамките на специалността, факултетите и между университетите, давайки им възможността да получават информация и да споделят знания, и да са по-инициативни, подпомагащи се и активно учещи.

За да посрещнат предизвикателствата на 21-ви век и да развият умения за самонасочващо се учене, е нужно преподавателите да разширяват границите на класическото обучение със смесено, както и начините за оценяване, които представляват колаборативен процес, ангажиращ студентите да си взаимодействат и да се учат един от друг. Тук са разгледани няколко примери на различни специфични педагогически подходи, реално приложени в обучението на студенти от Софийския университет в бакалавърски и магистърски програми и специалности като журналистика, пбблик рилейшънс, книгоиздаване и педагогика на художествената и масовата култура, които подхождат към учащите се нетрадиционно, с цел по-пълното им включване в тяхното собствено учене.

Целта на тези алтернативни методи на обучение е да научат студентите не само да получават информация, но и да придобиват умения за колаборативно учене и оценяване, саморегулация и рефлексия. Те трябва да се учат да управляват времето си, в което да изпълняват заданията за самостоятелна работа така, че да могат да се подготвят, да споделят своята и да се запознаят с работата на останалите, която да коментират и оценяват. Много е важно студентите да се окуражават да създават и споделят съдържание в колаборативна учебна среда, като използват крос-медийни платформи – сайтове, блогове, влогове, презентации, печатни и онлайн страници – в която да взимат общи решения, да правят коментари, да дават и да получават обратна връзка от колегите си.

Съществуват множество изследвания и трудове, посветени на образованието и процеса учене/обучение. Педагогиката има богата история като наука, след началото ѝ през 17-ти в. и последвалата диференциация през 19-ти в., от двадесетина години в научните среди се заговори за педагогика на 21-ви век. Какво се е променило за това време и къде е промяната – в средата, в преподавателите, в учащите се или някъде другаде, та са нужни нови методи на преподаване и учене?

## Технологичната среда

Статистика на VPNMentor (Virtual Private Network Mentor)<sup>1</sup> за 2017 г. показва, че през 2014 г. Интернет е прескочил границата от 1 милиард уеб сайта

---

<sup>1</sup> Интернет тенденции, статистики и факти за САЩ и света 2017. VPNmentor <https://bg.vpnmentor.com/blog/интернет-тенденции-статистики-и-факт/>



по света. Най-бързо разрастващият се сегмент на глобалната мрежа е броят на мобилните потребители и потребителите в социалните мрежи. Броят на хората, ползващи мобилни устройства за достъп до социалните медии в глобален мащаб от 2015 г. до 2016 г. е нараснал до над 280 милиона.

Мобилният интернет прониква с най-бързи темпове в Нигерия – 82% от целия уеб трафик, ЮАР – 75%, Индонезия – 70%, докато в САЩ мобилните устройства правят само 22% от общия трафик.

Обединените арабски емирства, Сингапур, Саудитска Арабия и Южна Корея оглавяват класацията по брой на потребители на смартфоните от населението – съответно с 91%, 88%, 86% и 83%. 2015-та е „годината на революцията“, в която за пръв път хората прекарват повече време пред телефоните и таблетите си, отколкото пред настолните си компютри.

Водещите 4 активности в САЩ по отношение на прекараното време за потребителите на настолни компютри през 2015 са: портали (Google, Yahoo, др.) 69%, бизнес/финанси 58%, забавление/новини 51% и търсене на здравна информация 46%. Водещите 3 активности за мобилните потребители са: карти 94%, снимки 92%, игри 88% и социални мрежи 79%. Трите най-посещавани уеб сайта са Google (16.38%), Facebook (5.89%) и Youtube (2.94%).

Технологиите и по-точно умните технологии никога не са търпели толкова бурно развитие в човешката история. Те проникват все повече във всички сфери на живота, включително и в образованието и инициират създаването на нови и с все повече функционални възможности приложения: мобилни дигитални устройства, сайтове за споделяне на видео и снимки, уики пространства, съобщения в реално време и чат, (мобилни) социални мрежи, видео канали, добавени реалности, сайтове за презентации, блогове, онлайн образователни платформи и пр. На тяхна база се разработват методи за обучение, неприлагани досега в образованието.

## **Мрежовият преподавател**

Ние навлязохме в ерата на свързания (мрежовия) преподавател и свързаното образование. Интегрирането на технологии не се състои само в използването на приложения, а най-вече начин да се ангажира вниманието на студентите и е нова опитност за тях, съобразена с изискванията им за възприемане на многоканална информация. Образованието 3.0 или педагогиката на мобилното обучение се отнася до ерата на свързаното образование и мрежовия преподавател. Мрежовият преподавател съветва, консултира, делегира права и мотивира учащите се, споделяйки с тях физическо или виртуално пространство.

Средствата за социално обучение, базирано на Уеб 2.0 технологии, играят обединяваща роля за преподаватели и студенти, като ги стимулират да споделят информация и да си сътрудничат посредством различни иновативни

методи. Колективната интелигентност на Уеб 2.0 (технология, позволяваща четене и писане в общи споделени пространства) е най-значимият резултат от образователните мрежи. Тъй като движещата сила в учебния процес е комуникацията между индивидите, ученето чрез социално взаимодействие е един от образователните подходи<sup>2</sup>По този начин включването на социални мрежи и уики сайтове в обучението увеличава ефективността и съдейства за трансформирането на традиционното, ориентирано към преподавателя, обучение в един процес на сътрудничество и споделяне на знания.

## Учащите се

Новите поколения растат в среда на усъвършенствани компютърни технологии и са с високо ниво на информационна, медийна и Интернет грамотност. Интернет отдавна присъства в социалния живот на младите хора. Няма съществена граница в използването му за забавление, обучение и работа – това са преплетени и все по-неотделими онлайн дейности. През последните години те намериха своето общо пространство в социалните мрежи, които направиха бум чрез уеб 2.0 и уеб 3.0 технологиите.

Интернет поколението мисли, общува и учи по различен начин. То се отличава с това, че е израснало с дигиталните и кибер технологии, като за разлика от предишните генерации, не е трябвало да се приспособява към съвременната високотехнологична среда, а е част от нея. Докато достигне пълнолетие, индивидът от Y и Z-поколението (роденият след 1980-та и 1990-та година) е отделил:

- 200,000 часа за електронна поща,
- 20,000 часа за телевизия,
- 10,000 часа за видео игри,
- 10,000 часа за мобилни разговори,
- под 5,000 часа за четене.<sup>3</sup>

Специфичният стил на учене на Интернет поколението може да се обясни с изградените навици за активно търсене и извличане на информация, които са в силен контраст с пасивното ѝ получаване и то предимно от авторитетни източници<sup>4</sup>. Новите студенти са свикнали на незабавен достъп до информация и очакват точно толкова незабавни отговори и от преподавателите си, което ги прави нетърпеливи по отношение на крайния резултат от ученето.

---

<sup>2</sup> BARNES, K., R. Marateo, and S. Ferris. (2007). Teaching and learning with the net generation. Innovate 3 (4). <http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=382>

<sup>3</sup> BONAMICI, A., D. Hutto, D. Smith, and J. Ward. (2005). The “Net Generation”: Implications for libraries and higher education. <http://www.orbiscascade.org/council/c0510/Frye.ppt>

<sup>4</sup> TAPSCOTT, D. (1998). Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. New York: McGraw Hill. xii +338. ISSN 0-07-063361-4. Web site: [www.growingupdigital.com](http://www.growingupdigital.com)

Едновременното вършене на няколко дейности е отличителна черта на стила за информирани на нет поколенията – следене на различни медии, слушане на музика, участие в игри и разговори по телефон са само част от активностите, с които младите хора могат да се занимават по едно и също време. Хипертекстовото, мултимедийно и интерактивно взаимодействие с източниците на информация са изградили у тях друг ментален модел. Привикването към множество стимули, които привличат вниманието, правят традиционно провежданите линейни лекции скучни за тях. Ежесекундното разпределяне на вниманието между няколко обекта обаче е за сметка на съкратеното време на концентрация на вниманието. Също така уменията на младите хора да боравят с Интернет и всякакви комуникационни средства (в т.ч. мобилни) не означава наличие на добра информационна грамотност – това е една от задачите на университетското образование, наред с уменията за придобиване на знания и за критично мислене.

### **Мултитаскингът – новият начин на живот**

Понятието „многозадачност“ (мултитаскинг) се използва за пръв път в документацията на IBM през 1965 г. и се отнася до възможностите на компютъра да изпълнява няколко задачи едновременно. В Dictionary.com е дефинирано като “едновременно или редуващо се изпълнение на две или повече задачи”. По-късно понятието се прехвърля и върху хора, които са способни едновременно да извършват различни дейности с един и същи краен срок за изпълнение. “На мултитаскинга принципно се гледа като на положителна концепция. Хора с подобни умения в практиката могат плавно и бързо да сменят различни сфери на работа без да губят фокус или поглед върху нещата.”<sup>5</sup>

Ние се фокусираме специално върху многозадачността, тъй като тя е една от причините, налагащи търсенето на нови методи за обучение и смяна на модела на статичното еднопосочно преподаване с динамично двупосочно, интерактивно насочване, изискващо не реактивни, а проактивни действия от страна на учащите се и с използване на широк обхват от т. нар. умни технологии. Има редица изследвания върху начина, по който младите хора възприемат света, черпят и преработват информация. В основата му стои многозадачността.

Вече свикнахме да виждаме младите хора, докато пишат домашните си, да изпращат смс-и на приятели, да се ровят в Интернет, да стоят в социалните мрежи, да говорят по телефона и пр. В резултат на множество проведени експерименти обаче, някои от учените са стигнали до извода, че това се отразява върху продуктивността, променя начина, по който младежите учат, и прави от-

---

<sup>5</sup> GARDNER, Mike. Multitasking: – The Pros and Cons. the time doctor (June 24, 2014) <http://www.thetimedoctor.co.uk/multitasking-the-pros-and-cons/>

ношенията им с другите повърхностни. “В тази високотехнологична и динамична ера с информация на върха на пръстите, в която живеем, не е необичайно да се жонглира със слушане на музика, проверка на имейли и социални медии, разговори по телефон и работа на компютър”<sup>6</sup>. Мултитаскингът е “съзнателно разделяне на вниманието между множество задачи”<sup>7</sup> и въпреки че може да ни се струва, че вършим всичко наведнъж, всъщност многозадачността представлява бързо редуване на дейности, които изглеждат така, сякаш са извършвани едновременно. Напоследък редица изследвания в невронауката показват, че мозъкът в действителност не може да работи симултанно, както си мислим. Всеки път, когато слушаме музика, докато пишем текст и говорим с някого, в мозъка се задейства старт/стоп процес, чрез който дейностите се превключват бързо<sup>8</sup>. Бързата им смяна е естествена за някои видове активност – готвачите, напр., непрекъснато го правят в ежедневието си. Многозадачността се състои в бърза смяна на задачите, понеже не е възможно фокусът да е върху няколко задачи едновременно, както е и принципът на работа на микропроцесорите. Доклад на Kaiser Family Foundation<sup>9</sup> сочи, че през 1999 г. децата на възраст 8-18 прекарват 16% от времето си с повече от една медия, докато през 2010 този процент е 29.

В днешно време всички сме пресирани да свършим повече работа за по-малко време, защото, както казва Merlin Mann, редактор на сайта “43 Folders”<sup>10</sup> “способността бързо да се обработва и синтезира информация, и да се обръща в действие е едно от най-належащите професионални умения днес”.

Учените обаче са разделени на две по отношение на ползите от мултитаскинга.

### Ползи от мултитаскинга

Изследователи като Марк Пренски<sup>11</sup> и Дон Тапскот<sup>12</sup> смятат, че уменията на новите поколения за извършване на няколко дейности едновременно, напр.

---

<sup>6</sup> PARKINS, David. (March 11th, 2016). 21st Century Alchemy: Multitasking – The reality. [http://cphpost.dk/opinion/business-opinions/careers\\_advice/21st-century-alchemy-multitasking-the-reality.html](http://cphpost.dk/opinion/business-opinions/careers_advice/21st-century-alchemy-multitasking-the-reality.html)

<sup>7</sup> SCHMITT, Parker. Multitasking in the 21st Century. (2 January 2014) [https://prezi.com/ajv6\\_1yi\\_npk/multitasking-in-the-21st-century/](https://prezi.com/ajv6_1yi_npk/multitasking-in-the-21st-century/)

<sup>8</sup> NAPIER, Nancy K. (12 May 2014). The Myth of Multitasking. *Psychology Today* <https://www.psychologytoday.com/blog/creativity-without-borders/201405/the-myth-multitasking>

<sup>9</sup> RIDEOUT, V., Foehr, U., & Roberts, D. (2010). Generation M2: Media in the lives of 8-to18-year-olds. Henry J. Kaiser Family Foundation.

<sup>10</sup> <http://www.43folders.com>

<sup>11</sup> PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001)

<sup>12</sup> TAPSCOTT, D. (1998). Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. New York: McGraw Hill. xii +338. ISSN 0-07-063361-4. Web site: [www.growingupdigital.com](http://www.growingupdigital.com)

слушане на музика и четене на новини в социалните мрежи и др., са в тяхна полза и в резултат от натрупан с години опит, какъвто старите поколения нямат. Тапскот вижда и друга способност у младите, а именно да се изключват от странични разсейващи ги шумове като телевизия и пр., докато са концентрирани над някоя задача.

Майк Гарднър намира някои позитиви в мултитаскингa и посочва, че може да бъде “успешен начин за гаранция, че може да се работи върху няколко задачи по едно и също време”<sup>13</sup>. Повтарящите се задачи предпазват от скука, намаляват времето за престой, увеличават знанията и уменията.

Изследвания на привържениците на мултитаскингa – Холи Уайт и Прити Ша<sup>14</sup>, професорът по психология Джон Куниос от Университета Дрексел и др. показват, че форсирането да се сменят задачите, „смазва колелото на мисленето” и прави хората по-креативни. Това заключение се потвърждава и при случаи на хора, страдащи от дефицит на вниманието<sup>15</sup>.

Келвин Луи и Алън Уонг от университета в Хонг Конг<sup>16</sup> публикуват свое изследване, базирано на когнитивен експеримент с две групи мултитаскъри между 19 и 28 години, изучавайки разликата в способността им да получават информация от привидно несвързани източници. Групите на редовните и спорадичните потребители на медии е трябвало да попълнят въпросници за медийните си навици и да вземат участие в задача, която включвала намирането на визуална информация, докато същевременно отговаряли на определени звуци, които могат да им помогнат в търсенето. Установено било, че участниците, които са използвали едновременно няколко устройства и три или повече различни източници на информация, били по-добри в интегрирането на мултисензорна информация, в обединяването на чутото и видяното от тях, когато били помолени да изпълнят конкретна задача. С други думи, опитните мултитаскъри, които често използват различни видове медии едновременно и приемат информация от множество източници, са склонни да бъдат по-ефективни. А това е полезно умение за реалния живот.

Негативната страна на мултитаскингa или илюзията за продуктивност

По-голямата част от изследователите твърдят, че мултитаскингът не е

---

<sup>13</sup> GARDNER, Mike. Multitasking: – The Pros and Cons. the time doctor (June 24, 2014) <http://www.thetimedoctor.co.uk/multitasking-the-pros-and-cons/>

<sup>14</sup> WHITE, Holly A., & Priti Shah. (2006). Uninhibited imaginations: Creativity in adults with Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder / *Personality and Individual Differences* 40 1121–1131.

<sup>15</sup> HARFORD, Tim. (September 3, 2015). Multi-tasking: how to survive in the 21st century. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/bbf1f84a-51c2-11e5-8642-453585f2cfd>

<sup>16</sup> LUI, Kelvin F. H. & Alan C.-N. Wong. (August 2012). Does Media Multi-Tasking Always Hurt? A Positive Correlation Between Multitasking and Multisensory Integration, *Psychonomic Bulletin & Review*. Volume 19, Issue 4, pp 647–653 <https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13423-012-0245-7>

ефективен, а някои дори посочват реални вреди от него. Психолозите от Университета в Мичиган Джошуа Рубинщайн, Дейвид Мейер и Джефри Еванс<sup>17</sup> установяват, че извършването на няколко дейности едновременно отнема повече време (особено ако са сложни или непознати), отколкото ако се вършат последователно, при това без да е възможна концентрация върху нито една от тях. Те открили, че всеки път, когато мозъкът превключва между задачите, той трябва да изпълнява две стъпки: смяна на целта (вземане на решение да смени задачата) и активиране на правила (изключване на тези, които се прилагат към старата задача и включване на нови). Постоянното превключване влошава качеството на изпълнение на всички задачи. Забавянето идва от неспособността ни да взимаме две решения едновременно, понеже мозъкът ни трябва да избере коя от задачите да извърши първо, а това изисква допълнително време<sup>18</sup>. Когато учащите са фокусирани само върху една задача, полученото знание е по-гъвкаво и ефективно, отколкото ако е налице разсейване<sup>19</sup>. Психиатърът д-р Едуард Халоуел посочва, че мултитаскингът е “митична активност, при която хората вярват, че могат да изпълняват две или повече задачи едновременно точно толкова ефективно, колкото една”<sup>20</sup>. В действителност те не могат да се фокусират добре върху повече от една задача, тъй като останалите се конкурират за тяхното внимание. Честото прилагане на мултитаскинг намалява способността за концентрация и за справяне с разсеяността<sup>21</sup>, прави хората нетърпеливи и неспособни да приоритизират<sup>22</sup>.

Мозъкът само на 2% от хората има капацитет за мултитаскинг. Неотдав-

---

<sup>17</sup> RUBINSTEIN, Joshua S., Meyer, David E, & Evans, Jeffrey E. (2001). Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching. *Journal of experimental psychology: Human perception and performance*. Vol.2, N0.4, 763-797 <http://umich.edu/~bcalab/documents/RubinsteinMeyerEvans2001.pdf>

<sup>18</sup> DUX, Paul E., Jason Ivanoff, Christopher L. Asplund, & Rene Marois. (2006, Dec 2). Isolation of a central bottleneck of information processing with time-resolved FMRI. *Neuron*, 52(6):1109-20 [http://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273\(06\)00903-2?\\_returnURL=http%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0896627306009032%3Fshowall%3Dtrue](http://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273(06)00903-2?_returnURL=http%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0896627306009032%3Fshowall%3Dtrue)

<sup>19</sup> FOERDE, Karin, Barbara J. Knowlton, and Russell A. Poldrack. (2006). Modulation of competing memory systems by distraction. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, Vol. 10, No. 31, 11778–11783, <http://www.pnas.org/content/103/31/11778.full.pdf>

<sup>20</sup> HALLOWELL, Edward M. (2007). *Crazy Busy: Overstretched, Overbooked, and About to Snap! Strategies for Handling Your Fast-Paced Life*. Ballantine Books. ISBN 0-345-48244-1

<sup>21</sup> OPHIR, Eyal, Clifford Nass, and Anthony D. Wagner. (July 20, 2009). Cognitive control in media multitaskers. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, vol. 106 no. 37 <http://www.pnas.org/content/106/37/15583.full.pdf>

<sup>22</sup> HALLOWELL, Edward M. (2007). *Crazy Busy: Overstretched, Overbooked, and About to Snap! Strategies for Handling Your Fast-Paced Life*. Ballantine Books. ISBN 0-345-48244-1

нашно изследване на Института по психиатрия, психология и невронауки в Лондонския кралски колеж допуска, че постоянната проверка на електронната поща, докато се изпълняват някакви задачи и използването на други технологии, т.е. фокусирането върху повече от едно нещо, намалява производителността с 40% и временно понижава коефицианта на интелигентност (IQ) с 10 точки<sup>23</sup>. „Равносилно е на 36 часа безсъние – има повече от два пъти по-голямо влияние от пушенето на марихуана“. [Ferriss, 2008]. Мултитаскингът винаги е за сметка на качеството на възприемането на информацията, което се намалява драстично, особено ако има едновременно аудио и видео информация на входа. В този случай „активирането на мозъка за слушане се намалява наполовина“<sup>24</sup>. Както много източници посочват, ние сме „неефективни при твърде честа смяна на фокуса и индивидуалните задачи страдат от прекалено много превключване“<sup>25</sup>. Някои хора са склонни да губят фокус към края на дадена задача, тъй като вече психически започват да се подготвят за следващата. По този начин трудно могат да бъдат напълно ангажирани с нея, ако мислят как да изпълнят следващата [Gardner, 2014]. Производителността на хората днес е по-малка от всякога, защото само чувството е, че вършим няколко неща наведнъж, но би било много по-бързо, ако ги изпълнявахме поотделно<sup>26</sup>.

### Мултитаскинг – ефект върху образованието

През 2008 г. Тим Ферис публикува в блога си емоционален пост „Вирусът на мултитаскинга и краят на ученето?“<sup>27</sup>, в който с огорчение заключава, че учебните зали в Америка са превзети от този вирус. Той пише: “Осъзнах колко много неща са се променили... (...) Учебните зали сега са оборудвани с безжични звукови системи, уебкамери, видеопроектори, Интернет. Студентите използват компютри да си записват лекциите и да си водят бележки. Главите им са забити в мониторите, чаткането на клавишите от стотици клавиатури е като дъжд по покрива.”<sup>28</sup>. Ферис посещава една от последните лекции в преподавателската кариера на Денис Далтон, професор по Теория на политиката в колежа Барнард към Колумбийския университет (най-старият колеж в Ню

---

<sup>23</sup> BREGMAN, Peter. (May 20, 2010). How (and Why) to Stop Multitasking. Harvard Business Review <https://hbr.org/2010/05/how-and-why-to-stop-multitaski.html>

<sup>24</sup> FERRISS, Tim. (2008). The Multitasking Virus and the End of Learning? <http://tim.blog/2008/05/25/the-multitasking-virus-and-the-end-of-learning-part-1/>

<sup>25</sup> KAY, Roger. (July 6, 2012). Multitasking: Good Or Bad? forbes. <https://www.forbes.com/sites/rogerkay/2012/07/06/multitasking-good-or-bad/#e7ebc4367ef2>

<sup>26</sup> SCHMITT, Parker. Multitasking in the 21st Century. (2 January 2014) [https://prezi.com/ajv6\\_1yi\\_npk/multitasking-in-the-21st-century](https://prezi.com/ajv6_1yi_npk/multitasking-in-the-21st-century)

<sup>27</sup> FERRISS, Tim. (2008). The Multitasking Virus and the End of Learning? <http://tim.blog/2008/05/25/the-multitasking-virus-and-the-end-of-learning-part-1>

<sup>28</sup> Пак там.

Йорк и един от най-старите в света). По време на 75-минутна дискусия за появата на движението за ненасилие, иницирано от Махатма Ганди, Ферис наблюдавал студентите как гледат Фейсбук, прелистват Ню Йорк Таймс, пазаруват дрехи в e-bay, проверяват имейлите си, играят на игри, пишат домашните си по други предмети... “От мястото ми в задния край на залата, докато Далтон живо описваше как индийските майки хвърляли децата си в дълбок кладенец, за да ги спасят от града от куршуми<sup>29</sup>, забелязах, че едно момиче пред мен въведе номера на кредитната си карта в Urban Outfitters.com. Тя най-накрая си беше намерила обувки!”<sup>30</sup>

Съществуват аргументи, че човешкият ум не е способен да се фокусира върху две дейности едновременно. Експерименти показват, че когато вниманието се насочи от една задача към друга, част от съзнанието на човек все още е съсредоточено върху предишната. И всеки път, когато се насочва обратно към първата, трябва да си напомня какво е правило, докато се справя едновременно с лекото разсейване от другата задача. Това може да доведе до когнитивно натоварване. Веднага щом оттеглим вниманието си от една задача, задълбоченото учене и развитието на уменията се влошават. Оказва се, че за да учат добре, хората трябва да спрат мултитаскингa.

Разпределянето на вниманието между няколко задачи пречи на новата информация да бъде интегрирана добре и успешно прилагана по-късно, твърди също Ръсел Полдрак, професор по невронаука в Университета в Калифорния, ЛА, и негови колеги<sup>31</sup>. Учащите се, които с едно ухо слушат преподавателя, докато гледат в телефоните си, може да са в състояние да отговарят механично, но не могат да постигнат истинско разбиране на учебния материал. Учениците в гимназиалните класове в САЩ прекарват над половината от времето си в писане на домашни работи, докато слушат музика, гледат ТВ или извършват други дейности едновременно. На въпроса доколко са ефективни отговарят трима психолози от Калифорнийския университет чрез изследване, проведено през 2006 г.<sup>32</sup> Участниците са разглеждали лица от флаш карти с изобразени на тях символи и са правели предвиждания на базата на моделите, които са разпознавали. Едновременно с това са им били пускани ниски и високи звуци и те е трябвало да отчитат броя на високите. Учените не са установили разлика в способността им да предвиждат моделите в еднозадачна и многозадачна среда. Когато обаче е трябвало да отговарят на въпроси, свър-

---

<sup>29</sup> Пак там.

<sup>30</sup> Масовото клане в Амритсар през 1919 г., в което британските войници убиват стотици индийски мъже, жени и деца. (бел. моя)

<sup>31</sup> FOERDE, Karin, Barbara J. Knowlton, and Russell A. Poldrack. (2006). Modulation of competing memory systems by distraction. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA, Vol. 10, No. 31, 11778–11783, <http://www.pnas.org/content/103/31/11778.full.pdf>

<sup>32</sup> Пак там.



зани с направените от тях предвиждания в многозадачна среда, те са срещали затруднения. С други думи, участниците са могли да жонглират успешно с две задачи едновременно, но не са научили нищо от тях и не са били в състояние да ги прилагат в друг контекст. Ценността на този резултат е, че учащите очевидно могат безпроблемно да си водят записки в час, докато публикуват снимки в Снапчат или гледат клипове, но впоследствие не си спомнят голяма част от материала и не могат да го прилагат на практика. Разбирането на учебния материал по време на занятията е илюзия.

Концентрацията у младежите днес е краткотрайна, не защото не могат да се фокусират върху нищо, а защото се фокусират върху много неща едновременно. Полдрак заключава, че „цялата култура започва да изглежда като това, което виждаме в синдрома на дефицит на внимание с трудности във фокусирането и разсеяност”. Част от диагностицираните със синдрома на хиперактивност с дефицит на вниманието просто растат в среда, бомбардирана с информация, и им се налага да се фокусират за кратко върху различни дейности по едно и също време. Експертът по СХДВ Едуард Халоуел потвърждава, че “постоянното скачане между задачите само води до намаляване на производителността и до поява на някои от симптомите на синдрома на дефицит на вниманието”<sup>33</sup>.

Като цяло мултитаскингът допринася за понижаване нивото на постиженията сред студентите<sup>34</sup> и е причина за липса на концентрация, което пречи на мозъка да запомня действително това, което току-що е научил<sup>35</sup>. Журналистът Франк Ширмахер, един от издателите на немския в. “Франкфуртер Алгемайне Цайтунг”, в книгата си Payback<sup>36</sup> говори за “дигиталните аборигени” (израсналите с новите технологии) и “дигиталните имигранти” (по-старите поколения). В нея пише, че чувството за отслабване на паметта и разсейването са пряк резултат от големите количества от информация, които изяждат вниманието и паметта ни. Не става дума за оглупяване или отслабване на интелекта, пояснява Ширмахер, а за растяща загуба на внимание и концентрация, две качества, жизнено необходими на мозъка – като цяло, мултитаскингът е обреченият на неуспех опит на човека сам да се превърне в компютър<sup>37</sup> [Гяуров, 2010].

Изводът от тези констатации е, че в момента образованието се намира на

---

<sup>33</sup> GARDNER, Mike. Multitasking: – The Pros and Cons. the time doctor (June 24, 2014) <http://www.thetimedoctor.co.uk/multitasking-the-pros-and-cons/>

<sup>34</sup> KAY, Roger. (July 6, 2012). Multitasking: Good Or Bad? forbes. <https://www.forbes.com/sites/rogerkay/2012/07/06/multitasking-good-or-bad/#e7ebc4367ef2>

<sup>35</sup> SCHMITT, Parker. Multitasking in the 21st Century. (2 January 2014) [https://prezi.com/ajv6\\_1yi\\_npk/multitasking-in-the-21st-century/](https://prezi.com/ajv6_1yi_npk/multitasking-in-the-21st-century/)

<sup>36</sup> SCHIRRMACHER, Frank. Payback. Blessing Verlag, 2010

<sup>37</sup> ГЯУРОВ, Стоян. (15.01.2010). Прекрасният нов свят на дигиталните аборигени, Deutsche Welle [www.dw.com/bg/прекрасният-нов-свят-на-дигиталните-аборигени/a-5129416](http://www.dw.com/bg/прекрасният-нов-свят-на-дигиталните-аборигени/a-5129416)

етап, в който учащи и преподаватели говорят на два различни езика – езикът на дигиталната и езикът на пред-дигиталната ера.

Дали ни харесва или не, ние, като преподаватели трябва да се съобразяваме с особеностите на средата, в която живеят и учат новите поколения, която е динамично пулсираща и променяща се с бързи темпове, силно наситена с големи масиви от информация, представяни по разнообразни иновативни начини. Отделен въпрос е дали многозадачността допринася повече ползи отколкото вреди, дали прави ученето неефекасно и с краткосрочен ефект. И това е предизвикателство, върху което си струва да се мисли. Времето във 21 век е забързано, атакувани сме от всички страни с информационни изкушения и естествената реакция на човек е да се опитва да включва нови „ядра на мозъчния си процесор”, които да работят паралелно, за да насмогнат на увеличения поток от данни. Една от важните задачи на образованието на този век е да е адекватно на съвременните реалности и особеностите на средата и учащите се, да отговаря на променените изисквания, но едновременно с това да открие начини за минимизиране на нежеланите последиствия.

Новите учащи очакват да получат желаната информация веднага. Те предпочитат изображения пред текст, игри (едютейнмънт) вместо „сухо” преподаване, едновременно, а не последователно изпълняване на различни задания, директен и непосредствен достъп до информация (на принципа на хипертекста), съвместна (не самостоятелна) работа в мрежа от хора, чести стимули и признание за добре свършени задачи. Те учат, докато слушат музика на mp3-плейърите си, теглят видео от компютъра, гледат телевизия или чатят чрез смартфоните си в социалните мрежи, намирайки се в постоянна връзка помежду си. Традиционният подход на бавно и сериозно преподаване, извършвано стъпка по стъпка, логическо последователно, задача след задача, не може да задържи концентрацията им, не ги забавлява, отегчава ги и ги изморява.

Съвременните студенти са дигитални жители със специфичен стил на учене, които:

- учат визуално и кинестетично (учене на практика), ангажирано и чрез личен опит;
- имат изискване за незабавност;
- извършват множество дейности едновременно;
- притежават кратковременна концентрация;
- имат „хипертекстов” начин на мислене;
- изразяват себе си чрез технологиите;
- непрекъснато анализират информацията;
- произвеждат съдържание;
- учат в група и по двойки, в реално време чрез размяна на кратки съобщения.

Тези особености на изградените модели на рефлексия и отношение към

информацията у Интернет поколението определят и подходът им към методите на обучение в учебните зали. Студентите в дигиталната ера се нуждаят и изискват адекватни методи на обучение, които да включват интерактивни медии, презентации, работа в групи, уеб-базирано обучение и др. Очевидно е, че висшето образование и в частност процесът учене/обучение трябва да се съобразява с новите обстоятелства, за да може да отговаря на очакванията на екранното поколение. Съдържанието на лекциите вече не е достатъчно – презентирането им е от все по-голямо значение. Което означава комбиниране на традиционните лекции с методи за активно взаимодействие, както със студентите, така и помежду им, даване на по-голяма автономност при самостоятелната подготовка, прилагане на индивидуален подход, залагане на екипната работа и провеждане на дискуссионно-базирани лекции.

### **Образованието на 21-ви век**

Комуникацията между участниците в процеса на обучение подобрява ученето чрез насърчаване на три вида учебно взаимодействие: учащ-преподавател, учащ-учащ и учащ-съдържание. Онлайн студентите обикновено възприемат взаимодействието като ефективно средство за учене. Поради това е важно онлайн преподавателите да създават възможности за взаимодействие в онлайн учебна среда.<sup>38</sup>

Национално проучване в САЩ на Pew Research Center, проведено сред 1520 възрастни в периода 7 март – 4 април 2016 показва, че Фейсбук продължава да е най-популярната социална мрежа – 86% от американците я използват, 24% ползват Туитър, 31% Пинтерест, 32% Инстаграм и 29% Линкдин<sup>39</sup>.

През 2005 г. Националният научноизследователски съвет (The National Research Council<sup>40</sup>) започва проучване на темата за преподаване и оценка на уменията, необходими през 21-ви век с провеждането на няколко ателиета и семинари. В резултат от тях е изработена рамка за категоризиране на видовете знания и умения, които студентите трябва да притежават, за да са подготвени за кандидатстване в колежи и започване на работа: (1) когнитивни умения, включително критическо мислене, нерутинно решаване на проблеми и систематично мислене; (2) умения за междуличностна комуникация – социални умения, работа в екип, чувствителност към многообразието на раз-

---

<sup>38</sup> KEENGWE, Jared, Gary Schnellert. Fostering Interaction to Enhance Learning in Online Learning Environments. In: International Journal of Information and Communication Technology Education archive. Volume 8. Issue 3, July 2012, 28-35

<sup>39</sup> Social Media Update 2016; [www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/](http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/)

<sup>40</sup> The National Research Council (NRC) е американска неправителствена организация, която включва Националната академия на науките, Националната академия по инженерство и Националната академия по медицина.

лични култури; и (3) личностни умения, включително самоуправление, управление на времето, самостоятелно развитие, саморегулиране, адаптивност и изпълнителски функции (Committee on the Assessment of 21st Century Skills, 2011).<sup>41</sup> Повечето видове обучение през 21 век водят началото си или имат аналози далеч в миналото. Днес те са частично или напълно трансформирани вследствие от прилагането им в информационно-технологична, дигитална и онлайн среда. Обаче има и такива, които са характерни за новото време и чието съществуване не е било възможно без наличието на Интернет, в т.ч. уеб пространството, социалните мрежи, сайтовете за споделяне, образователните платформи, блогите и пр.

## **Педагогически подходи в преподавателската практика на автора**

### **1. Приложение на социалните медии в обучението: Разпределено обучение и самообучение, интерактивно учене чрез сътрудничество на студенти от два факултета на СУ (ФЖМК и ФНПП) –2010**

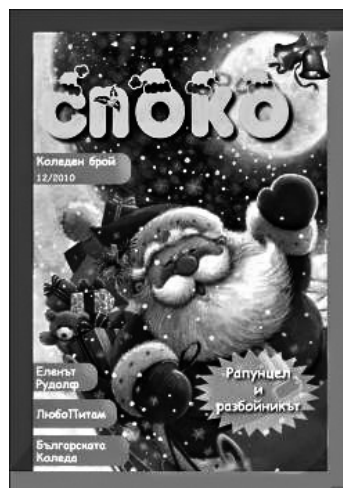
Съвместен проект с доц. Вероника Вълканова от ФНПП за изготвяне на концепция и реализиране на единичен брой на списание за деца, което студентите постигнаха единствено чрез общуване в социална мрежа и виртуални срещи помежду си. Това е експериментален подход към преподаване на практически дисциплини по време на един семестър със студенти от две различни специалности в два факултета на СУ – 8 студенти от специалност “Журналистика” (ФЖМК) и 16 студенти от специалност “Педагогика на масовата и художествена комуникация” (ФНПП) трети курс редовно обучение. Двете специалности, както и конкретните дисциплини са избрани така, че всяка група студенти да се нуждае от знанията на другата, за да са взаимно полезни при решаването на въпроси от тяхната компетентност, свързани с особеностите на детската аудитория и подготовката на печатно периодично издание.

За целите на емпиричното проучване създадохме група във Фейсбук, в която отворихме форум с 9 дискуссионни теми за обсъждане на заглавието, обема, подходящите цветове, шрифтовете и рубриките на проекта за детско списание. Обсъжданията бяха с продължителност 3 месеца в рамките на около 30 поста средно за тема. Всяка тройка студенти (един по журналистика и двама по педагогика) отговаряше за конкретна рубрика и имаше за задача да подготви, напише, създаде макет и направи предпечат на всички страници от нея. Студентите обменяха идеи, снимки, полезни линкове с илюстрации и дискутираха комбинации от цветове, подходящи за темите на рубриките. В резултат от съвместната работа на двете непознати помежду си групи студен-

---

<sup>41</sup> Цит. По LAI, Emily R., Michaela Viering (April 2012) Assessing 21st Century Skills: Integrating Research Findings National Council on Measurement in Education Vancouver, B.C. [http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Assessing\\_21st\\_Century\\_Skills\\_NCME.pdf](http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Assessing_21st_Century_Skills_NCME.pdf)

ти в края на семестъра беше изготвен единичен брой на пълноцветно списание в обем от 16 страници и 4 корици, посветено на Коледа и предназначено за деца на 7-11-год. възраст .



За нас, като преподаватели и изследователи, беше интересно да проучим възможностите за колаборативно учене на студентите, реализирано изцяло в социална мрежа и същевременно да си отговорим на въпроса по какъв начин техният емпиричен опит съдейства за повишаване равнището на ключовите им компетентности.

Изводите от този междуфакултетски експериментален курс показват, че социално ориентираното и колаборативно обучение способства за развиване на нова култура за работа в сътрудничество с други хора със сходни интереси, за подобряване на комуникативността и развиване на способностите за аргументирано убеждаване, за взимане на решения и критично мислене, за усъвършенстване на познавателните умения (чрез генерирането на съдържания от всеки участник и споделяне на линкове, снимки, аудио/видео файлове,

презентации и др.). Студентите придобиха нови знания и умения в изучаването на новите технологии и при използване на наличните инструменти, приложения и услуги.

## 2. Социалните мрежи и компютърно опосредстваната комуникация в помощ на межкултурната комуникация: Взаимодействие на студенти от различни университети – 2011

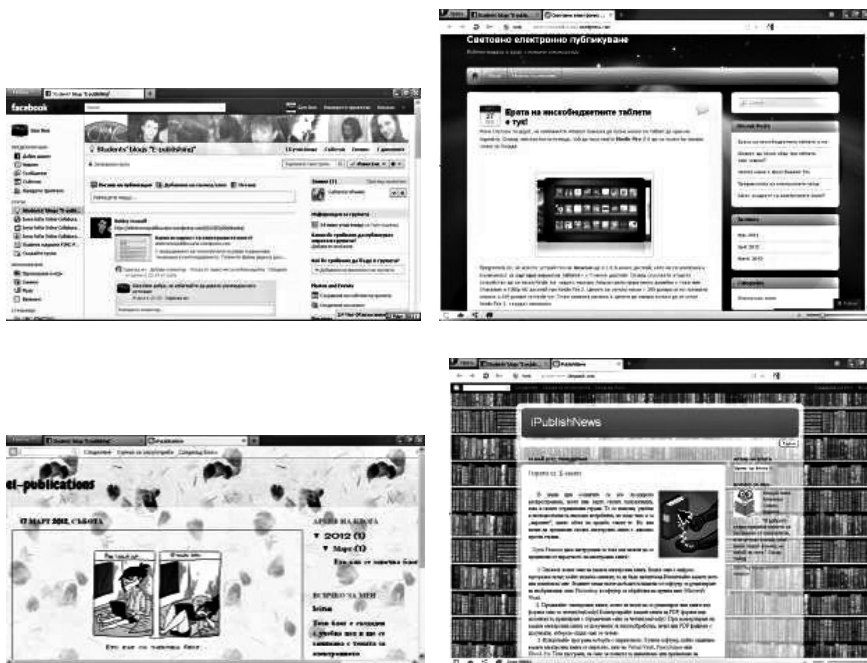
В социалната мрежа Фейсбук по инициатива на проф. д-р Минка Златева беше организирано българо-американско сътрудничество между студенти от ФЖМК (31 студенти по ПР) и Университета в Айова (САЩ) (56 студенти по Масови комуникации с ръководител проф. д-р Даниела Димитрова). Дискусиите се провеждаха асинхронно в рамките на седмица в 3 дискусийни теми: „Алианс на цивилизациите“, „Технологии“ и „Свързаност“, а в последния ден участниците проведоха двучасова синхронна онлайн среща в реално време. Резултатът от тези седмични дискусии бяха 200 публикации по темата „Алианс на цивилизациите“, 182 – по „Технологии“ и 97 – по „Свързаност“. Студентите споделиха задоволство от новия си социален опит, от възможността за среща с друга култура и други гледни точки, с шанса да се запознаят с чужда образователна система и да създадат лични контакти със студенти със сходни интереси от други националности.



## 3. Смесено обучение: Самонасочващо се блог-базирано учене с помощта на крос-медия – 2012

Образователен проект в продължение на един семестър, осъществен с 27 студенти втора година в специалност „Книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация към Софийския университет „Св. Климент Охридски“. От студентите се изискваше да създадат свои лични

блогове (като инструмент за обучение и самообучение), в които да публикуват есета (минимум 250 думи) по предварително зададена обща тема – Електронно публикуване. Всичките им постове (56 в края на семестъра) бяха обявявани с линкове в затворена фейсбук група, така че всеки студент да може да наблюдава, чете, коментира и сравнява своя собствен блог с блогите на колегите. Също така участниците публикуваха известия на стената на групата за новите си постове, за да получават обратна информация и съвети за усъвършенстване на публикациите.



Резултатите от проекта показаха голям потенциал в този вид блог-базирано взаимно обучение, обхващащо широко поле от възможности, независими от научната и образователната област.

Изследването на ученето посредством поддържане на блогове с учебна цел и сътрудничество в рамките на специално създадена персонална учебна среда, на динамиката на размяната на мнения и идеи от страна на студентите, и анализът на участието им в образователното пространство, генерирано от личните им блогове, очертаха добро равнище и съдържание на техните знания и умения за търсене, систематизиране и интерпретиране на информация, както и позитивни нагласи им към онлайн обмен на учебна информация.

#### 4. Педагогика на мобилното учене и оценяване: Колаборативно тех-

## нoлoгичнo-бaзиpaнo учeнe чpeз блoгвaнe – 2013 г.

Образователен проект, включващ 35 студенти – втори курс Книгоиздаване, редовно обучение. Студентите създадоха общ блог „It’s all about books” с шест тематични раздела в рамките на един семестър. До края на семестъра всички имаха поне по една публикация във всеки от разделите, общо 215 поста, като публикациите се анонсираха в кросмедийни платформи за съобщения и коментари – персоналните им (специално създадени за целта) профили в Твитър и във Фейсбук-страница на същата тема. В края на семестъра студентите оценяха работите си взаимно.

Една от целите на този проект беше да се изработи колаборативно учебно пространство, в което студентите да бъдат насърчавани да публикуват и споделят информация в процеса на вземане на решения и създаване на общ продукт – блог – като използват крос-медийни пространства за споделяне и обратна връзка. Студентите трябваше участват интерактивно в проекта и да използват възможността да бъдат ръководители на собственото си учене, за да развият своите умения за саморегулиране и подбор на учебно съдържание.





Резултатите от проекта са интересни по няколко причини. Те показват нивото на познания и умения у студентите за работа с новите приложения за социални медии и мрежи, както и желанието им за изучаване на непознатите възможности и за използването им за образователни цели. Успоредно с това, на практика се изпробва приложимостта на различните социални медии за целите на комуникацията, обучението, самообучението, екипната работа, сътрудничеството, възможността да се провеждат дискусии, да се получава обратна връзка и пр.

### **5. Обърнато (огледално) обучение: Индивидуални и групови видео презентации и влогове – 2015**

Обърнатото обучение е педагогически модел, в който традиционните лекции и домашни занятия се разменят. Студентите, изучаващи Онлайн журналистика в различни магистърски програми на Факултета по Журналистика и масова комуникация предварително трябва да подготвят групови презентации на конкретна тема, на базата на различни платформи за интегриране на текст, линкове, изображения, аудио, видео (клипове, влогове и др.), използвани за интерактивно и активно учене и оценяване, и да ги представят пред колегите си по разбираем, информативен и атрактивен начин. Всяка група студенти има отделна тема от лекционния курс, което гарантира ангажирането ѝ в една определена част от материала от конспекта. Темата трябва да е разработена творчески, като са включени водещите теоретични постановки, но също така студентите правят тяхна интерпретация и изнасят и подлагат на дискусия актуални събития и казуси от журналистическата практика. Всички останали могат да задават въпроси и от тях се изисква да оценяват презентиращите по установени критерии. Учащите се стимулират да провеждат дебати по предварително задаваните им за домашна подготовка анализи на информационни сайтове, сравняване на медии, писане на текстове от различни онлайн журналистически жанрове и др., които се оценяват от преподавателя.

Обърнатото обучение сменя активността и ролите на студентите и преподавателя, дава повече свобода, но и отговорност при подготовката и усвояването на учебното съдържание, кара ги да експериментират и да проявяват инициативност и творчество. Това, което се случва, е че се постига отличителна промяна в приоритетите – от пасивно слушане на лекции до съзнателна работа за овладяване на знанията.



Като цяло, студентите имат възможност самостоятелно да анализират собствените си умения в процеса на самонасочващо се колаборативно учене и да разберат как наученото ще се вписва в бъдещите им образователни нужди.

Такъв тип комбинирано обучение/самообучение се оказва интересно за всички включени страни в процеса и носи повече и разнообразни ползи, отколкото бяха очаквани, а също и нови идеи за усъвършенстване и разширяване формите на технологично-базирано интерактивно учене чрез крос-медии. Проектите показват, че волята и мотивацията са от решаващо значение, както и че самодисциплината и упоритата работа може да доведе до много положителни резултати за учащите в тези видове обучение, както и да станат по-устойчиви, мотивирани, целево ориентирани, самоуверени и независими. И паралелно със стремежа към постигане на крайния резултат, не по малко важна полза за студентите е участието им в процеса на взаимно обучение и самообучение с помощта на крос-медийните платформи, различните социални приложения и устройства (в т.ч. мобилни) за комуникация.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ГЯУРОВ, Стоян. (15.01.2010). Прекрасният нов свят на дигиталните аборигени, Deutsche Welle [www.dw.com/bg/прекрасният-нов-свят-на-дигиталните-аборигени/a-5129416](http://www.dw.com/bg/прекрасният-нов-свят-на-дигиталните-аборигени/a-5129416)

Интернет тенденции, статистики и факти за САЩ и света 2017. VPNmentor <https://>

- bg.vpnmentor.com/blog/интернет-тенденции-статистики-и-факт/  
 МИЛТЕНОВ, Пламен, Галин Цоков, Гари Шнелерт, Джон Хувър. Социални мрежи в образованието <http://bibliosphere.eu/?p=1308>
- BARNES, K., R. Marateo, and S. Ferris. (2007). Teaching and learning with the net generation. *Innovate* 3 (4). <http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=382>
- BONAMICI, A., D. Hutto, D. Smith, and J. Ward. (2005). The “Net Generation”: Implications for libraries and higher education. <http://www.orbiscascade.org/council/c0510/Frye.ppt>
- BOYD, Danah. (January 18th, 2008a). Let’s define our terms: what is a “social networking technology”? Apophenia (Making connections where none previously existed) January 18th, 2008a [http://www.zephor.org/thoughts/archives/2008/01/18/lets\\_define\\_our.html](http://www.zephor.org/thoughts/archives/2008/01/18/lets_define_our.html)
- BOYD, Danah. (15.01.2008b). The Economist Debate on Social “Networking”. Apophenia (Making connections where none previously existed) [http://www.zephor.org/thoughts/archives/2008/01/15/the\\_economist\\_d.html](http://www.zephor.org/thoughts/archives/2008/01/15/the_economist_d.html)
- BREGMAN, Peter. (May 20, 2010). How (and Why) to Stop Multitasking. Harvard Business Review <https://hbr.org/2010/05/how-and-why-to-stop-multitaski.html>
- CARVIN, Andy. Social networking and education. (<http://www.slideshare.net/acarvin/social-networking-and-education>) 2007
- CHEN, S.Y., L.P. Chang. (2014). The influences of cognitive styles on individual learning and collaborative learning. *Innovations in Education and Teaching International*, 1-14.
- CLAY, Rebecca A. (2009). Mini-multitaskers. For young people, a tendency to multitask may impoverish learning, productivity and even friendships. *American Psychological Association*. Vol 40, No. 2, Print version: page 38 <http://www.apa.org/monitor/2009/02/multitaskers.aspx>
- DAVIDSON, Drew. 2010. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. ETC Press. Paper 6. <http://repository.cmu.edu/etcpress/6>
- DUX, Paul E., Jason Ivanoff, Christopher L. Asplund, & Rene Marois. (2006, Dec 2). Isolation of a central bottleneck of information processing with time-resolved FMRI. *Neuron*, 52(6):1109-20 [http://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273\(06\)00903-2?returnURL=http%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0896627306009032%3Fshowall%3Dtrue](http://www.cell.com/neuron/fulltext/S0896-6273(06)00903-2?returnURL=http%3A%2F%2Flinkinghub.elsevier.com%2Fretrieve%2Fpii%2FS0896627306009032%3Fshowall%3Dtrue)
- FERRIS, Sharmila Pixy. (2012). Teaching, Learning, and the Net Generation: Concepts and Tools for Reaching Digital Learners. William Paterson University.
- FERRISS, Tim. (2008). The Multitasking Virus and the End of Learning? <http://tim.blog/2008/05/25/the-multitasking-virus-and-the-end-of-learning-part-1/>
- FOERDE, Karin, Barbara J. Knowlton, and Russell A. Poldrack. (2006). Modulation of competing memory systems by distraction. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, Vol. 10, No. 31, 11778–11783, <http://www.pnas.org/content/103/31/11778.full.pdf>
- Fostering Interaction to Enhance Learning in Online Learning Environments. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/262277008\\_Fostering\\_Interaction\\_to\\_Enhance\\_Learning\\_in\\_Online\\_Learning\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/262277008_Fostering_Interaction_to_Enhance_Learning_in_Online_Learning_Environments) [accessed Apr 17, 2017].

- GARDNER, Mike. Multitasking: – The Pros and Cons. the time doctor (June 24, 2014) <http://www.thetimedoctor.co.uk/multitasking-the-pros-and-cons/>
- HALLOWELL, Edward M. (2007). *Crazy Busy: Overstretched, Overbooked, and About to Snap! Strategies for Handling Your Fast-Paced Life.* Ballantine Books. ISBN 0-345-48244-1
- HARFORD, Tim. (September 3, 2015). Multi-tasking: how to survive in the 21st century. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/bbf1f84a-51c2-11e5-8642-453585f2cfd>
- HILL, J. R. (1997) *Distance Learning Environments Via the World Wide Web.* In Badrul Khan *Web-Based Instruction Educational Technology Publications*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- KARAKAS, F., Manisaligil, A. (2012). Reorienting self-directed learning for the creative digital era. *European Journal of Training and Development*, 36(7), 712-731.
- KAY, Roger. (July 6, 2012). Multitasking: Good Or Bad? *forbes*. <https://www.forbes.com/sites/rogerkay/2012/07/06/multitasking-good-or-bad/#e7ebc4367ef2>
- KEENGWE, Jared, Gary Schnellert. *Fostering Interaction to Enhance Learning in Online Learning Environments.*In: *International Journal of Information and Communication Technology Education archive.* Volume 8. Issue 3, July 2012, 28-35
- KNOWLES, M. S. 1975. *Self-directed learning: A guide for learners and teachers.* Englewood Cliffs: Prentice Hall/Cambridge.
- LAI, Emily R., Michaela Viering (April 2012) *Assessing 21st Century Skills: Integrating Research Findings National Council on Measurement in Education Vancouver, B.C.* [http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Assessing\\_21st\\_Century\\_Skills\\_NCME.pdf](http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Assessing_21st_Century_Skills_NCME.pdf)
- LOUKOPOULOS, L. D., R. K. Dismukes, & I. Barshi. (2009). *The Perils of Multitasking. Human Factors, Flight Safety Foundation* [http://flightsafety.org/asw/aug09/asw\\_aug09\\_p18-23.pdf?dl=1](http://flightsafety.org/asw/aug09/asw_aug09_p18-23.pdf?dl=1)
- LUI, Kelvin F. H. & Alan C.-N. Wong. (August 2012). Does Media Multi-Tasking Always Hurt? A Positive Correlation Between Multitasking and Multisensory Integration, *Psychonomic Bulletin & Review.* Volume 19, Issue 4, pp 647–653 <https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13423-012-0245-7>
- MARZANO, Robert J., Tammy Heflebower. (2012). *Teaching & Assessing 21st Century Skills.* The Classroom Strategy Series. Marazano Research Laboratory, ISBN 978-0-9833512-0-7 [http://www.marzanoresearch.com/reproducibles/teaching\\_assessing](http://www.marzanoresearch.com/reproducibles/teaching_assessing)
- MIELKE, D. (1999) *Effective Teaching in Distance Education.* ERIC Digest. ERIC Clearinghouse on Teaching and Teacher Education Washington DC.
- MILLER, S., & Jensen, L. (2007). Connecting and communicating with student on Facebook. *Computers in libraries* <https://works.bepress.com/sarahmiller/1/download/>
- NAPIER, Nancy K. (12 May 2014). *The Myth of Multitasking.* *Psychology Today* <https://www.psychologytoday.com/blog/creativity-without-borders/201405/the-myth-multitasking>
- OPHIR, Eyal, Clifford Nass, and Anthony D. Wagner. (July 20, 2009). *Cognitive control in media multitaskers.* In: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, vol. 106 no. 37 <http://www.pnas.org/content/106/37/15583.full.pdf>
- ORNELLAS, P.C. Munoz Carril, A methodological approach to support collaborative

- media creation in an e-learning higher education context, *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*. 29(1) (2014) 59-71.
- PARKINS, David. (March 11th, 2016). 21st Century Alchemy: Multitasking – The reality. [http://cphpost.dk/opinion/business-opinions/careers\\_advice/21st-century-alchemy-multitasking-the-reality.html](http://cphpost.dk/opinion/business-opinions/careers_advice/21st-century-alchemy-multitasking-the-reality.html)
- PRENSKY, Marc. *Digital Natives, Digital Immigrants Part 2: Do They Really Think Differently? On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001)
- REDECKER, C., Leis, M., Leendertse, M., Punie, Y., Gijbers, G., Kirschner, P., Hoogveld, B. (2011). *The future of learning: Preparing for change*. Seville, Spain: European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Rewiring Your Gray Matte:The brain. You can teach an old brain new tricks. Neuroplasticity promises to give a whole new meaning to ‘changing your mind.’ (January 1, 2000) *Newsweek* (Science and Technology). <http://www.highbeam.com/doc/1G1-58422322.html>
- RIDEOUT, V., Foehr, U., & Roberts, D. (2010). *Generation M2: Media in the lives of 8-to18-year-olds*. Henry J. Kaiser Family Foundation.
- ROBERTSON, J. (2011). The educational affordances of blogs for self-directed learning. *Computers & Education*, 57(2), 1628-1644. doi:<http://0-dx.doi.org.columbus.uhu.es/10.1016/j.compedu.2011.03.003>
- RUBINSTEIN, Joshua S., Meyer, David E, & Evans, Jeffrey E. (2001). Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching. *Journal of experimental psychology: Human perception and performance*. Vol.2, N0.4, 763-797 <http://umich.edu/~bcalab/documents/RubinsteinMeyerEvans2001.pdf>
- SCHMITT, Parker. Multitasking in the 21st Century. (2 January 2014) [https://prezi.com/ajv6\\_1yi\\_npk/multitasking-in-the-21st-century/](https://prezi.com/ajv6_1yi_npk/multitasking-in-the-21st-century/)
- SCHNELLETT, Gary. (July 2012). Fostering Interaction to Enhance Learning in Online Learning Environments. *International journal of information and communication technology education: an official publication of the Information Resources Management Association* 8(3):28-35 · [https://www.researchgate.net/publication/262277008\\_Fostering\\_Interaction\\_to\\_Enhance\\_Learning\\_in\\_Online\\_Learning\\_Environments](https://www.researchgate.net/publication/262277008_Fostering_Interaction_to_Enhance_Learning_in_Online_Learning_Environments)
- SUMMERS, J.J., J.S. Gorin, S.N. Beretvas, & M.D. Svinicki, Evaluating collaborative learning and community, *The Journal of Experimental Education*. 73(3) (2005)165-188.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill. xii +338. ISSN 0-07-063361-4. Web site: [www.growingupdigital.com](http://www.growingupdigital.com)
- TAPSCOTT, Don. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, McGraw-Hill Education,
- THINGS YOU SHOULD KNOW ABOUT...™ FLIPPED CLASSROOMS (Feb. 2012) <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/eli7081.pdf>
- VAN BRIESEN, Jeanne M. *Self-Directed Learning*. 2009. <http://www.nae.edu/File.aspx?id=37803>
- WHITE, Holly A., & Priti Shah. (2006). Uninhibited imaginations: Creativity in adults with Attention-Deficit/Hyperactivity Disorder / *Personality and Individual Differences* 40 1121–1131.
- WILLIS, B., & Dickinson, J. (1997) *Distance Education and the World Wide Web*. In Badrul

Khan Web-Based Instruction Educational Technology Publications, Englewood Cliffs, New Jersey.

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

МИНАЛОТО В НАСТОЯЩЕТО  
(Някои черти от образа на социализма  
в съвременните ни медии)

МАРИЯ ДЕЕНИЧИНА

*катедра „История и теория на журналистиката“*

*Maria Deenitchina. PAST IN THE PRESENT DAY (Some Features of the Image of Socialism in Modern Media)*

There are different interpretations in the evaluation of the socialist period in Bulgarian history. Opinions differ not only in scientific researches but also in public opinion expressed in the media. The first years of communist rule characterize with terror and violence while in the 60-ies, 70-ies and 80-ies the principles of the regime remain the same but there are some compensations for the people. The newspapers nowadays pay attention both to the early and to the late years of communist regime. The article examines two of the most circulated newspapers in Bulgaria – *Trud* and *Monitor* for the period June – December 2015. There are opinions and thoughts of scholars, artists, scientists, painters, musicians, concerning the socialist regime. They examine different topics such as culture, industry, house building, education, public health. Very often the approach towards the past is from an event that happens nowadays. Their opinions differ but in most cases negative approach prevails. As a result a tendency is seen – the communist period can be still discussed in the media mainly as an argumentation base.

*Keywords:* communist regime, newspapers, communist culture, communist economy, communist society

Оценката за времето на социализма минава през различни етапи и среща най-разнообразни интерпретации. „Сблъсъкът на различни паметни за комунизма бе в основата на блокиране на обществения дебат за неговите престъпле-

ния<sup>1</sup>. Според изследователи трудността да се прочете обективно периода идва и от наличието на два „алтернативни подхода“<sup>2</sup> при неговото изучаване. Единият акцентира на „сталинизма и класическия тоталитарен модел“<sup>3</sup>, почти без да отчита проявленията на „реалния социализъм“<sup>4</sup>. Другият подход се интересува от „късния комунизъм“<sup>5</sup>, когато много от чертите му са видоизменени<sup>6</sup>, като се губи фокусът върху първоначалните престъпления на режима<sup>7</sup>. За да бъде обективен прочитът на периода, двата подхода трябва да се прилагат успоредно<sup>8</sup>, за да се разкрие „собствената динамика на режима“<sup>9</sup>. Като съхранява „политическата си природа“<sup>10</sup> комунистическото управление „няма единен образ“<sup>11</sup>.

В биографията си за Тодор Живков и журналистът Христо Христов говори за различни видове възприемане на социализма – на едни хора, „загубени завинаги в илюзията на Живковия социализъм“, за голяма част от които животът по негово време ще си остане по-добър<sup>12</sup>, и други, които не искат „повече да живуркат под похлупака на комунистическата действителност (по Георги Марков)“<sup>13</sup>, а искат да се развиват свободно и приветстват първите демократични избори от 1990 г.<sup>14</sup>

Разглеждайки времето на „реалния социализъм“ проф. Ал. Кьосев откроява факта на съществуващия „разнобой“ на „мнения и оценки“, показани в социологическите проучвания и установява отсъствието на връзка в много случаи между „публичните дискусии и научните изследвания“<sup>15</sup>. За преодоляването на проблема е нужно „постигане на публичен консенсус, базиран върху знание и споделени норми при оценката на това време“, „споделена и разработена координатна система, ориентираща мисленето“<sup>16</sup>.

---

<sup>1</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Введение. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски. Ciela, София, 2011, с.16.

<sup>2</sup> Пак там, с. 17.

<sup>3</sup> Пак там, с. 17.

<sup>4</sup> Пак там, с. 17.

<sup>5</sup> Пак там, с. 17.

<sup>6</sup> Пак там, с. 17 – 18.

<sup>7</sup> Пак там, с. 17 – 18.

<sup>8</sup> Пак там, с. 18.

<sup>9</sup> Пак там, с. 18.

<sup>10</sup> Пак там, с. 18.

<sup>11</sup> Пак там, с. 18.

<sup>12</sup> ХРИСТОВ Христо. Тодор Живков. Биография. Ciela, София, 2009, с.11.

<sup>13</sup> Пак там, с. 11.

<sup>14</sup> Пак там, с. 11.

<sup>15</sup> Кьосев Александър. Престъпления към всекидневието. За патоантропологията на комунизма. В: Тоталитаризмите на XX век в сравнителна перспектива. Ивайло Знеполски, съставител. Ciela, София, 2010, с.226 (226 – 238).

<sup>16</sup> Пак там.



Отделните изследователи предлагат различни подходи към периодизацията на режима в зависимост от обстоятелството коя негова особеност изучават, но като цяло отделните подпериоди съвпадат, бидейки рамкирани от знакови за времето си събития. Една от периодизациите откроява пет етапа в динамиката на режима. Първи етап – 9 септември 1944 г. – 1947 г. – рамкиран от преврата на 9.IX. и разгрома на опозицията през 1947 и V-ия конгрес на БРП (к) през 1948 г. Това е време на насилие и репресии и на постепенно тоталитаризиращо се управление<sup>17</sup>. Вторият период 1948 – 1956 г. е ограничен от XX конгрес на КПСС и Априлския пленум на БКП – време на „масов терор“, „информационен монопол и агресивна пропаганда“, „култ към вожда“, „еднопартиен режим“, „пълнен икономически монопол“, „въдворяване“ на „неблагонадеждните“<sup>18</sup>. Отношението към обществото е ориентирано към „съчетаване на принудата“ с „прелъстяване на социалните низини“<sup>19</sup>. Третият период 1956 – 1968 г. започва с „колеблив процес към десталинизация“<sup>20</sup> и завършва с особеностите около и след разгрома на чехословашката революция. Заражда се „принудителен консенсус около ценностите на режима“<sup>21</sup>, идва време, с развитието на процесите и изоставянето на надеждите след опита с други източноевропейски страни, на „купуване“ на хората с „определени социални придобивки“<sup>22</sup> и известно видоизменяне на търсената „активна подкрепа“ с „пасивно подчинение“<sup>23</sup>. Четвъртият период 1969 – 1985 г. приключва с установяването на Михаил Горбачов на власт в СССР. През него идеологията отстъпва „частично“ от директното навлизане в ежедневиия живот на хората при съхраняване на „основните ограничения“<sup>24</sup>. Гражданите се ориентират към „частния“ си „живот“ и създаването на собствени светове<sup>25</sup>. Изследователи го характеризират като „Брежневистко безвремие“, а властта измисля термина „реален социализъм“<sup>26</sup>. Петият период 1985 – 1989 г. са години, в които комунистическият режим „навлиза в открито дефанзивна фаза“, а достигнатият консенсус с времето се ерозира до пълното му разпадане и търсене на нов консенсус<sup>27</sup>.

Среща се и по-окупен подход към периодизацията на комунистическото управление – първи период 1944 – 1956, с кратък подпериод (до 1947)<sup>28</sup>

---

<sup>17</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория. Сиела, София, 2008, с. 34 – 35.

<sup>18</sup> Пак там, с. 35.

<sup>19</sup> Пак там, с. 36.

<sup>20</sup> Пак там, с. 36.

<sup>21</sup> Пак там, с. 36.

<sup>22</sup> Пак там, с. 36.

<sup>23</sup> Пак там, с. 37.

<sup>24</sup> Пак там, с. 37.

<sup>25</sup> Пак там, с. 37.

<sup>26</sup> Пак там, с. 37.

<sup>27</sup> Пак там, с. 38.

<sup>28</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Въведение. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван

и завършек, разположен в интервала между смъртта на Сталин (1953) и XX конгрес на КПСС (1956)<sup>29</sup> – години на „класически сталински режим“<sup>30</sup>, в който се извършват прегрупираня в обществото и се репресират неудобните<sup>31</sup>; втори период – 1956 – 1986<sup>32</sup> – време, в което натискът върху хората добива по-„перфидни“ форми<sup>33</sup>, а гражданите (особено след събитията в Унгария през 1956 и Чехословакия през 1968) започват да се вглеждат в „различни стратегии за вписване“<sup>34</sup> в посочените норми<sup>35</sup> и се обръщат към индивидуалното си битие<sup>36</sup>; и трети период 1987 – 1989<sup>37</sup>, „финалната криза на режима“<sup>38</sup>, с нарастващи икономически проблеми, с тотално недоверие и липса на интерес от страна на хората<sup>39</sup> и поява и раздвижване на гражданско общество<sup>40 41</sup>.

Въпреки различните периоди в развитието на социализма и неговата вътрешна динамика с модифициране на част от характеристиките му в основната си същност той остава непроменен. Както отбелязва проф. Ивайло Знеполски „Всички усилия да се смекчи режимът, да се подобри икономиката, да се възвърне престижът на партията се сблъскват с една граница. Тя е маркирана от основите на режима, които остават непокътнати. Промените, настъпили в него с годините, от гледна точка на живота на обикновените хора са много важни, но „арматурата на системата остава непроменена“<sup>42</sup>.

Вестникарското вглеждане във времето на социализма не отчита специално съществуващите периодизации. Ако е спомената годината на ставане на някакво „събитие“, можем да се ориентираме към периода, за който се отнася. Като се изключи описването на жертвите на „Народния съд“ и убийствата и

---

Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 21.

<sup>29</sup> Пак там, с. 20.

<sup>30</sup> Пак там, с. 20.

<sup>31</sup> Пак там, с. 22.

<sup>32</sup> Пак там, с. 22.

<sup>33</sup> Пак там, с. 22.

<sup>34</sup> Пак там, с. 23.

<sup>35</sup> Пак там, с. 23.

<sup>36</sup> Пак там, с. 23.

<sup>37</sup> Пак там, с. 25.

<sup>38</sup> Пак там, с. 25.

<sup>39</sup> Пак там, с. 25.

<sup>40</sup> Пак там, с. 25.

<sup>41</sup> Проф. Евгения Калинова и проф. Искра Баева също предлагат периодизация на режима, жалонирана от знаковите събития в него – Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002. Парадигма, София, 2002, с. 38 – 253; проф. Евгения Калинова акцентира на политическите изменения, които оказват въздействие на културните процеси и набеязват отделните етапи – Калинова Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989. Парадигма, София, 2011, с. 9, с. 9 – 10.

<sup>42</sup> Знеполски Ивайло. Политическата природа на „реалния социализъм“. В: Тоталитаризмите на XX век..., с. 106 – 107 (103 – 112).

репресиите от първите дни, месеци и години след 9-септемврийския преврат, които ясно стават в най-жестокото и откровено репресивно време, повечето публикации засягат случки от „срамежливата десталинизация“<sup>43</sup> и от „реалния социализъм“ с „перестроечното“ време на 80-те. Картината е пъстра и мозаечна, защото често на вестникарските страници се предлагат спомени на хора, живели през периода, или анализи на изследователи, породени от конкретен тематичен събитийен повод. Затова подходът за вглеждане в текстовете е тематично и събитийно ориентиран, а не времево, защото така се появяват и размислите за него по вестникарските страници. От друга страна е взето предвид и обстоятелството, че, както беше посочено, въпреки модификациите на чертите му и отделните периоди на относително смекчаване, базата на управлението остава непроменена до самия му край.

Изследователи отбелязват, че при разглеждане на ролята на обществото при комунистическия режим се забелязват два противоположни прочита – на „пълната му подкрепа“ на управлението или на „пасивното му подчинение“<sup>44</sup>. Животът на хората е „белязан“ в значителна степен от режима и те нито „ентузиазирани“ го „подкрепят“, нито са негови изцяло „пасивни жертви“<sup>45</sup>.

След сталинския период от края на 50-те и началото на 60-те години между управляващите и обществото се създава „негласно примирие“, което е в основата на установения „консенсус на лицемерието“<sup>46</sup>. Властта привидно „омекотява“ режима, а гражданите „(поне външно)“ се съгласяват да се съобразяват с наложените им норми и „(поне привидно)“ свикват с идеологическите му постулати<sup>47</sup>, политика, която постепенно подкопава основите на режима<sup>48</sup>.

Илюзорният консенсус, приет като завоевание на управлението и предпоставка за продължителността му<sup>49</sup>, еволюира през годините с промяната на социалния състав на населението и нарастване на „консумативния манталитет“<sup>50</sup> и постепенно поведението на хората се разделя на „две паралелно съществуващи вселени. Публичната сфера и частният живот все по-рядко се пресичат“<sup>51</sup>.

---

<sup>43</sup> По определението на Ивайло Знеполски. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 236.

<sup>44</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Въведение. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 27.

<sup>45</sup> Пак там, с. 27.

<sup>46</sup> ИВАНОВ Мартин. Втора част, V глава. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски... с. 322.

<sup>47</sup> Пак там, с. 322.

<sup>48</sup> Пак там, с. 323.

<sup>49</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 253.

<sup>50</sup> Пак там, с. 253.

<sup>51</sup> Пак там, с. 253.

„Консенсусът около ценностите на „социалистическия начин на живот“ се оказва консенсус на базата на споделеното безразличие към общите норми и цели<sup>52</sup>. Хората проявяват все повече пасивност и не показват отношение към работата, научават се, че полученото и придобитото идват за добро поведение и партийна ангажираност<sup>53</sup>, притежаването и вещите добиват все по-голямо значение<sup>54</sup>. В резултат крахът на управлението идва от „най-голямата загуба за един режим“ – „истинската подкрепа на човешкия фактор<sup>55</sup>“.

Обект на изследване в настоящата статия са публикациите, в които се засяга темата за социализма в нашата страна в два вестника – „Труд“ и „Монитор“ за периода юни – декември 2015 година. Тези вестници са избрани, защото са едни от най-тиражните в България. Във в. „Труд“ са поместени 109 публикации, засягащи миналото – от тях 28 се отнасят за периода до 9.IX.1944 г., 56 – за социализма с обикновено отправна точка в настоящето и 24 са смесени. В „Монитор“ текстовете са общо 64 – 9 за по-стари периоди, 48 – за тоталитаризма като правило със събитийен повод в съвременността и 7 смесени. В статията се разглеждат публикациите, които се отнасят до времето на социализма или започват от годините малко преди него или към него се поглежда от ракурса на днешния ден. Прави впечатление, че текстовете за по-отдалеченото време са предимно с положителна насоченост – припомнят ни се интелектуалци, индустриалци, дарители, бизнесмени с принос в българската история, които често имат трагичен завършек.

И във в. „Труд“, и във в. „Монитор“ се различават текстове с разнопосочно отношение, но като цяло преобладава негативният ракурс. Във в. „Труд“ най-много са негативно ориентирани публикации – 28, в „Монитор“ те са 13. Срещат се текстове с противоречиво или неутрално отношение (37 за „Труд“ и 34 за „Монитор“), но и при тях присъства отрицателен момент. Налице са и по няколко публикации с преобладаващ положителен поглед, които също отчитат идеологическия контекст на времето. Има и 5 текста с ироничен характер.

Вестникарският поглед към тоталитарния период не е резултат от някакво целенасочено вглеждане в недалечното ни минало или желание да се направи преоценка на тези години. Събитийният повод за появата на текстовете е разнообразен, по-скоро мозаечен и спорадичен. По аспекти от проблемите на времето говорят журналисти, учени, писатели, актьори, режисьори, художници и други интелектуалци и граждани. Обичайно споменаването на периода е в контекста на връзка с днешния ден.

Проблемно-тематичната насоченост на публикациите също е разностранна.

---

<sup>52</sup> Пак там, с. 333.

<sup>53</sup> Пак там, с. 333.

<sup>54</sup> Пак там, с. 333.

<sup>55</sup> Пак там, с. 334.

При изчитане на текстовете се налага преимуществено един подход при вглеждане в недалечното минало – на опозиции във всяка сфера с превес на отрицанието.

### **„Видни българи, убити от българи“**

Първите години от изследвания режим са белязани с терор и насилие. Когато на вестникарските страници става дума за някои (неудобни) изтъкнати личности от това време преобладава ясно негативната страна.

Наред с малките прегрешения като налагането на ограничения и изкривения свят на социалистическия реализъм, видни граждани стават обект и на най-жестоко отношение от страна на властта по един или друг повод най-вече в първите години след 9.IX.1944 г.

Едно от най-острите проявления на „радикалната фаза на режима“ (1944 – 1956 г.)<sup>56</sup>, който се налага с „масов терор и всекидневно насилие“<sup>57</sup>, е т.нар. народен съд. Той е назван от изследователи „продължение на дивото правосъдие с други средства“<sup>58</sup>, който функционира като „революционен трибунал“<sup>59</sup>. Броят на подсъдимите по образуванияте 135 процеса е 11122, от които 2 хиляди са оправдани и делата им са прекратени<sup>60</sup>. Произнесените присъди са 9155, едни от най-многоото сред държавите, провели подобни процеси<sup>61</sup>. Смъртните присъди са 2730, а доживотните – 1305<sup>62</sup>. Пред VI-ия състав (март 1945) на „народния съд“ са трябва да се явят 105 интелектуалци „с обвинението, че са пропагандирали идеите на фашизма и с това са подпомогнали неговите престъпления, както и че са били проводници на „великобългарския шовинизъм“<sup>63</sup>. Около половината от обвиняемите са или излезли от държавата или „ликвидирани без присъда“<sup>64</sup>. Член 4 от Наредбата-закон за Народния съд предвижда осъждането и на лица, които вече не са живи<sup>65</sup>. Произнесени

---

<sup>56</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Въведение. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 13.

<sup>57</sup> Пак там, с. 14.

<sup>58</sup> Знеполски Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 107.

<sup>59</sup> Пак там, с. 111.

<sup>60</sup> КАЛИНОВА Евгения. Първа част, 2.4. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 60.

<sup>61</sup> Пак там, с. 60.

<sup>62</sup> Пак там, с. 60.

<sup>63</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 40.

<sup>64</sup> Пак там, с. 40.

<sup>65</sup> Пак там, с. 40.

са (на 4 април 1945 г.) 16 смъртни присъди и 12 доживотни<sup>66</sup>. Според изследователи „присъдата цели със задна дата да узакони кървавата саморазправа<sup>67</sup>“, която е извършена по-рано, като предостави „правно алиби“ на партийните „екзекутори“ и поставя на юридически основи последвалото „заграбване на имуществото“ на пострадалите<sup>68</sup>.

Вестниците припомнят за тежката съдба на много изявени личности в страната.

За академик Марков „Народният съд“ е „акт на политическо отмъщение“, „политически процес с предварително известни смъртни присъди<sup>69</sup>“.

Димитър Шишманов (1945) е осъден от „Народния съд“ и разстрелян; проф. Богдан Филов (1945) – разстрелян, а трудовете му са забранени за цитиране; проф. Александър Станишев (1945) – със смъртна присъда от „Народния съд“<sup>70</sup>. Атанас Буров (1954) е осъден от същия този съд и след присъединяването му към опозицията след освобождението си от затвора е изпратен в концлагер край Дулово, след това в затвора в Шумен, след което и в Пазарджик, където според свидетели е удушен в килията си въпреки официалната версия за сърдечна недостатъчност<sup>71</sup>.

Цвети Иванов (1950) умира в „големи мъки“ от тетанус след изпращането му в концлагера в Белене за журналистическата му дейност в „Свободен народ“<sup>72</sup>. Бившият партиен функционер Трайчо Костов сам става обект на репресия и е обесен през 1949 г.<sup>73</sup>. Иван Бешков (1945) е осъден от „Народния съд“ и разстрелян, а журналистът Кръстьо Пастухов (1949) е удушен в килията си в сливенския затвор<sup>74</sup>. Журналистът Данаил Крапчев е убит „с камъни и тояги“ по улиците на Горна Джумая (сега Благоевград) на 10.IX.1944 г, след което е осъден от „Народния съд“, имуществото му е конфискувано,

---

<sup>66</sup> Пак там, с. 40.

<sup>67</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 109.

<sup>68</sup> Пак там, с. 109.

<sup>69</sup> КРЪСТЕВА Красина. 19 години от разстрела на Андрей Луканов. Четирима български премиери загиват от ръка на убиец. Политическите убийства не са български патент – в края на XIX и началото на XX век от насилствена смърт умираг държавни глави на Русия, Саш, Франция, Сърбия, Гърция. Труд, 2.10.2015 г, с. 16.

<sup>70</sup> Информация и за тримата: Василев Йордан. Видни българи, убити от българи. Ученият Богдан Филов губи живота си в политиката. Труд, 18.07.2015 г, с.15.

<sup>71</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Буров е удушен в килията си в пазарджишкия затвор. Труд, 1.08.2015 г, с. 16.

<sup>72</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Вълко Червенков се криел зад завеса на процеса срещу Трайчо Костов. Труд, 25.07.2015 г, с. 16.

<sup>73</sup> Пак там.

<sup>74</sup> Информация и за двамата: Василев Йордан. Видни българи, убити от българи. Вълко Червенков се криел зад завеса...

а семейството му изселено<sup>75</sup>. Иван Хаджийски загива на фронта през 1944 г. на място, където не се е водило сражение с рана на гърба, най-вероятно „не от противник“<sup>76</sup>. Видният карикатурист и журналист Райко Алексиев (1944) е „пребит до смърт“, „премазан“ и „изтезан“, и осъден посмъртно от „Народния съд“<sup>77</sup>. Писателят Матвей Вълев загива на фронта при „неизяснени обстоятелства“ през 1944 г.<sup>78</sup>. Тодор Кожухаров (1945) е осъден на смърт от „Народния съд“, като присъдата е изпълнена „още в двора на Съдебната палата“<sup>79</sup>. Крум Ахчийски (1944) е арестуван и разстрелян „без съд и присъда“<sup>80</sup>.

Семейство Чапрашикови правят големи дарения в различни области. След 9.IX.1944 г. Стефан Чапрашиков дарява почти всичките си имоти на страната, но разбира, че ще бъде изправен пред „Народния съд“ и, за да си „спести унижението“, се обесва<sup>81</sup>.

Литераторът Цветан Стоянов (1971) е оставен без внимание цяло денонощие при криза от апандисит, при което неизбежно идва смъртта<sup>82</sup>. Друг е случаят с Георги Марков, който в началото при престоя си в България е обект на ухажване от властта, но след серия от изобличителни репортажи за комунистическите управници след емигрирането му в Лондон е убит от същите тези властимащи през 1978 г.<sup>83</sup>. Странна е смъртта и на бившия министър Иван Башев през 1971 г, оставен да замръзне на Витоша. Той е

---

<sup>75</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Иван Хаджийски е застрелян далеч зад фронта. Труд, 29.06.2015 г, с. 15. Евгения Калинова посочва, че Данаил Крапчев е задържан на 9 септември 1944 г. в Горна Джумая и на следващия ден „се самоубива“ в ареста. Калинова Евгения. Българската култура..., с. 38.

<sup>76</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Иван Хаджийски е застрелян далеч зад фронта. Труд, 29.06.2015 г, с. 15.

<sup>77</sup> ДРАГУЛЕВА-БОЙКОВСКА Красимира-Мария. 71 години от убийството на видния карикатурист и журналист Райко Алексиев. Брайно, ако не бех ти теглил куршума, сега немаше да те чествуват. Труд, 13.06.2015 г, с. 50 – 512; Василев Йордан. Видни българи, убити от българи. Принц Кирил за три месеца в Москва като арестант. Труд, 11.07.2015 г, с. 16. Евгения Калинова посочва, че Райко Алексиев „попада в ареста заради сатирични статии и рисунки с антисъветска насоченост, а на 18 ноември 1944 умира от инквизициите, на които е подложен. Луджев Димитър. Град на две епохи. История на обществените групи в българските градове в средата на XX век. София, 2005, с. 521. Цит. По: Калинова Евгения. Българската култура... с. 38.

<sup>78</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Принц Кирил за три месеца в Москва като арестант..., с. 16.

<sup>79</sup> Пак там.

<sup>80</sup> Пак там.

<sup>81</sup> МИНЧЕВА Галина. Трагичната събда на рода Чапрашикови. Труд, 10.10.2015 г, с. 29.

<sup>82</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Буров е удушен в килията си в пазарджишкия затвор. Труд, 1.08.2015 г, с. 16.

<sup>83</sup> Пак там.

единственият високопоставен деятел, живял в апартамент под наем, нещо „нечувано за министър“<sup>84</sup>.

Семейство Хаджипетрови са сред най-големите дарители в страната, а мелничарската им дейност е „съизмерима с европейската модерна индустрия“. Тя е национализирана през 1947 г. и „естествено е съсипана“<sup>85</sup>. Александър Коджакафалията строи детски домове, болници, сиропиталища, помага на хората, дарява имотите си. След 9.IX.1944 г. оставената от него сума, с главница 909 хиляди златни лева, е конфискувана „в полза на народната власт“<sup>86</sup>. Пловдивският адвокат, общественик и журналист Недко Каблешков дарява всичките си имоти и до края на живота си през 1964 г. живее в една стая в Пловдив<sup>87</sup>. Анджело Куюмджийски също е сред едрите дарители на страната. Голяма негова сума отива и за гимназията в Самоков, чиято сграда след 9.IX. комунистите се опитват да придобият. Но в писмо от американското посолство се посочва, че гимназията е притежание на американската мисия и на А. Куюмджийски, който живее в САЩ, и гимназията запазва статута си<sup>88</sup>.

Отношението към интелектуалците и видните личности на България от разглеждания период е в много широк диапазон и с открояваща динамика – от наличие на убийства и всякакви репресии предимно в по-ранните години, през различни видове наказания, до заиграване и кокетиране с тях в късните времена на режима. При вестникарското представяне на това отношение за началния период преобладават негативните нюанси и тъмните краски на общата картина.

### „Редактират Ботев, цензурират Димов“

В годините на сталинизма намесата в **културата** от страна на ръководещата партия е „грубо и некомпетентно“, а свободата на творчеството е „силно ограничена“<sup>89</sup>. Политиката „видимо“ „господства“ „над културата“<sup>90</sup>, налага се методът на социалистическия реализъм<sup>91</sup>, творците трябва да стъпват на

---

<sup>84</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. „Бялата смърт“ на Иван Башев вероятно е била насилствена. Труд, 8.08.2015 г, с. 16.

<sup>85</sup> МИНЧЕВА Галина. Големите дарители. Щедрите Хаджипетрови. Башата и тримата му синове произвеждат брашно за целия Балкански полуостров. Труд, 17.10.2015 г, с. 27.

<sup>86</sup> МИНЧЕВА Галина. Големите дарители. Коджакафалията е башата на Бургас. Труд, 7.11.2015 г, с. 54.

<sup>87</sup> МИНЧЕВА Галина. Големите дарители. Недко Каблешков подарява имотите си на пловдивчани. Труд, 29.08.2015 г, с. 56.

<sup>88</sup> МИНЧЕВА Галина. Големите дарители. Анджело Куюмджийски – тайнственият милионер. Труд, 25.10.2015 г, с. 17.

<sup>89</sup> Калинова Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989...с. 112.

<sup>90</sup> Пак там, с. 502.

<sup>91</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 –



марксистко-ленинската идеология в произведенията си, „като признаят ръководната роля (на партията) при определяне насоките на културния живот<sup>92</sup>“. Като правило периодите на относителна либерализация и стягане на юздите са отглас на ставащото в СССР. От 1957 г. започва да се установява „живковизмът в културната сфера“ с „характерното за него съчетаване на натиска и толерирането на творците<sup>93</sup>“. Голяма част от тях се ориентират към „приспособяване“ към партийния подход<sup>94</sup>. Униформеността от годините на сталинизма започва да се замества от плахи кълнове на многообразие<sup>95</sup>. Управляващите печелят поддръжката на творците срещу проявената партийна защита<sup>96</sup>.

60-те години се характеризират с „приливи и отливи в либерализацията на културния живот<sup>97</sup>“ и като че и двете страни в процеса стават „примирени“ една с друга – „Управляващите са наясно, че духът не може да бъде върнат обратно в бутилката и натискът за следване на партийните предписания трябва да бъде внимателно дозиран, за да бъде спечелена интелигенцията в навечерието на амбициозните икономически програми. Творците също са научили „урока“ си от предходните години – свободата, към която се стремят, има определени от партията граници и висока цена, която не всеки от тях е готов да заплати<sup>98</sup>“. Ударите срещу неконформистки настроените интелектуалци се правят „с кадифена ръкавица<sup>99</sup>“. Намаляването на моменти на „идеологическия натиск“ се наблюдава от управляващите и те вземат активна позиция, „когато сметнат, че границите на допустимата свобода са преминали<sup>100</sup>“.

Както и в останалите години, и през 60-те комунистическият ръководител се намесва в определянето на възможните рамки на критиката<sup>101</sup>. През 1966 г.

---

1989..., с.67. Изследователи го наричат в „класически“ вид за времето от 1949 до 1956 г. – Дойнов Пламен. Първа част. X.4. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 220.

<sup>92</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 67.

<sup>93</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 144. Тази политика на Живков е наречена от Ивайло Знеполски и Христо Христов – „на моркова и тоягата“: Знеполски Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 236; Христов Христо. Тодор Живков. Биография..., с. 478, а от Евгения Калинова и Искра Баева – тактика на „камшика и захарчето“: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи..., с. 170.

<sup>94</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 140.

<sup>95</sup> Пак там, с. 148.

<sup>96</sup> Пак там, с. 148.

<sup>97</sup> Пак там, с. 291.

<sup>98</sup> Пак там, с. 170.

<sup>99</sup> Пак там, с. 244.

<sup>100</sup> Пак там, с. 260.

<sup>101</sup> ДОЙНОВ Пламен. Втора част, IX.3. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван

той формулира постановката за „голямата правда“ – непоклатимостта на социалистическото общество и „малката правда“ – отрицателни явления, кариеризъм, бюрократизъм, низък морал, ходатайства<sup>102</sup>. Именно „малката правда“ може да подлежи на критика<sup>103</sup>. Изследователи открояват „дискуссионна“ фаза на соцреализма и посочват защо при нея има най-много санкционирани културни изяви – „защото се сблъскват тенденциите за либерализация и реформиране на художественото поле, от една страна, и нереструрираните рефлексии на институциите, поддържащи доминацията на социалистическия реализъм, от друга<sup>104</sup>“.

През 70-те години наличието на социалистическия реализъм остава и „политическият императив е налице“, но „с променено съдържание<sup>105</sup>“. Границите на метода се разтварят, като се приема, че той „допуска многообразие от стилове<sup>106</sup>“. Творците са обект на уважаване от страна на властта, а Живков се ориентира към „флирта“ с тях, „подплатен със сериозни субсидии в сферата на културата<sup>107</sup>“. „Съгласилите се да участват във „флирта“ творци трябва да отговарят на очакванията на властта“ и са заставени да правят „компромиси със себе си<sup>108</sup>“. Но е налице и неголяма част от творците с „ясно изразена тенденция на несъгласие с режима<sup>109</sup>“. Като цяло щедрото финансиране на културната област и известното ѝ откриване към света<sup>110</sup> са част от факторите, които водят до относително „либерализиране на духовната сфера<sup>111</sup>“ с отделни запомнящи се прояви.

През 70-те и началото на 80-те години се установява етапът на „компромисното съвпадане между социалистически реализъм и „социалистическа литература<sup>112</sup>“. Теорията на соцреализма се модифицира и разнообразява<sup>113</sup>,

---

Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 378.

<sup>102</sup> Пак там, с. 378.

<sup>103</sup> Пак там, с. 378.

<sup>104</sup> Пак там, с. 379.

<sup>105</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 505, 506.

<sup>106</sup> Пак там, с. 347.

<sup>107</sup> КАЛИНОВА Евгения. Симбиозата власт – интелигенция в България през 70-те години на ХХ век. – В: Преломни времена. Сб. В чест на проф. Любомир Огнянов. С., с. 770 – 795. Цит. По: Калинова Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 330.

<sup>108</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 336.

<sup>109</sup> Пак там, с. 363.

<sup>110</sup> Пак там, с. 380.

<sup>111</sup> Пак там, с. 380.

<sup>112</sup> ДОЙНОВ Пламен. Втора част, IX.5. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 381.

<sup>113</sup> Пак там, с. 381.

появяват се алтернативи<sup>114</sup>, най-открояващите се от които „демонстрират задълбочаването на вече непреодолимото раздвоение между език и действителност, между битие и мислене за битието<sup>115</sup>“.

В средата на 80-те години при някакво „социално недоволство“ интелигенцията все още е ориентирана към „иносказателните критики и към вътрешната мълчалива или изчаквателна позиция в противовес“ на „изискваната“ от нея „подкрепа на партийните инициативи<sup>116</sup>“. От втората половина на 1987 г. е постигнато „разширяване“ на границите на свободата „в името на запазването на властта на Комунистическата партия и лично на Тодор Живков<sup>117</sup>“. От началото на следващата година определени творци „открито излизат на сцената на политическия живот“ и това кара властимащите да им „отделят централно място, наред с икономическите и етническите проблеми<sup>118</sup>“.

Партийното ръководство на интелигенцията се допълва и от контрола над нея чрез органите на Държавна сигурност. През 1967 г. е създадено прословутото специално идеологическо VI управление на ДС, което продължава дейността си до края на режима<sup>119</sup>. За последната 1989 г. политическият помощник на Тодор Живков си спомня: „Дълги години именно Държавна сигурност задушаваше демократичните прояви на интелигенцията още в зародиш... Той (Тодор Живков – б.а.) още вярваше, че репресивните органи имат чудодейна сила. Знаеше, че светът се е променил, но още не беше почувствал сам тази промяна<sup>120</sup>“.

Въпреки периодите на относителна либерализация и разширяване на полето на социалистическия реализъм партийният контрол се запазва до края на режима, а генералният секретар „не изневерява на стила си за пряко вмешателство в културата и изкуството<sup>121</sup>“, подпомогнат в голяма степен от Държавна сигурност.

За отношението на времето към **творците** на вестникарските страници говори Кристо, защото в края на 40-те и началото на 50-те години модерното изкуство в преобладаващата си част не е разрешено за показ в държавите от

---

<sup>114</sup> Пак там, с. 383.

<sup>115</sup> Пак там, с. 384.

<sup>116</sup> ХРИСТОВА Наталия. Специфика на българското „дисидентство“. Власт и интелигенция 1956 – 1989 г. Пловдив, 2005, с. 136 – 137. Цит. По: Калинова Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 425.

<sup>117</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 508.

<sup>118</sup> Пак там, с. 444.

<sup>119</sup> КАЛИНОВА Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 353; Христов Христо. Тодор Живков. Биография..., с. 481.

<sup>120</sup> ЧАКЪРОВ Костадин. „Вторият етаж“. 1990, с. 89 – 90. Цит. По: Христов Христо. Тодор Живков. Биография..., с. 495.

<sup>121</sup> ХРИСТОВ Христо. Тодор Живков. Биография..., с. 494.

източния блок, а се предлагат само „ужасни репродукции и стари книги“ и е почти невъзможно да се стигне дори до друга комунистическа страна<sup>122</sup>.

Първото издание на стиховете на Вапцаров е две години след установяването на новата власт – през 1946 г, защото е възприеман като „твърде модерен“. Едва след получаването посмъртно на награда в Париж и Прага през 1949 г, партията започва да търси виновника за гибелта му, защото не може да е сред нейните редици<sup>123</sup>.

Сред щастливите интелектуалци на времето е Димо Казасов, „сладкодумния превратаджия“, който се разминава само с „особения интерес“ от страна на Държавна сигурност, спиране от печат на книга, неосъществени срещи с читатели и липса на официално честване за 90-годишнината му<sup>124</sup>.

При спора за романа „Тютюн“ прави впечатление един факт. Всеизвестен е митът за евентуалната роля (реална или измислена) на Вълко Червенков около разрешаването на проблема с романа „Тютюн“<sup>125</sup>, но по-забележително е писмото, което партийният водач изпраща до Димитър Димов по случай новата 1952 г: „От все сърце Ви поздравявам за „Тютюн“. Благодаря Ви, че ми го изпратихте. Дочитам го вече – дочитам го с дълбоко удовлетворение, дочитам го с превелика радост за нашата художествена литература, за Вас и Вашата сполука, другарю Димов“<sup>126</sup>.

В същото време забележителни творци са репресирани от силните на деня, като „уникалния“ композитор Димитър Ненов, който е „изтормозен“ от комунистическата власт само защото е следвал архитектура в Дрезден и

---

<sup>122</sup> Христо: Творецът не се пенсионира, а просто умира. Да рисуваш не е професия, а живот, споделя световноизвестният артист концептуалист. Труд, 7.09.2015 г, с. 30.

<sup>123</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. Комунистическата власт късно признава Вапцаров. Труд, 20.06.2015 г, с. 16.

<sup>124</sup> КРЪСТЕВА Красина. Споменът за него е още жив в Трявна. Димо Казасов – един сладкодумен превратаджия. В края на живота си пита Тодор Живков в писмо защо го следят. Труд, 4.08.2015 г, с. 16.

<sup>125</sup> За публикуваната редакционна статия в „Работническо дело“ „За романа „Тютюн“ и неговите злополучни критики“ през 1952 г. проф. Евгения Калинова цитира Наталия Христова, че написването на статията е поръчано на Христо Радевски, но Вълко Червенков е редактирал всички пасажии и общественото мнение от тогава, а и по-късно приема, че статията е написана от партийния лидер – Христова Наталия. Българският интелектуалец пред проблема „социалистически реализъм“. Драма на адаптацията (средата на 40-те – началото на 50-те години). – България и Русия през XX век. Българо-руски научни дискусии. София, 2000, с. 401. Цит. По: Калинова Евгения. Българската култура и политическият императив 1944 – 1989..., с. 103.

<sup>126</sup> КРЪСТЕВА Елена. Класиците стават жертва на времената и нравите. Редактират Ботев, цензурират Димов. Какви истории четем между редовете на големите автори. Надзорник следи автора на „Тютюн“. Монитор, 10.10.2015 г, с. 18.

музика в Италия<sup>127</sup>. Вапцаров е „впрегнат в партийната пропаганда<sup>128</sup>“, Ботев е „редактиран“, а Димитър Димов – „цензуриран<sup>129</sup>“.

Теди Москов напомня, че рокендролът като музика е бил „заклеймяван“, а като танц е оприличаван на „упадъчно кълчене“, а импресионистите са били виждани като „представители на вражеска култура<sup>130</sup>“.

В почивния дом на ЦК на БКП край Варна, разположен върху основите на съществувал преди това детски санаториум, почитват всякакви величия, включително и „културни“ (като отрупания с награди съветски режисьор Сергей Бондарчук), при изобилие от хранителни продукти с цени, „калкулирани сякаш за бедняци<sup>131</sup>“. Това ухажване на интелигенцията и създаването у нея на чувство за елитарност ярко контрастира с репресивните действия, дори в най-жестоката си форма, към видни личности, особено в по-ранните години.

Както посочват изследователи, с течение на годините за много хора науката и културата започват да придобиват значение „с цената на риска, т.нар. „езопов език“ и постоянна игра с цензурата<sup>132</sup>“ на „компенсаторна област на относително свободен индивидуален избор и личностно свръхинвестиране<sup>133</sup>“.

Може би най-добре отношението към интелигенцията от онова време е описано в разглежданите медии от проф. Валери Стефанов: „Прехвалената грижа към интелигенцията в тоталитарната държава е грижа, прицелена в мълчанието и послушанието край „хранилките“. Тази политика е ясно и цинично коментирана от Тодор Живков, самия идеолог на „хранилките<sup>134</sup>“. В подобна насока са и разсъжденията на проф. Боян Биолчев, който не е съгласен, че сме получавали „високи ценности“ в образованието от онова време. Заедно с познанието се е възпитавало умението „да се лъжем“, да

---

<sup>127</sup> Интервю на Елизабет Радкова. Хореографът Мила Искренова: Ще събудя паметта на кръвта. Труд, 25.10.2015 г, с. 9.

<sup>128</sup> КРЪСТЕВА Елена. Класиците стават жертва на времената и нравите. Редактират Ботев, цензурират Димов. Какви истории четем между редовете на големите автори. Правят Вапцаров партиец посмъртно. Монитор, 10.10.2015 г, с. 18 – 19.

<sup>129</sup> КРЪСТЕВА Елена. Класиците стават жертва на времената и нравите. Редактират Ботев, цензурират Димов. Какви истории четем между редовете на големите автори. Кой написа „Символ-верую“. Монитор, 10.10.2015 г, с. 18 – 19.

<sup>130</sup> С известния театрален и кинорежисьор разговаря Виолета Цветкова. Теди Москов: Прасета, извинявайте, че ви сравнявам с комунистите. Труд1 20.06.2015 г, с. 22 – 23.

<sup>131</sup> КОСТОВ Борислав. Княгиня Евдокия праща бедни и болни деца на море. Сергей Бондарчук аха да се гътне у нас. Труд, 31.10.2015 г, с. 30.

<sup>132</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Трета част, П.4. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски,, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 428.

<sup>133</sup> Пак там, с. 428.

<sup>134</sup> ЙОРДАНОВА Яна. Проф. Валери Стефанов, литератор: Ако у нас се роди Айнщайн, ще го изкарат посредствен. Монитор, 18.11.2015 г, с. 13.

се представя светът такъв, „какъвто ни казват, че е“, което е много далеч от истинското познание<sup>135</sup>.

От вестникарските страници разбираме, че българинът избира за любим филм „Време разделно“<sup>136</sup>. Той е възприеман като „лента на столетието“<sup>137</sup>, първата му серия е гледана от 5 300 000 зрители<sup>138</sup> и е създаден с „машабно мислене и размах“<sup>139</sup>. Може да се търси обяснение на успеха му с проекцията на обещанието за светлото бъдеще в „мизерията“ на настоящето<sup>140</sup>. Филмопроизводството през определени години от периода е посочено като „изобилно“, а създаването на екранни произведения като индустрия с постижения<sup>141</sup>.

Сред успехите на филмопроизводството и от този период са и прожекциите в Дома на киното в Рим в последната майска седмица на 2015 г., където местата в залите не достигат, като „най-хубав“, „гениален“ филм е възприет от някои от зрителите „Козият рог“, „Крадецът на праскови“ като „шедьовър“, а филмите като цяло – като „класика“<sup>142</sup>.

По времето на Людмила Живкова се създават проекти, които тогава „шокират правоверните комунисти“ – 1300 години България, Галерията за чуждестранно изкуство, асамблеята „Знаме на мира“, покровителстват се различни културни прояви<sup>143</sup>, които задължително са разположени в идеологизирания контекст на времето. Но за загадъчния ѝ край дори баща ѝ смята след 1989 г., че е убийство<sup>144</sup>.

Дори в тези години киното е създавало „секс символи“ – Стефан Данаилов, Йосиф Сърчаджиев, Иван Иванов<sup>145</sup> ...

Но както и във всички останали сфери, и тук творческите пътища са с много завои. 40-то представление на „Котка върху горещ ламаринен покрив“ с Виолета Гиндева е спряно, а над филмовата ѝ кариера надвисва облакът на отказа от участие в „На всеки километър“<sup>146</sup>.

---

<sup>135</sup> Бойчева Милена. Проф. Боян Биолчев пред „Труд“: Подготвяме огън и жупел за собственото си битие. Труд, 16.09.2015 г, с. 15.

<sup>136</sup> НОВКОВ Митко. Гледна точка. „Време разделно“, мазохистичният избор. Нам някак не ни се ще да забравим, че сме били жертви, нещо повече – непрестанно се фукаме, че сме жертви. Труд, 9.06.2015 г, с. 13.

<sup>137</sup> ФИЛИПОВ Даниел. Глас народен за „Време разделно“. Монитор, 9.06.2015 г, с.22.

<sup>138</sup> Пак там.

<sup>139</sup> Пак там.

<sup>140</sup> Пак там.

<sup>141</sup> НОВКОВ МИТКО. Гледна точка. „Време разделно“, мазохистичният избор...

<sup>142</sup> АЛЕКСАНДРОВА Соня. Празник на българското кино. В Рим обявиха „Козият рог“ за гениален. Труд, 9.06.2015 г, с. 25.

<sup>143</sup> ВАСИЛЕВ Йордан. Видни българи, убити от българи. И Тодор Живков твърдеше, че Людмила е убита. Труд, 15.08.2015 г, с. 16.

<sup>144</sup> Пак там.

<sup>145</sup> КРЪСТЕВА Елена. Най-големите звезди, както ще ги запомним. Секс символите на соца. Монитор, 25.07.2015 г, с. 16 – 17.

<sup>146</sup> ПЪРВАНОВА Мариана. Деветте живота на Виолета Гиндева. Монитор, 26.09.2015 г, 14 – 15.

Писатели като Радичков създават „шедьоври“ като „Лазарица“ и „Опит за летене“, но „Образ и подобие“ не е допусната за поставяне и като цяло властта е сигурна, че чрез „фантазмагориите“ в пиесите му се „клеяи властта“<sup>147</sup>. Времето създава творци като Радой Ралин и Тодор Колев, чиито паметници днес предизвикват спорове<sup>148</sup>.

Сред приятните интелектуални изключения е и Ефрем Каранфилов, „талантлив писател“ и първенец в българската есеистика на ХХ век, който е „защитавал винаги колегите си в немалко ситуации на идеологически не съвсем правилно поведение от тяхна страна“<sup>149</sup>.

Поставят се пиеси като „В очакване на Годо“<sup>150</sup>, творци като Дечко Узунов предават знанията си на студентите<sup>151</sup>, създават се песни, които се превръщат в „златни архиви“<sup>152</sup>. Появяват се телевизионни знаменитости като „чичко Филип“<sup>153</sup>, които информират главно за два вида „новости“ – „едните за пролетната сеитба или социалистическата жътва, а другите – за срещите на Тодор Живков с други отговорни другари и за решенията на ЦК на БКП“<sup>154</sup>. Доньо Донеv създава анимационни филми и обучава по-младите си колеги<sup>154</sup>, значими обекти попадат под егидата на ЮНЕСКО, като Несебър например от 1983 г.<sup>155</sup>.

Разглеждането на културната проблематика от периода на социализма е противоречиво. Има моменти, които са изтъкнати като успех предимно от по-късните десетилетия, но срещу тях стоят други действия, които носят в себе си отрицателен заряд главно от първите години на режима. Вестниците посочват, че се снимат филми, пишат се пиеси, поставят се театрални постановки, рисуват се картини, създават се книги, композират се песни, но от дру-

---

<sup>147</sup> Днес се навършват 86 години от рождението на големия писател. Радичков и ние, вработетата. Монитор, 24.10.2015 г, с. 20; Преди 10 ноември забраняват „Образ и подобие“. Монитор, 24.10.2015 г, с. 20.

<sup>148</sup> Радой Ралин и Тодор Колев също неприети. Монитор, 10.06.2015 г, с. 15.

<sup>149</sup> ЕФТИМОВ Йордан. Сто години от рождението на големия български есеист Ефрем Каранфилов – българският Лабрюйер. Ако поставяш патриотизма над партийността, не си на прав път. Труд, 10.11.2015 г, с. 15 – 16.

<sup>150</sup> КРЪСТЕВА Елена. Ивайло Христов. Преброяване на стъпките. В годината, в която става на 60, режисьорът излетя отвъд границите на БГ кино. Монитор, 4.07.2015 г, с. 16.

<sup>151</sup> ПЪРВАНОВА Мариана. Мария Столарова празнува 90 с изложба. Създателката на индустриалния пейзаж била шампионка по фигурно пързаяне, душа на софийската бохема. Монитор, 21.11.2015 г, с. 18 – 19.

<sup>152</sup> ПОПОВА Надежда. „Легендите“ разказват златни БГ хитове. Супер групата тръгва на национално турне с подкрепата на Fibank. Йордан Караджов: Исках да изляза от рамките на „Сигнал“. Монитор, 12.09.2015 г, с. 17.

<sup>153</sup> БОРИСОВА Райна. Чичко Филипов завъртя кълбото на „По света и у нас“. Монитор, 25.07.2015 г, с. 20.

<sup>154</sup> ТОДОРОВА Ана, Кънева Мирослава. Режисьорът аниматор Велислав Казаков пред „Труд“: И в най-черния хумор трябва да има оптимизъм. Труд, 4.10.2015 г, с. 9.

<sup>155</sup> Градът на ЮНЕСКО. Труд, 11.06.2015 г, с. 5.

га страна се репресират творци, спират се прожекции, постановки и публикации, пречи се на различни културни прояви. Постиженията са в очертани рамки и като правило са в руслото на „правилното“ и непротиворечащото, като има и някои добре запомнящи се изключения. Успехите, за които се говори, са вписани в каноните на времето с определени отличаващи се различия. Срещу тях често стоят репресията, принижаването, потъпкването на инакомислието и съобразяването.

### „Многостранно развитите личности“

Според изследователи „социалната политика на комунистическия режим, афиширана като реализация на идеята за равенство и социална справедливост, се обляга на два основни принципа – преразпределение и уравниловка<sup>156</sup>“.

**Образованието** е посочено като „приоритетно“ за управлението и като завоевание може да се определи неговата „всеобщност“, „безплатност“ и „задължителност до определено ниво<sup>157</sup>“, както и насърчаването на желанието за работа в научната или културната област<sup>158</sup>. Учените различават лексикално значение на понятието, свързано с преодоляването на фактическата неграмотност, и контекстуално значение на понятието, което се отнася до можещи да четат и пишат хора, понякога с диплома за висше образование<sup>159</sup>. Качеството на познанието се различава от неговото количество при оценяване на загърбване на неграмотността и се вземат предвид придобитите по време на учебния процес „ценности“ и възпитанието на „гражданска и политическа култура“ – обстоятелство, довело до „масова вторична неграмотност“ в комунистическа България<sup>160</sup>, до ненаучени в „културно и нравствено“ отношение хора за живот в демократични общества<sup>161</sup>, като причината за този резултат стават свръхидеологизираниите и „ненужни“ и „вредни“ познания, които се предлагат<sup>162</sup>. През годините се забелязва огромен интерес към всяка литературна проява, която предоставя някакъв по-различен прочит на събитията<sup>163</sup>.

В сферата на образованието погледът във вестниците не е много по-опти-

---

<sup>156</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Трета част, II.1. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 408.

<sup>157</sup> Знеполски Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 245.

<sup>158</sup> Пак там, с. 245.

<sup>159</sup> Пак там, с. 246.

<sup>160</sup> Пак там, с. 246.

<sup>161</sup> Пак там, с. 246.

<sup>162</sup> Пак там, с. 246.

<sup>163</sup> Пак там, с. 247.



мистичен. Споменато е, че неграмотността е била „практически нула“<sup>164</sup>. При социализма, когато трябваше да сме равни, не беше прието да се пишат двойки, „за да се спазва идеологията на равенството“<sup>165</sup>. Затова имаше „шестица, шестичка и шестиченце“<sup>166</sup>. В Министерството на образованието и науката са се запазили остатъци от социализма и се работи „на тъмно и във вреда на обществото“<sup>167</sup>. Непрекъснато залягахме над учебниците и треперехме дали ще влезем във висшите училища и голяма част от специалностите имаха определен престиж<sup>168</sup>.

Подготовката на учителите в различни времена е била понякога или недостатъчна или неадекватна. Днес част от тях не са се развили напред от студентските си години<sup>169</sup>. Щяхме да ставаме „многогранно развити личности“<sup>170</sup>; предлагаме „професионално образование“<sup>171</sup>; претендирахме за високо възпитание<sup>172</sup>; училищата ни се бореха за първенци в националните състезания<sup>173</sup>.

Щрихите във вестниците към образованието от социалистическия период са откъслечни, често с отправки към днешния ден. Но и в тях се виждат акценти от характера му – от една страна помпозност и претенциозност – от друга – изкривени подходи и неадекватност. Грандиозните задачи, пред които е било изправено, се натъкват на съществуващите ограничения, които продължават да създават проблеми.

За безплатното и общодостъпно **здравеопазване**, една от придобивките на режима, не се споменава във вестниците в разглеждания период. Обръща се внимание на някои негови негативни страни.

„Мумията от соц“, ТЕЛК, е анахронизъм от много време. Отношението към

---

<sup>164</sup> НАЙДЕНОВ Чавдар. Гледна точка. Задава се още едно загубено поколение. Бъдещето на страната – 2/3 работещи в трудоспособна възраст, 1/3 „професионални безработни“. Труд, 8.08.2015 г, с. 13

<sup>165</sup> МИШЕВА Мила. Учителят по физика Теодосий Теодосиев: Има хиперинфлация в оценяването на учениците. Монитор, 15.07.2015 г, с. 13.

<sup>166</sup> МИШЕВА Мила. Учителят по физика Теодосий Теодосиев: Има хиперинфлация в оценяването на учениците. Монитор, 15.07.2015 г, с.13.

<sup>167</sup> Географи на протест. Министерството на образованието в плен на социализма. Географите против новия проект за учебен план. Труд, 10.11.2015 г, с. 3.

<sup>168</sup> Лично мнение на Яна Йорданова. Изгубени в лабиринта на образованието. Монитор, 26.08.2015 г, с.12.

<sup>169</sup> ЙОРДАНОВА Яна, Мариана Закова, директор на 137-о СОУ „Ангел Кънчев“. Има учители, застинали във времето, в което са завършили. Монитор, 21.10.2015 г, с. 13.

<sup>170</sup> БЕЛЧЕВ Румен. Да се псуваме интелигентно! От тези, които много знаят, полза като от созополски вампир – за местна атракция. Труд, 26.06.2015 г, с. 12.

<sup>171</sup> Лично мнение на Мила Мишева. За загубения престиж на занаята. Монитор, 8.07.2015 г, с. 12.

<sup>172</sup> Лично мнение на Мария Папазова. По следите на изгубеното възпитание. Монитор, 10.11.2015 г, с. 15.

<sup>173</sup> БОЙЧЕВА Милена. Дали човек ще е професор или овчар, важно е да е нормален. Учител на оцеляващи, машина за идеи. Окоето на директора Динко Христов 35 години бди над училището в с. Сейдол. Труд, 2.06.2015 г, с. 14.

хората с увреждания е еднотипно и едностранчиво и малко защитава трудовите права на лицата с определени заболявания<sup>174</sup>. Здравните съвети на министър Петър Москов не намират отклик сред обществото и пораждат съпротива<sup>175</sup>.

И тук за спомен ни е останала некачествена и вредна апаратура. На някои места рентгеновите апарати са остатък от онова време и са стари и опасни, облъчват ненужно пациентите и представляват заплаха за здравето им<sup>176</sup>.

На вестникарските страници здравеопазването от отминалото време се свързва до голяма степен с неадекватни и едностранчиви подходи, неправилно отношение и опасна техника. Част от проявленията му запазват характера си до днес, въпреки че времето им е останало далеч назад.

### **„Какъв бе вкусът на социализма“**

След много кратък период на съществуване на различни форми на собственост – държавна, кооперативна и частна (1944 – 1947 г.)<sup>177</sup> „**икономиката**“ е преустроена радикално, като целият производствен и финансов капитал се съсредоточава в ръцете на държавата<sup>178</sup>. Следва „форсирана индустриализация и колективизация на селското стопанство<sup>179</sup>“ с увеличаване на съветското икономическо навлизане<sup>180</sup>. След Априлския пленум от 1956 г. насоката трябва да се преориентира от „недовършената ускорена индустриализация“ към политика за задоволяване на потребителските изисквания на хората<sup>181</sup>. Управлението на Живков се отличава с много реформи, чието „развитие и резултат“ винаги са „подчинени на политическия императив<sup>182</sup>“. На дневен ред през следващите десетилетия идват „интензификацията“ и

---

<sup>174</sup> Мумия от соца. Монитор, 12.11.2015 г, с. 12 и Десислава Раянова, председател на Асоциацията на хората с множествена склероза: След социалната смърт идва и физическата. Труд, 9.06.2015 г.

<sup>175</sup> БОЙЧЕВА Милена. Сталин не е успял, та Москов ли? Гражданите негодуват срещу поученията на министрите. Труд, 19.06.2015 г, с. 12.

<sup>176</sup> НИКОЛОВА Силвия. Лечебници пазаруват на кило техника second hand. Пържат ни със стари рентгени. Правят ни радиационни паспорти към медицинските Е-досиета. Монитор, 25.09.2015 г, с. 1 и 2.

<sup>177</sup> КАЛИНОВА Евгения. Първа част, 2.7. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 82 – 83.

<sup>178</sup> Пак там, с. 84.

<sup>179</sup> КАЛИНОВА Евгения. Първа част, 3.2. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 102.

<sup>180</sup> Пак там, с. 102.

<sup>181</sup> БАЕВА Искра. Втора част, 1. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 133.

<sup>182</sup> БАЕВА Искра. Втора част, 2.2. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 148.

„модернизацията<sup>183</sup>“ на производството и различни нови (недовършвани) експерименти<sup>184</sup>. Въпреки неуспехите в тази област според изследователи „реалният социализъм“ ускорява развитието на страната и „модернизира социално и икономически обществото<sup>185</sup>“. Икономическите проблеми са „най-видимата част“ на „нарастващата криза“ на последното десетилетие от режима<sup>186</sup>. Различните реформи са „косвено свидетелство“ за „задънената улица, в която е влязла българската икономика<sup>187</sup>“. „...големите опашки за някои от най-употребяваните хранителни или потребителски продукти демонстрират икономическото изчерпване на режима<sup>188</sup>“.

В първите години властта използва „преоборудван в пътнически“ военен самолет за своите цели, научаваме от вестниците. През 1946 г. се създава нужда от гражданско въздухоплаване заради посещения в чужбина на партийни и държавни ръководители<sup>189</sup>. Първият нов превозвач управниците самолет е внесен от Съветския съюз и е произведен по лиценз на „Боинг<sup>190</sup>“. Правителственият авиоотряд се създава през 1964 г.<sup>191</sup>. Обслужващият властта самолет от времето на Тодор Живков, който се намира във водата край Варна, сега е обект на интерес от чуждестранни туристи<sup>192</sup>.

Магистрала в северозападна България край Вълчедръм, Монтанско, е построена „ударно“ за посещение на Тодор Живков през 1987 г. И както е практиката по това време, на място е стоварена цялата пътностроителна техника от три окръга, а работници са мобилизирани да работят усилено две седмици „като на фронта<sup>193</sup>“. За пет години от 1985 до 1990 в страната са построени 2000 микроязовира, с водата от които е трябвало да се напояват земеделските култури. Направени на рибарници сега, преливниците се затварят, водата

---

<sup>183</sup> Пак там, с. 155.

<sup>184</sup> Пак там, с. 160.

<sup>185</sup> КАЛИНОВА Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 217.

<sup>186</sup> БАЕВА Искра. Трета част, 1. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 219.

<sup>187</sup> БАЕВА Искра. Трета част, 1.1. В: Калинова Евгения и Искра Баева. Българските преходи 1939 – 2002..., с. 220.

<sup>188</sup> Пак там, с. 222.

<sup>189</sup> ГАБРОВСКИ Божидар. Вълко Червенков не се доверявал на наши авиатори. Бомбардировач вози комунистически велможи. Пилот отвлича машината на Георги Димитро. Монитор, 2.09.2015 г, с. 15

<sup>190</sup> Пак там.

<sup>191</sup> Авиоотрядът се ражда през 1964 г. Монитор, 2.09.2015 г, с. 14.

<sup>192</sup> Иманяри разграбват ценни реликви по дъното на Черно море. Самолетът на Тато стана магнит за туристи под водата. Монитор, 5.11.2015 г, с. 10.

<sup>193</sup> ЙОРДАНОВ Любомир. Заради Бай Тошо през 1987 г. асфалтират път и нива в полето. Магистрала „Тодор Живков“ сече равнината Златия. Първият ръководител на социалистическа България обаче така и не дошъл да види как се произвежда пшеница по нов начин. Труд, 23.07.2015 г, с. 16.

започва да прелива, стеничките рухvat<sup>194</sup>. А поради пропаднал път свлачище дели „неразделните“ села в Дупнишко Дяково и Кременик<sup>195</sup>.

Голяма част от машинния парк в БДЖ е от времето на социализма и затова влаковете се движат като „мукавено трабантче“ с най-висока средна скорост 68 км/ч<sup>196</sup>. Стари локомотиви предизвикват катастрофи като тези на централната гара в Пловдив от началото на август 2015 г. Този модел дизелови локомотиви, над 35-годишни, от седма серия са с проблемни спирачки и затова инциденти не са изключени<sup>197</sup>.

Армията разпродава целия си автопарк от времето на социализма<sup>198</sup>; за продан са и автопаркът на фалиралата общинска тролейбусна фирма в Перник, както и автобуси и тролейбуси в други градове на страната<sup>199</sup>.

Газопровод гърми и всява паника сред жителите на Павликени<sup>200</sup>. На две страници в „Труд“ разказва за опита на други страни да направят от соцруините модерен музей. В Москва например разрушен ресторант от 60-те години е превърнат в сграда на Музея за съвременно изкуство<sup>201</sup>.

И тук, както и в останалите тематични полета във вестниците, водеща е опозицията – правеха се пътища и язовири, произвеждаха се и се оборудваше с машини, част от които сега се рушат, развалят се и са опасни. Зад значителна част от придобивките надничат някакъв проблем. Постиженията на комунистическото управление са изчерпали времето си, станали са неадекватни и до голяма степен проблемни в днешния ден. За съжаление много от тях са все още на дневен ред, с трудностите, които пораждат.

През периода и особено в следсталинското време се осъществява „амбициозна **строителна програма**“, която има за резултат нарастване на броя

---

<sup>194</sup> МАНДИЧЕВА Марияна. Инж. Аврам Радев, експерт по водите: Може да нямаме море след 50 години. Монитор, 5.09.2015 г, с. 9.

<sup>195</sup> ФАЛИН Кирил. Дяково и Кременик се надяват до изборите пътят, който ги свързва, да бъде ремонтиран. Свлачище разделя неразделни села. Труд, 25.06.2015 г, с. 14.

<sup>196</sup> НАНЧЕВ Васил. Возим се на вагони от татово време. БГ тренът крета със скоростта на мотопед. Антирекордът е 20 км/ч по линията Кюстендил – Гюешево. Монитор, 14.10.2015 г, с. 1 и 3.

<sup>197</sup> КРУМОВА Ели. Заради зацепени спирачки тренът от София към Истанбул не успял да спре. Стар локомотив помете пълен вагон с пътници. Една българка и осем чужденци ранени при инцидента. Монитор, 11.08.2015 г, с. 2-3.

<sup>198</sup> Армията продава автопарка си от соц. Извади на тезгяха целия арсенал на строителни войски. Монитор, 14.08.2015 г, с. 2.

<sup>199</sup> Пернишките тролейбуси отиват на тезгяха. София търси купувач на 40 „Икаруса“. Монитор, 15.10.2015 г, с. 2.

<sup>200</sup> ПЪРВАНОВ Иван. Газопровод избухна край Павликени. Хората в района в паника, помислили, че има земетресение. Пламъците достигнаха до 30 метра, пожарникарите закъсаха в калните ниви. Монитор, 24.10.2015 г, с. 8.

<sup>201</sup> Когато парите срещнат ума и фантазията. Соцруини се превръщат в модерен музей. Труд, 27.06.2015 г, с. 52 – 53.

на собствените жилища „на ниски цени и на цената на ниското качество<sup>202</sup>“. Голяма част от хората се сдобиват със свои домове, подобряват се и битовите условия на постижими цени и сред все по-големи групи от хора – „масово електрифициране, централно отопление в големите градове, собствена баня, телефон, разширяване мрежата на водоснабдяването и т.н.<sup>203</sup>“

Тази политика изследователи определят като предлагане на „компенсации“, при които населението може да живее до известна степен „осигурено и поносимо“ за сметка на липсата на свобода и „отнетата индивидуална инициатива<sup>204</sup>“ – предпоставка, която обяснява донякъде и задържането на режима<sup>205</sup>.

Но жилищното строителство е унифицирано и въведено в строги рамки<sup>206</sup>, инфраструктурата изостава, „налице е безспорен упадък на околната среда и снижаване на урбанистичните стандарти<sup>207</sup>“. „Панелните комплекси“ стават реализация на принципа на „комунистическото равенство<sup>208</sup>“.

Вестниците акцентират на определени проблеми и в тази област.

80% от стара София се руши, сградите са в лошо състояние<sup>209</sup>.

Много е висок процентът на собствените жилища, но негодуваме от домовете си<sup>210</sup>. Панели падат от блоковете, гордост на социализма. Двухтонен панел пада от тераса на 14-ия етаж в Стара Загора. Като по чудо няма жертви<sup>211</sup>. Както отбелязват вестниците, рушащите се панели са отговорност на собствениците<sup>212</sup>. Много от блоковете са грозни, при всеки по-обилен дъжд протичат покривите и стените, а фасадите са кърпени като „вехтошарски гардероб с червени, зелени или бели конци<sup>213</sup>“. Блокове и къщи се пропукват от ВиК аварии. По стените се появяват дупки, основите се показват, увисват

---

<sup>202</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 232.

<sup>203</sup> Пак там, с. 232.

<sup>204</sup> Пак там, с. 233.

<sup>205</sup> Пак там, с. 233.

<sup>206</sup> Пак там, с. 249 – 250.

<sup>207</sup> Пак там, с. 249.

<sup>208</sup> Пак там, с. 250.

<sup>209</sup> ПЪРВАНОВА Мариана. Сградите от XIX – XX век грохват до 50 години. 80% от стара София изчезва. Комплексът зад гранд-хотел „България“ на пл. „Ал. Батенберг“ става банка. Монитор, 7.11.2015 г, с. 2-3.

<sup>210</sup> Лично мнение на Яна Йорданова. Когато моят дом е моята крепост. Монитор, 25.11.2015 г, с. 12

<sup>211</sup> СЛАВОВ Иван. Безхаберие в 15-етажен блок. Панел падна върху детска площадка. Труд, 18.06.2015 г, с. 2.

<sup>212</sup> НИКОЛОВ Христо. Падащите панели – грижа на собствениците. Нито ДНСК, нито общината са виновни за инцидента в Стара Загора. Труд, 20.06.2015 г, с. 12.

<sup>213</sup> Лично мнение на Красимир Крумов. Кърпени балкони за милиони. Монитор, 7.11.2015 г, с. 10.

тавани, прогизват мазета<sup>214</sup>. Учителка от Русе, изтощена от вечния теч на покрива в панелния си блок, го превръща в градина, в зелен оазис, хората засаждаат трева и цветя<sup>215</sup>.

И при отразяването на жилищната политика проблемите като цяло преобладават, пропуските и недоглежданията с времето освен грозни, стават и опасни. Гордостта от притежаване на собствено жилище често е съпроводена с редица предизвикателства, които се появяват в днешния ден.

Както се отбелязва от изследователи, още Априлският пленум от 1956 г. обявява за главна задача в социалната област „повишаване на жизненото равнище“ на хората<sup>216</sup>. Властта трябва да се обърне с лице към **потреблението**, за да запази привидния консенсус с обществото<sup>217</sup>. Управляващите обаче се опитват да оказват въздействие върху вкуса на хората през годините и да се намесват във вида и разнообразието на произвежданите вещи и да ги предлагат в определени идеологически форми<sup>218</sup>. Въпреки усилията на властимащите не е постигнато нито нужното количество, а още по-малко качество на предоставяните стоки<sup>219</sup>. „Магазините остават все така полупразни, а професионалното стоене по опашки се запазва до самия край на режима<sup>220</sup>“.

В края на комунистическото управление в социологическо проучване състоянието на вътрешния пазар се определя от хората като незадоволително и той е „беден, гладен и силно неустойчив<sup>221</sup>“. Разрешеното, но недостатъчно и некачествено потребление ражда „най-популярния естествен култ, появил се някога в България – култа ... към западните вещи<sup>222</sup>“.

В същото време номенклатурата си създава „паралелна битова реалност: специални магазини, специално снабдяване, достъп до конвертируема валута, собствена почивна база и собствено здравеопазване, свободно

---

<sup>214</sup> КАЛАМОВ Николай. Стотици русенци живеят в опасни домове. ВиК аварии цепят блокове и къщи в Русе. Дупки по стените, зейнали основи, увиснали тавани, прогизнали мазета. Труд, 11.12.2015 г, с. 16.

<sup>215</sup> Каламов Николай. Вместо ремонт – зелен оазис. Учителка превърна панелен покрив в градина. Жената кандидатствала за финансиране от сдружение, съседите помогнали да се реализира идеята. Труд, 22.11.2015 г, с. 6.

<sup>216</sup> ИВАНОВ Мартин. Втора част, V.2. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 329.

<sup>217</sup> Пак там, с. 330.

<sup>218</sup> Пак там, с. 330.

<sup>219</sup> Пак там, с. 330.

<sup>220</sup> Пак там, с. 330.

<sup>221</sup> Пак там, с. 337.

<sup>222</sup> МАРКОВ Георги. Задочни репортажи за България. София, Профиздат, 1990, с. 310. Цит. по: Иванов Мартин. Втора част, V.3. Във: Вачков Даниел, Ивайло Знеполски, Иван Еленков, Мартин Иванов, Михаил Груев, Момчил Методиев, Пламен Дойнов. НРБ от началото до края. Под общата редакция на Ивайло Знеполски..., с. 339.

пътуване на Запад, собствен жилищен стандарт, правителствени и партийни резиденции и т.н.<sup>223</sup>“

Съществува нарочно управление, УБО, чието начало е документирано през 1956 г, но е формирано още по времето на Димитров и Червенков. Звено то трябва да се грижи за специалните нужди на правоимащите<sup>224</sup>.

Както отбелязват изследователи, обществото роптае не толкова заради обстоятелството, че номенклатурата има на разположение различни привилегии, а че на него са му отказани „подобен вид блага“, „истинското неравенство се схваща като неравенство не толкова в доходите, а в достъпа до определени стоки и услуги на фона на продължаващата по инерция реторика за равенство и социална справедливост<sup>225</sup>“.

На маса с приятели някои хора обичат да си спомнят колко вкусна е била храната някога<sup>226</sup>, посочват вестниците. Но чуждите стоки бяха нещо друго, лукс, до който само някои лица имаха достъп<sup>227</sup>. Хората от Политбюро се ползваха с много привилегии и разликата между тях и народа беше драстична. За обикновения човек магазините бяха полупразни, имаше опашки за цитрусови плодове, съществуваше оскъдица на хранителни стоки<sup>228</sup>.

Кулинарна изложба във Великотърновския университет за времето на социализма ни напомня, че „турското кафе е вьетнамско“, че мешаната скара беше неизменна част от всеки празник, че в столовете и ресторантите нямаше никакво разнообразие, че кулинарните практики от онова време не бяха особено добри<sup>229</sup>.

И при темата за стоките от първа необходимост наред с носталгията изпъква ножицата, която е била разтворена между привилегированите и обикновените хора в годините на социализма. Заедно с особения вкус – дефицитните стоки и еднообразните магазини срещу специалните доставки; опашките срещу екзотичния лукс – това са склонни да си спомнят някои от споделилите мнението си по вестникарските страници.

---

<sup>223</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 284.

<sup>224</sup> ХРИСТОВ Христо. Тодор Живков. Биография..., с. 216 – 222.

<sup>225</sup> ЗНЕПОЛСКИ Ивайло. Българският комунизъм. Социокултурни черти и властова траектория..., с. 285.

<sup>226</sup> Лично мнение на Васил Нанчев. Само с носталгия вкусно не става. Монитор, 30.10.2015 г, с. 12.

<sup>227</sup> Лично мнение на Мария Папазова. Да си пазим нашето. Монитор, 15.12.2015 г, с. 12.

<sup>228</sup> Интервю на Светла Йорданова. Топмоделът Ралица Балева: Комунизмът не беше добър за България. Труд, 8.08.2015 г, с. 22 – 23.

<sup>229</sup> АНГЕЛОВА Веселина. Кулинарна изложба във Велико Търново ни връща години назад. Какъв бе вкусът на социализма. Труд, 5.12.2015 г, с. 55.

## „Оборвайки едни митове, създаваме нови“

Според Ванга България ще страда, защото сме „безверници“, а в тежки времена трябва да се чете Библията<sup>230</sup>. При пророчицата са ходили и хора от комунистическия елит въпреки официално пропагандираната идеология. За нея Бог е един и тачи само него<sup>231</sup>. Регистрирана е фондация на името на ясновидката с цел само тази неправителствена организация да има права да се изказва за живота и пророчествата на гадателката<sup>232</sup>. На ясновидката от Петрич се приписват най-невероятни предсказания и в днешно време<sup>233</sup>.

Друг ясновидец и лечител Влайко Жечев от новозагорското село Коньово е с жестока съдба по времето на социализма. Проявил пророческата си дарба още като дете, той е малтретиран от комунистическата власт, изпратен в Белене и „пребиван жестоко“, като дарбата му е отречена от управляващите. На гадателя три пъти му се явявал Исус Христос<sup>234</sup>.

„Липсата на Бог в сърцата докара света дотук“ и за млади, и за по-възрастни е нужно повече познание за християнските ценности<sup>235</sup>. „Интелигенцията ни се отдалечи от вярата в Бога“ и това поражда много личностни и обществени проблеми<sup>236</sup>.

Жалкото е, че църквата ни напомня за себе си с проблеми като отдаването под наем на имотите си и приходите от тях. Само в София доходът от тази дейност за година е 5 милиона лева. Според публикации владци са сред най-едрите ни бизнесмени, но според Светия синод доходите едва стигат за поддръжка на сградите<sup>237</sup>.

---

<sup>230</sup> Интервю на Светла Йорданова. Нешка Робева: Ванга ми рече: „Чети Петър Дънов, той е истината“. Труд, 22.08.2015 г, с. 22 – 23.

<sup>231</sup> Интервю на Красина Кръстева. Жени Костадинова, автор на книга за пророчицата, 19 години след нейната смърт: Ванга: България да се държи за Русия. Труд, 11.08.2015 г, с. 14 – 15.

<sup>232</sup> ЖЕРЕВ Румен. Пророчествата в „Ню Йорк пост“ били фалшиви. Фондация патентова Ванга. Монитор, 17.12.2015 г, с. 1, 15.

<sup>233</sup> КРЪСТЕВА Красина. Как изреченото от българския Нострадамус заживя самостоятелно. Ванга не е предсказвала трета световна война. Пророчицата пред никого не е казвала, че Рим ще стане столица на халифата. Труд, 31.12.2015 г, с. 18.

<sup>234</sup> НИКОЛОВА Росица. Исус Христос се явявал три пъти на дядо Влайчо от новозагорското село Коньово. Народен светец помогнал и на бяча си от Белене. Ясновидецът предсказал Балканската война още като дете. Труд, 17.08.2015 г, с. 16.

<sup>235</sup> КОЛЧАГОВА Боряна. Актърът Башар Рахал: Липсата на Бог в сърцата докара света дотук. Монитор, 12.12.2015 г, с. 16.

<sup>236</sup> ЙОРДАНОВА Яна. Тивериополски епископ Тихон, председател на църковното настоятелство на храм-паметника „Св. А. Невски“: Жалко е, че интелигенцията ни се отдалечи от вярата в Бога. Монитор, 29.09.2015 г, с. 13.

<sup>237</sup> Екип на Монитор. Само за година в столицата Църквата с 5 млн. лв. наем от имоти. Хазяи са Нарру, брокерска къща и адвокатско дружество. БПЦ държи над 1700 черкви и манастири в цялата страна. Монитор, 2.10.2015 г, с. 1, 2, 3. Видинският Дометриан в



По отношение на религията медиите са единодушни, че социализмът е нанесъл големи щети в духовния свят на човека, направил го е безверник, отдалечил го е от Бог и от истинските християнски ценности, което се усеща и в днешния ден.

С черти от **народопсихологията** ни се свързват на вестникарските страсти и някои проявления от времето на социализма, а и след това. В стремежа си да се отърсим от идеологеми и митологеми от недалечното ни минало, отхвърляйки „едни митове, започнахме да създаваме нови“<sup>238</sup>. За проф. Пантев след 9.09.1944 г. започват „вакханалии“, при които демонстрираме, че „не можем да си простим един на друг, че сме били различни политически, финансово и др“<sup>239</sup>. Пак според него 10 ноември е показал една негативна черта на българския народ – „тогава бившите партийни секретари се юрнаха в преклонение към демокрацията“<sup>240</sup>.

Като че в манталитета на българина е противопоставянето и в отношението към паметниците – затова пораждат толкова спорове съдбите на монументи от недалечното ни минало<sup>241</sup>.

Като черта от характера на българина е посочена и завистта, която за легендата от „Сигнал“ Йордан Караджов е генетика. За него комунизмът не може да породи носталгия заради свободния избор, който имаме сега<sup>242</sup>.

Още сме със старите привички и не създаваме нови в децата си, а рухването на комунизма е щастлив момент, който не всеки е успял да види и който се е сблъскал с друга черта от характера ни – „вечната българска наивност“<sup>243</sup>.

Българският народ се респектира от „персонализацията на политическия процес“, винаги е с властта, както и не обича „караниците там горе“. Затова и Живков е сред най-дълго управлявалите комунистически лидери, затова и Бойко Борисов е припознат от голяма част от хората<sup>244</sup>.

---

акционерно дружество. Владици сред най-крупните ни бизнесмени. Неврокопска епархия с хотел, откупи и училище. Монитор, 2.10.2015 г, с. 2. Светият синод: Доходите едва стигат за поддръжка на сградите. Монитор, 2.10.2015 г, с. 3.

<sup>238</sup> ПЪРВАНОВА Мариана. Проф. Пламен Митев, декан на Историческия факултет на СУ „Св. Климент Охридски“: Оборвайки едни митове, създаваме нови. Монитор, 15.08.2015 г, с. 11.

<sup>239</sup> ЙОРДАНОВА Яна. Проф. Андрей Пантев, историк: Да не забравяме, че сме народ от бежанци и преселници. Монитор, 10.09.2015 г, с. 13.

<sup>240</sup> ЙОРДАНОВА Яна. Проф. Андрей Пантев, историк: Словото ни е покварено от баналности, имитации и злоупотреби. Монитор, 31.10.2015 г, с. 11.

<sup>241</sup> За погледа към миналото. Монитор, 21.08.2015 г, с. 12 и Христов, Христо. Червени ветерани искат подписа за ремонт на чинията. Монитор, 7.12.2015 г.

<sup>242</sup> Рок легендата в откровен разговор със Светла Йорданова. Йордан Караджов: У нас завистта е генетика, уви. Труд, 17.10.2015 г, с. 22 – 23.

<sup>243</sup> ПЪРВАНОВА Мариана. Ириней Константинов, шеф на театър „София“: Живеем със старите навици и не възпитаваме нови в децата си. Много младежи мислят, че формулата за успех ще изскочи от екрана на скъпия телефон. Монитор, 1.08.2015 г, с. 11.

<sup>244</sup> Интервю на Веселин Стойнев. Културологът проф. Ивайло Дичев пред „Труд“: У

Така посочените черти от народопсихологията на българина не са особено лицеприятни. Някои от тях се проявяват във всички времена и при всички условия, други се изострят и добиват гротескни форми при социализма, а и при промените след това.

### **„Всяко поколение вгражда себе си в града“**

В неутрален стил са разказани съдбите на редица **обикновени хора**, чиито част от житейския път по стечение на обстоятелствата преминава през годините на социализма. Те изпълняват задълженията си с десетилетия, като се трудят тихо и незабележимо, а част от тях продължават да работят скромно и днес.

Сред тях е телефонистката от община Сливен Мария Георгиева, която е работила при няколко различни кметски управи<sup>245</sup>. Такъв е Александър Павлов – Сашо – „морякът“ от Габрово, музикант, железар, художник, земеделец, животновъд, акордирал новото чешко пиано на композитора Краси-мир Кюркчийски<sup>246</sup>.

Цяла фамилия се изрежда през годините на кметския стол в с. Мокреш, Монтанско – бащата, майката, синът<sup>247</sup>. Ритуалчикът Лилия Попова от Шумен е над 35 години в професията и е „винаги готова да вдигне венчалните венци над влюбените глави“<sup>248</sup>. Рускинята Мевлюха Станчева, Маша, е над 40 години в България, като над 30 от тях е посветила на някогашната руска гимназия в Русе, за която всичко в професията е „любов и всеотдайност“<sup>249</sup>. На починалия наскоро кюстендилски алпинист Стамен Станимиров – Стамбата, се кръщава поляна и местност в Осоговския балкан. Скромни и трудолюбиви, за него „благородният жест беше принцип, а планината – религия“<sup>250</sup>.

От 1971 г. в Батак съществува традиция всеки випуск по повод половин-вековния си юбилей да дарява нещо на родното си място. През 2015 г. набор 1965 дарява камбана за новата 12-метрова камбанария на параклиса „Свети

---

нас народът е срещу протестиращите и с властта. Труд, 7.11.2015 г, с. 14 – 15.

<sup>245</sup> НИКОЛОВА Росица. Кметовете си отиват, Мария остава. 37 години телефонистката поздравява с „Добър ден! Община Сливен“. Труд, 26.10.2015 г, с. 12.

<sup>246</sup> КОСТОВ Борислав. Сашо – морякът. Труд, 27.06.2015 г, с. 30 – 31.

<sup>247</sup> ЙОРДАНОВ Любомир. 60% вот събра Ефремов трети. Син наследи майка си и баща си като кмет. Фамилията от Мокреш се преместила в София, но се върнали към корените си на село. Труд, 6.11.2015 г, с. 17.

<sup>248</sup> ГЕОРГИЕВА Цветелина. Лилия създаде над 10000 семейства. „За сърцето бръчки няма. Женим всички всеки ден“, казва дамата с 35 години стаж в ритуалната зала. Труд, 28.11.2015 г, с. 16.

<sup>249</sup> КАЛАМОВ Николай. В професията на педагога всичко е любов и всеотдайност. Маша от Башкирия 30 години учи българчета. Учителят не е приятел на децата, той е техен наставник и е нужна дистанция помежду им. Труд, 23.09.2015 г, с. 16.

<sup>250</sup> ФАЛИН Кирил. Кръщават поляна в Осогово на железния Стамба. За него благородството беше принцип, планината – религия. Труд, 14.09.2015 г, с. 16.

Андрей Първозвани“ в курорта Цигов чарк. Благодарение на благородната надпревара между отделните випуски градът и околностите забележимо се облагородяват<sup>251</sup>.

Може би разказите за отделните човешки съдби, най-обикновени и незабележими, са един от най-характерните акценти на представянето и възприемането на недалечния период в днешния ден. Въпреки ограниченията и натиска скромни и работливи хора са съществували винаги и неслучайно и медиите са избрали да разкажат за някои от тях.

Вестниците обръщат спорадично внимание и на спомена за отношението към **малцинствата**.

Противоречивата и непоследователна политика на социалистическата власт към определени общности е най-добре илюстрирана в съдбата на 105-годишната баба Китка от родопското село Кожари. Истинското ѝ име е Хасибе, но три пъти в живота си е регистрирана с различни имена заради постоянно изменящата се политика в страната<sup>252</sup>.

Фелдшерът Идриз от шуменското село Длъжко е гонен и интерниран в Брезник, Пернишко, по комунистическо време, защото видял брошура на турски език и не е докладвал на другарите от БКП. Емигрант заедно със семейството си от много години в Турция, днес той и други емигранти се завръщат по родните си места за по-кратко или по-дълго време. Ако не бяха „мътните години“ със смяната на имената сега в двора му щеше да има двуетажна къща вместо люцерна, е наблюдението на фелдшера<sup>253</sup>. Певецът Мустафа Чаушев получава предложение за голяма сума пари през 1974 г, ако се съгласи да остане в Турция, но той се завръща в България, защото нея чувства като своя родина<sup>254</sup>.

Според гледна точка в „Труд“ „социалистическата интеграция“ на българските роми и турци се базира на „равенство в собствеността, осигуряването на труд и жилище на всеки, предимства на роми и турци в образованието, трудови войски, в които се научаваш на дисциплина, получаваш професия<sup>255</sup>“. Тази констатация, макар и ефективна, е доста невярна в своята цялост. Тя отразява отделни моменти на по-благоклонно отношение на властта към мал-

---

<sup>251</sup> СПАСОВ Николай. Всяко поколение вражда себе си в града. 50-годишни „абитуриенти“ от Батак даряват камбана. Покрай благородната надпревара Батак се сдобива с детски площадки, чешми, мост, фонтан, герб и др. Труд, 17.06.2015 г, с. 16.

<sup>252</sup> ГАЙДАРОВА Петя. От век на век. Баба Китка на 105 г. – цъфтах, търчах и преживях! Крили родопчанката няколко години преди да я запишат за родена. Така тя работела вместо да учи. Труд, 8.06.2015 г, с. 17.

<sup>253</sup> ГЕОРГИЕВА Цветелина. 30 години след възродителния процес. Изселници се връщат в селата си. Фелдшерът Идриз има два апартамента в Истанбул, но иска в с. Длъжко. Труд, 7.08.2015 г, с. 16

<sup>254</sup> Интервю на Светла Йорданова. Мустафа Чаушев: Турция ми даваше много пари, но останах верен на България. Труд, 15.08.2015 г, с. 22 – 23.

<sup>255</sup> ПРОДАНОВ Васил. Гледна точка. Либералната интеграция катастрофира. Между етническите общности водеща е омразата. Труд, 4.06.2015 г, с. 13.

цинствата, което не е валидно за цялото време и във всичките му аспекти. От личен опит поетесата Маргарита Петкова споделя, че всички роми от „Факултета“ и „Татар махала“ са работили в „Чистотата“ и са получавали заплати, държавата ги е карала да се трудят, за разлика от сега, когато са изоставени на „произвола на съдбата“<sup>256</sup>.

Противоречивото отразяване на малцинствената проблематика кореспондира и с противоречивата политика, водена от комунистическата власт по тези въпроси. И тук вестниците посочват опозиция – от насърчаване на специфични прояви на хората до пълно потъпкване на човешките им права и достойнство – палитрата от активности е разнородна и тази непоследователност и изменчивост е в спомените на много граждани и днес.

### „Светлото бъдеще“ на мрачното минало

Някои от чертите на **социалистическото общество** излизат във вестниците отново с преобладаване на негативното отношение.

Проникването на тайните служби във всички области на живота има като едно от проявленията си „тоталното следене“<sup>257</sup>. Изследователи го наричат „престъпление спрямо всекидневието“<sup>258</sup>, което нарушава ежедневния ритъм на живот и създава „всеобща параноя на комунистическия всекидневен живот“<sup>259</sup>.

Хората живеят в страх – българинът е тормозен от следенето на „ОФ деятелите, на домсъвета, на клюкарката отсреща, на всеки, който донасяше, където трябва, за да направи кариера, та макар и с цената на това да съсипе живота на невинен човек“<sup>260</sup>.

При убийствата гражданите „отминаваха“ „зловещо“, „изколваха“ се лица „за нищо“<sup>261</sup>.

Шпиономанията и подозрителността от онова време намират отклик и днес в разкриващите се досиета на Държавна сигурност. Като „Антиена“ е била известна съпругата на Илия Павлов – Дарина, а баща му – Павел Найденов – като „Славяни“<sup>262</sup>. Унищоженото досие на Атанас Тилев – „Румянцев“,

<sup>256</sup> Интервю на Валентина Петкова. Поетесата Маргарита Петкова пред „Труд“: Искам да съм циганка с неписани правила. Труд, 20.06.2015 г, с. 14.

<sup>257</sup> КЪОСЕВ Александър. Престъпления към всекидневието. За патоантропологията на комунизма. В: Тоталитаризмите на ХХ век..., с. 230 (226 – 238).

<sup>258</sup> Пак там, с. 230 (226 – 238).

<sup>259</sup> Пак там, с. 233.

<sup>260</sup> Лично мнение на Силвия Николова. Между традиционното и модерното. Монитор, 5.10.2015 г, с. 12.

<sup>261</sup> КРЪСТЕВА Елена. Актьорът и режисьор Мариус Куркински: Лъжовно е това, че сега е по-лошо отпреди. Монитор, 9.12.2015 г, с. 13.

<sup>262</sup> Дарина Павлова доносица на ДС. Снасяла под псевдонима Антиена. Монитор, 30.06.2015 г, с. 5

е било обемисто колкото „Война и мир“<sup>263</sup>. В морските ни курорти през лятото на 1989 г. са „слухтели“ 133 агенти на ДС<sup>264</sup>. Досега е установено, че към ДС са работели 12500 души, а 2400 остават неразкрити, защото попадат под закрилата на закона<sup>265</sup>.

За значението на силовите структури напомня „Труд“ с един простиичък пример – през 1985 Гошо работи в милицията като гледач на кучета и взема заплата от 210 лв. Една учителка получава 165 лв. на месец. При пенсионирането си Гошо получава 20 заплати от МВР, а учителката – 3. Идеята на автора е, че силовите структури и днес се борят да запазят привилегиите си от времето на социализма, а данъкоплатците трябва да дават над 100 млн. годишно за допълнителните заплати<sup>266</sup>.

Вглеждането в някои характерни особености на социализма е с предимно негативен акцент – страх, подозрителност, липса на свобода, ограничавания, шпиономания и контрол, облечени в обещанията за оптимистичното предстояще, което все не настъпва.

Говореше се за „светлото бъдеще“, което предстои, и убедеността в него беше толкова дълбока у някои, че „бяха готови да умрат за него“ и ако в отделния живот бяха възможни несполуки, то общото бъдеще беше само жизнерадостно<sup>267</sup>.

Затова и референдумите в социалистическа България се печелят с толкова внушителни мнозинства от управляващата клика – за формата на държавно устройство от 1946 и за новата конституция на страната от 1971 г. За последния Тодор Живков казва, че всички „у нас и в чужбина, приятели и врагове, са знаели изхода от референдума“<sup>268</sup>. И този факт едва ли може да породи учудване.

Многото негативни страни на онова управление са обобщени като „загуба на стратегическа визия, изтощителна гонка във въоръжаването, прекалено централизирана икономика, наивна политика на „дружба между народите“ и те са сред причините, довели до рухването на Съветския съюз и източния блок. Или както отбелязва бившият съветски дисидент Владимир Буковски „Съветският съюз унищожи сам себе си заради своята непроизводителна и

---

<sup>263</sup> Досието на агент Румянцев колкото „Война и мир“. Монитор, 29.07.2015 г, с. 5.

<sup>264</sup> РАДУШЕВ Добромир. Според доклад от лятото на 1989 г.: 133-ма агенти на ДС слухтели в морските курорти. Руснаци и поляци въртели незаконния чейндж, шиптъри и иранци – бизнеса с плът и наркотици. Монитор, 19.11.2015 г, с. 8.

<sup>265</sup> 2400 агенти на ДС остават на тъмно. Монитор, 26.11.2015 г, с. 5.

<sup>266</sup> МОРКИН Диян. Соцпридобивки за соцфуражките. 942-ма пенсионирани гълтат 16 млн. лв. Над 100 млн. лв. на година дават данъкоплатците за допълнителни заплати на полициат, военни, разузнавачи, надзиратели, НСО. Труд, 14.08.2015 г, с. 14.

<sup>267</sup> Проф. Васил Проданов. Гледна точка. България попадна в свят, в който мечтите вече са мъртви. Хората от страните с либерална демокрация не вярват, че децата им ще живеят по-добре от тях, за разлика от държавите от БРИКС. Труд, 15.08.2015 г, с. 13.

<sup>268</sup> ДЕНКОВСКА Краси. Как думата на народа увисва в политическото пространство. Референдумите в България. 99,7% пускат бюлетина „за“ живковската конституция. Труд, 13.07.2015 г, с.16.

неефективна икономическа система<sup>269</sup>. В същото време жителят на източния блок е изправен пред „завладяващ образ на всеобщо и никого неподминаващо благополучие и щастие“ в другия блок от страна на западната пропаганда като радиостанция „Свободна Европа“ например<sup>270</sup>, която, в условията на тотално контролирани и идеологизирани местни медии играе ролята на алтернативно информационно средство и е много ефективна. Въпреки огромните средства, които държавните ръководства от изтока дават за заглушаването и противодействието на тези информационни източници над 2,5 млн. българи се запознават с тяхното съдържание.

И накрая един положителен поглед – през 2014 г. заплатите в нашата страна са надминали тези от 1989 г. според изследване на Центъра за либерални стратегии, като се измерва действителното количество на стоки и услуги, които е възможно да се закупят с доходите<sup>271</sup>. За пенсиите обаче има още какво да се желае.

С преобладаващ положителен знак е споменът за туризма. Някога „хубавият курорт“ Слънчев бряг сега е „огромен презастроен град<sup>272</sup>“, а една реклама от 1965 г, която кани туристите от Великобритания в „земята на скромното щастие“, е с ефект и в днешния ден<sup>273</sup>.

Отминалия социалистически период проф. Искра Баева нарича „сиво, мрачно и безнадеждно минало“, в което образованието и здравеопазването са били „безплатни“, но „без право на избор“, заменени от „нови модерни, но скъпи и често недостъпни“, на мястото на „политическата цензура“ се е появила „финансова зависимост“, а новопридобитото право да се избира свободно се среща с по-малкото участие в изборите. И обобщението е за „лъстра, разнообразна“, но „недоволна държава“, в която „забавленията надделяват над културата<sup>274</sup>“. Противоречивият характер на оценката за отминалите години донякъде кореспондира с разностранното вглеждане в миналото, при което като цяло надделява негативният момент.

И накрая един особен поглед към миналото – ироничния. Някой се гласи да направи такси от старата си ладичка<sup>275</sup>, друг прави странен избор. Според

---

<sup>269</sup> ДЕНКОВСКА Краси. 24 години от разпадането на „единния и могъщия“. Защо си отиде Съветският съюз. Стремежът към независимост на 15-те републики или ликвидацията, планирана отгоре, сложи точката. Труд, 29.12.2015 г, с. 16.

<sup>270</sup> ГЪРДЕВ Димитър. Гледна точка. Операция „Свободна Европа“, версия 2.0. Издигнем ли нова Берлинска стена срещу мигрантите, само след година ислямизъм ще я събори. Труд, 10.09.2015 г, с. 13.

<sup>271</sup> Труд. Изследване на Центъра за либерални стратегии. Заплатите надскочиха нивото от 1989 година. Труд, 22.06.2015 г, с. 19.

<sup>272</sup> Как плажът убива хубавите спомени. Монитор, 18.06.2015 г, с. 13.

<sup>273</sup> ЙОРГОВА Паулина. По следите на изчезналите туристи. Монитор, 4.06.2015 г, с. 12.

<sup>274</sup> Проф. Искра Баева. Резултатът от 10 ноември – свободна, но недоволна държава. 26-годишният период през студентските очи. Труд, 10.11.2015 г, с. 13.

<sup>275</sup> На прицел. Отива ли айфон на стара лада. Монитор, 7.10.2015 г, с. 15.

всенародното допитване „най-великото българско изобретение за всички времена“ е чушкопекът<sup>276</sup>. А трогателното умиление по миналото извиква стряскащи спомени – ех, какви боклуци имаше едно време – „от далеч се виждаха“, „в тъмното се надушваха“ – не като сега – „мирише на хубаво“, „изглежда представително“; какви инстанции имаше едно време – „хване те едната – не те пуска, поеме те втората – одере те жив, каквото остане – третата го довърши“; какви пенсии имаше едно време – пенсионират те, подарят ти будилник; каква гора имаше едно време – „пън до пън“, „звяр до звяр“; какви телевизори имаше – „Рубин“ – работеше в няколко цвята едновременно, почти цветен, а и кутията му беше прекрасна, махагонова<sup>277</sup>...

Медийният поглед в избраните вестници в разглеждания период към социалистическото минало може да се обобщи в различни тематични опозиции, но при преобладаване на негативния ракурс. Няколкото позитивни публикации и положителните примери в различните области не променят общата картина като цяло, а и проблематиката в тях отново е подвластна на идеологическата зададеност. Посочените като успехи моменти в културата, образованието, строителството, промишлеността с някои открояващи се изключения са разположени в идеологическата рамка и канона на времето.

Текстовете са предимно с информационен характер, срещат се и някои коментарни публикации с желание за по-задълбочен поглед към ставащото. Нерядко отправката към миналото е представена като лично мнение или гледна точка. Освен сам по себе си социализмът е споменат и като продължение на нечия съдба, започнала по-рано, или като база за сравнение с днешния ден. Като цяло споменът за онова време – умерено позитивен, негативен, противоречив или неутрален има все още място на вестникарските страници в съвременността ни и като обект на разглеждане, и като аргументационна база.

---

<sup>276</sup> БЕЛЧЕВ Румен. Гледна точка. Чушкопекът – гарант за гражданския мир. Атаката срещу червените депутати – с червени домати, срещу сините – със сини. Труд, 13.09.2015 г, с.8.

<sup>277</sup> БЕЛЧЕВ Румен. Гледна точка. Ех, имало едно време...Никой не е боклук до доказване на противното. Труд, 13.12.2015 г, с.8.





## АРХЕТИПЪТ ЗА СИЛНИТЕ И СЛАБИТЕ ПРИ КОМУНИКАЦИЯТА ВЪВ ФЕЙСБУК

НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

*Nikola Vangelov.* THE ARCHETYPES OF THE WEAK AND STRONG IN FACEBOOK COMMUNICATION

The aim of the article is to study through an easy and visualized approach the weak-strong archetype in the communication of Facebook users and the opportunities of its application in the marketing communication of companies.

The structure and tasks of the article are predetermined by its aim: definition and classification of various archetypes; characteristics of the weak-strong archetype; analyzing various methods of data analyses of Facebook users; opportunities that the weak-strong archetype offers companies to optimize their marketing communications in this media.

The article gives examples how Facebook users communicate and what information they share amongst themselves and for themselves. Various opportunities are analyzed on how this archetype presents opportunities for innovation in communication. Through certain examples we would see how analyzing this archetype reveals users' needs. The analysis aims at revealing the opportunities that this deeper user profiling gives companies on the one hand and users, on the other.

*Keywords:* archetype, marketing communications, digital communications, social media,

Целта на статията е да изследва по лек и визуализиран начин архетипа силен-слаб в комуникацията на потребителите във Фейсбук и възможностите за неговото приложение при маркетинговите общувания на компаниите.

Структурата и задачите на статията са предопределени от целта: определение и класификация на различните архетипи; абстрахиране на характеристиките на архетипа силен-слаб; разглеждане на начините за анализ на информация от потребителите на Фейсбук; възможностите, които архетипа

за силните и слабите предлагана на компаниите за оптимизиране на техните маркетингови комуникации в тази социална мрежа.

В разработката ще се спрем на примери, свързани с това как и каква информация потребителите използват помежду си, както и за самите себе си. Разглеждат се възможностите, които анализът на архетипа силен-слаб предоставя за иновации в комуникациите. С примерите ще онагледим актуализирането на този архетип при комуникацията на потребителите на Фейсбук и как той спомага за по-доброто разбиране на нуждите на потребителите. Анализът е направен с цел да се покажат възможностите, които това по-задълбочено профилиране на потребителите предоставят, от една страна – на компаниите, и на потребителите – от друга.

### Архетипите – определение и класификации

„Архетипът (от гр. – модел, пример) е матрица в подсъзнанието, която ни кара да действаме по определен начин. Това го правим без да разбираме защо. Тоест взимаме решението на подсъзнателно ниво. Водещите архетипи са абстрактните опозиции „могъщество-слабост“ и „добро-зло“. Архетипът е психологически феномен с архаичен произход, който определя и подхранва митологическото ни мислене. Основното в това мислене е, че като индивиди сме най-великите и владеем вселената.“<sup>1</sup>.

Една от основните характеристики на архетипа е неосъзнаваното. То е и един от основоположните моменти в теорията на Юнг за личността. Той е избрал понятието колективно несъзнавано: „Тази част на несъзнаваното не е индивидуална, а е универсална. За разлика от личностната психика тя притежава съдържания и форми на поведение, които са повече или по-малко еднакви навсякъде и във всички индивиди. С други думи, тя е еднаква във всички хора и представлява общ психичен субстрат от свръхличностно естество, даден във всеки от нас... този термин ни казва, че що се отнася до съдържанията на колективното несъзнавано, ние имаме работа с архаични, или – бих казал – примордиални типове, т.е. с универсални образи, които съществуват от най-древни времена.“<sup>2</sup>. Актуалността на архетипите се обуславя от тяхната универсалност и незачитане на времеви граници. Тоест, независимо дали сме българи, гърци, руснаци, американци и т.н., независимо дали сме живяли по времето на динозаврите, Средновековието или приятно сме се зачели в статия на смартфона, те винаги работят на подсъзнателно ниво. Това е добре дошло за специалистите по маркетингови комуникации, тъй като благодарение на тях те създават своите общувания.

„Актуализацията на водещите два архетипа „могъщество-слабост“ и „добро-зло“ става чрез много бройни по-конкретни опозиции:

<sup>1</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Митологичните архетипи в комуникациите. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 18.

<sup>2</sup> ЮНГ, Карл. Избрано. Книга втора. Плевен, Евразия-Абагар, 1993, с. 143-145.

- Физически: светлина-тъмнина; цветен-черно-бял; сух-мокър и т.н.
- Пространствени: дясно-ляво; горе-долу; център-периферия; симетричен-асиметричен; вътре-вън и т.н.
- Биологични: мъж-жена; силен-слаб; млад-стар; красив-грозен; голям-малък; здрав-болен и т.н.
- Психологически: почтен-злодей и т.н.
- Социални: свой-чужд; свобода-робство; ред-хаос; богат-беден; известен-неизвестен; природа-машина; работа-удоволствие и т.н.
- Културни: рай-ад; чисто-мръсно и т.н.

### **Архетипът за силните и слабите**

Това е един от най-често срещаните и най-използваните архетипи, както в маркетинговата комуникация, така и в нашия (не)обикновен живот. Има немало примери за това как даден собственик подменя стария дребен автомобил (който преди това е карал доста примерно и плахо) с нов, по-голям и по-мошен. Тогава настъпва промяната. Вече почти не можем да познаем шофьора – той се е превърнал в същински злодей на пътя.

Проявления на този архетип можем да намерим във всеки друг аспект на нашия живот и те са безброй. Дори едно елементарно качване на определена снимка във Фейсбук може да разкрие доста за самите нас на базата на този архетип – дали сме сами или с приятели; от коя страна на снимката сме застанали; ако сме прегърнали някого, как сме го направили; прави ли сме или клекнали и т.н. Точно тези, както и други моменти ще разгледаме в следващите редове.

### **Събиране на информация за потребителите във Фейсбук**

„Кибер пространството ще роди нов век, в който купуването и продаването ще са автоматизирани и още по-удобни. Компаниите ще са свързани с клиентите и помежду си с безупречна виртуална мрежа. Информацията по Интернет ще обикаля света безплатно. Подавачите ще могат много лесно да идентифицират потенциалните си купувачи, а купувачите ще могат много лесно да определят най-добрите търговци и производители на техните продукти. Отрицателното въздействие на времето и пространството, което в миналото беше голяма бариера за развитието на търговската и финансовата сфера, постепенно ще се стопи. Компаниите, които продължават да продават по класическите начини от миналото, бавно ще напуснат сцената.“<sup>3</sup> Преди повече от десет години Котлър съзира бъдещето и дава ценни съвети на големи и малки компании. И ако това предсказание за някои е било нереално, то днес

---

<sup>3</sup> КОТЛЪР, Филип. Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София: Класика и Стил, 2007, 278.

е част от действителността. Разбира се това се отнася не само за търговския обмен, а и за всеки вид комуникация.

Със своите над един милиард регистрирани потребители, Социалната мрежа представлява един океан от база данни. Това е добре дошло за компаниите, които искат да се запознаят по-добре със своите настоящи и бъдещи клиенти.

Всеки регистриран потребител въвежда различна информация за себе си. Тя варира – име, дата на раждане, пол, профилна снимка, работа и образование, език, религиозни и политически възгледи, професионални умения, дали е обвързан, информация за семейството, лични предпочитания свързани с: любим/а спорт, музика, филм, цитат, отбор, ТВ програма, книга. Допълнителна информация за снимки и приятели също присъства.

Най-общо можем да разделим информацията, която Социалната мрежа събира за нас на демографска и поведенческа.

▪ **Поведенческа** – това е нашият живот в Мрежата, както и информацията, свързана с връзката ни със социалната мрежа. С това каква информация използваме и споделяме в нея – кои страници харесваме, новости около нас (дали наскоро сме се сгодили, разделили, оженили сме се, родило ни се е дете), какво споделяме, какво коментираме, къде сме заснели снимките си, към какви снимки сме добавени и т.н. Така, ако скоро сме се сгодили, и сме го отбелязали във Facebook, ще виждаме реклами свързани с планиране на сватба. Ако скоро ни се е родило дете, ще се появяват реклами на памперси, детски храни, колички и т.н.

По този начин, ако рекламоделите решат могат да зададат в настройките за реклама характеристиките на целевия клиент: някой който наскоро се е оженил, живее в София, на възраст между двадесет и пет и тридесет години, кара BMW, обича да плува и слуша Rage Against the Machine.

От друга страна можем да дадем на Facebook минимална информация – колкото да се регистрираме. Това, обаче, съвсем не ни освобождава от отговорността да бъдем източници на информация за Социалната мрежа. Тогава на помощ идват нашите приятели във Facebook, от които извличат информация за нас. Те могат да бъдат полезни на социалния гигант, като предоставят информация, която сме споделили – дали сме посещавали едно и също училище, университет, дали работим заедно и къде, имаме ли общи снимки и къде са направени и т.н.

Facebook може да получава информация за нас дори когато не сме влезли в акаунта си. Социалната мрежа си партнира с различни сайтове в мрежата и те също предоставят данни за нас. Това става посредством така наречените „лайк“ бутони, които вече много страници поддържат. Например, може да влезем в дадена уеб страница, която си партнира с Facebook. След натискането на „лайк“ бутона заявяваме, че информацията ни харесва, а Facebook веднага е информиран за това. Дори когато не натиснем „лайк“ бутон, Социалната мрежа отново получава информация от партньорските си сайтове – когато слушаме музика или четем дадена статия.

Всеки който сърфира в Мрежата оставя така наречената поведенческа следа. Това може да стане чрез чекирания, последна локация (използвайки откъде е влизано в акаунта чрез GPS), приятели, съобщения, споделяния, връзки и изобщо всяко наше действие в Мрежата.

Един безценен източник на информация могат да бъдат и бисквитките на нашия компютър. Те съдържат цялата ни история на сърфиране в Мрежата. Чрез различни програми и тази информация може да бъде предоставена дадена компания. Разбира се, можем по-често да приемем бисквитките, като по този начин ограничим изтичането на лична информация от този източник. От друга страна са много малко хората, които след всяка сесия ги изтриват.

■ **Демографска** – можем да я разгледаме като нашия живот извън „Мрежата“. Дори, когато не сме онлайн, Facebook и редица други компании могат да събират информация за нас. Когато пазаруваме в някой магазин и използваме карта за отстъпка, ние оставяме следа. Нашата история като клиенти на дадена верига магазини се записва в база данни на компании, които ги събират. След това, тези компании може да продадат тази информация на други. Те, на свой ред, след внимателен анализ на нашето потребителско поведение, могат да стигнат до изводи и така по-таргетирно да ни предлагат рекламни съобщения.

Подходът на Фейсбук до голяма степен повтаря общоприетите основни сегментационни критерии. „Критериите в това отношение са следните:

■ **Етнографски**: тук влизат такива променливи като регионите; типове населени места; плътността на населението; климатът и т.н.

■ **Поведенчески**: степен на привързаност; отношение към стоките; интензивност на потреблението и т.н.

■ **Социални**: възрастта; полът; жизненият цикъл на семейството; доходите; работата и т.н.

■ **Демографски**: расата; националността и т.н.<sup>4</sup>

Разбира се, за получаване на по-добра представа за потребителите е необходимо да се разгледат не само географските и демографски характеристики, а и психологическите. Те включват личностните характеристики и стиловете на живот.

Доганов също говори за това колко важно е да се изследват психологическите критерии. „Те са обект на сериозно изучаване с оглед на нуждата да се ограничат комуникационните шумове в рекламата чрез подбирането на онази рекламна мотивация, изразни средства, рекламни средства и рекламоносители, време и начин на провеждане на кампанията, които най-лесно и еднозначно ще се възприемат от целевата група. Обикновено се изхожда от личностните характеристики на хората за разделянето им на групи според начина им на живот, техния стереотип и пр. Цял раздел от психологията на рекламата

---

<sup>4</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация. София: Сиела софт енд пबблишинг, 2008, с. 66.

и социалната психология са свързани с изследването и създаването на т.нар. „лайф-стайл“ (life style) на базата на мотивационни проучвания на личността, например класирането на потребителите в даден сегмент като интравертни и екстравертни, или като „пестеливи – прахосващи“, „лидери – последователи“, „консервативни – с радикални привычки“.<sup>5</sup>

Разгледаното по-горе работи чудесно по отношение на сегментирането, но все пак не е толкова прецизно, когато става въпрос до достигане на конкретни потребители. Мрежата, както и Фейсбук предлагат допълнителни функционалности, за да се преценира моделът на сегментиране и да се стесни обхвата. Въпреки това, настоящата разработка цели да се покажат допълнителните възможности, които могат да се използват в това отношение.

Както Юнг говори в своята книга „Еон“: „Сам по себе си Азът, като съдържание на съзнанието, не е прост, елементарен, а комплексен фактор, който не може да бъде описан изчерпателно. Опитът показва, че той почива върху две привидно различни основи – *соматична и психична*. Соматичната основа се разкрива чрез съвкупността от ендосоматични усещания, които сами са вече от психично естество и са свързани с Аза, т. е. са осъзнати. Същото важи за психичната основа – от една страна, Азът се основава върху *общото поле на съзнанието*, а, от друга – върху *съвкупността от несъзнавани съдържания*. Последните се разделят на три групи: първо, временно подпорогови, т. е. волево възпроизводими (памет); второ неволево възпроизводими, несъзнавани; и трето, съдържания, които изобщо не могат да бъдат осъзнати. Втората група се разкрива чрез спонтанните нахлувания на подпорогови съдържания в съзнанието. Третата група е хипотетична, т. е. логическо следствие от фактите, върху които се основава втората група – а именно тя включва онези съдържания, които *още* не са нахлули в съзнанието или никога няма да нахлуят.“<sup>6</sup>

Интерес представляват (не)съзнателните действия на потребителите на социалната мрежа. Те биват много, но основните или по-точно първичните са свързани с избора на профилна снимка, фон, това каква информация споделяме за самите нас, каква външна информация споделяме (статии, забавни снимки, предстоящи събития и т.н.), какво харесваме, какво коментираме и т.н.

„Социалните медии зависят от технологии, за да създадат платформи с високо интерактивно съдържание, чрез които отделните индивиди и общества споделят, създават, обсъждат и модифицират генерирано от потребителите съдържание. Те въвеждат значителни и разпространени промени в комуникацията между организации, общества и отделни индивиди.“<sup>7</sup>

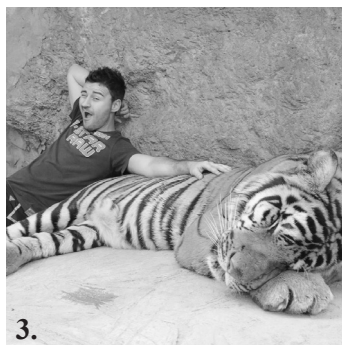
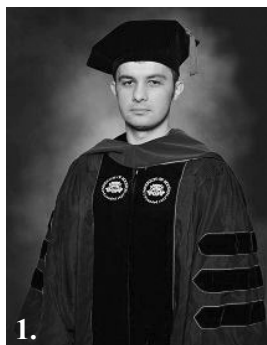
<sup>5</sup> ДОГАНОВ, Димитър. Рекламата каквато е. Варна, Princeps, 1992, с. 142.

<sup>6</sup> ЮНГ, Карл. ЕОН. Изследвания върху символиката на цялостната личност. Плевен:ЕА, 1995, с. 3.

<sup>7</sup> KIETZMANN H., Jan & Kristopher Hermkens. “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“. *Business Horizons* 54, 2011, pp. 241–251.

## Изборът на профилна снимка

Това може би е крайгълният камък, когато някой регистрира нов профил във Фейсбук или когато подновява вече използваната. За разлика от другата информация в даден профил, профилната снимка може да бъде видяна от всеки, затова потребителите отделят специално (не)внимание на нея. Това, което повечето не разбират е, че самата тя може да разкрие доста информация за тяхната личност и по отношение на архетипа силен-слаб.



Фигура 1 показва младежа в типична господстваща светлина. Той е коронясан със съответния знак-декорема за величие и постигнати резултати в научните среди. Това не е единственото, облеклото е специфично и цялостната представа е за кралска особа. Определено по отношение на кралството, по-велик от краля няма, въпреки че бихме могли да защитим и идеята за кралицата, която в немалко случаи господства над него.

Фигура 2 показва профилната снимка на младеж, който може да не е кралска особа, но определено показва своето величие. Увеличаването на обема на тялото, както при животните, така и при хората, винаги се свързва с превъзходството. И ако някой не е разбрал къде е превъзходството, за всеки случай нашият супермен го е посочил. Това е неговият бицепс.

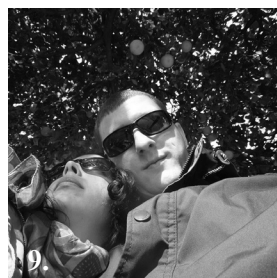
Учените доста често говорят как лъвът е цярят на животните. Но много проучвания показват, че поне по физически данни тигърът определено го пре-

възхожда. Няшият безстрашен герой от фигура 3 съвсем спокойно е сложил ръка върху бедното животно. Това показва определено неговото доминиране. Той дори леко се прозява, като имитира позаспалия тигър. Малко хора биха се претрашили дори да се приближат до клетката на това превъзходно животно, камо ли да влезне вътре. И ако това не стига, колко ли от нас биха влезли вътре и положили лежерно ръка върху него...

Планината е едно трудно достъпно и опасно място. В митологията това е мястото, където са се помещавали боговете. Нашата богиня от фигура 4 спокойно е поседнала на най-високия връх. Тя се е усмихнала и се наслаждава на слънцето. Облечена е в ски екип, а ските определено са спорт, в който сме постоянно в рая, особено, когато е слънчево (въпреки че някои преподаватели не са съгласни с това твърдение).

Купищата пари определено са мечта на всеки от нас. Те ни дават възможност да правим каквото си поискаме, т.е. да сме богове. Богът от фигура 5 победоносно е вдигнал ръце. И понеже не му е достатъчно цялото количество пари пред него, за всеки случай е грабнал по една солидна пачка и я е вдигнал нависоко. По всичко си личи, че току що е спечелил някой световен турнир по покер и сега се наслаждава на победата.

Карикатурите обикновено изкарват някои наши черти, с които не се гордеем особено. Имено затова, много рядко се срещат такива профилни снимки във Фейсбук, които биха разкрили нашите слабости. Това въобще не е притеснило джентълмена от фигура 6 и той спокойно е качил тази профилна снимка. Това е присъщо на осъзнатите и високо образовани хора, които определено са рядкост.



Някой потребители предпочитат да публикуват профилна снимка, която отразява важни за тях моменти от техния живот. Те не са сами, а с някой до тях. Фигура 7 показва едно служебно постижение. Бизнес дамата се ръкува с важен политик на някой световен конгрес. Интересното в случая е и това къде е позиционирана тя. Това от наша гледна точка е слабото ляво пространство, но от гледна точка на политика е силното дясно. В допълнение, самото ръкуване показва политика в една субординантна светлина, където той е подложил ръката, с която се ръкува.

Фигура 8 показва една семейна идилия – Коледа, семейство, усмивки, светлина. Гордият баща е изпълнен с щастие от своето постижение – краси-



вата му дъщеря е в прекрасно състояние и в неговите ръце. Дори и вратовръзката му е коледна.

Когато някой ни гледа от високо ние определено се чувстваме малки и нищожни. Фигура 9 показва един изключително нисък ракурс. Господ ни е погледнал отвисоко и като че ли това не стига, а е и с тъмни очила. До него е и неговата богиня, а двамата с в Райските градини под дървото с изкушителните плодове.



Кой не би дал мило и драго да е в центъра на купона, да е заобиколен от приятели и приятелки, както и прегърнат от хубавица? Нашият герой от фигура 10 определено е постигнал това. Хубавицата нестига, че го е прегърнала, а и се наслаждава искрено.

Всеки от нас, независимо от пола ще се чувства като Господ, ако са го обкръжили такива красавици. Фигура 11 показва как три от тях целуват русокосата Мадона. На такова внимание биха завидели дори и филмовите звезди.

Изборът на профилна снимка само с нас определено свежда вниманието до нашата могъща персона. Когато в снимката присъстват и други, тогава вниманието често може да бъде отклонено към тях. Трудното е да покажем, че сме номер 1 въпреки това, че сме заобиколени от тях.

## Заклучение

Комуникацията на потребителите във Фейсбук определено не се свежда само до избор на тяхната профилна снимка. Анализ на цялата комуникация в тази социална мрежа на базата на архетипите е предизвикателство, което не е по силите на една статия, а на цяла книга. Въпреки това, компаниите могат да се поучат от ключовата роля на архетипите във всекидневния ни живот, който бива отразен в социалната мрежа. Разбирането на това как те се актуализират

би спомогнало за едно изключително прецизно таргетиране на потребителите. Това от своя страна ще доведе до печеливши маркетингови комуникации.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ДОГАНОВ, Димитър. Рекламата каквато е. Варна, Princeps, 1992.

Кафтанджиев, Христо. Митологичните архетипи в комуникациите. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015, с. 18.

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация. София: Сиела софт енд пбблишинг, 2008.

КОТЛЪР, Филип. Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. София: Класика и Стил, 2007

ЮНГ, Карл. ЕОН. Изследвания върху символиката на цялостната личност. Плевен:ЕА, 1995

ЮНГ, Карл. Избрано. Книга втора. Плевен, Евразия-Абагар, 1993

KIETZMANN H., Jan & Kristopher Hermkens. “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media“. *Business Horizons* **54**, 2011, pp. 241–251.

## БРЕКЗИТ – МОЖЕХМЕ ЛИ ДА ГО ПРЕДВИДИМ?

РАЛИЦА КОВАЧЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Ralitsa Kovacheva. BREXIT – COULD WE HAVE FORESEEN IT?*

The article represents an attempt to explain the results of the 2016 EU referendum in the UK, taking into account the specific features of the EU coverage in the British press. In addition to the historical perspective, we present the European debates in the British media from the first half of 2014, as well as the press coverage of the referendum in June 2016. On this basis, we suggest answers to both questions: could we have foreseen „Brexit“ and what lessons could be drawn for the future.

*Keywords:* Brexit, EU, British press, Euroscepticism.

Година след референдума във Великобритания и месеци след официалното подаване на молбата на Лондон за напускане на ЕС все още не е ясно кое е по-големият шок – че Великобритания напуска Съюза или че никой не можа да го предвиди. От днешна гледна точка може да се каже, че е имало ясни знаци за реалните шансове за успех на позицията за излизане от ЕС. От друга страна, евроскептичната и дори антиевропейска риторика не е нетипична за британската публична сфера, без това да е довело до реален опит за напускане на Съюза досега. Самите резултати от референдума – 51,89% за излизане от ЕС срещу 48,11% за оставане – показват, че може би решаващата битка се е провела именно на терена на публичността и медийното отразяване. Настоящата статия е опит да се обяснят резултатите от референдума, като се отчетат характерни особености на медийното отразяване на европейските

теми във Великобритания. В детайли ще представим европейските дебати в британските медии в първата половина на 2014 г., която е знакова по отношение на референдума, както и данни за медийното отразяване на референдума от юни 2016. На тази база ще предложим отговор на въпроса можем ли да предвидим Брекзит и какви са поуките занаяпред.

„Обичам Франция и Белгия, но не трябва да се оставяме да бъдем свалени до това ниво“<sup>1</sup>, пише Уинстън Чърчил в писмо до своя лекар по повод поканата към Великобритания да се включи в създаващата се Европейска общност за въглищата и стоманата. Както отбелязва Дик Ленърд, Великобритания не се смята за европейска нация и изпитва чувство на превъзходство спрямо новата организация. „Ние сме с Европа, но не сме част от нея. Ние сме свързани, но не сме едно цяло. Ние сме заинтересовани от и асоциирани с нея, но не погълнати от нея“, убеден е Чърчил<sup>2</sup>. Тези думи описват добре отношението на британските медии и британското обществено мнение към ЕС, а вече и фактическото състояние на нещата след края на преговорите за излизане от Съюза през 2019 г.

От гледна точка на процеса на европеизация на националните публични сфери изследванията определят Великобритания като „особен случай“. Страната рязко се отличава от т.нар. „стари“ държави членки както с характерния си евроскептицизъм, така и с рамките, в които медиите представят ЕС и европейските теми. Великобритания обаче е част от дискурсивно влиятелното ядро от държави в ЕС, заедно с Франция и Германия, установяват Рууд Копманс и Пол Стейтъм в изследването си „Европеизация на политическата комуникация и мобилизация в европейските публични сфери“<sup>3</sup>. Мащабният изследователски проект от началото на ХХ в. обхваща по четири вестника от шест държави от ЕС (Германия, Франция, Великобритания, Холандия, Италия, Испания) и Швейцария, като са изследвани броеве от 1990 г., 1995 г. и 2000 г. „Европейските медийни дебати не са пристрастни към големите страни като такива, но само към трите страни-членки от ядрото, които действат съответно като най-важните мотори (Франция и Германия) и най-важната спирачка (Великобритания) на европейската интеграция. Медийното внимание към тези три страни изглежда е за сметка на дискурсивното влияние на европейски сили от „втори ред“ като Италия, Испания и Полша, заключават авторите<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Цит. по: LEONARD, Dick. Guide to the European Union. 9th Edition. London: Profile Books, 2007, с. 6. Превод на автора.

<sup>2</sup> OxfordReference[online]. [cited 18 June 2016]. Available from: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199572687.001.0001/q-author-00002-00000334>. Превод на автора.

<sup>3</sup> The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres[online]. Available from: <http://europub.wzb.eu/>.

<sup>4</sup> KOOPMANS, Ruud, Paul STATHAM. The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention. Cambridge University Press, 2010, с. 67. Превод на автора.

Характерно за медийното отразяване на европейските теми във Великобритания е, че макар наднационалните европейски политически актьори и такива от други държави-членки да са много слабо представени в медиите, страната отбелязва най-високия процент на европеизирани изказвания на вътрешнополитически актьори. В този смисъл, заключават авторите, „британският публичен дебат е европеизиран, но по един много ограничен начин, съсредоточен главно върху това, което британските политици правят и казват по отношение на Европа“<sup>5</sup>. Това е важна особеност, тъй като, подчертават авторите, политическият процес в рамките на националните държави е от ключово значение, а националните политически актьори са основен и доминиращ „глас“ в националните публични сфери.

По отношение на оценката на европейската интеграция и ЕС Великобритания изпъква като най-големият евроскептик и като единствената държава (освен Холандия), където националните институции се оценяват по-положително, отколкото европейските. Обединеното кралство е лидер по отношение на евроскептичните твърдения (негативно отношение към ЕС и към интеграцията изобщо) – 61%<sup>6</sup>. За разлика от британската преса, във вестниците на континента има консенсус по отношение на пътната карта за европейската интеграция в посока наднационален модел на интеграция, в който задълбочаването на интеграцията е по-важно, отколкото разширяването<sup>7</sup>.

Що се отнася до рамките, в които е представен ЕС, като цяло пресата на континента представя Съюза като обединение на демократични държави с цел постигането на икономически цели<sup>8</sup>. Втората най-честа представа за ЕС е като пазител на демократичните ценности. Демократичният дефицит и отражението върху националния суверенитет често се използват като рамки за създаване на образа на ЕС. Във Великобритания обаче медийните дебати са свързани с важността на националния суверенитет и въпроса дали еврото заплашва националната икономическа политика. Това са и едни от най-популярните рамки, в които ЕС е представен в британските медии. Във Великобритания едва 13% от рамките, използвани от европейски актьори, се отнасят до икономиката, в сравнение с 42% от рамките, използвани от националните актьори. Но когато става дума за националния суверенитет, изведнъж процентът на рамките, свързани с тази тема и използвани от европейски актьори, става 20%, при средно за всички изследвани медии 7%. Това ни показва колко важна е темата за британските медии и нещо повече – на базата на националните политически дебати и стратегиите за филтриране, използвани от пресата, изследователите правят извода, че се представят само такива рамки, използвани от европейските актьори, които подсилват образа на ЕС, създаван

<sup>5</sup> KOOPMANS, Ruud, Paul STATHAM. Цит. Съч., с. 83. Превод на автора.

<sup>6</sup> Ibidem, с. 92.

<sup>7</sup> Ibidem, p. 169.

<sup>8</sup> Ibidem, с. 199.

от националните актьори. За британските медии е характерно използването на непропорционално голям процент негативни икономически рамки по отношение на ЕС – повече от два пъти спрямо средното за останалите държави. С още по-голяма сила горното заключение важи, когато става дума за демокрацията и националния суверенитет.

Изводите, че Великобритания се откроява от останалите държави заради концептуализацията на ЕС по отношение на суверенитета, акцента върху националния интерес, поставянето под въпрос на демократичните качества на ЕС и отсъствието на културна репрезентация на Европа, намират илюстрация в конкретни примери, които показват кога, защо и от кого се използват тези рамки. Рамката, свързана със суверенитета, е използвана във връзка с дебатите около реформата на архитектурата на Съюза (Договорът от Маастрихт и проектът за Конституция), както и във връзка с Икономическия и паричен съюз, външната и отбранителната политика на Съюза и Социалната харта. През 1990 г. Алан Скед пише статия в „Таймс“ (по това време авторът е преподавател в Лондонското училище по икономика и политически науки и отявлен критик на Европейската общност), в която призовава правителството на Великобритания да се противопостави на федерализма и да не се поддава на опитите за създаване на европейско правителство, централна банка или обща външна и отбранителна политика, а да защити националния суверенитет на Великобритания „на всяка цена“. „Но какъв шанс има тя да победи федералистите?“<sup>9</sup>, реторично пита авторът.

Същата година британският министър на търговията и индустрията Николас Ридли казва в интервю за „Спектейтър“, че предаването на суверенитет на Европейската комисия е „равносилно на даването му на Адолф Хитлер“<sup>10</sup>. Тези рамки не само се използват от противниците на ЕС във Великобритания, но се цитират и популяризират и от опонентите им, в опит да ги оборят или да успокоят страховете на публиката, което им дава допълнителна видимост и стойност. Съвсем очаквано, рамката с националния суверенитет е използвана най-вече от британските консерватори и близките до тях медии – 25% от изказванията в „Таймс“ и 32% в „Сън“ използват тази конструкция, но само 8% от изказванията в „Гардиън“.

Другата често използвана рамка е тази за демокрацията и демократичния дефицит, установява изследването. Всички критикуват ЕС заради „демократичен дефицит“, но британците се открояват с това, че по-често от актьорите в останалите държави се противопоставят на европейската интеграция с аргумента, че не е демократична и използват това, за да се противопоставят на трансфера на суверенитет. Те изтъкват, че ЕК не е демократично избран орган, че управлява централизирано, еврокомисарите не са подотчетни на

---

<sup>9</sup> Цит. по KOOPMANS, Ruud, Paul STATNAM. Цит. съч., р. 213. Превод на автора.

<sup>10</sup> Цит. по KOOPMANS, Ruud, Paul STATNAM. Цит. съч., р. 214. Превод на автора.

британския електорат и на Европейския парламент<sup>11</sup>. Както ще видим по-нататък, тези аргументи са все още в активна употреба и очевидно имат своето въздействие върху мнението на публиката.

Според сполучливото обобщение на политическия редактор в Би Би Си Ник Робинсън, британските журналисти избират измежду три възможни рамки: „порочните еврократи“, „изолираната Великобритания“ и „британският премиер побеждава Брюксел“<sup>12</sup>. Австралийският журналист в Брюксел Джеймс Паничи описва работата на британските кореспонденти в Брюксел така: „За английските таблоиди Европейският съюз се състои от долни континентални типове, които крадат пари от британския данъкоплатец; всичко, което журналистът трябва да направи, е да изчисли колко струва на Великобритания всяка допълнителна програма и статията се пише сама. Макар и движена от ксенофобия, в медиен пейзаж, в който репортерите нямат нито времето, нито желанието да наблюдават внимателно политическия процес, това е най-добрата журналистическа практика наоколо“<sup>13</sup>.

Тези наблюдения намират потвърждение в резултатите от емпирично проучване, проведено от автора на тази статия в периода от 1 февруари до 30 юни 2014 г. Изследването обхваща осем медии – четири български и четири британски онлайн издания: 24chasa.bg, Trud.bg, Segabg.com, Dnevnik.bg, Telegraph.co.uk, Theguardian.com, Independent.co.uk и Dailymail.co.uk (по-нататък в текста ще бъдат използвани заглавията на съответните медии на български език). В резултат на ежедневно наблюдение на осемте издания в продължение на пет месеца са регистрирани 3356 информационни единици.

Преди да представим данните, ще въведем накратко политическия контекст, в който беше проведено проучването. Както отбелязват в скорошно изследване Дейвид Ливай, Билюр Аслан и Диего Биронзо<sup>14</sup>, Европа не беше особено забележима тема за повечето избиратели до 2010 г., а след това беше обвързана с темата за имиграцията, яхвайки вълната от източноевропейци, потърсили нов живот във Великобритания след голямото разширяване от 2004 г. Тази рамка продължава да е доминираща в медийното отразяване на ЕС в Обединеното кралство и в следващите години, постигайки своеобразен пик в края на 2013 г. и началото на 2014 г., когато се очакваше нова вълна от

---

<sup>11</sup> Ibidem, p. 217.

<sup>12</sup> LLOYD John, Cristina MARCONI. Reporting the EU. News, media and the European institutions. London-New York: I.B.Tauris, 2014, p.30.

<sup>13</sup> PANICHI, James. Finding a way into the European story. *Inside Story* [online]. 19.10.2012. [cited 18 May 2016]. Available from: <http://insidestory.org.au/finding-a-way-into-the-european-story>.

<sup>14</sup> LEVY, David A.L., Billur Aslan, Diego Bironzo. UK press coverage of the EU referendum. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016. [cited 15 April 2017]. Available from: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum_0.pdf)

имигранти, този път от България и Румъния. Кампанията беше подета и разпалвана от лидера на Партията на независимостта на Обединеното кралство (ПНОК) Найджъл Фараж, с активното съдействие на британските таблоиди. За Фараж темата е „златна мина“ – благодарение на нея той се превръща в „медийна звезда“ и успява да превърне популярността си в избирателна подкрепа. Фараж и партията му са били споменати в пресата по-малко от 600 пъти през 2003 г. и над 23 000 пъти през 2013 г., установява проучване на М. Гудуин и Р. Форд<sup>15</sup>. През 1994 г. ПНОК печели едва 1% в първите си европейски избори, а през 2014 г. получава 27% от гласовете, като изпреварва двете големи партии – консерваторите и лейбъристите. През март 2014 г. премиерът Дейвид Камерън обяви ангажимента на правителството да предоговори условията на британското членство в ЕС, след което да проведе референдум дали Великобритания да остане в Съюза или да го напусне. Този политически дневен ред постави темата за британското членство в ЕС и евентуалната реформа на Съюза във фокуса на общественото и медийното внимание както преди, така и по време на кампанията за евроизборите през май 2014 г.

Тук ще се спрем подробно на изводите от проучването по отношение на онлайн изданията на четирите британски вестника. Регистрираните информационни единици се разпределят както следва: „Дейли Телеграф“ 256 публикации на информационно и 217 на коментарно-аналитично равнище, „Гардиън“ 245 публикации на информационно и 165 на коментарно-аналитично равнище, „Индипендънт“ 107 публикации на информационно и 86 на коментарно-аналитично равнище и „Дейли Мейл“ 327 публикации на информационно и 58 на коментарно-аналитично равнище.

Тематичното разпределение на публикациите на информационно равнище показва, че темите *Евроизбори* (новини, свързани с кампанията, кандидатите и предизборни прояви), *Евроинституции и евроинтеграция* (новини, свързани с дебатите за бъдещето на ЕС и европейските институции) и особено *Еврочленство* присъстват устойчиво в британските медии. Интересно е, че дори в периода февруари – март 2014 г. (далеч преди началото на предизборната кампания) темата Еврочленство ако не водеща, то е сред първите три теми за всички издания: „Телеграф“ – 21%, „Гардиън“ – 23,6%, „Индипендънт“ – 28,6% и „Мейл“ – 22,5%. Това показва, че членството в ЕС присъства трайно като обект на внимание и дискусия в медиите.

За да придобием представа обаче за контекста, в който най-често се обсъждат ЕС и британското членство в него, трябва да погледнем данните и за останалите водещи теми за отделните издания. Най-много публикации консервативните издания „Телеграф“ и „Мейл“ са посветили на темата *Имигранти, бежанци* – съответно 22,4% и 30,3%. Тези резултати показват, че в двете издания членството на страната в ЕС се дискутира най-вече в контекста на

---

<sup>15</sup> Цит. по: LEVY, David A.L., Billur Aslan, Diego Bironzo. Цит. съч.



темата за имиграцията. В проевропейския „Гардиън“ и бизнес ориентирания „Индипендънт“ *Еврочленство* е водещата тема (с най-голям брой публикации), като в „Гардиън“ със същия процент изпъква и темата *Външна политика и сигурност*. Това показва, че в тези издания контекстът, в който се обсъждат ЕС и британското членство, е по-широк и не толкова силно обвързан с темата за имигрантите и бежанците.

По отношение на говорителите/действащите лица данните от изследването ясно показват, че във Великобритания основна роля имат националните политици и институции. Данните потвърждават наблюдението в представеното вече изследване на Копманс и Стейтъм, които установяват, че за сметка на малкото изявления на актьори от европейско равнище и други европейски страни, в Обединеното кралство се наблюдава висок градус на вътрешнополитическите дебати за Европа.<sup>16</sup> В „Телеграф“ и „Гардиън“ националните политици са половината от всички главни действащи лица и говорители в публикациите, докато в „Индипендънт“ достигат 62,5%. Интересна е картината в таблоида „Мейл“, където националните политици са едва 32,2%, противно на очакванията за още по-силно доместициране на новините от таблоидите. Това е и изданието, където европейските институции са най-добре представени – те са 25,6% от говорителите/действащите лица (отделен въпрос е как са представени). В останалите издания европейскиите институции са на трето място – втората най-добре представена група е тази на лидерите и политиците от други държави членки: „Телеграф“ – 17,5%, „Гардиън“ – 20,6%, „Индипендънт“ – 10%. Това е белег за т.нар. хоризонтална европеизация, при която актьори от други държави участват в националните дебати чрез медиите.

Интересна картина разкриват публикациите на аналитично равнище в наблюдаваните издания. Най-напред прави впечатление, че броят на аналитичните материали е сравним с информационните (с изключение на „Мейл“) – характерен белег за качествената преса. Темата *Еврочленство* категорично доминира в периода преди началото на кампанията: „Телеграф“ – 44,2%, „Гардиън“ – 32,4%, „Индипендънт“ – 36,1%, „Мейл“ – 60%. Другите теми, на които изданията са посветили най-много аналитични материали, са: „Телеграф“ – *Евроинтеграция, европейски институции* 23,1%, „Гардиън“ – *Имиграция, бежанци* 18,9%, „Индипендънт“ – *Евроизбори* 36,1%, „Мейл“ – *Имиграция, бежанци и евроизбори* – по 20%.

Причината за този доста сходен медиен дневен ред е посоката, зададена от политическия дневен ред. През март 2014 г. „Телеграф“ публикува статия на премиера и лидер на консерваторите Дейвид Камерън, озаглавена „Дейвид Камерън: ЕС не работи и ние ще го променим“<sup>17</sup>. В публи-

<sup>16</sup> KOOPMANS, Ruud, Paul STATNAM. Цит. съч., с.95. Превод на автора.

<sup>17</sup> CAMERON, David. David Cameron: the EU is not working and we will change it. *The Telegraph*[online]. 14 March 2014. [cited 9th December 2014]. Available from:<http://www>.

кацията Камерън аргументира британското желание за реформи в ЕС не просто като национален интерес на страната, а като важна и необходима стъпка за самия Съюз и за всички европейци: „промяната, от която Великобритания и Европа се нуждаят“. Това е дискурсът, към който изданието се придържа до края на кампанията за евроизборите. „Телеграф“ не пести критики към ЕС, като го определя като заплаха за националния суверенитет на Великобритания (не са редки заглавия като „Пореден европейски опит за заграбване на националния ни суверенитет“) и го обрисова като бюрократична, централизирана, недемократична и дори антидемократична структура: „ЕС е лош за демокрацията, лош за личната свобода и лош за плуралистичното гражданско общество“<sup>18</sup>. В аналитичните материали и в четирите наблюдавани британски медии критиката срещу ЕС (брюкселския елит) се поставя в по-широкия контекст на глобалната съпротива на гражданите срещу политическия елит.

Макар да не поставя членството в ЕС под въпрос, „Гардиън“ далеч не подхожда безкритично към Съюза, особено по отношение на мерките за бюджетни ограничения. Изданието застава зад тезата, че европейската идея е все така важна и добра, но политическата класа е предала доверието на гражданите: „Идеалите и ценностите на Европа изглеждат изгубени за собствените ѝ граждани“, „Ние харесваме Европейския съюз. Политиците са тези, които не понасяме“. „Индипендънт“ също недвусмислено подкрепя членството в ЕС с ясно заявени икономически аргументи и последователно отстоява тезата за ползите от имиграцията за британската икономика.

Най-критичен към ЕС и британското членство в него (до степен на пълно отрицание на места) е таблоидът „Мейл“, който акцентира върху прахосничеството на „Брюксел“ на фона на трудния живот на обикновените хора в резултат на бюджетните ограничения – това е любим подход на изданието в целия наблюдаван период: „Планирате да гласувате в евроизборите следващата седмица? Преди това прочетете това разкритие, от което ще ви увисне ченето, за това как брюкселският елит се тъпче с вашите пари“<sup>19</sup>. Този вестник има свой специфичен почерк в създаването

---

[telegraph.co.uk/news/newstopics/eureferendum/10700644/David-Cameron-the-EU-is-not-working-and-we-will-change-it.html?fb](http://telegraph.co.uk/news/newstopics/eureferendum/10700644/David-Cameron-the-EU-is-not-working-and-we-will-change-it.html?fb).

<sup>18</sup> GREEN, David. The European Union and the demise of a free state. *The Telegraph* [online]. 05 April 2014. [cited 9th December 2014]. Available from:

<http://www.telegraph.co.uk/comment/10747116/The-European-Union-and-the-demise-of-a-free-state.html>.

<sup>19</sup> MCKINSTRY, Leo. Planning to vote in next week's Euro election? First, read this jaw dropping expose of how the Brussels elite gorge on your money... *Mail Online* [online]. 17.05.2014. [cited 9th December 2014]. Available from:

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2630988/Planning-vote-weeks-Euro-election-First-read-jaw-dropping-expose-Brussels-elite-gorge-money.html>.

на негативен образ на ЕС. Той залага не толкова на рационални аргументи и критики, колкото на репортажи на потребителски теми, човешки истории и, разбира се, на темата за имиграцията. Освен статистически данни, официални изказвания и политически спорове по темата за имигрантския натиск, най-вече в контекста на източването на британската социална и здравна система, изданието не се свени да публикува и подобни заглавия: „Полските майки раждат повече деца, когато дойдат във Великобритания: нивото на раждаемост на мигрантите е с две трети по-високо тук, отколкото в родните им страни“<sup>20</sup> и „Повече от една четвърт от лондонските скитници са от Източна Европа: Данни в официален доклад показват, че броят на бездомниците в Англия е нараснал с една трета за три години“<sup>21</sup>. ЕС е обвиняван във всякакви грехове – че лишава болни деца от лекарство срещу рак, че ограничава скоростта по магистралите, че слага проследяващи чипове по колите, че налага енергоспестяващите крушки, които причиняват рак на кожата и слепота, че заради европейските правила за съставките на парфюмите ще останем без прословутия „Шанел №5“ и т.н.

В крайна сметка обаче, независимо от принципните си различия по темата за мястото и ролята на Великобритания в ЕС, и четирите наблюдавани британски медии, с известни нюанси, подкрепят позицията на премиера Дейвид Камерън против избора на Жан-Клод Юнкер за председател на ЕК: „Жан-Клод Юнкер, Дейвид Камерън и битката за душата на Европа“<sup>22</sup> („Телеграф“), „Защо Дейвид Камерън е прав в опита си да изхвърли г-н Юнкер“<sup>23</sup> („Гардиън“), „Жан-Клод Юнкер: Лицето на федерализма“<sup>24</sup> („Индипендънт“),

<sup>20</sup> DOUGHTY, Steve. Polish mothers have more children once they come to Britain: Birth rate among migrants is two third higher here than in their homeland. *Mail Online* [online]. 04.02.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2551531/Romanian-women-highest-fertility-rate-EU-experts-say-Britains-support-children-acts-draw.html>.

<sup>21</sup> GAYLE, Damien. More than a quarter of London's vagrants are from Eastern Europe: Figures revealed by official report showing England's rough sleepers up by a third in three years. *Mail Online* [online]. 25.02.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2567877/More-quarter-Londons-vagrants-Eastern-Europe-Figures-revealed-official-report-showing-Englands-rough-sleepers-three-years.html>.

<sup>22</sup> NORMAN, Jesse. Jean-Claude Juncker, David Cameron and the struggle for the soul of Europe. *The Telegraph* [online]. 27.06.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/jessenorman/100277853/jean-claude-juncker-david-cameron-and-the-struggle-for-the-soul-of-europe/>

<sup>23</sup> RAWNSLEY, Andrew. Why David Cameron is right in his bid to junk Mr Juncker. *The Guardian* [online]. 8.06.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jun/08/juncker-eu-commission-president-cameron-opposition>

<sup>24</sup> POPHAM, Peter. Jean-Claude Juncker: The face of federalism. *The Independent* [online]. 6.6.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.independent.co.uk/news/people/jeanclaude-juncker-the-face-of-federalism-9504014.html?origin=internalSearch>.

„Андрю Пиърс: Лъжец, грубиян и пияница, който се надсмива над Великобритания: Жан-Клод Юнкер има много ниско мнение за лидерите на ЕС и хората, на които те трябва да служат“<sup>25</sup> („Мейл“). По този начин, макар изследваните медии да заявяват ясни и различни позиции по темата за британското членство в ЕС, в крайна сметка, съвместно, формулират и отстояват националния интерес.

Картината на отношението към ЕС не е изненадваща. В „Телеграф“ 40,3% от публикациите имат критично отношение към ЕС, 33% – неутрално, 21,3% – негативно, а едва 3,7% – позитивно. В „Гардиън“ 46,6% от публикациите имат неутрално отношение, 25,8% – критично, 25,2 – позитивно, а 1,8% – негативно. Половината от публикациите в „Индипендънт“ имат неутрално отношение към ЕС, 23,8% – позитивно, 17,8% – критично, 8,3% – негативно. В „Мейл“ 56,9% от публикациите на аналитично равнище имат неутрално отношение към ЕС. Този на пръв поглед изненадващ резултат се дължи на голямото количество агенционни анализи (на Асошиейтед прес), публикувани от изданието. Публикациите с негативно и критично отношение (и двете категории с по 20,7%) формират общо над 40%, а тези с позитивно отношение са едва 1,7%.

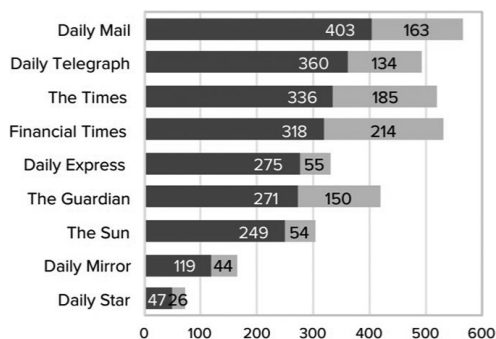
В унисон с представеното отношение към ЕС е и разпределението на публикациите според наличието на тезата „повече/по-малко Европа“ в различните ѝ нюанси: „повече Европа“ означава повече общостен подход, повече власт на европейските институции, по-задълбочена интеграция, а „по-малко Европа“ или „реформа на ЕС“ означава по-малко власт за европейските институции, повече национални правомощия (ренационализация на политики), по-хлабава интеграция. В британските медии, очаквано, тезата „повече Европа“ почти не присъства, с изключение до известна степен на „Гардиън“ (в 9,2% от публикациите). За сметка на това, тезата „по-малко Европа/реформа на ЕС“ е силно застъпена, особено в „Телеграф“ (36,7% от публикациите) и „Мейл“ (28%), но присъства и в като цяло положително настроените към ЕС „Гардиън“ (16%) и „Индипендънт“ (15,1%). Макар и по-рядко, в „Телеграф“ и „Мейл“ се среща и тезата за излизане от ЕС (14,4% и 10,5%).

Още в този сравнително ранен (по отношение на референдума) етап личат позициите на отделните издания. В следващите месеци и особено по време на кампанията преди провеждането на референдума те стават особено ярки и дават своето отражение върху резултата от гласуването, както красноречиво демонстрира изследване на медийното отразяване на референдума,

<sup>25</sup> PIERCE, Andrew: Liar, bully and boozier who sneers at Britain: Jean-Claude Juncker has a very low opinion of EU leaders and the people they are supposed to serve. Mail Online [online]. 27.06.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/debate/article-2672886/Liar-bully-boozier-sneers-Britain-Jean-Claude-Juncker-low-opinion-EU-leaders-people-supposed-serve-especially-Britons.html>.

проведено от Reuters Institute for the Study of Journalism<sup>26</sup>. Изследването обхваща девет вестника от различни пазарни сегменти: „Сън“, „Дейли Мейл“, „Дейли Стар“, „Дейли Експрес“, „Дейли Мирър“, „Таймс“, „Гардиън“, „Файненшъл таймс“ и „Дейли Телеграф“. Наблюдението е извършвано в период от четири месеца (20 февруари – 23 юни 2016), като са избрани броевете от четвъртъците и съботите. Извадката включва 2378 публикации, фокусирани конкретно върху референдума. Авторите отбелязват, че макар телевизионната публика да е много по-голяма от аудиторията на пресата, са предпочели вестниците заради способността им да влияят върху дневния ред на дебатите и да рамкират обсъжданите въпроси (с уточнението, че британската преса е с ясно изразена партийна пристрастност). В допълнение, данните показват нараснал интерес към пресата в навечерието на референдума: през юни 2016 г. тиражите на вестниците са се увеличили средно с 90 000 копия дневно, а продажбите на изданията, представители на качествената преса, са нараснали с 31% на годишна база.

Повечето от наблюдаваните в изследването издания имат ясни и последователни позиции по отношение на Европейския съюз, към които се придържат и по време на кампанията, макар едва в последните четири дни да се обявяват експлицитно в подкрепа на един от двата лагера. Изключение правят „Експрес“, който се обявява за излизане от ЕС още в първите дни на кампанията, и „Стар“, който не обявява официална позиция. „Експрес“, „Телеграф“, „Мейл“ и „Сън“ подкрепят „Брекзит“, докато „Гардиън“, „Мирър“ и „Файненшъл Таймс“ са за оставане в ЕС. Този плурализъм обаче е само привиден, защото данните ясно показват сериозното надмощие на кампанията за излизане от ЕС във всички изследвани медии. Най-много публикации, посветени на референдума, са регистрирани в „Телеграф“ и „Мейл“, като в последния вестник те са и най-дългите. **Фиг. 1** (в по-светъл цвят е броят на публикациите, в които референдумът само се споменава).



<sup>26</sup> LEVY, David A.L., Billur Aslan, Diego Bironzo. UK press coverage of the EU referendum. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016. [cited 15 April 2017]. Available from: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum_0.pdf)

От всички регистрирани 2 378 публикации 41% са за напускане срещу 27% за оставане в ЕС. Претеглени според тиража и аудиторията на вестниците обаче, резултатите се наклонят още повече в полза на позицията за „Брекзит“ – 48% срещу 22% за оставане. В шест от деветте вестника публикациите за излизане от ЕС преобладават, най-много в „Експрес“, следван от „Мейл“ и „Сън“. „Мирър“ се отличава с най-висок дял на публикациите за оставане, следван от „Гардиън“ и „Файненшъл Таймс“. **Фиг. 2**



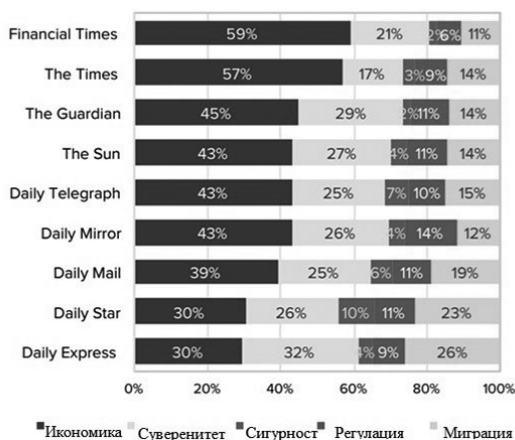
Тенденцията консервативната преса да изразява враждебно отношение към ЕС, започнала през 80-те години на 20 в., се наблюдава и през 2016 г., като преобладаващата част от медийното отразяване подкрепя евроскептичните аргументи, отбелязват авторите. Най-краен в подкрепата си за „Брекзит“ е „Експрес“, където 74% от публикациите са за излизане от ЕС. Следват „Мейл“ (58%), „Сън“ (44%), „Стар“ (43%) и „Телеграф“ (47%). Въпреки че „Таймс“ подкрепя кампанията за оставане, в него също преобладават публикациите за излизане (36%), докато публикациите в подкрепа на позицията за оставане в ЕС са едва 22%. „Мирър“ се отличава с най-голям дял публикации за оставане в ЕС – 50%, следван от „Гардиън“ с 46% и „Файненшъл Таймс“ с 43%.

Що се отнася до разпределението по теми, най-голям дял от публикациите (49%) е посветен на самата кампания и гласуването. Изследователите заключават, че журналистите са представили референдума основно в игрова рамка – фокусът е върху печеливши и губещи, представянето на отделни политики, стратегиите и тактиките на кампаниите. Този подход, според Дж. Данауей и Р. Лорънс, намалява комплексността на политиката и позволява да се създаде драматичен наратив, за да се предизвика интересът на публиката<sup>27</sup>, а според Дж. Капела и К. Джеймисън този начин на представяне на политиката увеличава недоверието и цинизма у публиката<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Цит. по LEVY, David A.L., Billur Aslan, Diego Bironzo. Цит. съч. Превод на автора.

<sup>28</sup> Цит. по LEVY, David A.L., Billur Aslan, Diego Bironzo. Цит. съч. Превод на автора.

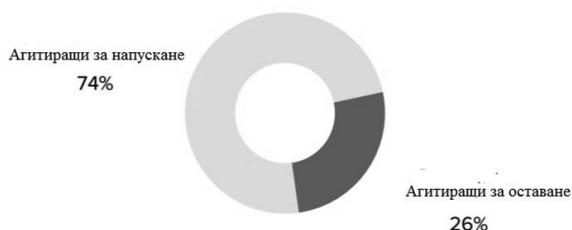
В 42% от публикациите са представени аргументите на двата лагера по конкретни въпроси. В тези публикации категорично доминира темата за икономиката (45%), следвана от суверенитета (24%), миграцията (16%), регулациите (10%) и сигурността (тероризма) (4%). Характерно е, че ако икономиката е обект на дискусия както в посланията на агитиращите за напускане, така и на тези, агитиращи за оставане, то суверенитетът, тероризмът и миграцията са основно застъпени в аргументацията на подкрепящите „Брекзит“. Погледнато по издания, икономическите въпроси преобладават в т.нар. широкоформатна (качествена) преса: „Файненшъл Таймс“ (59%), „Таймс“ (57%), „Гардиън“ (45%) и „Телеграф“ (43%). Таблоидите „Експрес“, „Стар“ и „Мейл“ се фокусират много по-силно върху миграцията. За тези издания темите миграция, суверенитет и сигурност формират половината от аргументативнобазираните публикации. „Гардиън“ и „Експрес“ имат най-висок дял публикации на тема суверенитет, макар да подхождат към темата от противоположни позиции. „Стар“ и „Телеграф“ имат най-голям дял от публикациите на тема сигурност, като представят миграцията като потенциална заплаха за националната сигурност. Левият „Мирър“ се отличава с най-голям дял публикации на тема регулация, като акцентира върху правата на работниците. **Фиг. 3**



Любопитно е, че в последните дни на кампанията броят на публикациите, посветени на суверенитета, нараства – в периода 20 февруари – 18 юни те са 24%, а в последните четири дни преди вота достигат 30% всички публикации. Макар и по-слабо, подобен ефект се наблюдава и по отношение на публикациите по темата миграция. Това показва, че в крайна сметка кампанията за излизане от ЕС е спечелила битката именно на терена на тези две теми – суверенитета и миграцията, за сметката на икономическите аргументи.

Що се отнася до основните говорители, цитирани в медиите, значително преобладават политиките или представителите на една от двете кампании, за

сметка на експертите, бизнеса, академичната общност и др. С огромен превес доминират застъпниците на кампанията за „Брекзит“ – те са цитирани в 74% от публикациите срещу едва 26% за агитиращите за оставане в ЕС. Експертите, представителите на академичната общност, бизнеса и чуждестранните политици са почти непредставени, цитирани са предимно в качествената преса и в полза на позицията за оставане. В допълнение, от всички цитирани британски политици, 64% са консерватори, а само 17% лейбъристи. От първите десет най-цитирани политици 8 са консерватори, сред които най-много цитирани са Дейвид Камерън, Борис Джонсън и Джордж Осбърн, а единствените други двама са Найджъл Фараж (на пето място) и лидерът на лейбъристите Джереми Корбин (на осмо). Настоящият премиер Тереза Мей дори не влиза в челната десетка. Най-силно консервативните изказвания доминират в „Телеграф“ (75%), а най-малко са в „Мирър“ (47%), но като цяло преобладават във всички издания. **Фиг. 4**



Изследователите заключават, че медийното отразяване на кампанията се е фокусирано върху политиците и застъпниците на двете позиции, ограничило се е в рамките на представянето на политиката като игра на печеливши и губещи, далеч от сериозните тематични дебати. Това е направило пресата силно зависима от информацията, предоставяна от щабове на кампаниите и от политиците. Авторите цитират и резултатите от проучване на пресъобщенията на двата щаба<sup>29</sup>, което показва, че кампанията за Брекзит е била по-ефективна от пиар гледна точка. Тя е заложила на по-емоционални идеи като „връщане на контрола върху собствената ни държава“ или „денят на независимостта за Обединеното кралство“. Лагерьт за оставане в ЕС, от своя страна, се е съсредоточил върху рисковете за икономиката от „Брекзит“, като е зложил на подкрепата на големия бизнес, международните финансови институции и лидери на други държави-членки от ЕС. В допълнение, личността на самия Дейвид Камерън начело на кампанията, докато популярността му търпи сериозен спад, също е навредила, а лейбъристите не са вложили особен ентузиазъм и въображение в агитацията за оставане в ЕС, смятат изследователите.

<sup>29</sup> Ibidem.



Най-голяма трудност да си съставят информирано мнение са имали хората, които не са били решили предварително коя от двете позиции да подкрепят, показва проучване, проведено от екип на академичния проект Бритиш елекшън стъди (British Election Study, BES)<sup>30</sup>. По време на кампанията поддръжници на двата лагера били помолени да отговорят на въпроса „Кое е най-важното за вас, когато решавате как да гласувате на референдума за ЕС“. На базата на отговорите са съставени облаци от думи. За привържениците на Брекзит, най-използваните думи са: имиграция, държава, суверенитет, контрол, граници, закони. За привържениците на оставането в ЕС: икономика, права, Европа, търговия, бъдеще. В отговорите на хората, които все още не са били решили как ще гласуват, обаче се съдържат и други думи: факти, информация, ефект, отражение, въздействие. От това анализаторите заключават, че нерешилите гласоподаватели са чувствали липса на достатъчно информация, факти и оценки на последиците, за да изберат коя позиция да подкрепят.

Сравнително тесният кръг от източници на информация и говорители, заедно със силно партизирания подход, не са позволили на пресата да удовлетвори търсенето на висококачествена информация, заключават авторите. Според тях в отразяването на референдума медиите са работили по-скоро на нивото на емоциите и в игровите рамки, отколкото са използвали тематичен подход. А що се отнася до въпроса дали медийното отразяване е повлияло на резултатите от гласуването, отговорът е ясен: според екзитпол на YouGov читателите на вестниците са гласували според позициите на вестниците, които четат. Изключение правят читателите на „Мирър“, които са били по-склонни да гласуват за излизане от ЕС, въпреки позицията на вестника, и тези на „Таймс“, значителна част от които са гласували за оставане, въпреки че изданието е дало превес на позицията за излизане от ЕС.

На базата на изнесените данни и аргументи може да се заключи, че медийното отразяване е изиграло много силна роля за резултатите от референдума. Емоционалният подход на кампанията за излизане е получил по-широко медийно отразяване спрямо рационалните аргументи на кампанията за оставане в ЕС. В условията на силно разделено обществено мнение именно този фактор вероятно е допринесъл за малката, но решаваща победа на кампанията за „Брекзит“. Наред с трудностите пред аудиторията да намери достатъчно факти и аргументи, за да направи аргументиран избор, тези изводи са доказателство за едно от най-големите предизвикателства пред съвременните медии – как да продължат да изпълняват функциите си като елемент от демократичната система, в условията на подем на популизма, криза на бизнес модела на традиционните медии, залез на качествената журналистика и таблоидизация на съдържанието. А като добавим и разкритията<sup>31</sup>, че кампа-

---

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> CADWALLADR, Carole. Revealed: how US billionaire helped to back Brexit. The

нията за „Брекзит“ е използвала услугите на компания, която събира данни от социалните мрежи с цел профилиране на аудиторията и прецизно насочване на определени съобщения към точно определени групи читатели, това поставя под съмнение изобщо разбирането ни за функционирането на демократичната публична сфера.

Имаме всички основания да предполагаме, че темата за излизането от ЕС ще продължи да бъде активно дискутирана в британските медии като част от вътрешнополитическите дебати и занаяпред, по време на дългия процес на преговорите до фактическото напускане на страната. Предвид досегашния успех на Великобритания да влияе върху дневния ред и тона на европейските дебати, основателни са очакванията ни тя да продължи да бъде част от „дискурсивно влиятелното ядро“, по израза на Р. Копманс и П. Стейтъм. Аргумент в тази посока е реакцията на Европейската комисия да излезе в отговор на „Брекзит“ с Бяла книга за бъдещето на Съюза, в която да постави за първи път модела „Европа на скорости“ като най-реалистичната (ако не и единствената) възможност пред ЕС. Обсъждането на сценариите за бъдещето на Съюза в контекста на преговорите за „Брекзит“ вече е предпоставка британските публични дебати да продължат да оказват силно влияние върху европейския политически и медиен дневен ред.

#### БИБЛИОГРАФИЯ:

- CADWALLADR, Carole. Revealed: how US billionaire helped to back Brexit. The Observer. 26.02.2017. [cited 15 April 2017] Available from: <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/us-billionaire-mercero-helped-back-brexit>.
- CAMERON, David. David Cameron: the EU is not working and we will change it. The Telegraph [online]. 14 March 2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/eureferendum/10700644/David-Cameron-the-EU-is-not-working-and-we-will-change-it.html?fb>.
- DOUGHTY, Steve. Polish mothers have more children once they come to Britain: Birth rate among migrants is two third higher here than in their homeland. Mail Online [online]. 04.02.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2551531/Romanian-women-highest-fertility-rate-EU-experts-say-Britains-support-children-acts-draw.html>.
- GAYLE, Damien. More than a quarter of London's vagrants are from Eastern Europe: Figures revealed by official report showing England's rough sleepers up by a third in three years. Mail Online [online]. 25.02.2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2567877/More-quarter-Londons-vagrants-Eastern-Europe-Figures-revealed-official-report-showing-Englands-rough-sleepers-three-years.html>.
- GREEN, David. The European Union and the demise of a free state. The Telegraph [online].

---

Observer. 26.02.2017. [cited 15 April 2017] Available from: <https://www.theguardian.com/politics/2017/feb/26/us-billionaire-mercero-helped-back-brexit>.

- 05 April 2014. [cited 9th December 2014]. Available from: <http://www.telegraph.co.uk/comment/10747116/The-European-Union-and-the-demise-of-a-free-state.html>.
- KOOPMANS, Ruud, Paul STATHAM. *The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention*. Cambridge University Press, 2010.
- LEONARD, Dick. *Guide to the European Union*. 9th Edition. London: Profile Books, 2007.
- LEVY, David A.L., Billur Aslan, Diego Bironzo. UK press coverage of the EU referendum. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2016. [cited 15 April 2017]. Available from: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/UK%20Press%20Coverage%20of%20the%20EU%20Referendum_0.pdf).
- LLOYD John, Cristina MARCONI. *Reporting the EU. News, media and the European institutions*. London-New York: I.B.Tauris, 2014.
- MCKINSTRY, Leo. Planning to vote in next week's Euro election? First, read this jaw dropping expose of how the Brussels elite gorge on your money... Mail Online [online]. 17.05.2014. [cited 9 December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2630988/Planning-vote-weeks-Euro-election-First-read-jaw-dropping-expose-Brussels-elite-gorge-money.html>.
- NORMAN, Jesse. Jean-Claude Juncker, David Cameron and the struggle for the soul of Europe. The Telegraph [online]. 27.06.2014. [cited 9 December 2014]. Available from: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/jessenorman/100277853/jean-claude-juncker-david-cameron-and-the-struggle-for-the-soul-of-europe/>.
- Oxford Reference [online]. [cited 18 June 2016]. Available from: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199572687.001.0001/q-author-00002-00000334>.
- PANICHI, James. Finding a way into the European story. Inside Story [online]. 19.10.2012. [cited 18 May 2016]. Available from: <http://insidestory.org.au/finding-a-way-into-the-european-story>.
- PIERCE, Andrew: Liar, bully and boozier who sneers at Britain: Jean-Claude Juncker has a very low opinion of EU leaders and the people they are supposed to serve. Mail Online [online]. 27.06.2014. [cited 9 December 2014]. Available from: <http://www.dailymail.co.uk/debate/article-2672886/Liar-bully-boozier-sneers-Britain-Jean-Claude-Juncker-low-opinion-EU-leaders-people-supposed-serve-especially-Britons.html>.
- POPHAM, Peter. Jean-Claude Juncker: The face of federalism. The Independent [online]. 6.6.2014. [cited 9 December 2014]. Available from: <http://www.independent.co.uk/news/people/jeanclaude-juncker-the-face-of-federalism-9504014.html?origin=internalSearch>.
- RAWNSLEY, Andrew. Why David Cameron is right in his bid to junk Mr Juncker. The Guardian [online]. 8.06.2014. [cited 9 December 2014]. Available from: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jun/08/juncker-eu-commission-president-cameron-opposition>.
- The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres [online]. Available from: <http://europub.wzb.eu/>.



## ОТНОШЕНИЯТА МЕЖДУ БЕЖАНЦИ И АМЕРИКАНЦИ В СИРАКЮЗ, ЩАТА НЮ ЙОРК

СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Svetlozar Kirilov. RELATIONS BETWEEN REFUGEES AND AMERICANS IN SYRACUSE, NEW YORK*

The paper presents findings from field work conducted among refugees in Syracuse, NY. The emphasis is on how refugees from Somalia, DR Congo, Burma, and Bhutan adapt to the U.S. society and how Americans perceive newcomers. Refugees face difficulties adjusting to American way of life (education, economy, etc.) but the well-developed system of institutions (federal, state, and civic) has been able to help them adapt to the host society. Despite tensions related to converting a former Catholic church into a mosque, the prevailing attitude of citizens of Syracuse is tolerant toward refugees.

*Keywords:* refugees, immigrants, Muslims

Гьоте и Шилер гордо са се изправили в цял ръст на върха на хълма в парка „Шилър“ в Сиракюз, щата Ню Йорк – статуите им са поръчани от германските имигранти, които дълго време през XIX в. преобладават в „Норт сайд“, квартала около парка. Но днес германците и италианците, дошли след тях, вече са напуснали тази част на града и край паметника на Гьоте и Шилер преминават предимно сомалийци, конгоанци, непалци, бирманци, индийци, виетнамци или американски чернокожи – „Норт сайд“ е кварталът, където живеят повечето бежанци в Сиракюз, наред с бели и чернокожи американци.

Как основните групи бежанци в „Норт сайд“ и Сиракюз (сомалийци, конгоанци, непалци и бирманци) се адаптират към американското общество – това е основният въпрос в този текст. Погледът е както към конфликтите и напреженията, така и към изграждането на отношения на толерантност и солидарност между съвсем различни културни общности. Изборът на такъв обект за изследване от български социолог може да изглежда екзотичен, но ползата е да се види какво може да се научи от американския мултикултурализъм, от неговите интеграционни практики и дали нещо от този опит може да се използва в политиките спрямо бежанците и имигрантите в България.

## **1. Сиракюз – от „града на солта“ до „ръждивия пояс“**

Сиракюз е град с ок. 140 000 души население в централната част на щата Ню Йорк. Градът възниква от обединяването на няколко малки селища на границата на XVIII и XIX в. Добивът на сол е една от основните стопански дейности в Сиракюз през XIX в. Голямо значение за просперитета на селището има това, че през него минава каналът до езерото Ери (Ири), завършен през 1825 г., който е важна търговска артерия за стоки между град Ню Йорк и района на Големите езера на границата между САЩ и Канада.

Но в края на XX в. този район е в по-трудно положение – много бизнеси се преместват в т. нар. „слънчев пояс“, щатите на юг и югозапад, където се развиват новите печеливши отрасли на икономиката (компютри, информационни технологии, фармацевтична индустрия), а нерентабилните сега традиционни предприятия, развити в Североизточните щати – стоманолеярни, автомобилостроене, цимент, железопътен транспорт – печелят печалното прозвище „ръждивия пояс“ на този район, някога индустриалното сърце на САЩ.

Населението на Сиракюз намалява и градът следва тенденциите в развитието на американските градове, установени още от Чикагската школа в социологията<sup>1</sup> от 1920–1950 г. – изнасяне на по-заможните хора от централните части на града към предградията, западане на градския център, където често живеят бедните, формиране на квартали на етнически или расов признак (италиански, ирландски, латиноамерикански, афроамерикански и др.), някои от които имат характер на гета. Особеност на Сиракюз е, че неговите управници са благосклонно настроени към бежанците и изглежда се опитват чрез тяхното заселване да компенсират броя на преселващите се извън града американци, които вече плащат данъци на друго населено място. Кметът на града, Стефани Майнър, подписва отворено писмо от кметове на американски градове до тогавашния президент Барак

---

<sup>1</sup> Обзор на идеите на Чикагската школа може да бъде намерен в: ГИДЪНС, Антъни. Социология. София: Прозорец, 2003, с. 481–489.

Обама, в което те изразяват съгласие сирийски бежанци да бъдат настанени в техните градове<sup>2</sup> и през юли 2016 г. първите сирийски семейства пристигат в Сиракюз.

## 2. „Норт сайд“ и проучването

Теренното социологическо проучване, на което този текст се базира, е осъществено през юли и август 2016 г., в Сиракюз с акцент на квартала „Норт сайд“, който е с най-голямо културно разнообразие в града. Повечето бежанци живеят в „Норт сайд“, тъй като там се намират офисите и центровете за обучение на двете основни организации в града, които се грижат за настаняването, образованието и цялостното интегриране на бежанците – „Католик чаритис“ (Catholic Charities) и „Интерфейт уъркс“ (Interfaith Works). Изследването е реализирано чрез социологическо наблюдение в квартала, неформални интервюта и полустандартизирани интервюта. В допълнение са използвани вторичен анализ на по-ранни проучвания, статистически данни и публикации от местната преса.

В центъра на Сиракюз се кръстосват две междущатски магистрала, 81-а и 690-а, които разделят града на четири зони, наречени на посоките на света – „Ийст сайд“, „Саут сайд“, „Уест сайд“ и „Норт сайд“. Всяка от тези зони включва няколко квартала. Голямата зона „Норт сайд“ включва богатите квартали „Седжуик“ и „Коурт–Уудлоун“, в които живеят предимно бели американци от средната класа, както и „Уошингтън скуеър“ и „Линкълн парк“, но тези квартали не са включени в проучването, което е фокусирано върху „Норт сайд“ в тесен смисъл – квартала около парка „Шилър“, както и зоната на улица „Норт Сълайна“ и на север от нея, квартал „Ниър нортийст“, тъй като това е територията, основно населявана от бежанците.

Германските имигранти са преобладавали в „Норт сайд“ през XIX в., но са били надминати по брой от италианските имигранти към края на века. В квартала има редица хлебарници, пицарии, кафенета, автосервиси, които изтъкват, че са традиционно италиански и над тях често се вее италианското знаме, а една част от голямата зона „Норт сайд“ се нарича „Малката Италия“ по подобие на други квартали като този в град Ню Йорк. Тези германски и италиански традиции на „Норт сайд“ са в силен контраст с културата на новите имигранти, които идват от Сомалия, Бирма, Бутан, Куба и други съвсем различни в културно отношение части на света.

---

<sup>2</sup> BAKER, Chris. Miner to Obama: Syracuse Can Welcome More Syrian Refugees. The Post-Standard, 24 Sept. 2015.

### 3. Сомалийци, конгоанци, непалци и бирманци – най-големите бежански групи

Тези имигранти са бежанци и са приети по хуманитарни съображения, а не заради тяхното образование или квалификация. Бежанците представляват около 7 % от населението на Сиракюз<sup>3</sup>.

**Сомалийци.** Сомалия възниква като независима страна през 1960 г. след обединяването на две територии, които преди това са били колонии на Италия и на Великобритания. Десетилетия наред Сомалия е в сложно положение – централното правителство не функционира от 1991 г. и страната практически се е разпаднала. Хаосът, войните между различни местни лидери за власт, липсата на работещи институции, сривът на икономиката, който води дори до глад (над четвърт милион души умират от глад през 2010–2012 г. според ООН<sup>4</sup>), карат хиляди сомалийци да бягат от страната си. Голяма част от тях години наред живеят в бежански лагери в Кения, откъдето някои са приети като бежанци в САЩ.

**Конгоанци.** Другата голяма група бежанци от Африка са от Демократична република Конго, наричана преди Заир (в Африка има две страни с име Конго, като на другата официалното име е Република Конго, но в този текст под конгоанци ще имаме предвид само хората от ДР Конго). В ДР Конго, както и в много други африкански страни, племенната идентичност е много силна, обикновено по-силна от националната и бежанците са от различни племенни групи. Конгоанците са френскоезични, тъй като до 1960 г. страната им е била белгийска колония, и след идването им в САЩ се налага да научат английски език. ДР Конго, разположена в сърцето на Африка, е арена на военни конфликти, най-новите от които започват през 1997 г. и са особено интензивни до 2003 г., но в източните части на страната все още не са приключили. Във военните действия се намесват и съседните страни – Руанда, Уганда, Ангола, Намибия. Вероятно 6 милиона души са загинали поради този конфликт – най-голям брой жертви след Втората световна война<sup>5</sup>. Част от населението на ДР Конго бяга в съседни страни.

**Бутански непалци.** Бутанските непалци са бежанци, които са принудени да напуснат Бутан, но етнически са непалци. В миналото владетел на Бутан стимулира заселването на хора от Непал на територията на неговото кралство. Така няколко поколения етнически непалци се раждат и живеят в Бутан. Бутан е малка страна, високо в Хималаите, между Индия и Китай, дълго време изолира-

---

<sup>3</sup> BAKER, Chris. Refugees in Syracuse: Benefit or Burden? Here's What the Numbers Say. The Post-Standard, 14 March 2014.

<sup>4</sup> BBC News. Somalia Country Profile [online], 21 Nov. 2016 [cited 30 Dec. 2016]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-africa-14094503>

<sup>5</sup> BBC News. DR Congo Country Profile [online], 15 Nov. 2016 [cited 30 Dec. 2016]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-africa-13283212>



на от света. Отварянето към света започва през 70-те години на XX в. и е бавно и предпазливо; телевизията и интернет навлизат в Бутан едва през 1999 г.<sup>6</sup>

Правата на непалското малцинство в Бутан започват да се ограничават през втората половина на 80-те години на XX в. и след 1990 г. много от хората от непалски произход са прогонени. Етническите бутанци са от азиатската (жълтата) раса и са будисти, докато непалците са от евразийската (бялата) раса и са предимно хиндуисти – тези расови и религиозни различия са допринесли за желанието на бутанските управляващи да прогонят непалското малцинство. След прогонването им от Бутан, бутанските непалци живеят в бежански лагери в Непал и след това САЩ започват да ги приемат като бежанци.

**Бирманци.** Бирма (Мианмар) от 1962 до 2011 г. е управлявана от диктатура, която потъпква човешките права и предизвиква конфликти с отделните етнически групи в страната. Това води до вълна от бежанци. Бирманските бежанци в Сиракюз обикновено са от различни групи (карен, качин, шан и др.), които не спадат към бирманското етническо мнозинство, често са с ниско образование, не знаят английски.

Тези четири най-големи бежански общности в Сиракюз са доста различни – расово, религиозно, етнически, по образование и квалификация – и заедно с другите имигрантски общности, които живеят предимно в „Норт сайд“ (виетнамци, босненци, йорданци, йеменци, кубинци и др.), създават изключително пъстра картина на живота в квартала. В „Норт сайд“ могат да се видят гледки, които са нетипични за другите части на Сиракюз: имигранти, облечени в пъстри етнически дрехи; пране, простряно върху оградите на къщите; статуя на Буда сред цветни лехи; гипсови изображения на персонажи от източноазиатските народни вярвания; градини, в които растат африкански зеленчуци, които бежанците отглеждат; телефонни центрове, които предлагат евтини разговори до Бирма, Непал, Ямайка или Мексико; магазини за мюсюлмански, азиатски или африкански дрехи.

#### **4. Отношенията между белите и чернокожите американци в Сиракюз**

Бежанците, които попадат в Сиракюз, се озовават в едно общество, което функционира от десетилетия и където едно от основните разграничения е расовото, между белите и чернокожите. Независимо от значителните усилия в САЩ да се преодолеят расовите напрежения и направените съществени стъпки за премахване на расовата дискриминация (все повече афроамериканци получават образование, създава се черна средна класа, законите и медиите вече не подкрепят расовата дискриминация, вече е възможно афроамериканци да достигат до ключови позиции в обществото, най-известен пример за което е Барак Обама), все пак

---

<sup>6</sup> BBC News. Bhutan Country Profile [online], 17 Aug. 2016 [cited 30 Dec. 2016]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-south-asia-12480707>

расовото разделение продължава да съществува. Афроамериканците са все още по-бедни<sup>7</sup>, с по-ниско образование и с по-голям шанс да попаднат в затвора в сравнение с белите<sup>8</sup>. Расовото разделение съществува и в Сиракюз и така бежанците се вливат в едно общество, което може да ги типологизира и според приетите си критерии за расова идентификация (напр. сомалийците и конгоанците биха попаднали в една група с американските чернокожи заради расовата си характеристика).

Разликите между бели и чернокожи американци съществуват и в Сиракюз, който е деветата най-расово сегрегирана градска зона в САЩ. Белите в Сиракюз са били 94 % от населението на града през 1960 г. и спадат до 60 % през 2010<sup>9</sup>. Това се дължи на процеси, характерни за американското общество за последния около половин век – преселването на афроамериканци от южните щати към северните, за да избягат от расовата дискриминация в Юга, и преместването на белите американци от градовете в предградията, донякъде и поради нежелание да живеят в градовете със съседни чернокожи, дошли от Юга (известно като „бягството на белите“, „white flight“).

Член на бяло домакинство в Сиракюз има 36 900 долара годишен медианен доход за 2007–2011 г. сравнено със само 24 000 долара за член на чернокожо домакинство<sup>10</sup>. Под федералната граница за бедност са 14 % от белите и цели 38 % от афроамериканците в Сиракюз<sup>11</sup>. Неиспаноезичните бели, които притежават собствени жилища в града, са 72 %, а чернокожите – само 30 %<sup>12</sup>. Т.е. над две трети от афроамериканците в Сиракюз трябва да отделят средства за наем от и без това не чак толкова високите си доходи. Затова много от американските чернокожи в града живеят в общински жилища, в блокове с по-нисък наем и в гетото „Саут сайд“, място с по-висока престъпност и видима бедност.

## **5. Доколко бежанците в Сиракюз се адаптират към американското общество?**

### *Образование*

Владеенето на английски и наличието на образование са очевидни предпоставки за адаптирането на имигрантите в САЩ. Част от бежанците слабо

---

<sup>7</sup> WILSON, William J. More Than Just Race: Being Black and Poor in the Inner City. New York: W. W. Norton&Co, 2009.

<sup>8</sup> ALEXANDER, Michelle. The New Jim Crow: Mass Incarceration in the Age of Colorblindness. New York: The New Press, 2012.

<sup>9</sup> CNY Fair Housing. Analysis of Impediments to Fair Housing: Syracuse and Onondaga County, NY, 2014, p. 17.

<sup>10</sup> CNY Fair Housing. Цит. съч., p. 28.

<sup>11</sup> Ibidem, p. 30.

<sup>12</sup> Ibidem, p. 41.

владяят английски преди пристигането си в Сиракюз. Това налага организациите, занимаващи се с бежанците, да провеждат курсове по английски език – не само за младите хора, на които предстои да учат в училищата, но и за бежанците в зряла възраст, за да могат да живеят и работят в САЩ. Две години са нужни, за да се овладее умението да се разговаря на английски, но езиковата способност имигрантите да се справят със задачи и изпити в американските училища и колежи изисква от пет до седем години, ако имат предишен образователен опит, и от седем до десет години, ако нямат<sup>13</sup>.

Проблем е ниската грамотност на част от бежанците, особено сред сомалийците и бирманците. Сомалийската култура е устна и писмеността в страната е въведена едва през 70-те години на XX в.<sup>14</sup> (Могат да се правят някои аналогии с ромите, чиято култура също е устна и ромската азбука е въведена от ромски интелектуалци през 70-те години на XX в.) Възрастните сомалийци трудно се справят с четене и писане и не е лесно да се повиши образованието им, но младите поколения се адаптират по-леко и възприемат образованието и писмената култура. Бирманците идват предимно от селски райони и също са с ниско ниво на образование:

*„Ако работи, трябва кандидатства. Не знам как напиша молба за кандидатстване за работа. Опитвам да говоря с тях [работодателите]. Ако те поискат нещо, аз мога разбера. Ако ми кажат: „Отиди и изхвърли този боклук“, аз разбрал. Но не мога пиша (Бирмански бежанец, 31 г., от шест години в САЩ).*

Част от бежанците са изгубили документите, които удостоверяват какво образование притежават преди да дойдат в САЩ (или поне така твърдят) и е трудно да се установи какво е действителното им ниво на образование. Тези, които твърдят, че имат средно образование, трябва да се явят на изпит за получаване на GED – документ, който е аналогичен на диплома за средно образование. Дипломата GED (General Educational Development) е предназначена за американци, които са отпаднали някога от училищната система, но се опитват да компенсират грешките си от младостта и да издържат изпита за този сертификат.

Има определена поколенческа разлика в езиковата и образователната адаптация на бежанците. Възрастните по-трудно научават английски и не повишават нивото си на образование, ако са имали ниско образование преди да дойдат в САЩ. Способността им да комуникират на английски е по-ограничена и защото обикновено в САЩ живеят в обкръжението на своята етническа група и общуват предимно с нея. Обратно, децата на бежанците тръгват на училище в Сиракюз, преодоляват първоначалните трудности, адаптират се

<sup>13</sup> Onondaga Citizens League. The World at Our Doorsteps, 2013, p. 18.

<sup>14</sup> BBC News. Somalia Country Profile, [online] 21 Nov. 2016 [cited 30 Dec. 2016]. Available from: <http://www.bbc.com/news/world-africa-14094503>

към новата среда и след време някои от тях имат високи оценки и започват да учат висше образование.

Много държавни и граждански организации в Сиракюз помагат на бежанците да научат английски и да се адаптират към живота в САЩ. Двете основни организации в Сиракюз, които помагат за интеграцията на бежанците са граждански – „Католик чаритис“ и „Интерфейт уъркс“. Те получават федерални пари, за да помагат на бежанците. Освен тях има още много граждански организации, които също съдействат на бежанците, като набират средства от дарения и често използват доброволци, които без заплащане отделят от времето си и помагат на имигрантите – учат ги на английски, обясняват им как се пазарува, как се ходи на лекар, как се сключва договор за наем и останалите практически стъпки за живот в САЩ.

### *Икономика*

Икономическият успех несъмнено зависи от образованието на бежанците: тези, които знаят английски добре и притежават образователно ниво преди да дойдат в САЩ, имат успешни кариери в Сиракюз. Някои от тях работят за организациите, които съдействат на бежанците, или са преводачи. За бежанците с ниско образование има две възможности: 1) заемането на невисоко платени работни места в селското стопанство, строителството, услугите и 2) започването на собствен малък бизнес.

Бирманските бежанци са от селски райони и поради това в Сиракюз търсят работа в селското стопанство, тъй като само такъв трудов опит имат, а това не е толкова лесно в индустриализираната американска среда. Все пак щатът Ню Йорк има развит аграрен сектор и селскостопанска работа се намира, напр. прибиране на плодове и зеленчуци, но заплащането е ниско. Проблем е и придвижването до нископлатените работни места, тъй като системата за градски транспорт в САЩ не е така развита, както в Европа, а много от бежанците нямат автомобили. Разходите за гориво за придвижване до отдалечени от Сиракюз овощни градини или лозя стопяват част от дохода на бежанците, които разполагат с автомобили:

*„Утре отива на ябълки, но много далеч. Хубаво [е работата да е] в Сиракюз, [на]10 минути, на 15 минути. Но фирмата много далеч. Отивам с кола, платя може би 100 долара за бензин. Изглежда те плащат 9 долара [на час] (Бирмански бежанец, 31 г., от шест години в САЩ).*

Стартирането на собствен малък бизнес е предпочитано от общностите, които имат подобен опит в своята страна, особено бутанските непалци и сомалийците. Имигрантите в Сиракюз често създават свои бакалии, ресторанти, магазини за сувенири, фризьорски салони.

Дали бежанците са икономическо бреме или допринасят за просперитета? Това е един от основните въпроси, които вълнуват всяко едно общество,

в което се заселват имигранти. Данните показват, че бежанците в Сиракюз гълтат много обществени ресурси в първите години от установяването си в САЩ – за езикови курсове, наемане на жилища, социални помощи. Но след това започват да се самоиздържат и допринасят за местната икономика и така те могат да бъдат разглеждани като дългосрочна инвестиция. Все пак периодът, в който бежанците в САЩ по-скоро консумират обществени ресурси, отколкото допринасят, е сравнително дълъг – между осем и десет години по експертни преценки (продължителността на този период зависи основно от нивото на образование и знаенето на английски преди идването в САЩ)<sup>15</sup>.

От бежанците, дошли в САЩ през 2013 г., една трета (33,6 %) са безработни през същата година. Но нивото на безработица през 2013 г. за бежанците, дошли през 2008 г., е 7,2 % – много по-ниско и съвсем близко до средното ниво на безработица в САЩ тогава – 6,5 %<sup>16</sup>. Тези данни показват, че в началото бежанците са икономическо бреме, но с всяка измината година, прекарана в САЩ, се адаптират, заетостта им нараства и накрая стават самоиздържащи се. Всъщност според социалната служба на окръг Онондага (гр. Сиракюз е негов център) средният период на ползване на социални помощи е 105 седмици (две години), но бежанците живеят на социални помощи 84 седмици – по-кратко от средния период<sup>17</sup>.

Съпоставката между бежанците и местните бедни, основно афроамериканци и латиноси, е много интересна. Част от бедните чернокожи дълго време живеят на социални помощи, имат значителни периоди на безработица или получават ниски доходи, което води до поколенческа бедност – афроамериканците в зряла възраст са бедни, необразовани и често безработни и това се прехвърля и върху младите поколения, които възпроизвеждат същите характеристики<sup>18</sup>. Подобен процес се наблюдава и при ромите в България.

Обратно, бежанците и другите имигранти често са предприемчиви – те преодоляват първоначалния труден период след пристигането си в САЩ и си намират работа или започват собствен бизнес. Постепенно част от имигрантите се замогват. Виетнамците са били първите бежанци в Сиракюз, в края на 70-те г. на XX в. Много от тях вече са успели икономически – имат ресторанти, козметични салони (както в града, така и в САЩ изобщо се смята, че поддържането на маникюр и педикюр основно се извършва от виетнамци) или работят като служители.

Бежанците в някои случаи дори развиват пренебрежително отношение към американските бедни, че не съумяват да се възползват от икономическите възможности в САЩ, а бежанците се справят дори и при по-трудното си положение на старта:

---

<sup>15</sup> Интервю с представител на „Норт сайд лърнинг сентър“, 23 авг. 2016.

<sup>16</sup> BAKER, Chris. Цит. съч.

<sup>17</sup> Ibidem

<sup>18</sup> Интервю с представител на „Норт сайд лърнинг сентър“, 23 авг. 2016.

*„Хората от Непал могат да служат за пример на другите общности. Те идват без пари, с един или два долара. И след две или три години те имат работа, хубави коли, издържат се икономически. Това създава завист. А местните хора? Ти си роден тук, имаш права – защо нямаш хубава кола, работа?“ (Бутански непалец, 36 г., от шест години в САЩ).*

Тези сравнения потвърждават някои теории за влиянието на културните фактори върху бедността. Една от теориите изтъква, че имигрантите, вкл. бежанците, са група, която доброволно е дошла в САЩ и има мотивация да се установи и да успее в приемащото общество<sup>19</sup>. Прадедите на американските чернокожи обаче са дошли насилствено като роби, отвлечени от Африка. Смята се, че част от афроамериканците формират култура, която допълнително им пречи да успеят в САЩ, наред с все още не напълно преодоляната расова дискриминация. Култура на бедността, култура на съпротивата и опозиционна култура са някои от понятията, които са създадени от социолозите, предлагащи обяснение на бедността на американските чернокожи (и други общности) с културни фактори.

### **Културен сблъсък или диалог на културите?**

Едни от главните страхове от идването на бежанци са когато новоодошли-те са смятани за културно твърде различни от ценностите и нормите на приемащото общество. Тези опасения често са насочени към бежанците, които са мюсюлмани, каквито са сомалийците.

Атентатите, извършени от ислямисти в Европа, Близкия изток и другаде, мненията, че ислямът води до тероризъм, смъртта на стотици американски войници в Ирак, Афганистан, Сомалия съдействат за формирането на отрицателни нагласи към мюсюлманите сред част от американците. Доналд Тръмп в своята кампания за президент често използва антимиюсюлманска реторика. Сомалийците мюсюлмани в Сиракюз са разпознаваеми, тъй като често са облечени в традиционни африкански дрехи, а жените носят хиджаб, за да прикрият косите си.

В Сиракюз вече има пет джамии, в които мюсюлманите могат да се молят, но една от тях, джамията в „Норт сайд“, предизвиква горещи дискусии. Дълги години сградата на сегашната джамия на „Парк стрийт“ е била католическа църква, „Света троица“. Църквата първоначално е била на германските имигранти, а след това събиращите се в нея са били италианци. Посещаемостта на „Света Троица“ в „Норт сайд“ постепенно спада поради процесите на секуларизация и защото значителна част от традиционните обитатели от германски и италиански произход се преместват да живеят в предградията.

---

<sup>19</sup> OGBU, John. Black American Students in an Affluent Suburb. New York: Routledge, 2003.

Последната католическа литургия в храма е отслужена през 2010 г., след което той не функционира. Католическият диоцез продава впоследствие сградата на църквата и две съседни сгради на организацията „Норт сайд лърнинг сентър“, която се грижи за образованието на имигрантите в квартала. Много мюсюлмани, обикновено сомалийци, живеят в „Норт сайд“ и така възниква идеята църквата да бъде превърната в джамия, което започва през 2014 г.

Мюсюлманите в Сиракюз и „Норт сайд лърнинг сентър“ си дават сметка за деликатността на прехода от църква към джамия и правят много стъпки, за да избегнат отрицателни реакции: потърсено е разрешението на градската управа и съвместно с общинската комисия по опазване на културното наследство е съставен план за преобразуването на църквата в джамия, който отчита различните религиозни, архитектурни и естетически аспекти<sup>20</sup>. Медните полумесеци на покрива на сградата, които заменят свалените кръстове, са неголеми, неназрачни, с височина под 31 см, а новият храм е наречен „Джамия на Исус, син на Мария“. Мюсюлманите в Сиракюз несъмнено избират име на джамията, бивша църква, което ще бъде най-приемливо за американските християни.

Трансформацията от църква в джамия, независимо от деликатния подход, поражда и отрицателни реакции. Много американци от италиански произход в Сиракюз са израснали в „Норт сайд“, още като деца са ходили в „Света Троица“, години наред са слушали звъна на камбаните ѝ и са свикнали с изгледа на двете ѝ високи симетрични кули, увенчани с кръстове. Някои от американците от италиански произход дори са сключили брак в тази църква. Тези хора вече са напуснали квартала и са отишли в предградията, но трудно приемат новината, че църквата от тяхното детство вече е джамия. Премахването на шестте големи кръста върху бившата „Света троица“ и заменянето им с полумесеци е възприето много болезнено. Четири от шестте кръста са от бетон, всеки тежък над 270 кг и висок ок. 1,20 метра, като за демонтирането им през юни 2015 г. са използвани кран и трион за бетон<sup>21</sup>. Заличени са и около 10 000 кръста във вътрешността на бившата католическа църква – те са покрити със сива боя или са превърнати в други изображения.

Консервативните политици, подхранващи ислямophobia, не пропускат да се възползват от промяната. Уенди Лонг, кандидат за сенатор от Републиканската партия, посещава Сиракюз през август 2016 г. и коментира в „Туйтър“ относно „Норт сайд“: „Квартал, в който джамия е заменила църквата. Престъпност, проституция, пране на пари. Чудесното управление на градовете от демократите“<sup>22</sup>. Подобно нагнетяване на напрежението пречи за интеграцията на имигрантите мюсюлмани.

---

<sup>20</sup> EISENSTADT, Marnie. From Church to Mosque: Syracuse Islamic Group Cuts Crosses, Tries to Connect to Neighborhood. The Post-Standard, 16 Aug. 2015.

<sup>21</sup> EISENSTADT, Marnie. Цит. съч.

<sup>22</sup> Цит. по: WEINER, Marc. GOP Senate Candidate Wendy Long Links Rising Crime with Syracuse Mosque. The Post-Standard, 15 Aug. 2016.

Стефани Майнър, кметът на града, от Демократическата партия, отговаря в дух на мултикултурна толерантност: „Моето семейство е израснало в този квартал и е посещавало тази църква. Цялата история на Сиракюз е, че ние сме град на имигранти... и сме по-добро общество заради това“<sup>23</sup>.

И християнството, и ислямът произлизат от юдаизма и поради това трите религии имат редица общи черти – монотеизъм, вяра в пророци, които се явяват посредници между Бога и хората, морални изисквания към вяващите. Ислямът възниква най-късно от трите монотеистични религии и поради това Коранът съдържа редица истории, които ги има в Стария и в Новия завет. Пророците на юдаизма и християнството – Авраам, Мойсей, Исус Христос – се срещат и в Корана (под имената, съответно, Ибрахим, Муса и Иса). Все пак ислямът приема, че най-значимият пророк е Мохамед. Коранът също съдържа старозаветната притча за създаването на човека от Бога, за змията, дървото със забранения плод и прогонването от рай. Коранът дори почитателно разказва историята за непорочното зачатие на Дева Мария (Мариам) и раждането на Исус: “Когато ангелите рекоха: “О, Мариам, Аллах те благовества за Слово от Него. Името му е Месията Иса, синът на Мариам...” ...рече тя: “Господи мой, как ще имам син, щом мъж не ме е докосвал?” Рече: “Така! Аллах сътворява каквото пожелае. Щом реши нещо, казва му само: “Бъди!” И то става“<sup>24</sup>.

Междукултурният и междурелигиозният диалог често водят до толерантност и взаимно разбиране, ако се изтъкват общите черти между отделните култури и религии, а това е напълно възможно при юдаизма, християнството и исляма. В миналото представителите на всяка от трите религии са били убедени, че именно тяхната интерпретация е най-правилната, а на другите религии е погрешна. Богът на евреите, християните и мюсюлманите е един и същ – Йехова, Господ и Аллах са един и същ персонаж. Трите монотеистични религии имат много други общи елементи (вяра в ангели, в Деня на Страшния съд и др.), но тези сходства досега по-често са били повод за конфликти, а не за търсене на разбирателство. Междукултурният диалог може да промени това в посока на взаимната толерантност.

Особеностите на исляма понякога карат сомалийците да имат отрицателно мнение за някои черти от живота в САЩ, напр. гледането на кучета като домашни любимци. Ислямът смята кучето за нечисто животно, досегът с него за омърсяващ и мюсюлманите не милват кучета. Гледката на американци, които гаят кучетата си и ги разхождат по улици и паркове, определено смущава сомалийците в Сиракюз.

Изискването да ядат само храна, която е „халал“ (приемлива за мюсюлманите, което е аналог на „кашер“ при евреите), е друга особеност на ислямската общност. Не всички мюсюлмани стриктно се придържат към това из-

<sup>23</sup> Цит. по: Ibidem.

<sup>24</sup> Коран (3: 45, 47). Преводач Цветан Теофанов.



искване, но все пак немалко го правят и така в „Норт сайд“ могат да се видят редица магазини, които предлагат храна „халал“.

Конгоанците също трудно приемат някои черти от американската култура, напр. носенето на къси панталони и поли от американките. В много африкански култури показването на краката от жените се смята за изключително неприлично и поради това традиционните африкански женски дрехи са дълги до петите и краката не са изложени на погледи.

## Престъпност

Уличната престъпност в Сиракюз е най-висока в афроамериканското гето „Саут сайд“. „Норд сайд“, където основно живеят бежанците, не е толкова опасен, но все пак има инциденти, при които потърпевши са новодошлите. Те все още се адаптират към американското общество и това ги прави потенциални мишени за американци с престъпна ориентация.

Бежанците обикновено изпитват недоверие към полицията, тъй като често в страните им на произход полицаите вършат беззакония и са по-скоро причина за страх и насилие, отколкото да помагат на населението.

Полицията в Сиракюз е предприела практически стъпки, насочени към изграждане на доверие към полицаите от страна на имигрантите, за да могат новодошлите да съдействат на униформените служители за борба с престъпността. Екип от двама полицаи, бивши бежанци, от Армения и Босна, е сформиран специално за „Норт сайд“, за да се спечели доверието на хората от квартала. Редица охранителни камери са поставени на възлови места в „Норт сайд“, което също допринася за борбата с престъпността.

## 6. Отношенията между бежанците и американците

### *Нагласите на бежанците към САЩ*

Независимо от културата си, която е доста по-различна от американската, бежанците са положително настроени към американското общество. Кодиранието на темите в интервютата очертава следните неща, които бежанците харесват в САЩ:

**1) Липсата на военни конфликти и междуособици.** Бежанците от Сомалия, ДР Конго, Бирма и др. идват от страни, разкъсвани от политически, етнически и религиозни конфликти, страни, които дори са преживели война. Немалко от бежанците са били преследвани в родината си заради политически възгледи, религия или етнически произход. Те ценят шанса да живеят в САЩ.

**2) Благоденствието.** Много от бежанците години наред са живели в оскъдица в бежански лагери преди да дойдат в САЩ. Някои сомалийци

са живели около 20 години в бежански лагери в Кения преди да дойдат в САЩ. Има случаи на младежи от сомалийски произход, които са родени в бежански лагери в Кения и никога не са живели в Сомалия, тъй като родителите им са напуснали страната отдавна. Животът в бежанските лагери често е с трудности и лишения.

### **3) Ефективните институции. Отсъствието на корупция, връзкачество, племенни и кастови разделения.**

В страните, откъдето идват бежанците, държавните институции са неефективни и корумпирани, което е в ярък контраст с положението в САЩ:

*„Не можеш да се обърнеш за помощ към полицията [в ДР Конго] – понякога войниците или полицаите ти пребъркват джобовете и вземат каквото имаш. Тук [в САЩ] полицаите ти помагат, показват ти пътя“ (Бежанец от ДР Конго, 23 г., от един месец в САЩ).*

В много от страните на произход на бежанците има съществени племенни различия. Това е особено валидно за Африка, където племенната идентичност обикновено е по-силна от националната. Племенни разграничения остават дори между бежанците. Дошлите от Сомалия, например, не са единни и от основната общност се отделя групата на сомалийците банту. Между тези две групи има напрежение в Сомалия и то се запазва и в САЩ. И двете общности са чернокожи, но сомалийците банту са дошли в Сомалия от други части на Африка и са били зависимо население, което е вършело тежката и черна работа. Другите сомалийци, дори и на американска земя, изпитват презрение към сомалийците банту като низшестоящи и покорни. Поради това сомалийците банту в Сиракюз избягват контакти с другите сомалийци, имат отделна бежанска организация и живеят в друг квартал на града, „Саут сайд“, сред американските чернокожи.

Бутанските непалци са хиндуисти, а хиндуизмът поддържа идеята за неравенството на хората и кастовите разграничения. Някои бутански непалци, произхождащи от низши каста, споделят, че дори и в САЩ понякога се сблъскват с пренебрежение и дискриминационно поведение от свои сънародници от по-висши каста.

**4) Културни особености на САЩ, които допадат на бежанците.** Някои от новодошлите са впечатлени, че много от американците са дружелюбни, добронамерени и поздравяват дори непознати по улиците.

Друга разлика е отношението към хората с увреждания. В много култури в Африка и Азия се смята, че уврежданията са наказание от боговете и отношението към хората с увреждания е отрицателно, а поради бедността грижите за такива хора се смятат за голямо (а според някои и ненужно) бреме. Немалко от бежанците в Сиракюз имат роднини с увреждания и са приятно изненадани от толерантното отношение към и грижите за такива хора в САЩ.

Основното критично изказване на бежанците за живота в САЩ е, че е много скъп. Новодошлите идват от страни с ниски цени и ниски доходи, както

е и в България, и американските цени им изглеждат високи. Уличната престъпност, която съществува в по-бедните градски райони, и възможността да бъдат обидени заради различния си външен вид (немалко от бежанците носят специфични етнически или мюсюлмански дрехи, които ги правят разпознаваеми) също са сред опасенията им.

### Нагласите на американците към бежанците

САЩ са създадено от имигранти общество и американците знаят, че самите техни деди или прадеди са дошли от някъде другаде – от британските острови, Италия, Германия, Полша и др. Това съзнание формира една по-голяма търпимост и дружелюбност към новите имигранти, особено в сравнение с отношението на европейците към новодошлите. В САЩ още от началото на формирането им като общество е имало многообразие от етнически групи – първите заселници са англичани, но има и шотландци, холандци, германци<sup>25</sup>. После, през XIX и XX в. идват имигрантски вълни – ирландци, италианци, евреи, поляци, латиноамериканци. Немалко от заселилите се в Америка са расово различни – чернокожите, китайците, японците. Това изначално етническо, расово и религиозно разнообразие води до създаване на традиции в общуването и сплотяването на различни културни общности<sup>26</sup>, което не е чак толкова развито в Европа, особено в Източна Европа, вкл. България.

Все пак и в САЩ има отрицателни реакции спрямо имигранти и бежанци. Най-отрицателно настроени към имигрантите обикновено са бедни социални групи от приемащото общество, които възприемат новодошлите като конкуренти за социални помощи и работни места. В Сиракюз това често са афроамериканците, част от които формират отрицателни нагласи към бежанците. Напрежения възникват дори между групи, които са от една и съща раса – американските чернокожи и бежанците от Африка. Американските чернокожи смятат, че бежанците, вкл. и чернокожите от Сомалия и ДР Конго, са неоснователно облагодетелствани и получават пари, а бежанците считат, че афроамериканците не желаят да работят и са склонни към престъпления. Част от бежанците формират отрицателни нагласи спрямо американските чернокожи, подобни на нагласите на някои от белите американци:

*„Американските чернокожи тук са бездомни, пияници – може би не 100 %, но 90 % от тях са такива... Веднъж един мъж ми крещеше нещо на улицата, той седеше там. Но може би защото беше пиян. Той беше чернокож“ (Бежанец от ДР Конго, 23 г., от един месец в САЩ).*

<sup>25</sup> MARTIN, Philip “The United States: The Continuing Immigration Debate“. In: CORNELIUS, Wayne et al. (eds.) Controlling Immigration: A Global Perspective. Stanford: Stanford University Press, 2004.

<sup>26</sup> PORTES, Alejandro and RUMBAUT, Ruben Immigrant America: A Portrait. Berkeley: University of California Press, 2006.

## Изводи от проучването и предложения за България

1. САЩ са общество на имигранти и това прави американците по-толерантни към бежанците и другите нови имигранти. Някои американски политици и редови американци са отрицателно настроени срещу имигрантите и бежанците, но това отношение не е преобладаващо. По-силни са американските нагласи за солидарност и съчувствие към новодошлите от други части на света.

В България, а и в Източна Европа, е по-скоро обратното – преобладават страхът от и неприязънта към имигрантите. В България и Източна Европа националната идентичност е силна, изградена е сравнително късно исторически, през XIX в. Конструирването на националната идентичност в България и Източна Европа е станало чрез въоръжени въстания, войни и противопоставяне на големите империи в региона (Османска, Руска, Австрийска), изграждането на опозицията „ние-срещу-тях“ („българи-срещу-турци“, „поляци-срещу-руснаци“, „унгарци-срещу-австрийци“) и отношението към малцинствата и „другите“ в етническо, религиозно, расово и др. отношения не е особено положително.

2. Тези нагласи и традиции за общуване в САЩ между хора, различни по етнос, раса и религия, са довели до създаване на разгърната мрежа от институции, както държавни (федерални и щатски), така и граждански (неправителствени организации, религиозни организации и др.), които се грижат за бежанците и им помагат да се адаптират към американския начин на живот. Тези институции в Сиракюз работят доста ефективно и имат значителен принос за интегрирането на бежанците. В България подобна система не е развита (основно се разчита на Държавната агенция за бежанците) и американският опит в това отношение може да е много полезен.

3. Интеграцията на бежанците иска доста време и усилия от страна на приемащото общество. Някои от бежанците са трудни за интегриране поради доста различната си култура от американската и ниското си образование. Въпреки това хуманитарните съображения са надделели, за да бъдат приети в САЩ. Бежанците определено гълтат редица американски ресурси и бавно стават самоиздържащи се – по някои преценки между осем и десет години трябва да минат един бежанец в САЩ да може да се самоиздържа.

САЩ са общество с развита икономика и висок стандарт на живот и могат да си позволят издръжката на бежанци години наред, но България няма тези икономически възможности. Много от имигрантите не искат да останат в България, а предпочитат да отидат в Германия или друга развита страна в Западна Европа. Така България може да изразходва ресурси в първоначалния труден период на адаптация, но когато имигрантите са близо или вече са навлезли в периода да станат самоиздържащи се, те да отидат в някоя друга страна.

Миграцията е световно явление и донякъде естествена част от обществените процеси. Българското общество трябва да изработи имиграционна политика и да участва в дебата по нейното формиране в Европейския съюз. Приемането на икономическите имигранти трябва да става по прагматични критерии (образование, трудови умения, професионална квалификация). Културните специфики на имигрантите също имат значение – засега повечето бежанци и други имигранти в Европа са от Близкия изток и Африка. По-приемлив регион на произход на имигранти са страните от бившия Съветски съюз, където нагласите и ценностите на хората са по-близки до тези на страните от Европейския съюз, отколкото нагласите и ценностите на идващите от Афганистан, Сирия, Ирак или Сомалия.

Имиграционната политика на Европейския съюз би трябвало да обособи трите потенциални географски зони, откъдето в Европа могат да дойдат имигранти (Близък/ Среден изток, Африка и бившия Съветски съюз) и да има диференциран подход към всяка от тях. Бежанците, които бягат от войни и преследване, трябва да бъдат приемани, но от икономическите имигранти могат да бъдат допускани тези, които имат образование и квалификация, особено идващите от постсъветското пространство (Русия, Украйна, Молдова и др.), тъй като те имат най-големи шансове за адаптиране към живота в Европа поради сходната си култура.

4. Ползата от бежанците в Сиракюз е, че те се вливат в местната работна сила, създават собствени бизнеси, често неголеми – магазини, ресторанти, химическо чистене – които съдействат за икономическото развитие на кварталите, където живеят. Бежанците са и потребители на стоки и услуги и така стимулират местната икономика, плащат данъци, наемат жилища в квартали, които не са особено привлекателни за американците, и плащат наеми, което съдейства за съживяването на кварталите и поддържането на жилищния фонд. След време бежанците стават самоиздържащи се и допринасят за американската икономика.

5. Напрежения между американците и бежанците в Сиракюз съществуват дори и в сравнително толерантно общество като САЩ. Но институциите (община, полиция, съд, училищната система, гражданските организации, църквите) работят ефективно и разрешават много от проблемите.

България няма такава ефективна система от държавни и граждански организации, която да съдейства оптимално за адаптацията на бежанците. Българското общество не е осъществило интеграцията на ромите, които са културно доста по-различни от етническите българи, и не е реалистично да се очаква, че ще се справи по-добре с интеграцията на имигранти от Близкия/ Средния изток и Африка, които също са със значително различна култура от българската и европейската.

6. Това изследване е осъществено през лятото на 2016 г., преди Доналд Тръмп да дойде на власт. Политиката на Тръмп срещу имигрантите (забрана-

та хора от няколко мюсюлмански страни да влизат в САЩ, изграждането на стена по границата с Мексико и др.) подхранват ксенофобските нагласи сред американското общество, които не са преобладаващи, но могат да се засилят, след като получават стимул от най-високото държавно равнище. Антиимигрантската и ксенофобска вълна, задействана от Тръмп, среща и своето противодействие – решенията на федерални съдии да спрат президентските нареждания за недопускане на хора от мюсюлмански страни, демонстрациите и изявленията на политици, интелектуалци и обикновени американци срещу политиката на Тръмп и др. Така президентството на Доналд Тръмп и отношението към него ще са един реален тест за толерантността на американското общество.

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ НА СЪБИТИЙНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

СВЕТОСЛАВА КОВАЧЕВА

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

*Svetoslava Kovatcheva. MODERN TRENDS IN EVENT COMMUNICATIONS*

Public relations technology has a rich, diverse and scalable toolkit to achieve the image, reputation, and marketing goals of organizations. And as richer is the set of techniques with which PR specialists handle or creatively add to the nomenclature of PRs, as higher would be the efficiency of the relations between the organization and its publics. The event is just one of the techniques of PR that was applied at the beginning of its emergence as a social technology. Today, events as communication techniques for applying communication programs have evolved to a whole new direction in PR, called event communications. Events for internal publics are part of public relations techniques to achieve a harmonious relationship with both the internal and the external audience. Without sustainable and balanced communications in their internal environment, no organization can rely on a successful communication policy with its external audiences. How have the tendencies of organizing events and their financial performance changed from the time of the birth of PR technology to today is the topic of the current work.

*Keywords:* events, communication, trends, marketing and event communication

Технологията пбблик рилейшънс разполага с богат и разнообразен инструментариум за постигането на имиджовите, репутационни и маркетингови цели на организациите. И колкото по-богат е набора от техники, с които ПР специалистите боравят, или съзидателно прибавят към номенклатурата на ПР прийоимите, на толкова по-висока ефективност на взаимоотношенията организация-публики, може да се разчита. Събитието е само една от техниките

на ПР, прилагана още в началото на зараждането ѝ като социална технология.

Днес събитията, като техники за реализация на комуникационни програми, еволюираха до цялостно ново направление в публичната комуникация, наричано събитийни комуникации. Настоящата статия има за задача да разгледа ролята на събитийните комуникации, като част от публичен рилейшънс, за изпълнението на маркетинговите и имиджовите цели на организациите.

## ЩО Е ТО СЪБИТИЕ? ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЗА „СЪБИТИЕ“ И СЪБИТИЕТО В СИСТЕМАТА НА ПР И МАРКЕТИНГА

Според Българския тълковен речник от 1963 г. „събитие е важна случка или произшествие с големи, понякога съдбоносни последици.“<sup>1</sup> Съвременният вариант на тази дефиниция в новите издания можем да открием със следното тълкувание: „значим факт от обществения или личния живот“ и „нещо, което се е случило.“<sup>2</sup>

По-слаби са семантичните разлики при интерпретацията на думата „събитие“ от страна на синонимните речници през различните времеви периоди. И значително по-стари издания, като Български синонимен речник на Л. Нанов, също от 1963 г., и нови електронни издания, единодушно конотират събитието със „случка, инцидент, премеждие“, произшествие“, но и също така „приключение, авантюра, преживелица, епизод, перипетия, сензация“<sup>3</sup>.

Съвременният електронен онлайн базиран синонимен речник на българския език, обаче допълва изброените от Л. Нанов преди повече от половин век синоними на думата „събитие“ с още три позиции:

- гости, прием, вечеринка, банкет;
- случай;
- факт, обстоятелство<sup>4</sup>.

Различните енциклопедии и речници могат да дадат и по-разширени тълкувания на думата „събитие“. Тук нямам за цел да изследвам етимологията на думата, колкото да отгранича значението на събитието в полето на социално-битовия контекст от този, който „събитието“ има в публичен рилейшънс и в маркетинговия ПР.

Всъщност, изследователите в публичен рилейшънс едва ли ще отрекат, че и предходните, и съвременните определения за събития еднакво подхождат на разбирането за събитие в собствената им професионална сфера. Често, проектите, които те реализират, напълно могат да отговорят на възприяти-

---

<sup>1</sup> АНДРЕЙЧИН, Л. и др., Български тълковен речник, София: Наука и изкуство, 1963, с. 885

<sup>2</sup> Available from: <http://www.t-rechnik.info/home/search>

<sup>3</sup> НАНОВ, Л., Български синонимен речник, София: Наука и изкуство, 1963, с. 551

<sup>4</sup> Available from: <http://sinonimen.onlinerechnik.com/duma/събитие>



ето за събитието като „важна случка ...с големи, понякога съдбоносни последици“. В ПР контекст, можем да допълним само още „със съдбоносни“, но позитивни, или с неутрални последици, защото като изключим целевите реквизити на т.нар. „черен ПР“, моралната концепция и етичните постулати на технологията, не позволяват предизвикването на събития с неблагоприятни социални резултати.

Събитията са се провеждали, се провеждат, и ще продължават да се провеждат с цели, насочени към промяна, или поддържане на даденото социално, имиджово и публично статукво, както и за поддържане или моделиране на нагласи. Събитията се провеждат и с цел спечелване на големи аудитории, привличане на съмишленици, а в политически план – спечелване на власт, в икономически и бизнес аспект – спечелване на пазари, приобщаване на потребители, приобщаване на избиратели и т.н.

Новите речникови тълкувания на събитието като „значим факт от обществения или личния живот“, също може да се приложи към предназначенията и смисъла на събитията, които подготвят и реализират ПР специалистите. Да, към планирането на всяко едно събитие, те подхождат като към нещо важно и значимо, което трябва да се случи с определена цел и чиято реализация те контролират...или се надяват да проконтролират по такъв начин, че крайният резултат да е в полза на организацията или личността, за които работят, а и в полза на публиките, които следва да интегрират или привлекат за някаква социална, културна или друга кауза. Изключваме речниковите негативни синоними на събитие, като „инцидент, произшествие, премеждие“. Подобни варианти на непланирани събития никога не влизат в концептуалните планове на организиращите събития, освен като предвидими обективни или субективни заплахи, които могат да настъпят по време на реализацията на основното специално организирано събитие. Затова и всички мащабни събития днес допълнително се обезпечават с резервни планове, които да дават решения за провеждане на основното събитие, в случай на настъпили инциденти – било то сезонно-климатични, социално-конфликтни или други.

Годишнините, коктейлите и други подобни събирания на определени групи, като събития, няма как да бъдат игнорирани от живота на организациите или отделната личност. Безспорно и това са събития, които, за да бъдат успешни, изискват адекватна концептуализация, правило ситуиране във времеви, събитийни, пространствени и социален контекст. Но, считани повече за рутинни, генериращи ограничени, предимно емоционални настроения и нагласи, те не могат да бъдат приоритет нито в същинската работа на творческите инвентори, нито могат да заемат значимо място във формирането на съвременната типология на събитията, а още по-малко да бъдат доминиращи в направлението на събитийните комуникации.

В контекста на ПР и маркетинга, някои автори определят събитието като „специална поредица от условия; случка, заслужаваща внимание.“<sup>5</sup> Тук е необходимо да направя разграничението с класическата техника в ПР, експлоатирана навремето от много практики и все още препоръчвана за използване и от практики и от теоретици. Става дума за т.нар. „псевдосъбитие“, чиято основна цел е да привлече медийното внимание. Псевдосъбитието е анализирано от американския изследовател Даниел Бурстин, според който, като форма на организирано събитие, то се появява тогава, когато „спонтанно случващите се събития вече не удовлетворяват растящите потребности от информация и затова се е наложила максимата: ако не достигат новини, то те трябва бъдат създадени.“<sup>6</sup> Събитията и еволюцията им, които тук се разглеждат, имат реална „събитийна“ стойност за публиките, които привличат, интегрират и спечелват, без да игнорират истинските си цели на провеждане – маркетингови и репутационни по отношение на организациите, от които се инициират и емоционално и рационално обединяващи по отношение на публиките, които събират. Днешната многообразна и многопластова категоризация на хилядите продукти и услуги, с които е наситено пазарното пространство, не предполагат използването на т.нар. „псевдосъбития“, поради тяхната ниска ефективност за целите на организациите.

Котлър въвежда понятието „маркетинг на връзките с обществеността“ (MPR) и като един от ключовите му инструменти определя събитието. Според Котлър, „компаниите могат да привлекат внимание към новите продукти или други свои дейности, като организират специални събития, като пресконференции, он-лайн чатове, семинари, изложби, състезания и конкурси, спонсорирани на спортни и културни събития, които ще стигнат до целевите аудитории“<sup>7</sup>.

## СЪБИТИЕТО КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОСТИГАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ И ИМИДЖОВИ ЦЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ. ОПИТЪТ НА БЕРНАЙС

Известно е, че събитието в системата на пбблик рилейшънс, практически съществува, откакто пбблик рилейшънс започва да се оформя и развива като социална технология за промяна на нагласи и отношения, за хармониране на позиции между публики и организация, и в никакъв случай не на последно място, за постигане на маркетинговите цели на организациите, т.е. увеличаване на продажбите на продуктите, които те произвеждат, а и

---

<sup>5</sup> Цит по: GETZ, D., *Event Studies: Theory, research and policy of planned events*, Oxford: Elsevier, 2007, p. 18

<sup>6</sup> Цит. по: РАЙКОВ, Здравко, *Технология и техники на публичната комуникация*, София: Дармон, 2001, с. 118

<sup>7</sup> КОТЛЪР, Ф., *Управление на маркетинга: структура на управление на пазарното предлагане*, София: Класика и стил, 2005, с. 563

едновременно с това удовлетворяване на потребностите на потребителите. Достатъчно ярки са спомените, които Едуард Бернайс, приетан за основоположник на пб̀лик рилейшънс, оставя в работата си за компании като „Американ Табако“, актрисата Флорес Ревалес, Руския балет, гастролирал в Съединените щати, Енрико Карузо и множество други кампании, планирани, организирани и реализирани от него. Така, например типичен пример за псевдосъбитие е кампанията на Бернайс за повишаване на популярността на актрисата Флорес Ревалес, посредством снимката ѝ със змия в националната преса. Тази кампания и до днес може да намери последователи сред персоналните имиджмейкъри на някои представители на съмнителния сектор от рекламния и шоу бизнес.

За „Американ Табако“ Бернайс организира две кампании за брeнда на тютнопроизводителя „Лъки Страйк“, втората от които се основава изцяло на събитийни комуникации. Тя, струва ми се, би предизвикала много усмивки сред сериозните практики в сферата на събитийния мениджмънт и публичната комуникация в наши дни, ако б̀де проектирана в автентичната си концепция. Защото, целта на тази кампания е налагането на зеления цвят за моден, заради цвета на опаковката на „Лъки Страйк“, който е зелен.

Необходимо е да уточним, че първата кампания на Бернайс за „Лъки Страйк“, в която почти не присъстват събития, е построена основно на пропагандни принципи чрез подбор на еднозначни послания, които лансира и повтаря в публичното пространство чрез медиите. Документираните събития за нея са доста по-малко (включването от страна на ресторантите и хотелите на цигари към десертите и кафето едва ли можем да отчетем като събитие спрямо съвременните критерии аз такова). В първата си кампания за „Лъки Страйк“, щателно селектирайки и публикувайки еднопосочни мнения на водещи експерти, Бернайс убеждава жените, че цигарите спомагат за постигането на стройна фигура. Закръглените дамски форми по онова време, също не без негова помощ, се налага да се оттеглят от сцената на общоприетите естетични модели за женска визия. Бернайс налага стройния силует като моден тренд с цел да повиши потребителите на цигари „Лъки Страйк“ сред дамския пазарен сегмент. Основният аргумент на кампанията е, че цигарите спомагат за постигането и поддържането на елегантна фигура. Така убеждава жените да консумират цигари, вместо сладки. Всички послания на кампанията са интезивно подкрепени от предварително подготвените становища на експерти.

Друго уточнение, което необходимо да се направи, е че всички кампании на основоположника на пб̀лик рилейшънс потвърждават още веднъж необходимостта от наличието на взаимодействие между различните социотехнологични методи за въздействие върху целевата аудитория. Еднозначно това важи и за съвременните тенденции в събитийния мениджмънт.

Нито една от ПР кампаниите на Бернайс за „Американ Табако“ не е била

лансирана в публичното пространство без сериозната намеса на рекламата. В същото време и те са проведени в полза на реализацията на маркетинговите цели.

Събитийните комуникации и днес съществуват и се прилагат и с цел завоюване и утвърждаване на пазарни позиции за търговските компании. Не можем да отречем, обаче, че всяко едно събитие, инициатирано и подкрепено от дадена организация, е и инструмент за постигане на репутационните ѝ цели и запазването на доверие сред своите публики. Основоположникът на ПР ясно демонстрира многостепенните равнища на функционалността на събитието чрез втората си кампания за „Американ Табако“ – благотворително събитие, което има и предшестваща цел – увеличаване на консуматорите, допълване на маркетинговите сегменти.

Въпреки усилията на Бернайс да убеди американските домакини, че пушенето на „Лъки Страйк“ спомага за постигането на стройна фигура, продажбите на тези цигари не се увеличават сред дамския сегмент. Както показали изследванията, това се дължало на зеления цвят на опаковката, която в повечето случаи не подходдала на предпочитания outfit на дамите<sup>8</sup>. Предложението на Бернайс за смяна на цвета на опаковката (тогава той е зелен) е отхвърлено от производителя на цигари с аргумента, че в рекламите със зелена опаковка са вложени милиони. От своя страна, аргументите за влиянието на цвета върху потребителите, които Бернайс представя на производителя на основата на изследванията на своя чичо – д-р Фройд, не спомагат, за да убеди производителя, че зелената опаковка няма да направи повечето американки пушачки на „Лъки“. Трябва да минат години, преди производители на какъвто и да е продукт, първо да консултират цвета на опаковката му със съответните експерти. Едва днес маркетинголозите са единодушни, че „опаковката може да повлияе върху отношението на потребителя към предлагания продукт, което от своя страна да окаже влияние (пряко или косвено) върху решението за покупката. Една опаковка може да насърчи продажбите, ако се използват подходящите цветове, но може и да ги „провали“, ако те не са подходящи“<sup>9</sup>.

Какво прави Бернайс? Неговото предложение към ръководството на тютюневия гигант е прост: „Ако не искате да промените цвета на пакета цигари, тогава направете зеления цвят модерен“<sup>10</sup> И Бернайс, за да направи зеления цвят модерен, залага на събитийната комуникация. Организира мащабно за времето си събитие – пищен благотворителен зелен бал във фойето на легендарния ню йоркски хотел „Уолдорф-Астория“. Балът е предхождан от цялостна „подгряваща“ („buzz“) кампания, в която се включват моделиери, дизайнери, производители на облекла, художници, изкуствоведи, модни редактори, журналисти,

<sup>8</sup> Пак там, с. 34-35

<sup>9</sup> БОНДИКОВ, В., Манипулация и публична комуникация: митове и реалности, София: Парадокс, 2011, с. 289

<sup>10</sup> Цит. по: Ibid, p. 389, вж. Тай, Л., Бащата на манипулацията, София: Рой комюникейшън, 2000, с. 36

интериорни дизайнери и др. Всички те, в крайна сметка, успяват да убедят американската домакиня, че най-актуалният цвят е зеленият. Зеленият бал събира елита на нацията, отразява се мащабно и е оценен като успешно събитие, защото е постигнало целта си – да наложи зеления цвят като доминиращ за известно време. Критиците на Бернайс отсъждат по-ниска успеваемост, аргументирайки се с това, че все пак този цвят не превзема окончателно дамската мода. Някои са склонни да признаят обаче, че годината е минала под знака на зеленото, което е спомогнало за ръст в продажбите на „Лъки Страйк“ сред дамите.

Да, ако събитието е постигнало крайната си цел, значи е било успешно в тактически план. Но само в тактически. Чисто стратегически се оказва, че за тютюнопроизводителя, то има временен ефект. В крайна сметка, по-късно „Американ Табако“ изпълняват първоначалния съвет на Бернайс и сменят цвета на опаковката цигари „Лъки Страйк“ от зелен в по-неутрален, запазвайки червения акцент.

Събитието, което Бернайс организира обаче, има и своята социална значимост. Инициативата стартира като благотворителна в полза на деца в неравностойно положение. Основният инициатор е пазен дълго време в тайна, докато една журналистка, не открива кой всъщност спонсорира зеления бал. Без значение, че първоначалният замисъл е превръщането на зеления цвят в модерен, заради опаковката на цигарите, в крайна сметка, събитието има своята реална „събитийна“ и социална стойност – благотворителност, а от друга страна – обединява около общ социален и дори културен проблем американския елит. Краткосрочно събитието служи не само за изпълнението на комерсиалните цели на инициатора му, но обслужва и обществените интереси. Тук е мястото, да обърнем внимание и на това, че събитията, като чисти ПР комуникационни техники, но и като средства за постигане на маркетингови, икономически цели, са имали своите модели на присъствие още в миналия век, оправдавайки основни социоекономически постулати. Ще си позволя да припомня част от принципите на А.Смит, които Н. Михайлов отразява така: „Може да се върнем към разсъжденията на Адам Смит, който коменитра интересния феномен как личният интерес води до общо благо, ако според него има необходимата и достатъчна конкуренция, но и ако повечето хора в обществото са приели общ морален закон, който да ръководи тяхното поведение. С други думи икономиката изисква моралното поведение да бъде ефикасно“<sup>11</sup>.

### **Актуални тенденции при събитийните комуникации**

Доколко са се променили тенденциите за целево организиране на събития и постигане на финансова резултатност чрез тях от времето на Бернайс

---

<sup>11</sup> МИХАЙЛОВ, Н., Комуникацията – социален и морален контекст, София:Мейкър Артс, с. 125

до днес? Според Ованес Ованесян, организатор на международната конференция и награди за организатори на събития „Eventex“, конференциите и корпоративните събития не са това, което бяха. „В световен мащаб открояващите се тенденции са три: предоставяне на незабравимо изживяване на гостите; хоризонтална комуникация между лектори и посетители; ROI (Return on Investment = възвращаемост на инвестициите), казва Ованесян пред в. „Капитал“. Според него „основният принцип, който седи зад ROI, е, че всяко корпоративно събитие трябва да доведе до печалба. Дори коледното парти“<sup>12</sup>

А дали хонорарите на Еди Бернайс щяха да се изразяват в седемцифрени суми, ако събитията, които организираше не допринасяха за утвърждаването на пазарните позиции на клиентите, за които е работел<sup>13</sup>. (Тай отбелязва, че ръководството на тютюневия гигант „Американ Табако“ плаща на Едуард Бернайс 25 000 долара годишно, само за да бъде на разположение).

Провеждането на събития от страна на организациите не може да бъде самоцелно, тъй като изисква не малки инвестиции и ресурси. Не мога да не се съглася с г-н Ованесян, че и коледните партита, следва да носят печалба. Не непосредствена, но и те следва да имат резултатност, изразяваща се във времето в трупането на капитал от гледна точка на най-ценния ресурс за организациите – хората, работещи в тях, мотивацията им и приобщаването им към ценностите на корпоративната култура.

Събитията за вътрешните публики са част от техниките на пъблик рилейшънс за постигане на хармонични взаимоотношения с тях. Но тези събития имат своето значение и за външните публики, защото без устойчиви и балансирани комуникации във вътрешната си среда, нито една организация не може да разчита на успешна комуникационна политика с външните си аудитории. Събитията за външните публики на организациите също ще продължат да съставят по-голямата част от набора техники, с които се работи не само за изграждането на репутация, но и за трайното позициониране на продукти и брандове в съзнанието на потребителите.

В противовес на т. нар. „псевдосъбитие“, отдавана е наложен терминът „специално събитие“ в системата от понятия на събитийните комуникации, който цели да отграничи специално планираните събития от естествено случващи се такива. Според Л. Стойков, „ако проектираме, макар и условно, връзката между традиционната семейна култура и организационната култура върху връзката между традиционното фамилно празненство и едно фирмено тържество, ще установим, че и двете оказват силен ефект върху общностите по посока на тяхната задружност, удовлетвореност от съвместно преживения момент и от високия емоционален градус. Специално е онова събитие, пла-

---

<sup>12</sup> Available from: [http://www.capital.bg/specialni\\_izdaniia/eventskit/2016/10/22/2852536\\_ovanes\\_ovanesian\\_v\\_svetoven\\_mashtab\\_vsichki\\_se/](http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/eventskit/2016/10/22/2852536_ovanes_ovanesian_v_svetoven_mashtab_vsichki_se/)

<sup>13</sup> ТАЙ, Лари, Бащата на манипулацията, София: Рой комюникейшън, 2000, с. 22

нирано, организирано и проведено с цел да се открие по особено запомнящ се начин така, че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на дадена организация, да се засили интересът към продукта или услугата, които са в центъра на събитието, и да се мотивират купувачите да осъществяват покупка или да се възползват от съответната услуга“. Стойков обаче посочва още, че „не винаги в центъра на едно специално събитие стои комерсиалният интерес и много от социалните, благотворителните и хуманитарните събития, които привличат вниманието на медиите, са с нестопанска, с идеална цел“<sup>14</sup>.

В стремежа си да определят ролята на събитийните комуникации към настоящия момент, някои анализатори стигат по-далеч. Според Е. А. Каверина събитийните комуникации са разновидност на социокултурните комуникации. Тя утвърждава още, че понятието „специално събитие“ принадлежи към сферата на съвременните събитийни комуникации и е техен основен структурен елемент. „Под „специално събитие“ се разбира действие, целенасочено организирано за транслиране на идеология и достигането на целите на независимо каква организация, обединена от общи аксиологически причини, социални, конфесионални, корпоративни принципи и възгледи“<sup>15</sup>. Според Каверина „събитийните комуникации днес са насочени към достигането на широк спектър от геополитически, икономически, социални и културни цели, а специалното събитие се строи като символическо действие, в което се използват исторически и етнически традиции на организациите, ритуали, церемонии, празници. Към днешно време икономиката и маркетингът като философия на управление на бизнеса са преодолели и осъзнали етапите на своето развитие, сред които могат да се отделят „сивия“, „производствения“, „сервизния“ и „символическия“. На четвъртия етап се появява друг език на описание, в който все по-често присъстват понятия от областта на естетиката – „символическия капитал“ (Ж. Бодрийар), „икономика на впечатленията“ (Д. Гилморт), „общество на спектакъла“ (Е. Ги Дебор)“<sup>16</sup>.

Прагматично, но и със социални конотации е разбирането за събитийна комуникация на други автори, според които тя е „истински инструмент за продаване на имиджи и продукти и предприятията добре са разбрали, че комуникацията чрез събитие е двигател на социално сплотяване и развитие“<sup>17</sup>. Според същия източник, сред множеството ползи, които могат да се изтъкнат по отношение на събитийната комуникация се открояват следните:

<sup>14</sup> СТОЙКОВ, Л., Управление на връзките с обществеността, София, 2012, с. 253-254

<sup>15</sup> КАВЕРИНА, Е. А., Событийные коммуникации в пространстве культуры XX века, *Terra Humana*, 2014, №2, с. 151

<sup>16</sup> Пак там, с. 151-152

<sup>17</sup> BARILSKY, P. et al., *Comment réaliser une bonne communication événementielle? Politique et développement des nouveaux marchés L3 Marketing – Vente, IAE de Lille*, Mai 2011, p. 68

- осъществяване на близък човешки контакт;
- създаване на емоционален контакт между организацията и нейните публики (нещо, което нито една реклама не може да постигне)<sup>18</sup>.

Както и в началото беше отбелязано, пбблик рилейшънс, както и маркетинга и рекламата, разполагат с достатъчно богат набор от техники и похвати, за да постигнат крайните цели, за които работят – привличане и задържане на потребители, изграждане на имиджови статуси, позициониране на продукти и услуги, приобщаване на публики, интегриране на такива и т.н. Сред целия този набор от техники, обаче единствено събитийните комуникации предоставят възможности за постигане на непосредствено и неформално общуване и възможности за постигане на максимална кохезия между участниците в събитието едновременно на ментално и емоционално равнище.

### **Изводи**

Събитийните комуникации оставят трайна памет за посланията, които лансират чрез тях. Те могат да изпълняват не само цели, свързани с изграждането на доверие към публиките на организацията и поддържането на устойчивия ѝ имидж сред тях, но могат да изпълняват и маркетингови цели, свързани с позиционирането на продукти и услуги в съзнанието на потребителите, тъй като събитието може да бъде натоварено с множество рационални и емоционални внушения. Събитийните комуникации имат силна интегративна роля спрямо публиките, заради непосредствения и двупосочен контакт, който позволяват. Професионално организирани събития могат да имат многостранен коефициент на възвръщаемост (ROI) – увеличаване на приходите за организацията, респективно установяване на пазарните ѝ позиции, генериране на позитивни нагласи и създаване на трайни взаимоотношения. Основната характеристика на събитийните комуникации е обединяващата. Поради това и тенденциите в използването им на всички равнища на геополитика, икономика, култура, социокултурни взаимоотношения между различните общности и организации в световен план, ще стават все по-интензивни.

### **БИБЛИОГРАФИЯ**

- АНДРЕЙЧИН, Л. и др., Български тълковен речник, София: Наука и изкуство, 1963, с. 885
- БОНДИКОВ, В., Манипулация и публична комуникация: митове и реалности, София: Парадокс, 2011, с. 289
- КАВЕРИНА, Е. А., Событийные комм уникации в пространстве культуры XX века, Terra Humana, 2014, №2, с. 151

---

<sup>18</sup> Пак там, с. 9



- КОТЛЪР, Ф., Управление на маркетинга: структура на управление на пазарното предлагане, София: Класика и стил, 2005, с. 563
- МИХАЙЛОВ, Н., Комуникацията – социален и морален контекст, София: Мейкър Артс, с. 125
- НАНОВ, Л., Български синонимен речник, София: Наука и изкуство, 1963, с. 551
- РАЙКОВ, Здравко, Технология и техники на публичната комуникация, София: Дармон, 2001, с. 118
- СТОЙКОВ, Л., Управление на връзките с обществеността, София, 2012, с. 253-254
- ТАЙ, Лари, Баштата на манипулацията, София: Рой комюникейшън, 2000, с. 25
- VARILSKY, P. et al., Comment realizer une bonne communication évènementielle?, Politique et développement des nouveaux marchés L3 Marketing – Vente, IAE de Lille, Mai 2011, p. 68
- GETZ, D., Event Studies: Theory, research and policy of planned events, Oxford: Elsevier, 2007, p. 18
- Интернет източници:
- <http://www.t-rechnik.info/home/search>
- <http://sinonimen.onlinerechnik.com/duma/събитие>
- [http://www.capital.bg/specialni\\_izdaniia/eventskit/2016/10/22/2852536\\_ovanes\\_ovanesian\\_v\\_svetoven\\_mashtab\\_vsichki\\_se/](http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/eventskit/2016/10/22/2852536_ovanes_ovanesian_v_svetoven_mashtab_vsichki_se/)



---

САВА ДОБРОПЛОДНИ И СПИСАНИЕ  
„НОВА БЪЛГАРСКА ПЧЕЛА“ (1887-1888)

ЯСЕН БОРИСЛАВОВ

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Yassen Borislovov. SAVA DOBROPLODNI AND THE „NEW BULGARIAN BEE“ JOURNAL (1887-1888)*

Sava Dobroplodni (1820-1894) is undoubtedly one of the key figures to have shaped the nature of the XIX century Bulgarian National Revival. He was an educator, translator, author of school textbooks, pioneer of theatre in Bulgaria and regular press contributor. Towards the end of his life, he was also the editor and publisher of the journal „New Bulgarian Bee.“ Although the style of the journal may appear antiquated from a contemporary perspective, it provides insights into both the personality of its publisher and some peculiar features of XIX century Bulgarian society.

*Keywords:* Bulgaria, Bulgarian National Revival, press, modernisation



Сава Хаджи Илиев Доброплодни от град Сливен, обстоятелство, което сам той рядко пропуска да подчертае, когато изписва името си, е несъмнено една от интересните и значими личности на Българското възраждане, а фамилията Доброплодни, с която се сдобива по време на обучението си в цариградската школа в Куручешме, твърде точно отразява приносите му за културното възземање на българското общество през XIX век. Той е типичен представител на онази тънка прослойка от учители-книжовници, на които историографията отделя не твърде голямо внимание, но на които Българското възраждане всъщност дъл-

жи твърде много. Това са хората, които със своите търпеливи и систематични усилия правят окончателния резултат от най-голямото общонационално усилие практически необратим.

В културната памет на България името на Сава Доброплодни е трайно вградено преди всичко с неговата „Игиономия – сиреч правила за да си вардим здравето“ (Цариград, 1846)<sup>1</sup>, „Взаимноучителни таблици пространни и пълни“ (1852), няколко буквара и други учебни пособия, издадени през следващите години, комедията „Михал Мишкоед“ (1852), побългарена версия по текстове от гръцкия писател Милтиадис Хурмузис, няколко тълкувания на новозаветни текстове от Свещеното писание<sup>2</sup>, една „Кратка автобиография“<sup>3</sup> (1893) и периодическото списание „Нова Българска пчела“<sup>4</sup>, което той списва и издава във Варна и София (1887-1888).

От всеки изявен възрожденец се очаква в нещо, в някаква сфера на обществените интереси и очаквания той да бъде първи, да бъде пионер. Затова и понятията „възрожденец“ и „пионер“ често се оказват взаимнозаменяеми, т.е. синоними. За Сава Доброплодни не е никак трудно да се посочат такива пионерски заслуги. Постановянето на комедията „Михал Мишкоед“ през август 1856 г. в Шумен слага началото на българския театър<sup>5</sup>. Днес рядко някой коментира качествата на драматургичния текст или качествата на онова първо по рода си представление, но никакъв разговор за раждането на българския театър не е възможен без да се спомене името на Сава Доброплодни.

Неговата книга „Игиономия“, превод от книгата на Сава Архиген Сарантиев, преподавател в Галата-Сарайското медицинско училище, е първото пространно съчинение на здравно-хигиенни теми, предложено на българска публи-

---

<sup>1</sup> Игиономия, сиреч правила за да си вардим здравието. Сочинена гречески и френски от целителят Архигена Сариева, а преведена от Сава Илиевич Доброплоднаго, сливлянина. Издание първо. В Цариград, 1846.

<sup>2</sup> Неделни апостоли и евангелия или тълкование на апостолските деяния от свят. апост. Лука, на посланията от апостола Павла и на евангелията, с нравствено поучение, съчинени от Савва Илиев Доброплоднаго, а посвящени на българското духовенство. Издание първо. Болград. (В училищната книгопечатница) 1866. За богословските му трудове вж.: Желев, Иван. Сава Доброплодни като тълкувател на новозаветни текстове. В: 185 години от рождението на Сава Доброплодни. Сборник доклади от юбилейната научна сесия, 1-2 декември 2005 г., град Сливен. Сливен: Изд. Регионална библиотека „Сава Доброплодни“, 2005.

<sup>3</sup> ДОБРОПЛОДНИ, Сава. Кратка автобиография. Извлечена от пространната му, която описва частния, общ. и полит. живот на България от 1827 г. до днес заедно със своя си. София, 1893.

<sup>4</sup> Нова българска пчела. Вестник поучителен, занимателен и шеговит. Излиза два пъти в месеца на 1-й и 15-ий. Ред. изд. С. И. Доброплодний, Варна, п-ца Войников. Бр. 1, 1 януари 1887.

<sup>5</sup> Първото представление на „Многострадална Геновева“, споменавано понякога като начало на българския театър, е през декември същата година в Лом.

ка. Написана е в няколко раздела – за лечебното изкуство, за въздуха, за храната и храненето, за работенето и почивката, за съня и сънуването и за отглеждането на децата. Ясно е, че поднесената информация излиза далече извън тясната медицинска специализация, а читателският интерес към този труд е бил твърде голям, щом като преводачът прави още две, вече авторизирани издания няколко години по-късно. („Здравословие, сиреч правила за да знаем как да си вардим здравието“, Земун 1853 и „Кратко здравословие или уроци за да си вардим здравието“, Болград, 1865). Освен сполучлив превод на думата „игиномия“ с българското „здравословие“ във втората и третата версия има и авторски размишления и наблюдения. Заслужава да се спомене също, че в края първото издание от 1846 г. поименно са споменати около 1200 спомоществатели (абонати), което ясно говори за интереса и значимостта на темата.

На този тип текстове, свързани с някои естествено-научни достижения от просвещенската епоха и засягащи начина на живот на модерния човек, текстове свързани с начина на хранене, обличане, хигиена, здравна грижа и изобщо за рационализирането на бита, обикновено рядко се обръща внимание. На тях се гледа по-често като на нещо любопитно, някакъв куриоз. В тях липсва патосът на борческото и героичното, което за историците и интерпретаторите на миналото е някак по-вълнуващо и привлекателно, но тъкмо този тип текстове и усилия задават парадигмите на модерността, т.е. умението рационално да се осмисля битието не само в морално-етичен план, но и в неговите чисто битови и всекидневни проявления. Иначе казано, цивилизацията и културата неизменно трябва да имат и някаква битова мярка. Поради което на тази тема са писали, малко или повече, много други възрожденци. Тя относително често пълни страниците на издания като в. „Цариградски вестник“ (1848-1862), сп. „Читалище“ (1870-75), сп. „Български книжици“ (1858-62), сп. „Журнал за наука занаят и търговия“ (1862), отчетливо присъства в книжовното наследство на автори като Райно Попович, Иван Богоров, Г. С. Раковски, П. Р. Славейков, Тодор Икономов и др. като част от просвещенското усилие за въвеждане на българското общество в орбитата на модерните европейски етични стандарти.

Сред особените и също пионерски приноси на Сава Доброплодни несъмнено трябва да се изтъкнат неговите заслуги като учител и то не като обикновен възрожденски даскал, а като своеобразен лидер и организатор на училищното дело в няколко града – Котел, Шумен, Сливен, Тулча, Варна и Силистра. Става дума за институционално строителство, което впрочем обяснява и постоянното присъствие на Сава Доброплодни на страниците на възрожденската преса. Неговото движение като учител от град на град и неговата книжовна дейност са постоянно следени от „Цариградски вестник“ и вестник „България“, а също от вестниците „Съветник“, „Турция“ и „Българска пчела“<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Вж. ПРОДАНОВ, Юрий. Сава Доброплодни и периодичния печат през Възраждането. В: 185 години от рождението... 114-122.

Списание „Нова българска пчела“ определено контрастира с така споменатите вече модерни дейности и пионерски заслуги на Доброплодни. Замислено като своеобразно продължение (или реплика) на браилския в. „Българска пчела“(1863-1864)<sup>7</sup>, редактиран от Христо Ваклинов, който е и първият български вестник в Румъния, това списание днес представлява интерес преди всичко като пример за анахронизъм, но също и като част от образа, от очертанието на нравствените възделения и духовния хоризонт на своя редактор. В същото време съдържанието му демонстрира едно твърде характерно за просвещенската епоха и просвещенския човек любопитство към света, изострен и често твърде доверчив интерес към далечното, невероятното и фантастичното.

Сп. „Нова българска пчела“ е добър пример и за нещо често наблюдавано от изследователите на българското минало – способността на значителни части от българското общество в едно и също време да пребивават на различни етажи на културата. Ситуацията е добре описана от Иван Хаджийски, който на едно място в „Бит и душевност на българския народ“ споменава как в една и съща селска соба можело да се види как бащата върти чекрък, а синът чете Шопенхауер. Списанието демонстрира и още нещо, как през XIX век, макар и в България, социалното време тече доста по-ускорено, отколкото изглежда и как нещо приемливо и дори звучащо модерно през 60-те години, може да се окаже напълно старомодно и архаично през 80-те.

Сп. „Нова българска пчела“ – „вестник поучителен, занимателен и шеговит“ според уточнение в подзаглавието – излиза в две непълни годишнини през 1887 и 1888 г. във Варна. Замислено е да се печата два пъти в месеца. От първата годишнина излизат 15 броя, а от втората – 4. От брой 12 редакцията е преместена в София.

Сякаш орисано да поднася необичайни и дори фантастични „новини“, още в първия му брой е публикувана бележка, която обяснява, че първите 500 броя са сбъркани и е пропуснато уточнението „нова“ в заглавието, на което редакторът изрично държи, за да не се бърка неговото списание с вече споменатата браилска „Българска пчела“ на Ваклидов. Тази бележка стои малко иронично, защото почти нищо в съдържанието на списанието не изглежда ново и актуално към времето на неговото излизане пред публика. Повечето от публикуваните материали, авторски или преводни, явно са събирани доста по-рано и носят настроенията и духа на вече отминали времена. Изключенията са малко. Между другото още през 1875 г. във в. „Ден“ (бр.1, 12 февруари) Сава Доброплодни дава обявление, че ще издава в особна книжка събрани

---

<sup>7</sup> *Българска пчела* – „вестник политически, любословен и търговски, издава ся сякой петък“. Първият брой е от 31 май 1863 г. в гр. Браила, Румъния. Вестникът пространно коментира теми от българския обществен живот в раздела „Политически изглед“. Сред сътрудниците са: Р. Блъсков, Д. Блъсков, П. Кисимов, С. Доброплодни, Л. Каравелов, Р. Жинзифов, Ц. Гинчев и др.

материали за някогашната „Българска пчела“, на която впрочем той един от основните сътрудници<sup>8</sup>. Поради някакви причини тогава това намерение остава неосъществено и авторът успява да го сбъдне 12 години по-късно.

Списанието съдържа предимно текстове с нравствено-поучителен характер, повести, разкази, една кратка пиеса („Тримата ефрейтори“, комедия в едно действие), народни умотворения, любопитни факти, анекдоти и афоризми. Тъй като повечето текстове са сравнително дълги, вървят от брой в брой.

Водещият текст в първия брой е „Сънят на един философ“, явно писан от самия Доброплодни. Авторът разказва как обичал да се разхожда покрай едно езеро с много лебеди, които „хвърчаха подир сенките си, като че се надпреварваха с тях и искаха да ги оставят много назад“ и в това той вижда „един същ образ на суетния човечески живот“ и като наблюдавал това пасторално зрелище той „ту въздишал като Ираклит, ту се смеял като Димокрит“. По-нататък е описано как един ден по време на такава разходка „философът“ си полегнал „под хладината на върба с дебела сянка и дълбоко заспал“. Присънил му се чуден сън, в който се появяват две жени – едната много красива, а другата – с по-скромни черти, но обаятелна. Става ясно, че това е алегория, в която едната жена е Суетата (Прелестта, Мечтанието), а другата е Истината и естествено философът, след като дълго размишлява върху онова, което му предлагат едната и другата, се оказва на страната на Истината. Текстът е твърде обстоятелствен и продължава в четири броя. Издържан е, както и други подобни текстове от списанието, изцяло в духа на романтизма, който обаче към края на XIX, дори и в България, изглежда малко демоде.

Между другото в кратката си автобиография Сава Доброплодни разказва как в цариградското училище съучениците му полусериозно го наричали „философ“, а също описва с подробности и един пророчески сън на неговата майка преди да го изпрати да учи в школата в Куручешме.

Заслужава да се отбележи, че през Възраждането сънят е често използван като разказвачески похват и като източник на алегорични и съдбовни послания. Раковски в самото начало на писателската си дейност описва три съня, в които му се явяват два бюлбюла (славеи). Ботев използва същия похват в своята публицистика („Политическа зима“, „Тая нощ сънувах...“), за Чинтулов робството е „сън дълбок“, народните „вечни“ календари са изпълнени със съногадателни текстове. В това отношение „Нова българска пчела“ е напълно съзвучна с възрожденската мода, доколкото много от текстовете се отнасят за сънища.

Изцяло в духа характерната за Възраждането памфлетно-фейлетонна стилистика е рубриката „Нови стоки за нова година“. Като настроение и ориги-

---

<sup>8</sup> ИВАНЧЕВ, Димитър. Български периодичен печат 1844-1944, Т. 2. София: Наука и изкуство, 1966, 67-68. Вж. също Боршуков, Георги. История на българската журналистика 1844-1877, 1878-1885, София: Наука и изкуство, 1976, 189-192.

налност тя доста напомня за смешните календари на Славейков и изглежда текстовете са писани по тяхното време. Това са кратки остроумия с нравствено-етичен прицел.

*За хора с дебел сурад (образ) имами миризливи сапуни. Ако ги използват всяка сутрин, ще имат тънка и чувствителна кожа.*

*За твърде сребролюбивите и лъжливи родолюбци имами клеци, с които ще изчоплим по няколко лева от джоба им за народна полза и за книжнината ни.*

*За хора с висок нос, а нисък разум имами канджички (куки), с които да може носът да са дръпне по-ниско, за да стане равен с разума“ и т.н.<sup>9</sup>*

В края на своята „Кратка автобиография“ Доброплодни подробно описва всички свои по-значими книжовни трудове и между тях личи и един „Стенен шеговит календар“ (1866)<sup>10</sup>. Явно вкусът към афористичното, към шегата и остроумието е трайно вграден в неговия мироглед.

„В зъл час казано“ е заглавието на още една преливаща от брой в брой алегорична и поучителна повест за две сестри (едната умна, а другата красива), от която става ясно, че умът все пак е нещо по-добродетелно от красотата. Това явно е фаворизирана житейска тема.

Поучителен характер имат и някои сентенции за семейния живот, обединени под заглавието „За жената и мъжа, за момците и момите и женението“<sup>11</sup>. Ето някои примери.

*На всяко мъжево зло трябвало би жената да му стори две добрини, той пък ще и повърне четири.*

*Колкото и да е някоя жена скопосна и работна, щом в къщи е все кисела и намусена, тя ще има повече труд да запази милванието на своя мъж, нежели живата, приятната и веселата жена.*

*При лошав мъж и жената става лошава*

*Зло е в онази къща, дето кокошката пее, а петелът слуша.*

*Онази къща е благополучна, дето мъжът е глава, а жената къщно сърдце и душа.*

*Щом видиш момиче да обича и да гледа добре домашните животни и цветя, да знаеш, че и тебе добре ще гледа. И.т.н.*

Сантиментално четиво с фейлетонно звучене е едно, също преливащо от брой в брой, „Прошение до Бога. Истинска повест.“ В този текст интерес представлява може би първото обяснение за коледната елха в българската преса: „този обичай го прави цяла Россия и всичките протестанти и католици с нарочно зимнотрайни дървета и клони накичени с разни игралки, емии, шекерлемета и проч. И проч. По руски се нарича ёлка“.<sup>12</sup>

Друг текст с продължение и издържан изцяло в духа на романтизма е

<sup>9</sup> Нова българска пчела, г. I, бр. 1,2.

<sup>10</sup> ДОБРОПЛОДНИ, С. Кратка автобиография, с. 74.

<sup>11</sup> Нова българска пчела, бр. 1,2,3.

<sup>12</sup> Пак там, бр.1.



озаглавен „Пътуване по месеца, по слънцето, по другите звезди и по новият Йерусалим. Историята на една сомнамбула“. Това е подробно описание на съновиденията на някоя си Филипа Баюле от Валхайм, разказани през 1816 г., публикувани за първи път през 1832 г. и поднесени от Доброплодни в неговото списание 55 години по-късно, вероятно с очакване да събудят силен читателски интерес. Става дума за души на покойници, които обитават на Меркурий и други планети градове с библейски звучащи имена – Исаясале, Бетусале и т.н.

„Действующий цар“ е още една сантиментална повест за княз, който се влюбил в не твърде подходящ обект и се разболял от любовна страст. Разболял се сериозно и родителите му, т.е. царят и царицата се притеснили. След като му разрешили да се ожени, той оздравял. Всичко това е поднесено с много подробности и с една разточителна бързивост, която впрочем е твърде характерна за цялото творчество на Доброплодни.

„Писмо на китайския цар до английската кралица Виктория“ изглежда е писано във връзка с Опиумните войни от края на 40-те години и няколко десетилетия по-късно звучи някак трудно за разбиране.

В някои от броевете Доброплодни се връща и към по-рано интерпретирани теми в „Игиономия“ – размишления за детския сън, за детинското облекло, афоризми за възпитанието и др.

Значителна част от публикуваните четива напомнят за т.нар. вечни календари, най-популярните народни книги през десетилетията до Кримската война, но и дълго след това, с техните нравствено-поучителни послания.

Сериозен дял от списанието заемат „случки“ и „новини“ от сферата на фантастичното, невероятното или поне на любопитното и сензационното. За пример може да се посочат заглавия като: „За пневматичните или за самодвижещите се трапези (маси)“ – разказ за свръхестествени събития, наблюдавани в Америка през 1840 г., „Говореща мечка“ (бр.5) – случка от германско село, „За календаря“ (бр.6) – подробно описание на различни летобройни системи, „Хора с рога“ (бр.6) – хора, не мъже, при това с истински, а не символични рога, „За Лисабонското землетресение“ (бр.6), „Чудеса в Багдат (Древний Вавилон) (бр.7), „Фамилиарна книга от сирене“ (бр.3) – в Швейцария имало обичай семейни хроники да се пишат върху пити сирене, „Телеграфисти в Швейцария“ – половината били жени, „Жени стенографки в Италия“ и т.н.

Като чиста сензация звучи разказът за „Дъждовното дърво“ (бр.3). През 1886 г. в Сенегалската поляна (sic) било открито дърво, от което изтичало растително масло. В Африка имало и друго дърво, което пускало мляко, а в Колумбия имало дърво, от което постоянно вали дъжд. Всичко това съобщил френският ботаник Шас. Покрай тези невероятни и възбуждащи любопитството разкази са се промъкнали и тривиални, битови четива – съвети против молци, как се прави сладко от зарзали, как се вари компот от череша и т.н. Между другото С. Доброплодни е имал изострено влечение към добрата

храна и гощавките с приятели и това ясно личи от многобройните трапезни детайли в неговата автобиография.

Особено внимание в списанието е отделено на темата „Всемирний язык Волапик“ (бр.12). Става дума за универсален език, измислен наскоро в Швейцария „от хрисимия немски свещеник Йохан Мартин Шлайер“. „Действително ли е или съвсем от фантазия измислено това язично любохудожество?“, пита се редакторът, след което описва историята на усилията за изобретяване на такъв език, започнати още от Готфрид Лайбниц през 1686 г. Изтъкнато е значението на всемирния език за телеграфа, железниците и параходите, а името Волапик е обяснено като съставено от английската дума world „mir, като ся изоставят буквите r и d.“ В новия език имало 14 000 думи, от които 1300 „първообразни или коренни“, 20 % немски и около 30% английски<sup>13</sup>. Това определено е сред малкото относително актуални събития, описани в списанието, като се има предвид, че през 1887 г. полският евреин Людвик Заменхоф публикува първото описание на създадения от него език есперанто.

Би било преувеличено да се твърди, че списание „Нова българска пчела“ е оставило трайна следа в историята на българския периодичен печат. Днес то може да бъде четено единствено като живописен шрих от образа на своя създател и редактор. В неговите 19 книжки е запечатана една силно присъща на европейското просвещение специфика, която Хабермас нарича „приветлива и сладкодумна общителност“. Точно този тип общителност явно е била част от мирогледа и темперамента на Сава Доброплодни и това добре личи в неговото книжовно наследство и особено в кратката му автобиография. По някаква ирония на съдбата тази черта от характера му е изразително демонстрирана и в едно обявление от последния брой на сп. „Нова българска пчела“.

*Долеподписаний приемам в дома си квартиранти сътрапезници ученици, дошли из провинцията да следват тук в Държавната Гимназия. Цена тримесечна, предплатена, твърде умерена, 100 лева, храна чиста, здрава и достатъчна с пране и прислуга. Предприемам това само и само за душевно удоволствие, че и в старините си се намирам между ученици, които по възможности ще опътвам към добре разбраното възпитание и ще насърждавам към науката. С. И. Доброплодни<sup>14</sup>*

Като цяло списанието трудно би могло да привлече интереса на българската публика в края на 80-те години на XIX век. По това време умозрително-мечтателният дух на 50-те и 60-те години вече е отминала мода, Европа живее в доста по-прагматичния ритъм на Бел епок и отзвук от тази нова епоха се усеща и в България. В българските градове се появяват първите кафе-шантани и каба-

<sup>13</sup>Такъв език действително съществува. Създаден е през 1879 г. от немския католически свещеник Йохан Мартин Шлайер. В началото на XX век популярността му спада и постепенно е изместен от есперанто. За езика вж.: The Encyclopedia of Language and Linguistics. Ed. R.E. Asher. Pergamon Press. Oxford – New York – Seul – Tokyo, 1994, VOL I, 238.

<sup>14</sup> Нова българска пчела, г. II, бр.4, април 1888.

рета с певачки, електрика, трамваи, първите велосипеди, автомобили и т.н. България някак внезапно е престанала да бъде дремеща ориенталска провинция и е станала европейска държава (макар и недотам, според оценката на Алеко), при това с доста бурно развитие точно през първото десетилетие от най-новата си история. В тази ситуация сп. „Нова българска пчела“ се оказва напълно откъснато от своето време, което би трябвало да обяснява и твърде краткия му живот.

## БИБЛИОГРАФИЯ

БОРШУКОВ, Георги. История на българската журналистика 1844-1877, 1878-1885. София: Наука и изкуство, 1976.

ДАНОВА, Надя. Иван Добровски в перспективата на българския XIX век. София: ИК „Валентин Траянов“, 2008.

ДИМИТРОВ, Иван. Сава Доброплодни и новозаветното тълкуване. Духовна култура, 1995, №6, с. 11-17.

ЖЕЛЕВ, Иван. Сава Доброплодни като тълкувател на новозаветни текстове. В: 185 години от рождението на Сава Доброплодни. Сборник доклади от юбилейната научна сесия, 1-2 декември 2005 г., град Сливен. Изд. Регионална библиотека „Сава Доброплодни“, Сливен, 2005, 97-105.

ИВАНЧЕВ, Димитър. Български периодичен печат (1844-1944), Т. 1-3, София: Наука и изкуство, 1962, 1966, 1969.

КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Държавност преди държавата. Свръхфункции на българската възрожденска журналистика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2002.

ПЕТРОВА, Росица. Сава Доброплодни: Био-библиография, Сливен: „Жажда“, 2005. [online] [cited on 21.05.2017] Available from: [http://reglibsliven.iradeum.com/patron/bibliography\\_bg.htm](http://reglibsliven.iradeum.com/patron/bibliography_bg.htm)

ПРОДАНОВ, Юрий. Сава Доброплодни и периодичния печат през Възраждането. В: 185 години от рождението... с. 114-122.

## ИЗТОЧНИЦИ

ДОБРОПЛОДНИ, Сава. Игиономия, сиреч правила за да си вардим здравето. Сочинена гречески и френски от целителят Архигена Сариева, а преведена от Сава Илиевич Доброплоднаго, сливлянина. Издание първо. В Цариград, 1846.

ДОБРОПЛОДНИ, Сава. Неделни апостоли и евангелия или тълкование на апостолските деяния от свят. апост. Лука, на посланията от апостола Павла и на евангелията, с нравствено поучение, съчинени от Савва Илиев Доброплоднаго, а посвящени на българското духовенство. Издание първо. Болград. (В училищната книгопечатница) 1866.

ДОБРОПЛОДНИ, Сава. Кратка автобиография. Извлечена от пространната му, която описва частния, общ. и полит. живот на България от 1827 г. до днес заедно със своя си. София, 1893.

Нова българска пчела. Вестник поучителен, занимателен и шеговит. Излиза два пъти в месеца на 1-й и 15-ий. Ред. изд. С. И. Доброплодний, Варна, п-ца Войников. Бр. 1, 1 януари 1887. Година I, 1-15, януари – декември 1887, II, 1-4, януари – април 1888.



## ДОКТОРАНТИ



ЗАДНИЯТ ДВОР НА СОЦИАЛИЗМА  
В РАБОТИТЕ НА ЧЕТИРИМА БЪЛГАРСКИ ФОТОГРАФИ  
ОТ 80-ТЕ ГОДИНИ НА ХХ ВЕК

АНТОАН БОЖИНОВ

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Antoan Bojinov. THE BACKYARD OF SOCIALISM IN THE WORKS OF FOUR BULGARIAN PHOTOGRAPHERS FROM THE 1980'S*

During the 1980's there are clearly outlined thematic restrictions on images and texts in the media, literature and the arts due to the censorship imposed by the socialist regime back in the 1950's. In contrast to the shallow, propagandist style in the ideologized press, in art there is more freedom and even an opportunity for social commentary. One of the topics which remains a taboo, however, is that of communities marginalized for various reasons – ethnic, health-related (one of which are people with disabilities) – all of them characterized by the metaphor „the backyard of society.“ The works of four artists who focused their attention on this topic – Yordan (Yuri) Yordanov, Zheko Vassilev, Antoan Bozhinov and Rosen Kolarov – are the subject of study in this article.

*Keywords:* documentary photography, social photography, humanistic photography, photojournalism.

През 80-те години на ХХ век отчетливо са очертани тематичните ограничения върху изображения и текстове в периодичния печат, литературата и изкуствата в социалистическата държава, наложени от цензурата през 50-те години. За разлика от фасадния, пропаганден стил на идеологизирания печат в изкуството е допустимо по-свободно движение в граничните области и дори коментар върху проблеми на обществото. Една от темите табу остава тази за общности, маргинализирани по различни признаци – етнически,

здравословни – хора с увреждания и т.н., обобщени с метафората „заден двор на обществото“. Работите на четирима автори, насочили вниманието си в тази посока – Йордан (Юри) Йорданов, Жеко Василев, Антоан Божинов и Росен Коларов са обект на изследване в тази статия.

Характерно за тоталитарните общества е идеализирането на образа на „главния герой“, едновременно субект и обект на дейностите и процесите, протичащи в държавата. При нацизма идеал е свръчовекът от арийската раса, при комунизма – хората на труда, работници и селяни. И понеже тези общества разчитат в голяма степен на образа – символ и знак, което спомага за изграждането на мита, този образ е старателно изчистен от индивидуалност и обобщен около няколко основни черти – физическа и психическа сила, здраве, устрем към бъдещето. По-нататък характеристиките на двата типа герои леко се разминават, съобразно функциите им. Трудовият човек е весел и засмян, общителен, готов да помага на хората в и извън родината за победата на труда над капитала. Чертите на комунистическия герой са детайлно описани в книгата на Катерина Гаджева „Между желаното и действителното (Фотографските илюстрации в българските периодични издания 1948 – 1956)“<sup>1</sup> Правилата за изобразяване на героя напомнят тези при религиозната иконопис. И по подразбиране изключват всичко извън наложения канон. Трудовият процес, извършваните в кадър действия имат иконичен начин на показване. Обектите, към които е насочил вниманието си фотографът с правилен идеологичен мироглед, не трябва да са възрастни, болни (физически, душевно или ментално), самотни, свадливи, от малцинствена етническа група и т.н. Всяко отклонение от нормата се санкционира от цензурата (в по-ранния период до средата на 50-те), а когато правилата са вече усвоени, от автоцензурата. Така, че всяко отклонение от установената норма се отчита като грешка или умишлена провокация.

## ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на научното търсене са фотографски разработки, насочили вниманието си към теми-табу в идеологизираната изобразителна традиция на комунистическата тоталитарна система – маргинализирани по различни признаци общности: етнически малцинства; хора с увреждания от различно естество – физически, ментални, душевни; обитатели на отдалечени и затънтени малки селища; хора, изпаднали в затруднено положение – възрастни и деца, лишени от семейна грижа. Предмет на изследването е изобразителната

<sup>1</sup> ГАДЖЕВА, Катерина. Между желаното и действителното (Фотографските илюстрации в българските периодични издания 1948-1956) – София: Гутенберг, 2012, 206 с., ISBN 978-954-617-136-8



опозиция между работите, които могат да се определят като обект на изследването и официалната пропагандна иконография.

## МЕТОДИКА

Използвани са методите на сравнителния изобразителен и семиотичен анализ и синтез на базата на представения емпиричен материал.

## РЕЗУЛТАТИ

Изследването обобщава резултатите от аналитично-синтетичната дейност и достига до изводи за мястото и значението на засегнатите теми в изобразителния арсенал на фотографския живот и обществените процеси в разглеждания период.

## ХИПОТЕЗА

Фотографските колекции, представящи непривлекателната част от битието на тоталитарната държава („задният двор“) рушат мита за безоблачното утопично битуване на населението в „най-справедливата социална система“ – социалистическото общество и на практика оспорват неговата целесъобразност и основания за съществуване.

## БЪЛГАРСКАТА ФОТОГРАФСКА ТРАДИЦИЯ

Родната изобразителна традиция се характеризира с немалка доза популизъм още от появата на индивидуалното творчество след Освобождението, т.е. съобразяване с масовото обществено мнение по отношение на теми, сюжети и стилове, подходящи или не за „гледане“. Това има историческо обяснение в късното възраждане и недостатъчното за създаване на сериозна традиция време, все още патриархалния бит на преобладаваща част от населението в началото на XX в., поради което за българите са чужди както северноевропейското изобразително изкуство от XV – XVII в., така и процесите, довели до появата на модернизма в началото на XX в. Това е причината и за неприемането на първите кълнове на българския модернизъм в групата около Гео Милев през 20-те години на XX в. Българската живопис от началото на Третото българско царство е представена от традиционни жанрове като портрет, натюрморт, пейзаж в реалистичен стил, дори голото тяло, което отдавна не е табу, трудно се възприема. Има примери за навлизане на модернистична стилистика, вплетена в традиционната тематика, като работите на Владимир Димитров – Майстора, което е по-скоро изключение, потвържда-

ващо правилото. Опитите за реалистично пресъздаване на действителността не отиват отвъд романтиката и екзотиката на жанра.

По подобен начин се развива и българската фотографска традиция – първите възрожденски портрети са патетични и работят за националната идея, пикторалистичните опити от началото на ХХ в. следват европейската мода и са в голяма степен изолирани и затворени в кръга на посветените, фотожурналистиката е обърната предимно към представителното снимане на политическия живот, а комерсиалната фотография е представена от фотоателиетата и производството на пощенски картички, някои от които със сюжети от бита.

Българските изобразителни практики от края на ХІХ и началото на ХХ в. имат за цел да запълнят празнините в живописната традиция вследствие на ориенталското влияние повече от 500 години. Те „аклиматизират“ у нас поохетели на запад визионерски норми и на среднотатистичния зрител му идва „в повече“ успоредно с нормата да възприеме и нейното отрицание.

Критическа тенденция в осмислянето и пресъздаването на действителността, предизвикателства към общественото мнение в изобразителното изкуство могат да се намерят единствено в карикатурата и илюстрацията, а във фотографската практика все още не се наблюдават.

След 1944 г. фотографските ателиета са национализирани, създава се ДО „Българска фотография“. Фоторепортерите са ангажирани в тиражните партийни периодични издания и работата им се следи изкъсо от цензурата. До средата на 60-те години артистичните изяви на български фотографи са спорадични и случайни, наистина, подкрепени от Дирекция на фотографията, което обяснява изявите на ограничен брой автори, познати на администрацията. Но за това не може да бъде обвинявано единствено съветското влияние, защото в СССР вече има сериозна репортажна и по-общо творческа традиция във фотографията.

От средата на 60-те, когато се появява сп. „Българско фото“, и все още водещи информатори са печатните медии, до средата на 70-те, когато електронните медии все повече превземат информационния сегмент, съществува вече и КФДБ (Клуб на фотодейците в България), националните фотоконкурси непрекъснато увеличават своя брой. До края на 70-те те вече са 7, като през 1979 г. се провежда и първото Биенале на българската фотография – най-престижният фотоконкурс – изложба в страната. Но в журитата на тези конкурси участват едни и същи хора, с малки вариации. По начало е ясно какъв тип фотография не трябва да се изпраща там (да се разбира и не бива да се прави). Между другото, по това време у нас има много места, на които снимането е забранено. Гарите, например, са „военен обект“. За такива се смятат и всички по-големи индустриални предприятия, дори снимането на улицата може да предизвика подозрение. За по-остри социални репортажи и фотографски изследвания и дума не може да става. Границите, в които има

„свобода на движението“, са негласно поставени, така, че хем социалистическото ни общество да се похвали с активна творческа дейност (във всички сфери на културния живот), хем визията за битуването на обществото да е внимателно филтрирана. И все пак, в последните две декади на социалистическото минало, обект на този текст, рамката на българската творческа фотография отеснява и се появяват сериозни и задълбочени творби, занимаващи се с проблемите на човека и обществото и заредени с критичен хуманен патос, изпълнени в стила на станалата вече класическа на запад документална традиция.

## АВТОРСКИ КОЛЕКЦИИ ОТ ПЕРИОДА 1970-1991Г., ФОКУСИРАНИ ВЪРХУ СОЦИАЛНИ ПРОБЛЕМИ И МАРГИНАЛНИ ОБЩНОСТИ

В тази част от изследването ще бъдат представени колекции от четирима български автора, насочени към темите – табу на тоталитарната идеология през разглеждания период.

### **Йордан Йорданов (Юри) (1940-2009 г.)**

Йордан Йорданов е роден в София на 28.06.1940 г. и умира там на 1.09.2009 г. През 1958 г. завършва средно училище по изкуствата в родния си град, а в периода 1964-68 – специализирани курсове по фотография. По-важните му изложби, отличия и участия са: Златен медал, получен в гр. Мюнстер през 1970 г., Златен медал от Биеналето на българската фотография в София през 1983 г. и Голямата награда на това Биенале през 1987 г. Самостоятелни изложби в Благоевград през 1980 г.; в Мюнхен, Галерия „Занго“, 1988 г.; в Токио, Галерия „Шадаи“, 1989 г.; както и на ФОТОФЕСТ, Хюстън, 1990 г. Представяне на поредицата „Български затвори“ в галерия „Макта“, София, 1996 г. Самостоятелни изложби във Варна през 1997 г., в Пловдив и в Цюрих през 2000 г. Авторска изложба „L'envers et l'endroit“ („Лице и опак“) във Френския културен институт в София, 1998 г. Изпълнение на фотографски проекти, финансирани от швейцарската фондация „PRO HELVETIA“ – „Български затвори“ (1994), „Албания днес“ (1995) и „Монголия“ (1998), довели до три документални фотосерии. Тематични поредици, финансирани от самия него, фотографът прави и из различни ромски гета и при цигани катунари, при пътуванията си в Мексико и в Испания и др. Финалист на „Mother Jones“, Международния фонд за документална фотография, Сан Франциско, 1995 г.; както и в ABV Competition: „Какво е знание?“, Цюрих, 2000 г. Награда за социална фотография на KODAK Competition, НДК, София, 2001 г., и други. Фотографии на Йордан Йорданов – Юри са представени в колекциите на

фотографския отдел на Парижката национална библиотека, Галерия „Занго“ в Мюнхен, Института по политехника в Токио, Елисейския музей в Лозана, Музея за изящни изкуства в Хюстън, Националната художествена галерия в София и в частни колекции. „Една снимка не бива да се възприема, без да се познава *социалният контекст* на времето, т.е. без да се тълкуват правилно и вярно причините и обстоятелствата, при които е създадена. Средата, времето и обстановката, сложните социални противоречия са тези, които влияят и съдействат за формирането и изграждането на естетическия идеал на отделната личност, в това число и на фотографа – *гражданин и творец*.

Личната преценка, *личното виждане* е това, което ни отделя от останалите.<sup>2</sup>

Творчеството на Юри Йорданов от 70-те и 80-те години се приближава до стилистиката на класическата хуманистична фотография в традицията на американската социална школа от първата половина на XX век и в някои отношения до френската репортажна школа от средата на XX век. И въпреки, че то носи белези на научно социологическо и антропологическо изследване, не може да се каже, че е безпристрастен социален документ. Но може да се твърди, че Йорданов е първият български фотограф, който систематично и последователно се е ангажирал с правенето на социална фотография. Малка част от снимките му са репортажни, в тях не се усеща отлитания миг. Чувството е по-скоро противоположно – сякаш много внимателно, с добронамереност и емпатия е изваден миг от вечността, за да се върне пак там, но като изображение. Повечето от снимките на Юри на пръв поглед приличат на снимки за спомен от семейния албум. Потопено в контекста на времето, това, естествено, не е случайно. Съвсем съзнателно са загърбени всякакви напъни за „художественост“ – прецизно композиране, светлинни и тонални решения и т.н. На пръв поглед. Неговите копия в общите изложби рязко се отличават от всички останали. Всичко е някъде в сивата гама, с неголям тонален диапазон. Няма рязък контур на фотографиите – някои са с перфорацията, като при Бресон. Често хоризонтът е небрежно килнат. Части от хората в кадър са под пряка слънчева светлина или пък в сянка. Срещат се и статични централни композиции. Направено е всичко възможно това, което привлича първия поглед, да бъде елиминирано и снимката да изглежда като безхитростно щракната от не особено напреднал любител. Форматът, в който работи, е неголям – до около 24/30 см. Разбира се, всичко това е нарочно и на него може да се гледа единствено като на стилистичен похват. Тези простички снимки са всъщност перфектно организирани и премислени в детайли, няма случайни елементи, а настроението, което излъчват, се дължи на неназрапливото, добронамерено внимание и дълбоко уважение, с което авторът обгръща обектите на своя интерес.

---

<sup>2</sup> ЙОРДАНОВ, Й. Не какво, а как. // Българско фото, 1981, №7, с. 31



Несебър, 1970



(2) Кукурахцево, фамилия, 1976



(3) Групов портрет, 1987



(4) В кръмата, 1968

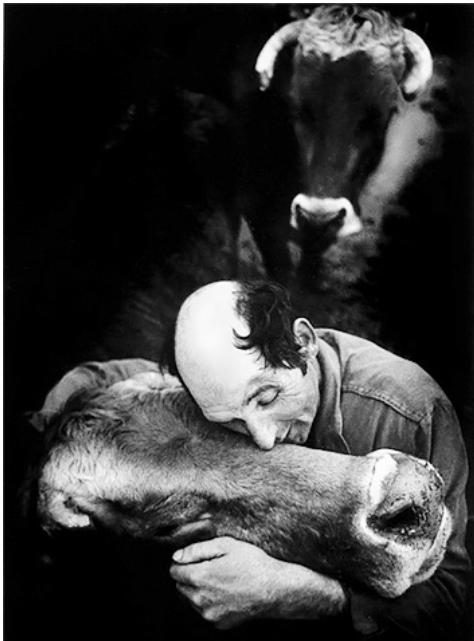


(5) Тополово, цигански катун, 1988

## Жеко Василев (р. 1951 г.)

Жеко Василев е роден в Стара Загора. На около 20 г. се опитва да напусне нелегално България, но е заловен и изпратен в трудов лагер. През 80-те участва активно във фотографския живот на страната, а след 1989 г. пътува из Европа, по-късно се установява в САЩ. От 1983 г. негови фотографии са приети в ред международни фотоизложби в Бразилия, ГДР, Шотландия, Югославия, Сан Марино, Холандия, Андора, Полша, Естония, Румъния, Франция, Англия, Австралия, Унгария, Белгия и България, повечето под егидата на ФИАП. За периода до 1989 г. е носител на награди от национални фотоконкурси, показва самостоятелни изложби в Пловдив, Стара Загора, Ямбол, София, Болоня, предимно на социални теми. След 1989 г. има самостоятелни изложби в Италия, Кипър, Унгария, Франция, Англия, Гърция, Чехия и 56 в различни градове на САЩ. Както и публикации в периодични издания от САЩ, Германия, Франция, Тайван, Италия, Австрия и България. Негови фотографии са собственост на Международния център по фотография, Ню Йорк, Европейския дом на фотографията, Париж, музеи и галерии в различни градове на САЩ.

В работата на Жеко Василев се наблюдава умела симбиоза на внимателно композиране и динамика в съдържанието, нерядко достигаща до екстаз. Това става възможно благодарение на активната намеса на автора в житейската ситуация, на която е свидетел. Той не просто снима това, което вижда, той го „поставя“, прави разположението на персонажите в кадъра, нарежда или предизвиква по някакъв начин положението на телата, движението, жестовете, предметите. Разбира се, това не е престъпление. Но не е редно да се провокира или аранжира един сюжет така, че да изглежда като репортажно сниман, при положение, че не е. Със своето свободно боравене с натурата, засилване на тоналните плътности с цел отделяне на сюжетно-важните елементи и изкуствено преекспониране на драматизма и театралното, доста често достигащо до плакатни решения могат да се намерят паралели с „магическия реализъм“ в латиноамериканската литература. От една страна, това са реални житейски случки, които са привлекли интереса на автора и са провокирали неговото въображение. От друга, последващите му действия са преминали границата на реалността и са се пренесли в областта на фикцията, символа, обобщението. Режиурата е видима и прави продукта хибриден и претенциозен.



(6) 1988



(7) 1987



(8) 1985



(9) 1988



## Антоан Божинов (р. 1958 г.)

Антоан Божинов е роден в с. Златия, обл. Монтана. Завършва средното си образование в ПГ „Найден Геров“ – Лом през 1976 г. През 1984 г. се дипломира като инженер и получава звание „фотограф-художник“ от Комитета за култура. Участвал е в повече от 100 колективни изложби в страната и зад граница, от които е получил над 60 награди. От 1984 до 2014 има повече от 40 самостоятелни изложби в България, Гърция, Испания, Португалия, Румъния, Русия, Франция. През 1999 г. създава международния фотофестивал „Фодар“. [www.phodag.net](http://www.phodag.net). Преподава фотография във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“.

Някои от наградите му: 2007 – „Снимка на годината“ за фотоесе на Канон – Бг; 2007 – награда за фотография от Биеналето на хумора и сатирата в Габрово; 2002 – втора, четвърта, осма и десета на фотоконкурса на Световната здравна организация; 2002 – Фотограф на годината – статуетката на Фотографска Академия; 2001 – Франция – Лауреат на конкурсите на AGFA Multikontrast и Reponzes Photo и на Photography.com.

В средата на 80-те години фокусира вниманието си върху „оградените пространства“ в социалния живот на страната – циганските гета, които са скрити зад тараби, и социалните домове.

### Щастливците

Темата на цикъла е животът в циганските гета. Тази етническа група не е еднородна, но се държи сплотено и трудно се адаптира към обществения живот на страната, в която се намира. Има значителна разлика в поведението на циганските общности в България преди и след 1989 г., но битът им не е претърпял съществена промяна. Особено силен е контрастът между сивото и подредено съществуване на българина по това време, от работа в къщи пред телевизора и от къщи на работа и безкрайната фиеста, която се вихри зад тарабите, ограждащи гетото. Затова този цикъл носи това заглавие/име. Това, което е сигурно, е, че циганите не четат „Работническо дело“ и „Отечествен фронт“, не пишат доноси един срещу друг и не ходят на манифестации.



(10) 1987



(11) 1987

### **Социалните домове в България – 1987 – 1991 г.**

В социалистическа България има повече от сто социални „заведения“, които подслоняват всякакви отклонения от нормата – от физическо, ментално, психическо, душевно и т.н. естество. Хората, родени с подобен проблем,

са обречени на вегетиране през целия си не особено дълъг живот. Домовете са „специализирани“ по всички признаци, за които може да се досети човек – пол, възраст, вид заболяване.

Тези домове са разположени в района на неголеми селища – малки градчета и села, извън обитаемата им част. Така, от една страна, всички „отклонения от нормата“ са извън обществото, от друга – системата дава поминък на живеещите в тези села и градчета, както и възможност да присвояват част от продоволствията за домакущите – бельо, дрехи, храна... На практика, хората с увреждания и отклонения нямат никакъв шанс. За тях няма лечение – в домовете най-висококвалифицираният медицински персонал е фелдшерът, има още медицинска сестра и санитарии. Няма социализация, защото на практика няма и помен от микро-модел на общество... Отсъства и плах опит за обучение в по-ранна възраст. Така, че тези деца никога не проговарят. Освен това всички, които по една или друга причина са попаднали в периферията на обществото – безимотни, просяци или просто хора, преживели някакъв сериозен катаклизъм, поставил ги в това състояние, са вдвоявани в тези домове. Интересът на автора към темата е своеобразно продължение на „осветяването на задния двор“ в циганските гета.



(12)



(13)

Работата на автора по тези две теми е в среда, в която той няма как да остане незабелязан и да използва в пълния смисъл на думата репортажния метод. Въпреки това се забелязва, че присъствието на снимащия човек не влияе на случващите се в кадър неща. Такъв резултат би се получил в три случая – ако присъствието му е достатъчно деликатно и незабележимо, „като на игра“, в която участват всички; ако ситуацияите сами по себе си са сериозни и важни и поглъщат цялото внимание на участниците (в случая близка е тази с домовете, където способността за концентрация на обитателите им е ниска), или с една много детайлна предварителна подготовка, разговори с участниците в една или друга общност, които да преодолеят отчуждението и да приемат „чуждото тяло“ като човек, който им е обърнал особено и специално внимание, на всеки от тях, направил го е значим. Тук явно става въпрос най-вече за първите два случая. Много е важно да се спомене, че когато по един или друг начин документалистът е получил достъп до хора с ментални проблеми, малки деца или много възрастни хора, които не владеят визията си и биха могли да изглеждат жалки и смешни, въпреки, че в това няма нищо смешно, е дълг на автора да запази достойнството им и да не манипулира поведението им с единствената цел да постигне „по-добрата, въздействаща снимка“, т.е. *никога да не забравя каква е целта на неговата работа* – да направи каквото зависи от него за изваждането на светло на един или друг проблем, използвайки целия инструментариум, с който разполага, а не да гони абстрактното понятие за съвършенство на изображението като само-

цел или да преследва максимално въздействие върху зрителя на всяка цена. Т.е. не трябва да се забравя, че този тип фотография е преди всичко *хуманистична*, а след това каквото и да било друго. Двата цикъла са решени в класическа черно-бяла стилистика, на моменти контрастът и зърното в изображението видимо са засилени, но това не е стилистичен похват, а работа с високочувствителен материал при изключително лоши светлинни условия – общите помещения в Дома за жени с тежка и дълбока умствена изостаналост в с. Санадиново са наполовина под земята и с една гола крушка в средата на тавана. Изразните средства са пестеливи, не се наблюдават ефектни композиционни конструкции, а недостатъчната разработка на детайла и на моменти по-засилена динамика на образа са напълно обяснима в случая.

### **доц. д-р Росен Коларов (р. 1959 г.)**

Росен Коларов е роден на 10. VI. 1959 г. в София. Завършва стоматология и е лицево-челюстен хирург, до скоро управител на „Специализирана болница за активно лечение по лицево-челюстна хирургия“ ЕООД – София. От 2007г. е избран за доцент. Притежава специалности по Орална хирургия, Лицево-челюстна хирургия, Обща стоматология и Социална медицина и здравен мениджмънт. Автор е на десетки научни публикации у нас и в чужбина. Председател на Управителния съвет на SOS- Детски селища в България. Фотографията му е хоби над 30 години. Има участия в повече от 70 национални и международни изложби и е носител на над 30 награди, между които в Япония, САЩ, Македония, Сърбия и други. Има десетки публикации в нашия и международен печат. Негови снимки са собственост на Музея за пресфотография в Осло и в Музея за изобразителни изкуства „А. С. Пушкин“ в Москва. Автор е на единадесет самостоятелни изложби в София и други градове на страната. Колекцията му „Непожеланите“ е експонирана във Франция и Полша. Негови творби са показвани и в дом Витгенщайн – Виена. Има издадена книга с фотографии – „Лица, съдби, нрави“. В Нов Български Университет е преподавал дисциплините „Повърхности, структури и детайл“ и „Фотодокументалистика“, а в Софийския университет – „Обща фотография“. Многократно е участвал в журита на фотографски конкурси. Член е на фотографска академия „Янка Кюρκчиева“ и носител на статуетката на академията.

Проектът „Непожеланите“ е създаден през 1988, 89 и 90 год. Започва в домовете за деца лишени от родителска подкрепа и впоследствие се насочва към домовете за възрастни, лишени от синовна грижа.

„Идеята на група млади лекари от Медицинска академия да окажат квалифицирана медицинска помощ в домовете за изоставени деца отведе екипи в два от тях – в с. Стоб и в гр. Роман. След прегледа на всички деца лекарите констатираха, че като цяло здравето им съвсем не е завидно. За-

ключенията за здравно-хигиенните условия, при които живеят децата, намериха място в докладите, представени на председателя на академията проф. Жабленски. Това е инициатива, която спомогна да се роди изложбата ми „Непожеланите“ (...) Статистиката сочи, че броят на обитателите в домовете за деца е между 22-3 000 до 50 000 . Никой не знае колко точно са децата, отглеждани в тази грижа. Разделена е на две – до 3 г. и от 3 до 18 г. В изложбата има снимка на момче на видима възраст 25-26, той е в дома, защото няма къде да отиде. Редът в домовете е като в казарма. Големите гонят малките – да носят дърва, въглища, да палят печката, да стоят мирно, извращения и т.н. Това са деца! С колегите, които се захванахме с това, имахме намерение да направим дружество, да речем „Лекари в защита на децата“. Оттам дойде идеята и за старческите домове, защото там ситуацията е много сходна. И те са сираци. Спомням си лозунг в дома в Кочериново“ Благодарим ти, партийо, за щастливите старини!“ , което е гротескно. И някой ни води да видим изолатора. Място, в което са поставени тия, които са много възрастни и много тежко болни. За целта е пригоден свинарник. Стоиш наведен, малко е позамазан пода, сложени са три легла. (...)

Първото показване на изложбата е в сградата на БНР, януари или февруари 1989 г. През март е показана в МА. Тогава излиза и материалът във в. „Поглед“. Следващото официално показване е на 5.12.1989 г. в Дома на киното. След това инициативата поема Червеният кръст и изложбата се показва в Търново, Шумен, Видин. По това време обществото явно започва да се самоосъзнава. В СУ има един клуб, който се занимава с тези проблеми, казва се „Януш Корчак“. През 1990 г. съвсем спонтанно се сформира група, по същото време от SOS има постъпления за създаване на дружества в България. Първата среща е през януари 1990 в Дома на учителя. След това дружеството се регистрира, Общо събание, Управителен съвет с голямо представителство, с подкрепата на „Киндердорф SOS интернешинъл“, място в Трявна, място в Дрен. Успоредно с това работят дарителски фондове – „Милосърдие“, който набира средства и ги разпределя в домове, които имат нужда, фонд „Детство“. Изложбата помогна, както и публикациите в периодичния печат. „Подкрепа“ финансира показването ѝ в Париж, в сградата на Уницеф, и Варшава.“<sup>3</sup>

Инициативата, поета тогава, да се деинституционализират социалните грижи и да преминат в ръцете на различни НПО, проработва. Изложбата на д-р Росен Коларов има своето място в този процес. Това е единственият документален (социален) фотографски проект, започнал в последните години на социализма и доведен до успешен завършек. Фотографиите на Росен Коларов са катализирани обществен интерес, привлекли са дарения, помощта на сродни организации извън страната и в крайна сметка промяна на актуалната ситуация. Разбира се, зад автора са застанали както групата лекари-съмишленици, така и авторитета на Медицинска академия и други организации и

<sup>3</sup> Интервю с автора за целите на изследването

медии. Получена е така необходимата за всяка промяна обществена и административна подкрепа. Самата инициатива още в зародиш получава финансова поддръжка от МА, медицинските прегледи от младите лекари са безкористен акт, за който те не са получили възнаграждение, но са осигурени средства за командировки. Съществена роля за развитието на нещата има фактът, че авторът на фотографиите е хуманен лекар, част е от колегия, призвана да се грижи за хората и усилията му не са изолиран лично мотивиран акт.

### Непожеланите деца (непубликувани фотографии)



(14)



(15)



(16)

## Непожеланите възрастни (непубликувани фотографии)



(17)



(18)

В двете колекции е използвана документалната сила на класическото черно-бяло изображение. Няма намеса в позитивния процес, това са сканирани негативи с минимални обработки. Подходът е репортажно-документален, като преобладава репортажният портрет. Присъствието на автора е видимо, но деликатно. Забелязва се добронамерен и доверчив контакт, характерен



за отношението лекар – пациент. Плановете, използвани и в двата цикъла, варират от крупен през среден до общ, забелязва се предпочитанието на автора към широкогълната оптика. Работата със светлината е прецизна, при налично осветление.

## ОБОБЩЕНИЯ И ИЗВОДИ

Фотографията, която по-късно ще бъде отнесена към термина „социална“, се появява през 60-те години на XIX в. в Англия, малко по-късно в Германия, Русия и САЩ. Тя има за цел да обърне внимание на обществото върху различни негови проблеми, свързани с бедността, експлоатацията и лошите условия на живот на различни прослойки – работници, селяни, жени, деца, мигранти, етнически и расови малцинства и т.н. Обикновено това предизвиква реакция в страните с развити граждански традиции или там, където са се появили движения с либерална насоченост (царска Русия). Пример за това могат да бъдат работите на Максим Дмитриев, правени след стихийно бедствие в Поволжието, Джейкъб Рийс, документирал живота в бедняшките квартали на Ню Йорк, вследствие на което общината ги благоустроява и Луис Хайн, изследвал условията на детски труд в САЩ, което предизвиква приемането на закони за забраната му. Но в идеологизираните тоталитарни държави от средата на XX в. подобни граждански инициативи са немислими. Това е причината авторите, осмелили се да надникнат в „задния двор“ на социалистическата държава да не хранят особени илюзии, че биха могли с нещо да допринесат за промяна. Те виждат своята задача в това, да създадат автентично свидетелство за проблемите на своята съвременност и да отстояват собствената си позиция на бунтуващи се според възможностите си. Така стоят нещата при Юри Йоданов през 70-те и 80-те, Жеко Василев и Антоан Божинов през втората половина на 80-те. „Чуваемостта“ се изразява в спорадични публикации в „Българско фото“, участия в общи изложби и показването на самостоятелни колекции на места, които са се осмелили да ги допуснат, предимно в провинциални градове.

Единствено работата на д-р Росен Коларов успява да реализира целите си не без активната подкрепа на медицинската общност и поради факта, че се появява няколко месеца преди падането на Берлинската стена и последвалите събития в целия източен блок, които отварят пътя на демократичните промени.

## БИБЛИОГРАФИЯ

БОЖИНОВ, А., Андреев, Е. Ръждясалят ключ на обичта//сп. „Отечество“, бр. 4, 28 февруари 1989, с. 18-19

- БОЖИНОВ, А.; Василев, Ж. // „Българско Фото в антикриза“, юли 1991 г., с. 38
- ГАДАМЕР, Ханс-Георг. Истина и метод (основни черти на една философска херменевтика) – Плевен, ЕА, 1997 ISBN 954-450-082-0
- ГАДЖЕВА, Катерина. Между желаното и действителното (Фотографските илюстрации в българските периодични издания 1948-1956) – София: Гутенберг, 2012, 206 с., ISBN 978-954-617-136-8
- ЙОРДАНОВ, Й. Не какво, а как. // Българско фото, 1981, №7, с. 31
- ЙОРДАНОВ, Й. Опит за автопортрет // Българско фото, 1978, №2-3, с. 9, 11, 15.
- КОЛАРОВ, Росен. Право на съществуване//сп. „Българско фото“ бр. 2/90 с. 19-22
- Съвременна българска творческа фотография юли`94, Иглена Русева – София, Спектър, 1994. ISBN 954-435-036-5
- ШТОМПКА, Петер. Визуална социология. Фотографията като метод на изследване – Москва, Логос, 2007
- ВАСИЛЕВ, Жеко <http://www.jakovassilev.com>

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

„СЛОВОТО НА ОМРАЗАТА“  
В ПРОЦЕСИТЕ НА ИЗГРАЖДАНЕ И УТВЪРЖДАВАНЕ  
НА ЕТНИЧЕСКАТА ИДЕНТИЧНОСТ

ГЕНКА ГЕОРГИЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Genka Georgieva.* HATE SPEECH IN ETHNIC IDENTITY FORMATION AND CONFIRMATION PROCESSES

Ethnic identity is an object of analysis of many academic disciplines, and the term itself refers to the link of the individual person to a certain group. Identity formation and confirmation are closely linked to two parallel processes – of constructing the collective „*Self*“ and of its distinction from the „*Others*“. The article reviews the main schools of thought with regard to the phenomenon of ethnic identity – primordialism, instrumentalism, constructionism and interactionism, and identifies the role hate speech plays in the identity construction process both vis-à-vis individual and collective identity, its significance for the interaction and the identity of the „others“ as well as the main mechanism used in these processes. It concludes that identity serves as a mediator and moderator of the effects hate speech produces in society.

*Keywords:* hate speech, ethnicity, identity, communication, identity policy, culture of remembrance

Въпросът за идентичността е обект на внимание от страна на различни академични дисциплини, а самото понятие като социологическа концепция визира връзката между отделната личност и дадена група.

Настоящата статия разглежда идентичността във взаимовръзка със „словото на омразата“ в медиите, като за целта прави преглед на различните теоретико-приложни подходи и към двете явления. При това са отчетени все

още неизясненият обхват на понятието „слово на омразата“ и спецификата на медийната система и нейните динамични взаимоотношения с останалите компоненти на обществената система като цяло. Целта е идентифициране на основните направления, в които се развиват теоретичните търсения по темата към момента, както и очертаване на възможните области за по-нататъшно „надграждане“, особено от гледна точка на науката за комуникациите. В методологично отношение е използван сравнителен анализ на подходите в различните изследвания и към двете явления, които са третираны по системен начин, с отчитане на връзката им с политиките на управляващия елит и поведението на социалните групи без достъп до властови ресурси.

Основната теза е, че идентичността – като явление, свързано с два паралелни процеса – на конструиране на собственото колективно „аз“ и на разграничаване от „другите“, е зависима от другите явления и процеси в социалната среда, включително „словото на омразата“ в медиите.

Етническата общност обикновено възниква въз основа на общи характеристики като произход, територия, език, култура, история, в много случаи също религия<sup>1</sup>; характеризира се с висока степен на социална солидарност и притежава ясен континуитет от съвместни действия на своите членове, дори и ако не всички от тях обитават една и съща територия<sup>2</sup>. И макар според някои да е важно да се прави разлика между „етнос“ и „раса“ (идентичност на морфобиологична основа) и между „етнос“ и „нация“ (идентичност на основата на история, институции и политическа организация)<sup>3</sup>, както отбелязва Роджърс Брубейкър, „оформящата се научна дисциплина третира расата, етническата и национализма като *принадлежащи към единна интегрирана област*.... Както редица изследователи... посочват, нито един от [разграничаващите] критерии не води до ясно очертано различие между явленията, които обикновено свързват с расата и етническата“<sup>4</sup>. Тоест, по същество става въпрос за групова характеристика, която подрежда определен ценностен и смислов хоризонт<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Любопитно е, че в определени случаи водещ фактор за консолидиране и хомогенизиране на общността по етнически признак се оказва езикът (например, в Чехия и Германия, където в периода на формиране на нацията религиозните различия се приемат за второстепенни), а в други – религията (такъв е случаят със Сърбия, Хърватия и Босна и Херцеговина, в които процесите на езикова диференциация започват след провъзгласяване на независимостта).

<sup>2</sup> По-подробно по тези аспекти вж. МИЛОШЕВИЊ, Јасна. Значај националног идентитета. *Српска политичка мисао*, бр. 1-4, 2003, 155-168; SMITH, Anthony. *Nationalism*. Cambridge: PolityPress, 2010.

<sup>3</sup> ИВАНОВ, Иван П. Етносите. София: Издателство „Аксиос“, 1998.

<sup>4</sup> BRUBAKER, Rodgers. Ethnicity, Race and Nationalism. *Annual Review of Sociology*, 2009, No. 35, 25.

<sup>5</sup> ПЕТРОВА, Мария. Етничност и етническа идентичност. Варна: ВСУ „Черноризец Храбър“, 2012 г.

Когато през 1975 г. група американски социолози публикуват сборник, представящ етническата идентичност като феномен, заслужаващ специално внимание<sup>6</sup>, това предизвиква изненада – въпреки че е използван още през 40-те години на XX в., по това време терминът „етническа идентичност“ все още се приема за „нов“<sup>7</sup>. Още по-голяма е изненадата от твърдението, че тази идентичност не е константа, а може да се развива и променя, да се приспособява към конкретните обществени условия, да намалява и увеличава значението си и да се появява отново и отново като релевантен фактор в нови условия, независимо от въздействието на научно-техническия прогрес и глобализма<sup>8</sup>.

В онзи период по-популярно е друго виждане – че етническото е обречено да отмре вследствие на модернизацията<sup>9</sup>. Това е и днес една от ключовите дилеми при разглеждането на етническата идентичност – дали тя възниква със самото раждане на човека или се формира в процеса на социализация. Последното предполага, че отделната личност има възможност за избор, както и че различните характеристики на идентичността могат да бъдат изменени и допълвани, съответно „из-“, „раз-“ и „надграждани“.

Според привържениците на първото схващане (примордиалистите), етническото като част от идентичността на даден човек е непроменима и устойчива характеристика, която се наследява от предците, а границите с „другите“ са фиксирани и твърди<sup>10</sup>. В противовес се появява цяла серия от теоретични концепции, даващи различно, дори противоположно тълкуване. Инструментализмът, например, приема етническото за флуидна черта, свързана със специфични ситуации, които определят интензивността на идентификацията на отделния

---

<sup>6</sup> GLAZER, Nathaniel and Daniel P. MOYNIHAN (eds.) *Ethnicity: Theory and Experience*. Harvard: Harvard University Press, 1975.

<sup>7</sup> В САЩ думата „етнически“ е използвана за първи път през 1941 г. от Уорнър и Пол Лънт в изследването „Социалният живот на модерната общност“, посветено на приложимостта на понятието „янки“ към всички жители на Ню Йорк. Тогава те посочват, че дадено лице може да се смята за принадлежащо към етническа група, ако (1) се самовъзприема като член на дадената група и (2) участва в нейните дейности (LUNT, Warner and Paul. *The Social Life of a Modern Community*. New Haven: Yale University Press, 1941, p.13) През 1942 г. в продължението на „сериите за янките“ е използвано и директно понятието „етническа принадлежност“ като „една от няколко характеристики, които, от една страна, променят социалната система, а, от друга, са модифицирани от нея“. (Цит. по: LUNT, Warner and Paul. *The Status System of a Modern Community*, New Haven: Yale University Press 1942, p.72-73).

<sup>8</sup> GLAZER, Nathaniel and Daniel P. MOYNIHAN. *Op. cit.*, p. 5.

<sup>9</sup> За дебата между Нейтън Глейзър и Даниел Мойнихан, от една страна, и Карл Гунар Мирдал вж. по-подробно в: LYMAN, Stanford (ed.) *Roads to Dystopia. Essays on the Post-Modern Conditions*. Fayetteville: University of Arkansas Press, 2001.

<sup>10</sup> GEETZ, Clifford. *The Interpretation of Culture: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973; ISAACS, Harold Robert. *Idols of the Tribe: Group Identity and Political Change*. Harvard: Harvard University Press, 1975; VAN DEN BERGHE, Paul L. *The Ethnic Phenomenon*. Greenwood: Greenwood Press, 1981.

индивид с дадена група. В този смисъл дори може да се говори за двойна функционалност на етническата идентичност – от една страна, тя осигурява хомогенност на населението на дадена територия, което е сериозен ресурс в управлението, а, от друга, подпомага процесите на самодефиниране и самоутвърждаване на личността<sup>11</sup>. Същевременно за конструктивистите етническата идентичност е нещо, което подлежи на изграждане през целия живот на човека и е пряко свързано с избора в определена социална среда<sup>12</sup>. За привържениците на теорията на взаимодействието пък най-важен е въпросът за границите между една и друга идентичност – етническите общности не съществуват във вакуум и принадлежността към дадена група се определя именно на базата на разграничението от другите<sup>13</sup>. По думите на Томас Ериксен, изследвал сръбско-хърватския конфликт през 1991 г., „етническите граници, спящи от десетилетия, бяха активирани; предполагаемите културни различия, които бяха ирелевантни за цели две поколения, бяха „припомнени“ и използвани като доказателство, че двете групи е невъзможно да живеят една до друга. Само тогава, когато могат да *послужат за разграничение* във взаимодействието, културните различия са значими за създаването на етнически граници“<sup>14</sup>.

В този контекст анализът на взаимодействието между „словото на омразата“ и идентичността се фокусира върху три аспекта:

- ролята на „словото на омразата“ при конструирането на индивидуалната и колективната идентичност,

- значението му при взаимодействието с „другите“ – както в рамките на самото общество, така и в съседство, и

- въздействието, което то оказва върху идентичността на „другите“.

В първите два случая „словото на омразата“ предлага описание на „нас“ спрямо „другите“, т.е. дефинира „какво ние не сме“ и така поставя границите, отвъд които в определен момент различията могат да бъдат „доразвити“ в образа на „врага“. Става въпрос за комплексен, събирателен негативен образ, който може да се персонифицира както с реална заплаха, така и с измислени (митологически) конструкции. По думите на гръцките изследователи Анна Фрагудаки и Талия Драгона, съществуването на „*други*“ е ключов структурен елемент при определянето на идентичността, която се оформя чрез двойствен процес: на структуриране и диференциране, на инкорпориране и изключване<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> COHEN, Abner. Custom and Politics in Urban Africa. Oakland, CA: University of California Press, 1969.

<sup>12</sup> YANCEY, William et al. Emergent Ethnicity: A Review and a Reformulation. *American Sociological Review*, Vol. 41, No. 2, June, 1976, pp. 391-403.

<sup>13</sup> BARTH, Fredrik (ed.) Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Differences. Boston: Little Brown, 1969.

<sup>14</sup> ERIKSEN, Thomas. Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives. London: Pluto Press, 1993, p. 39.

<sup>15</sup> FRANGOUDAKI, Anna and Thalia DRAGONA (eds.) What is Our Fatherland? Ethno-

Важен инструмент в това отношение е „образът на „врага“, който се използва за укрепване на вътрешногруповите връзки и отношения и за мобилизация както на политическата и обществената сфера в дадената държава, така и на родствените групи, простиращи се извън държавните граници. В допълнение към това традиционно схващане френският социолог Емил Дюркем разглежда концепцията за „врага“ в контекста на социалните аномии – обществените кризи на ценностите и нормите, на моделите на мислене и поведение, но и на идентичностите в обществото: „Когато обществото боледува, то търси да намери някого, когото да обвини за болестта си, някого, когото общественото мнение вече е дискредитирало и [поради това той] е подходящ за тази роля“<sup>16</sup>.

Според Макс Вебер, определението за „врага“ има преди всичко ценностна мотивация (етична, религиозна, идеологическа, културна и пр.) Когато социалното действие е ориентирано към „другия“, този „друг“ се осмисля като „враг“, а врагът се превръща едновременно във фон и фундамент на всяка ценностна йерархия<sup>17</sup>. Възприемането на някого като „враг“ обаче може да бъде породено и от други мотиви – рационални, ситуационни или конюнктурни, в зависимост от конкретни поводи, интереси и обстоятелства, като в определени случаи са възможни и опосредствани „приятелства“ и „вражди“ – когато групите (държавите) директно не се възприемат като неприятел, но съюзи, в които членуват, са възприели антагонистичен подход един към друг<sup>18</sup>.

В процеса на самото формиране на образа на „врага“ могат да се разграничат няколко фази:

- начален етап на враждебност към някого като негативна реакция към реална или мнима опасност и към появата на реална или мнима жертва. Враждебността може да премине през различни стадии – от едностранен недружелюбен акт до двустранна пълномащабна вражда, от моментно негативно възприятие до многовековна ненавист,

- активиране на негативните стереотипи за „другия“, формиращи на базата на предходен исторически опит,

- целенасочено конструиране на образа на „врага“ в противовес на паралелно изграждания образ на „жертвата“. Използват се методи като дискреди-

---

centrism in Education. Alexandria Publications, 1997, pp. 12-13.

<sup>16</sup> ДЮРКЕМ, Емил. Антисемитизъм и социална криза, 1899. Цит. по: ТАХИР, Орхан. Социалната криза и новите евреи. Либерален преглед, 8 октомври 2013 г. Достъпно на: <http://www.librev.com/prospects-europe-publisher/2190-2013-10-08-08-02-37#!/#comment-comment=16959> [Посетен на 10 ноември 2016 г.]

<sup>17</sup> WEBER, Max. The Vocation Lectures. Edited and with an introduction by D. Owen and Tr. B. Strong. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 2004.

<sup>18</sup> КОЗЫРЕВ, Геннадий И. Политическая социология. Москва: ИД „Форум“ – ИНФРА, 2013 г.

тация, дехуманизация и демонизация. Започва и хиперпроизводство на „слово на омразата“, като се активизират връзките с определен трагичен опит в миналото. Наблюдават се ускорена национализация и митологизация на дискурса, както и реинтерпретиране на историята с цел нейното инструментализиране за политически цели<sup>19</sup>.

Езикът на публичния дискурс е своеобразно отражение на типа идентичност, която даден народ изгражда, развива и утвърждава, както и на степента на културна, етническа и религиозна хомогенност, култивирана за постигането на уникалността на „етническото аз“ по отношение на и в противопоставяне срещу „другите“. Затова при анализа на „словото на омразата“ в медиите от съществено значение е неговата интерпретация от гледна точка на националната идея в условията, в които тя се развива. Използването на дискриминационен и селективен речник, който легитимира негативното мнение за „другите“, особено в ситуация на висока степен на междуетнически антагонизъм, може много лесно да допринесе за ескалацията на противоборството в открит конфликт<sup>20</sup>. Така, в зависимост от конкретните исторически, социални и политически обстоятелства, „словото на омразата“ може да променя своята интензивност и да способства за изграждането на едно повече или по-малко яростно „етническо аз“, противопоставено на „другите“. Както посочва Нафсика Папаниколатос, „словото на омразата“ в своите най-експлицитни прояви и на най-интензивното си ниво е отричане на самото съществуване на „другите“ като такива в рамките на определената държава... Така медиите се опитват да наложат концепцията за имажинерната пълна хомогенност на обществото.<sup>21</sup>

В този контекст черногорският медиен анализатор Мирко Себич търси връзка и между „словото на омразата“ и идеологията. Според него, „словото на омразата“ е отражение на връзката между биополитиката и идеологията, а широкото му разпространение в наши дни е доказателство за актуалното „деполитизиране на политическото“, за криза на правото и за опит за легитимиране на властта чрез методите на физическото насилие, насочени срещу автономията и на отделната личност, и на различните групи в обществото. „Словото на омразата“, смята М. Себич, е информационно-идеологически инструмент за създаване на ситуация, която прави възможно налагането на биополитически начин на съществуване. Същевременно признава: „Словото на омразата“ освобождава значим обществен ресурс. За да може то да бъде ефективно, трябва да съществува ситуация, в която няма възможност за съ-

---

<sup>19</sup> ФАТЕЕВ, Андрей В. Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954 гг. Москва: Институт российской истории РАН, 1999.

<sup>20</sup> HOROWITZ, Donald. Ethnic Groups in Conflict. Berkeley: University of California Press, 1985.

<sup>21</sup> PAPANIKOLATOS, Nafsika. Hate Speech: (Re) Producing the Opposition between the National „Self“ and the „Others“. In: LENKOVA, Mariana (ed.) „Hate Speech“ in the Balkans. International Helsinki Federation for Human Rights. Vienna: Etepe, 1998, p. 10.



протива срещу идеологическата сила на медийните послания, тоест да не е възможно артикулиране чрез медиите на друг ценностен код и на критична контрапоза на създадената от медиите еднообразност<sup>22</sup>.

На свой ред една силно хомогенизирана идея за собствената етническа група изисква и по-често използване на по-интензивно „слово на омразата“, чрез което тази хомогенност да се поддържа на желаното ниво. В обратния случай – когато концепцията за „*етническото аз*“ допуска интегриране по някакъв начин на „*другите*“, без да ги отрича изцяло или демонизира като „враг“ (каквито, например, са дефинициите за нацията на гражданска основа), прибягването до „словото на омразата“ за поддържане на специфичната идентичност се налага по-рядко<sup>23</sup>.

Същевременно насищането на колективното когнитивно пространство с негативизъм към „*другия*“ конструира социална реалност, в която „различните“ трудно могат да изградят положителен образ за себе си и да получат мотивация за интеграция и пълноценно участие в отделните области на обществения живот. В съчетание с монополизирането на т. нар. публично пространство на историята<sup>24</sup> и насищането му със символи, изключващи паметта на „различните“, това може съществено да повлияе върху начина, по който отделният индивид и групата, към която той принадлежи, опознават света и дефинират себе си в този свят. Често наблюдавани ефекти са самоизолирането и развитието на ексклузивно „*етническо аз*“, в противовес на доминиращото, с всички произтичащи от това рискове за социалната кохезия. При липсващи или блокирани канали за институционализирана комуникация се появяват и алтернативни способности за позитивно утвърждаване, както и за артикулиране и защита на собствените интереси и права.

*Подобен подход, на едновременно отчитане и на трите аспекта на взаимодействието „слово на омразата“ – етническа идентичност, предполага разглеждането на идентичността не толкова като константна категория, боравеща с партикуларни атрибути (цвет на кожата и косата, ръст, език,*

---

<sup>22</sup> SEBIĆ, Mirko. Govormržnje. *Medijska kultura*, br. 1, 2010, s. 3.

<sup>23</sup> FRANGOUDAKI, Anna and Thalia Dragona. Op. cit., pp. 12-24.

<sup>24</sup> Понятието „публично пространство на историята“ е характерно за серия от изследвания върху пренаписванията на историята, осъществени от Института за критически социални изследвания, Интересни в този смисъл са проучванията на Деян Деянов и Лиляна Дамянова върху българските учебници по история и (не)способност на държавата да удържи монопола си върху националните символи изобщо и върху производството на обективно историческо знание и на учебници по история в частност. По-подробно в: ДЕЯНОВ, Деян. (рък.) Пренаписването на новата българска история в учебниците за гимназията, София: Институт за социална критика и МОНТ, 1995; ДЕЯНОВА, Лиляна. Континуитет на националната педагогическа митология. Българските учебници по история преди и след 1944 година. В: История, митология, политика. Материали от международна конференция „Политическа митология и история“, ред. Д. Колева и К. Грозев, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2009 [онлайн] <http://lib.sudigital.org/record/18827/files/SUDGTL-BOOK-2011-094.pdf> [Посетен на 12 май 2017 г.]

религия и др.), а предимно от процесуална и инструментална гледна точка – като динамично явление, върху което влияят различни фактори и обстоятелства. В този смисъл полезни могат да се окажат не само (и не толкова) примордиализмът, който също помага за идентифицирането на общата памет, захранваща „словото на омразата“, а и теоретичните похвати на социалния бихейвиоризъм и на конструктивизма.

На свой ред разглеждането на етническата идентичност в процесуален и инструментален план изисква осмисляне на две други понятия, имащи отношение и към идентичността, и към „словото на омразата“ – „политиката на идентичността“ и управлението на „културата на паметта“.

Появил се относително скоро в теорията, терминът „политика на идентичността“ обозначава съзнателно планираните и провеждани дейности от страна на държавния истаблишмънт, културната и образователната система, изкуството, медийната сфера, дори доминиращите архитектурни стилове и пр., които създават, развиват и утвърждават колективната идентичност<sup>25</sup>. Тази политика би могла да произвежда етноцентрична идентичност, включително като отпор на глобализацията или на определени външни влияния за въвеждане в създадената вече идентичност на други, нехарактерни за общността ценности, но може и да създава обща рамка за съвместно съществуване и взаимодействие на различни идентичности на базата на толерантността и мултикултурализма<sup>26</sup>. „Политика на идентичността“ провеждат не само „генераторите на смисъл“ на ниво институции, а и самите общности, които чрез нея изграждат и поддържат общия идентификационен наратив<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Понятието „политика на идентичността“ възниква в края на ХХ в. като израз на недоволството от т.нар. либерално-демократична парадигма, в опит на търсене на нови начини за теоретико-практично осмисляне на общото и различното в политическата общност. Усилията за дефиниране на новото направление в социалната антропология обхващат две групи изследователи. Т. нар. комунитаристи, например, подчертават, че именно принадлежността и привързаността към различни социални общности дефинират поведението (избора) на индивида в обществото, а не обратното. Така културната, етническата, религиозната и друга принадлежност са конститутивна част от това, което индивидът определя като добро за себе си и за своята общност. Т.е. концепцията за доброто получава приоритет над концепцията за индивидуалните права и свободи на човека. (Вж. например SANDEL, Michael. *Public Philosophy*. Cambridge: Harvard University Press, 2006). Според привържениците на социалната критика пък либералните схващания за равнопоставеността не отчитат структурната дискриминация срещу отделни групи, поради което изборът на индивида не бива да се абсолютизира. (YOUNG, Iris M. *Pravednost i politikarazlika*. Zagreb: Naknada Jesenski i Turk, 2005). И двете групи практически настояват за по-значимо отчитане на „политиката на идентичността“ в анализа на традиционните общностни ценности и културни практики.

<sup>26</sup> RAUNIĆ, Raul. *Politika identiteta i demokratska pravednost. Filozofska istraživanja*, God. 31, sv. 4, 2011, s. 719-734.

<sup>27</sup> Във втората си форма „политиката на идентичността“ най-често се проявява и като „политика на признаването“. Вж. повече по това в: KALANJ, Rade. *Identitet i politika*

Един от основните инструменти, с които „политиката на идентичността“ си служи, са идентификаторите – характерните особености, съобразно които групите конструират собствената си идентичност, но и се отделят от останалите<sup>28</sup>. Тези идентификатори са основата за възникване на стереотипите, които социалните групи използват като конвенционална основа за възприемане на себе си и на останалите. Съвкупността от идентификатори, стереотипи и предубеждения дава цялостната представа за конструираната и съдържанието на дадената колективна идентичност и служи като основа за колективно саморазпознаване<sup>29</sup>.

Същевременно „културата на паметта“ е понятие, с което се обозначава интердисциплинарна научна област, занимаваща се с тълкуването и разясняването на различните форми на опазване и изкривяване на миналото, включително употребата му за политически цели. Колективната памет<sup>30</sup> изгражда културния апарат, който създава смисъла на настоящето и бъдещето и осигурява континуитет на колективната идентичност. Наративът за миналото

---

identiteta (politički identitet). U: BUDAK, Neveni Vjeran KATINARIĆ (ur.) Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu. Zagreb: Centar za demokraciju i pravo „Miko Tripalo“, 2010, str. 117-133.

<sup>28</sup> Важен принос за разбирането на взаимоотношенията между идентичността и идентификаторите има Ървинг Гофман, който изследва стигматизацията като социален процес на идентифициране на различността. Стигмата в обществените отношения, посочва Гофман, е силно социално неодобрение на дадена личност или група заради специфична характеристика, която се възприема за отклонение от доминиращата норма. Тази стигма въздейства върху самоидентификацията на индивида с обществото като цяло и пречи на неговата интеграция, тъй като е налице невъзможност да се получи дори начално признание. Това може да задейства и защитни механизми, водещи до самоизолация (т. нар. крепости на социокултурна защита), които да позволяват на представител(и) на малцинствена общност да се самооценяват като полезни и добри, извън и независимо от доминиращата оценка (GOFFMAN, Erwin. Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity. New York: Simon and Schuster Inc., 1963). Именно поради това стигмата може да бъде определяна като конвергенция на четири различни процеса – на диференциране и „поставяне на етикети“ на различните сегменти от обществото, на паралелно свързване с предразсъдъците, които съществуват на обществено ниво за такива индивиди, на развитието на дихотомията „ние“ – „те“ и на третирането на „те“ като принадлежащи към по-нисша категория. Така стигмата се превръща в динамично социално взаимоотношение.

<sup>29</sup> STOJKOVIĆ, Branimir. Identitet i komunikacija. Beograd: Štampa Čigoja, 2002, s. 22-23.

<sup>30</sup> Носител на колективната памет според Морис Халбвас е съществуващият в колективни рамки отделен човек, който участва в различни малки и големи общности, а те на свой ред произвеждат преплитачи се в съзнанието му общности идеи и символи. Сред съдържанията и символите, произвеждани от големите общности, доминиращо значение има нацията, тъй като нейната „продукция“ влиза в паметта чрез писаната история. (ХАЛБВАКС, Морис. Колективната памет. София: Издателство „Народна култура“, 2008 г.)

подбира отделни фрагменти от историята, преиначава ги и ги организира в съответствие с променливите приоритети на общността в дадения период. Паралелизмите са често използвана и призната за ефективна стратегия за разбиране на определени нови явления, събития и процеси, спрямо които общността трябва да изгради своя позиция<sup>31</sup>. Паметта се мени, и то в зависимост от ситуацията на припомняне<sup>32</sup>.

Ключов елемент в „културата на паметта“ от значение за инструментализирането на „словото на омразата“ в процесите на създаване и утвърждаване на идентичността е споменът за преживените минали конфликти с „другите“. Затова войната е може би най-голямото културно-историческо събитие, което преобръща етническата група и я релефинира, „изравнява“ и „изглажда“ различията между индивидуална и колективна идентичност, ресоциализира социума чрез връзки, трайни като семейните, осъществявайки пълно семиотично обновление.

В наратива за войната присъстват преди всичко спомени. Веднага след битката възникват първите истории и военните легенди като постоянни нарративни форми за опазване на драгоценните спомени. По този начин свидетелите – очевидци превръщат реалността в културно наследство. След това културната реалност се интерпретира и реинтерпретира като колективна памет.

Военната реалност се конструира не само като спомен за времето, когато дадена територия е принадлежала на определена нация, а и като стимул за идеи как да се възстанови контролът над изгубеното, дори и само по символичен път. Мъченическата памет оперира с травмата като с оръжие за възмездие<sup>33</sup>. И при победителите, и при победените езикът се „териториализира“, като обикновените съществителни се трансформират в собствени имена, а те – в топоними. Думите се „вкореняват“ в земята, за да издигнат семиотична стена срещу експроприацията на територия<sup>34</sup>. „Посадената“ в земята култура прави етническата група реално съществуваща, независимо от отрицанието на „другите“.

Затова, както посочва Лиляна Деянова, съвършено естествено е да има противоположни интерпретации, особено когато става въпрос за травматично минало. В публичното пространство на историята право на достъп следва да имат всички гледни точки – и на жертвите, и на палачите.<sup>35</sup> В противен слу-

---

<sup>31</sup> Вж. по-подробно: KULJIĆ, Todor. *Kultura sećanja*. Beograd: Štampa Čigoja, 2006.

<sup>32</sup> ТОДОРОВА, Мария. Комунизмът през призмата на паметта. *Култура*, бр. 35, 17 октомври 2008.

<sup>33</sup> ИВАНОВА, Евгения. Изобретяване на памет и забора. „Падналото царство“ и „Последният владетел“ в националната памет на сърби и българи., София: НБУ, 2009.

<sup>34</sup> DELEUZE, Gilles and Félix GUATTARI. *What Is Philosophy?* London: Verso, 1994, 85.

<sup>35</sup> ДЕЯНОВА, Лиляна. Очертания на миналото. Историческа социология на колективната памет. София: ИК „Критика и хуманизъм“, 2009.

чай все ще преживяваме различни битки за миналото: на паметта – травма (например, синдромът Народен съд в България и Сърбия, битката на Косово поле за сърбите и споменът за Батак за българите), на паметта – носталгия и на паметта – закон.

Миналото обаче има две нива – онтологическо и експликативно. Това, което се е случило, остава факт завинаги, но трактовката подлежи на промяна. „Културата на паметта“ като понятие е свързано с обясненията и именно поради това има връзка със „словото на омразата“ и неговата инструментализация при изграждането на образа на „врага“. Паметта подрежда селектираното съдържание от миналото в определен смислов ред, установява взаимовръзки и хармония между отделните фрагменти и им придава общ смисъл. „Словото на омразата“ може да актуализира тези спомени и да им придаде нови значения, чрез които настоящето да се осмисли по точно определен начин.

Основните субекти при тази реконструкция на миналото и нейното ново обозначаване могат да бъдат държавните институции, образователната, културната и медийната система, партийните и обществените организации, църквата и др., но също и семейството, приятелите, неформалната група. Също както при „политиката на идентичността“, чрез „културата на паметта“ е възможно да се изгради такава обществено-интегративна версия на миналото, която да позволява мирно съжителство и дори взаимно допълване на различните лични и групови „паметни“ в една обща, споделена картина. И в този случай „словото на омразата“ е свързано с ретроактивния прочит на миналото, с конструирането на ексклузивна етноцентрична версия, при която колективната памет митологизира и глорифицира „своите“ герои и жертви, като дехуманизира и демонизира „другите“.

В контекста на посоченото по-горе, би могло да се заключи, че *идентичността е своеобразен модератор и медиатор за ефектите, които „словото на омразата“ произвежда в обществото. В процесите на социално значимата комуникация идентичността заема мястото между комуникационния акт и поведението, като комуникацията със „слово на омразата“ може да подсили идентификацията с определена група и да разруши връзките с „другите“, а това, на свой ред, да произведе определени промени в поведението.*

В случая се отчита и разбирането, че социалното поведение силно се влияе от принадлежността към определена социална група. Въпреки че механизмите на това взаимодействие остават все още не добре проучени, любопитно е виждането на Мария Леонора Комело и Лиза Фрийман от Университета в Северна Каролина, че използването на модела на призмата би могло да подпомогне по-доброто разбиране на комплексната роля, която идентичността играе при генерирането на определени комуникационни ефекти върху социално значимото поведение. Това се отнася и до употребата на „слово на омразата“. Както твърдят Мария Л. Комело и Лиза Фрийман, „...призмата, когато е стратегически ориентирана, служи като проводник на светлина, като при

това извършва дифракция на тази светлина; прилагайки тази концепция към идентичността, [може да се каже, че] източникът на светлината е аналогичен на медийното съобщение или на комуникационното събитие, а призмата представлява самата идентичност и различните аспекти на самоидентификацията. Самото стратегическо позициониране на призмата към светлината е аналогично на работата на комуникатора при създаването на съобщението и контекста, в който е възможно постигането на максималния желан ефект<sup>36</sup>. Това е особено валидно за ситуации, свързани със стигматизирани общности, в оценката и отношението към които представителите на доминиращата група най-често прибегват към медиацията на идентичността. В този смисъл съобщения, потвърждаващи негативните стереотипи, са по-лесно възприемани и репродуцирани в групата. Подходящ пример в това отношение е случаят „Катуница“, когато през септември 2011 г. бързата ескалация на един вътрешно групов инцидент (убийство на ромско дете от сина на ромски „барон“) в междуетническо противопоставяне доведе до широко разпространение на „словото на омразата“ както на българи спрямо роми, така и обратно, увеличавайки по този начин етническата дистанция между двете групи. Подобен бе ефектът и от инцидента с дрон със знамето на въображаемата „Велика Албания“, пуснат в началото на футболната среща на националните отбори на Сърбия и Албания през октомври 2014 г. в Белград и породил сблъсъци на самия стадион. Последва мигновена, в рамките на час след прякото телевизионно излъчване, ескалация на антиалбанската реторика в сръбските медии, а през нощта бяха регистрирани и серия от инциденти на етническа основа във Войводина срещу албанци, включително по произход от Република Македония.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ГЕЛНЪР, Ърнест. Нации и национализъм. София: „Панорама“, УИ „Св. Кл. Охридски“, 1999.
- ГОСИЙО, Жан-Франсоа. Власт и етнос на Балканите. София: ЛИК, 2004.
- ДЕЯНОВА, Лиляна. Очертания на миналото. Историческа социология на колективната памет. София: ИК „Критика и хуманизъм“, 2009.
- ИВАНОВ, Иван П. Етносите. София: Издателство „Аксиос“, 1998.
- ИВАНОВА, Евгения. Изобретяване на памет и забрава. „Падналото царство“ и „Последният владетел“ в националната памет на сърби и българи., София: НБУ, 2009.
- МИЛОШЕВИЋ, Јасна. Значај националног идентитета. Српска политичка мисао, бр. 1-4, 2003, 155-168.
- ПЕТРОВА, Мария. Етничност и етническа идентичност. Варна: ВСУ „Черноризец Храбър“, 2012.

---

<sup>36</sup> COMELLO, Maria Leonora G. and Lisa FARMAN. Identity as a Moderator and Mediator of Communication Effects: Evidence and Implications for Message Design. *Journal of Psychology*, Volume 150, Issue 7, 2016, 5.

- СМИТ, Антъни. Националната идентичност. София: Изд. „Кралица Маб“, 2000.
- ТОДОРОВА, Мария. Комунизмът през призмата на паметта. Култура, бр. 35, 17 октомври 2008.
- ФАТЕЕВ, Андрей В. Образ врага в советской пропаганде, 1945-1954 гг. Москва: Институт российской истории РАН, 1999.
- ХАЛБВАКС, Морис. Колективната памет. София: Издателство „Народна култура“, 2008.
- BARTH, Fredrik (ed.) *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Differences*. Boston: Little Brown, 1969.
- BRUBAKER, Rodgers. Ethnicity, Race and Nationalism. *Annual Review of Sociology*, 2009, No. 35.
- COHEN, Abner. *Custom and Politics in Urban Africa*. Oakland, CA: University of California Press, 1969.
- COMELLO, Maria Leonora G. and Lisa FARMAN. Identity as a Moderator and Mediator of Communication Effects: Evidence and Implications for Message Design. *Journal of Psychology*, Volume 150, Issue 7, 2016, 5.
- DELEUZE, Gilles and Félix GUATTARI. *What Is Philosophy?* London: Verso, 1994
- ERIKSEN, Thomas. *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press, 1993.
- FRANGOUDAKI, Anna and Thalia DRAGONA (eds.) *What is Our Fatherland? Ethnocentrism in Education*. Alexandria Publications, 1997.
- GEETZ, Clifford. *The Interpretation of Culture: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973
- GLAZER, Nathaniel and Daniel P. MOYNIHAN (eds.) *Ethnicity: Theory and Experience*. Harvard: Harvard University Press, 1975.
- GOFFMAN, Erwin. *Stigma. Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York: Simon and Schuster Inc., 1963
- HOROWITZ, Donald. *Ethnic Groups in Conflict*. Berkeley: University of California Press, 1985.
- ISAACS, Harold Robert. *Idols of the Tribe: Group Identity and Political Change*. Harvard: Harvard University Press, 1975
- KULJIĆ, Todor. *Kultura sećanja*. Beograd: Štampa Čigoja, 2006
- LUNT, Warner and Paul. *The Status System of a Modern Community*, New Haven: Yale University Press 1942.
- LYMAN, Stanford (ed.) *Roads to Dystopia. Essays on the Post-Modern Conditions*. Fayetteville: University of Arkansas Press, 2001.
- PAPANIKOLATOS, Nafsika. Hate Speech: (Re)Producing the Opposition between the National „Self“ and the „Others“. In: LENKOVA, Mariana (ed.) „Hate Speech“ in the Balkans. International Helsinki Federation for Human Rights. Vienna: Etepe, 1998, p. 10.
- RAUNIĆ, Raul. Politika identiteta i demokratska pravednost. *Filozofska istraživanja*, God. 31, sv. 4, 2011, s. 719-734.
- SEBIĆ, Mirko. Govor mržnje. *Medijska kultura*, br. 1, 2010
- STOJKOVIĆ, Branimir. *Identitet i komunikacija*. Beograd: Štampa Čigoja, 2002
- VAN DEN BERGHE, Paul L. *The Ethnic Phenomenon*. Greenwood: Greenwood Press,

1981.

WEBER, Max. *The Vocation Lectures*. Edited and with an introduction by D. Owen and Tr. B. Strong. Indianapolis: Hackett Publishing Company, 2004.

YANCEY, William et al. Emergent Ethnicity: A Review and a Reformulation. *American Sociological Review*, Vol. 41, No. 2, June, 1976, 391-403.



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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## ОБЛАГАНЕТО С ДДС НА ДОСТАВКАТА НА ЕЛЕКТРОННИ КНИГИ В ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

ГЕОРГИ АЛЕКСАНДРОВ

*Georgi Alexandrov.* APPLICATION OF VAT TO THE SUPPLY OF ELECTRONIC BOOKS IN THE EUROPEAN UNION LEGISLATION

The research is inspired by the internationally ongoing discussions on the treatment of printed and electronic books in regards to the value added tax (VAT). Almost all countries in the European Union apply reduced VAT rates on printed books, but the supply of electronic books is still considered „electronically supplied service“ and cannot benefit from reduced rates according to the VAT Directive from 2006. The change of these rules turned to be a complicated process. The VAT treatment of electronic books has become a subject of high significance for the EU institutions, the international publishers’ organizations, and the book publishing companies. The study presents all major initiatives, projects and resolutions at EU level concerning the VAT treatment of the electronic books in the period 2006 – 2017. Specific cases of local legislative actions are also examined. The descriptive part of the paper is based on official documents of the EU institutions, dedicated researches, international organizations reports, and media publications. The analytical part reveals the connection between the juridical, economic and sociocultural aspects of the subject. The adduced facts and arguments lead to the conclusion that the VAT legislation concerning the electronic books has become irrelevant to the technological innovations in the modern publishing. The study formulates the forecast for upcoming finalization of the VAT reform by establishing equal tax treatment of the print and electronic books in the EU legislation.

*Keywords:* electronic books, value added tax, VAT rates, publishing, European Union, legislation

Различното третиране на електронните и печатните книги относно облагането с данък върху добавената стойност (ДДС) вече повече от десет години

е част от проблематиката в данъчното законодателство в Европейския съюз. Проблемът придобива все по-голяма актуалност в променящата се икономическа реалност в цифровата ера. Адаптирането на европейските<sup>1</sup> норми за прилагане на ДДС към новите икономически практики е процес в развитие. Данъчното третиране на електронните книги е част от многообразна законодателна практика, свързана със синхронизирането на ДДС в страните-членки на Европейския съюз в условията на реализиране на стратегията му за изграждане на цифров единен пазар. Значимостта на данъчното третиране на електронните книги се определя от редица икономически и юридически фактори. Сега действащите ограничения за прилагане на намалени ставки на ДДС за доставката<sup>2</sup> на електронните книги имат и социокултурен аспект, тъй като се отнасят до начина и обхвата на разпространението им. Съвременните читателски практики, от една страна, и нарастващият дял на електронните книги в световното книгоиздаване, от друга, определят контекста, в който забраната за данъчни облекчения относно електронни книги придобива ефект на препятствие пред разпространението на знания и информация. Прилагането на намалени ставки на ДДС при доставката на печатни книги е икономически стимул, залегнал в данъчните законодателства в почти всички страни от Европейския съюз. Различното третиране на електронните книги е значим и актуален проблем както на европейско, така и на национално равнище.

Изследването на законодателния процес относно ДДС върху печатните и електронни книги изисква да се установят неговите времеви граници. Началото му се полага с Директива 2006/112/ЕО на Съвета относно общата система на данъка върху добавената стойност от 28 ноември 2006 г.<sup>3</sup> Средата на първото десетилетие на настоящия век е времето, когато разрастващата се реализацията на електронните публикации, и в частност на електронните книги, се превръща в забележително явление на световния медиен пазар.

През годините след приемането на Директива 2006/112/ЕО европейските институции предприемат множество действия, пряко или косвено свързани с данъчното третиране на електронните книги. Източниците на информация по тази проблематика са най-вече официалните документи, публикувани от европейските институции. Медийните реакции са сравнително лаконични и обичайно отразяват прессъобщенията за съответните събития. Проблематиката е отразена текущо и в специализирани печатни и онлайн периодични издания<sup>4</sup>. Богати на сведения, статистика и обобщения са проучвания, извършени

---

<sup>1</sup> Употребата на „европейски“ е в смисъла на принадлежащ към Европейския съюз.

<sup>2</sup> ДДС се прилага върху доставка на стоки и услуги, макар че често, както и в тази статия, за краткост се назовава само стоката или услугата, чиято доставка се облага.

<sup>3</sup> Официален вестник на Европейския съюз, 11.12.2006, L347, с. 7-125. [онлайн]. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

<sup>4</sup> Напр. Financial Times, Publishers Weekly, Bookseller, Tax Journal, CCH Daily, Publishing Perspectives, чиито публикации са цитирани по-долу и са посочени в ползваните източници.

по поръчка на европейските институции<sup>5</sup>. Ценен източник са информационни бюлетини и документи на професионални организации, каквито например са годишните доклади на Международната асоциация на издателите. Рядко се срещат аналитични публикации, фокусирани изцяло върху облагането с ДДС на електронните публикации<sup>6</sup>. Без научно обобщение остава периодът след 1 декември 2016 г., когато Европейската комисия формулира предложенията си за изменения на Директива 2006/112/ЕО, навярно поради късата времева дистанция и все още незавършените процедури по обсъждането им в европейските институции.

Целта на настоящото изследване е да проследи и обобщи фактологията в периода 2006 – 2017 г., свързана с различното данъчно третиране на печатните и електронните книги. Анализът на тази фактология цели да установи най-вече юридически аспекти на облагането с ДДС на електронните книги, като се прави опит да се открият също икономически и социокултурни последици на данъчните ограничения пред доставката им. Извън обсега на изследването остава пазарният ефект на различното данъчно третиране на електронните книги, като се приема икономическата логика, че намаляването на ставките на ДДС би се отразило благоприятно върху реализацията им.

Разнородни са причините Съветът на Европа да предприеме осъвременяване на данъчното си законодателство относно прилагането на ДДС. Няколко от тях обаче са лесно разпознаваеми. Разширяването на Европейския съюз с безпрецедентен брой нови страни-членки в първите години на ХХI век засилва необходимостта от допълнително хармонизиране на данъчното законодателство. Различна е и предисторията, и опитът в прилагането на ДДС – от Франция, която е първата страна в света, въвела ДДС, до източноевропейските страни, повечето от които заменят данъка върху оборота с ДДС през 90-те години на миналия век. Тъй като ДДС е важен икономически инструмент, регламентирането на неговите стандартни и намалени ставки има пряко отношение към политиката на стимулиране на определени икономически дейности, както на европейско, така и на национално равнище.

Директива 2006/112/ЕО относно общата система на данъка върху добавя-

---

<sup>5</sup> Напр. Economic Study on Publications on all Physical Means of Support and Electronic Publications in the Context of VAT. Final report. November 2013. [cited 7 July 2017]. Available from: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/common/publications/studies/economic\\_study\\_vat\\_on\\_publications\\_finalreport.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/common/publications/studies/economic_study_vat_on_publications_finalreport.pdf); European Commission. VAT Aspects of cross-border e-commerce – Options for modernisation. Final report – Lot 1, Economic analysis of VAT aspects of e-Commerce. October 2015. Deloitte. [cited 20 June 2017]. Available from: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/vat\\_aspects\\_cross-border\\_e-commerce\\_final\\_report\\_lot3.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/vat_aspects_cross-border_e-commerce_final_report_lot3.pdf)

<sup>6</sup> COLBJØRNSSEN. T. Global E-commerce and National and EU Policies: The Case of Value Added Tax on Ebooks in Europe. [cited 20 March 2017]. Available from: <http://www.academia.edu/3806573/>

ната стойност е основополагащият нормативен акт в съвременната система на ДДС в Европейския съюз.

Понятието „електронна книга“ не се среща в Директива 2006/112/ЕО. Няколко са клаузите, които са предмет на тълкования и спорове, когато става актуален въпросът дали намалените ставки на ДДС за печатните книги могат да се приложат и за електронните.

Прилагането на различни ставки на ДДС се регламентира в член 98, който допуска намалените ставки да бъдат не повече от две за всяка отделна страна-членка. Стоките и услугите, за които е разрешено да се прилагат намалени ставки, са описани в Приложение III на Директива 2006/112/ЕО. Облекченото облагане с ДДС на доставката на книги е посочено в т. 6 на Приложение III, която гласи: „доставката, включително заемане от библиотеки, на книги (включително брошури, листовки и подобни печатни материали, детски книги с картини, за рисуване или оцветяване, печатни или нотни издания или такива във формата на ръкописи, карти, хидрографски и подобни диаграми), вестници и периодични издания, различни от материали, изцяло или преобладаващо посветени на реклами;“<sup>7</sup>

Член 56 също съдържа ключови определения, тъй като в него се посочват услугите, подлежащи на облагане с ДДС. В параграф 1, буква „к“, се употребява понятието „услуги, извършвани по електронен път“, допълнено от уточнението „като тези, посочени в Приложение II“. Препратката към Приложение II се оказва решаваща, защото в него са изредени услугите, за които не се разрешава прилагането на намалени ставки. Макар и „електронни книги“ да не са терминологично обособени, в т. 3 на Приложение II се уточнява вид електронна услуга, която логично може да се отнесе към тях: „доставка на образи, текст и информация и предоставяне на бази данни“.<sup>8</sup>

Бързото разрастване на пазара на електронни книги поставя въпроса за облагането им с намалена ставка на ДДС, с каквато се ползват печатните книги в почти всички страни от Европейския съюз. Така се очертава проблемът за различното третиране на печатните и електронните издания, който е само едно от проявленията на изоставането на регламентацията на ДДС от 2006 г. спрямо технологичното развитие на издателската индустрия.

Към 1 януари 2017 г. в 26 от страните на Европейския съюз печатните книги се облагат с намалена или нулева ставка на ДДС<sup>9</sup>. Изключения са само

---

<sup>7</sup> Директива 2006/112/ЕО на Съвета от 28 ноември 2006 г.относно общата система на данъка върху добавената стойност, Приложение III, Списък на доставките на стоки и услуги, за които могат да бъдат приложени намалените ставки, посочени в член 98

<sup>8</sup> Пак там, Приложение II, Индикативен списък на услугите, предоставяни по електронен път, посочени в член 56, параграф 1, буква к

<sup>9</sup> European Commission. VAT rates applied in the Member States in the European Union. Situation at 1st January 2017. [cited 29 May 2017]. Available from: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

Дания и България, където печатните книги се облагат със стандартна ставка от съответно 25% и 20%. Единствено във Великобритания и Ирландия печатните книги не се облагат с ДДС, като намалените ставки варират от 3% в Люксембург до 12% в Латвия. Както нулевите ставки във Великобритания и Ирландия, така и т. нар. свръхнамалена ставка от 3% в Люксембург, се приемат за изключения поради заварено положение или исторически причини. Директива 2006/112/ЕО поставя ограничението стандартната ставка на ДДС да не бъде по-ниска от 15%, а намалената – не по-ниска от 5%.

Доставката на електронни книги се облага със стандартните ставки на ДДС, които варират между 17% в Люксембург до 27% в Унгария. Има сериозна разлика в усреднения размер на ДДС за печатни книги от 7,4% спрямо 22,3% за електронни книги, доставени по електронен път. Италия продължава неправомерно да прилага намалена ставка за електронни книги (4% – колкото е и за печатните книги), което навярно се дължи на липсата на каквато и да е наказателна процедура срещу нея. Само три страни са се възползвали от възможността да въведат по-нисък от стандартния процент на ДДС за електронни книги на физически носител: Франция (5,5%), Полша (5%) и Португалия (6%).

Това е краткото обобщение на сегашното състояние на облагането с ДДС на електронните книги, съпоставено с това на печатните книги. Но реформиранието на данъчното законодателство относно електронните книги се оказва сложен и дълъг процес, силно зависим не само от юридически, но и от пазарни, технологични и социално-социокултурни фактори.

Хронологията на този труден законодателен процес започва с Директива 2008/8/ЕО на Съвета от 12 февруари 2008 година за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на мястото на доставка на услуги<sup>10</sup>. Основната промяна в нея се отнася до мястото на облагане с ДДС: от държавата на доставчика то се премества в държавата на потребителя. Промяната обаче е с дълга времева отсрочка и влиза в сила едва от 1 януари 2015 г. Има очевидно икономическо основание за такова решение. Големи многонационални компании, доминиращи в електронните комуникации, регистрират централите си в най-изгодните данъчно страни-членки на Европейския съюз. Относно търговията с електронни книги типичен пример е регистрирането на Amazon Kindle в „данъчния рай“ на Люксембург. Неслучайно именно Люксембург въвежда намалената ставка от 3% върху доставка на електронни книги от 1 януари 2012 г. Изменението обаче не се отнася за нивата на ДДС. Нещо повече, Директива 2008/8/ЕО потвърждава ограничението, постановено в чл. 98, че „Намалените ставки не се прилагат към услуги, извършвани по електронен път“<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Официален вестник на Европейския съюз, 20.02.2008, L44, с. 11-22 [онлайн]. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

<sup>11</sup> Директива 2008/8/ЕО на Съвета от 12 февруари 2008 година за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на мястото на доставка на услуги. Раздел 3. Подраздел 10. Параграф 2.

На 5 май 2009 г. се приема Директива 2009/47/ЕО за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на намалените ставки на данъка върху добавената стойност<sup>12</sup>. Извършено е почти незабележимо, но всъщност много важно допълнение в точка 6 от Приложение III на Директива 2006/112/ЕО. Към думата „книги“ е добавеното уточнение „на всички видове физически носители“<sup>13</sup>. Така се дава възможност да се облага с намалена ставка на ДДС доставката на книгите, публикувани на електронни носители като компактдиск и флаш драйв. Продажбата на електронни издания по електронен път чрез комуникационните мрежи обаче остава извън новия облекчен режим за облагане с ДДС.

На 1 декември 2010 г. е публикувана „Зелена книга за бъдещето на ДДС. За по-опростена, по-солидна и по-ефективна система на прилагането му.“<sup>14</sup> В нея подробно се аргументира необходимостта от реформирано и усъвършенствано законодателството в Европейския съюз относно ДДС. Значително място от Зелената книга е отделено на промяната на мястото с облагане с ДДС, като се подкрепя планираното за началото на 2015 г. преместване на облагането с ДДС от страната на произход в страната по местоназначение.

В Зелената книга за бъдещето на ДДС се изразява подкрепа за еднакво третирането на сходни стоки и услуги, като конкретно се споменава проблемът с ДДС върху електронните книги: „Освен това все още съществува несъответствие в ставките на ДДС, прилагани за съпоставими продукти или услуги. Например държавите-членки могат да прилагат намалена ставка за ДДС по отношение на някои продукти от областта на културата, но трябва да прилагат стандартната ставка с конкурентни електронни услуги като електронни книги и вестници. [...] За да се реши въпросът с дискриминацията съществуват две възможности — да се запази стандартната ставка за ДДС или за дигиталната среда да се приложат намалените ставки, действащи за стоки на традиционни носители.“<sup>15</sup>

Като следствие от публикуването на Зелената книга за бъдещето на ДДС Европейският парламент приема резолюция от 13 октомври 2011 г., която утвърждава по-нататъшното хармонизиране и осъвременяване на облагането с ДДС<sup>16</sup>. Освен подкрепата на облагането с ДДС по местоназначение, резолю-

---

<sup>12</sup> Официален вестник на Европейския съюз, 9.5.2009, с. L116, с.18 – 20. [онлайн]. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

<sup>13</sup> Директива 2009/47/ЕО за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на намалените ставки на данъка върху добавената стойност. Приложение, параграф 1.

<sup>14</sup> Зелена книга за бъдещето на ДДС. За по-опростена, по-солидна и по-ефективна система на прилагането му. Достъпно на: <http://www.parliament.bg/bg/eudocs/ID/13542>

<sup>15</sup> Пак там. с. 17, 5.2.3. Ставки на ДДС

<sup>16</sup> Резолюция на Европейския парламент от 13 октомври 2011 г. относно бъдещето на ДДС. Available from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0436+0+DOC+XML+V0//BG>

цията формулира ясната позиция, че всички книги, независимо от формата си и начина на доставка, трябва да имат уеднаквено данъчно третиране. В чл. 9 на Резолюцията се казва „че стоки и услуги, които са подобни, подлежат на еднакво третиране за целите на ДДС“. Следва уточнението, че „независимо от техния формат, всички книги, вестници и списания следва да се третират абсолютно еднакво, което означава, че третирането за целите на ДДС на електронните и аудио книги, вестници и списания и тези на физически носител следва да бъде еднакво“. Всъщност официалният превод на български език на чл. 9 не е прецизен, защото се изпуска важното пояснение, че еднаквото третиране означава книгите, вестниците и списанията, доставени по електронен път от интернет, да са третирани еднакво относно ДДС с книгите, списанията и вестниците на физически носител<sup>17</sup>.

Само месец по-късно, на 17 ноември 2011 г., Европейският парламент приема резолюция за модернизиране на законодателството относно ДДС с оглед развитието на цифровия единен пазар<sup>18</sup>. В резолюцията се подчертава, че действащата правна рамка за прилагане на намалени ставки на ДДС, и по специално Приложение III на Директива 2006/112/ЕО, е „бариера за развитието на нови електронни услуги и е в несъответствие с целите на цифровия дневен ред“. Следва още по-конкретното становище, че ставките на ДДС, прилагани за книги, илюстрират ограниченията на действащото законодателство, според което страните-членки могат да прилагат намалени ставки на ДДС за доставки на книги на физически носител, но електронните книги, доставени по електронен път, са обект на облагане със стандартната ставка от минимум 15%, и затова такава дискриминация е несъстоятелна спрямо потенциала за растеж на този пазарен сегмент.

През декември 2011 г. Европейската комисия публикува обстоен документ, който обобщава експертното и обществено обсъждане на Зелената книга за бъдещето на ДДС, събрало над 1700 мнения. Една от многобройните препоръки е за ограничаване на намалените ставки на ДДС, но въпреки това се защитава тезата, че „подобни по характер стоки и услуги би следвало да се облагат с една и съща ставка на ДДС, като технологичният напредък следва да бъде взет предвид в това отношение, така че да се отговори на предизвика-

---

<sup>17</sup> Ето неточно преведения пасаж на англ. език: „...which means that downloadable and streamed books, newspapers and magazines should be subject to the same VAT treatment as books, newspapers and magazines on physical means of support“. European Parliament resolution of 13 October 2011 on the future of VAT. 13.10.2011. Available from: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&language=EN&reference=P7-TA-2011-0436>

<sup>18</sup> Модернизирането на законодателството в областта на ДДС с цел стимулиране на цифровия единен пазар. Резолюция на Европейския парламент от 17 ноември 2011 г. относно модернизирането на законодателството в областта на ДДС с цел стимулиране на цифровия единен пазар. [видяно на 14 юни 2017]. Достъпно на: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2011-0513&language=BG>

телството за сближаване между онлайн и физическата среда.<sup>19</sup>

Докато сложният процес на обсъждане как и кога да се промени данъчното третиране на електронните книги, проблемът придобива реални пазарни проявления в няколко европейски страни. Най-напред през 2009 г. Испания въвежда намалена ставка на ДДС от 4% за електронни книги, но през юли 2012 г. връща стандартната ставка от 21% като част от антикризисни мерки на правителство<sup>20</sup>. Франция и Люксембург също предприемат самостоятелни данъчни промени и въвеждат от 1 януари 2012 г. намалена ставка на ДДС върху доставката на електронни книги, като я приравняват към тази за доставката на печатни книги. Франция въвежда първоначално ставка от 7%, а по-късно я сваля на 5,5%. Люксембург започва да прилага свръхнамалената ставка от 3%.

Този път реакцията не закъснява. През юли 2012 г. Европейската комисия започва процедура срещу Франция и Люксембург, тъй като решението им противоречи на Директива 2006/112/ЕО и създава условия за нелоялна конкуренция.<sup>21</sup> Представените от Франция и Люксембург аргументи за предприетите от тях едностранни действия не са уважени и през февруари 2013 г. Европейската комисия сезира Европейския съд, като се позовава на разбирането, че доставката на електронни книги е „услуга, извършвана по електронен път“, изрично упомената в Приложение II на Директива 2006/112/ЕО сред услугите, които не подлежат на облекчено данъчно облагане<sup>22</sup>.

Докато съдебната процедура срещу Франция и Люксембург е в ход, още една страна от Европейския съюз предприема индивидуално действие. След като се проваля в опитите си да издейства въвеждане на намалена ставка на ДДС върху електронните книги по време на председателството си през втората половина на 2014 г., Италия оповестява, че от 1 януари 2015 г. ще прилага намалена ставка от 4% не само върху печатните книги, но и върху електронните книги. В Малта също има опит за промяна в местното данъчно законодателство. В речта си за държавния бюджет за 2015 г., малтийският министър на финансите обявява, че ще бъдат намалени ставките на ДДС за електронните книги. Макар и публично заявено, това намерение остава без последици<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Съобщение на Комисията до Съвета, до Европейския парламент и до Европейския икономически и социален комитет относно бъдещето на ДДС. 6 декември 2011. Брюксел. 5.2.2.Преглед на структурата на ставките. [видяно на 7 юли 2017]. Достъпно на:<http://www.parliament.bg/bg/eudocs/ID/18309>

<sup>20</sup> Spain Raises eBook VAT to 21%. 20 July 2012. [cited 6 July 2017] Available from: <http://goodereader.com/blog/e-book-news/spain-raises-ebook-vat-to-21>

<sup>21</sup> European Commission Press Release. Brussels. 3 July 2012. Commission questions France and Luxembourg about reduced VAT rate on digital books. [cited 7 July 2017]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-740\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-740_en.htm)

<sup>22</sup> Taxation: Commission refers France and Luxembourg to the Court of Justice over reduced VAT rates on ebooks. Press release. European Commission. 21 February 2013. Brussels. [cited 7 July 2017]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-137\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-137_en.htm)

<sup>23</sup> VAT treatment e-books. Court of Justice decides on application of reduced VAT rate to



През март 2015 г. Европейският съд се произнася по делата, заведени срещу Франция и Люксембург, като постановява, че данъчните промени, направени от тези две страни, са незаконосъобразни, тъй като доставката на електронни книги не е сред услугите, за които могат да се прилагат намалени ставки<sup>24</sup>. Съдът не посочва изрично срок за прилагане на решенията си. Люксембург отменя намалената ставка от 1 май 2015 г., но Франция обявява, че ще я запази поне до края на 2016 г.<sup>25</sup>.

Ситуацията отразява противоречието между изискванията за облагане с ДДС на Директива 2006/112/ЕО и бързопроменящата се пазарна практика за търговия с електронни стоки и услуги. От една страна, Европейската комисия съблюдава стриктното прилагане на европейското законодателство, но, от друга страна, предприема действия за промяната му, тъй като то губи актуалността си, изправено пред нова икономическа и технологична реалност.

През април 2012 г. Европейският икономически и социален комитет по своя инициатива приема становище относно различни аспекти на книгоиздателската дейност, като се обявява за промени в данъчното облагане<sup>26</sup>. Категорично е изразена позицията за „необходимостта от премахване на европейско равнище на дискриминационния режим“ спрямо електронните книги<sup>27</sup>.

На 26 юни 2012 г. тогавашният заместник-председател на Европейската комисия и комисар, отговарящ за цифровата програма в Европейския съюз, Нели Крос свиква среща на големи издателски компании. На срещата е приета декларация за готовност да се работи върху общи принципи за съживяването на пазара на електронни книги в Европа. Декларацията е подкрепена едностранно и е оставена отворена за подписване и от други компании. Подписалите тази декларация подрепят отпадането на пречките пред либерализиране-

---

e-books. Deloitte Malta Tax Alert. 8 March 2017. [cited 9 March 2017]. Available from: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/tax/articles/mt-tax-alert-013-vat-treatment-e-books.html>

<sup>24</sup> France and Luxembourg cannot apply a reduced rate of VAT to the supply of electronic books, in contrast with paper books. Court of Justice of the European Union. Press release No 30/15. Luxembourg, 5 March 2015. Judgments in Cases C-479/13 and C-502/13. Commission v France and Commission v Luxembourg.

[cited 6 May 2017] Available from: <http://www.curia.europa.eu>

<sup>25</sup> KATSAROVA, Ivana. Briefing. February 2016. EPRS | European Parliamentary Research Service. Members' Research Service PE 577.954 EN. E-Books: Evolving markets and new challenges. [cited 3 June 2017]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577954/EPRS\\_BRI%282016%29577954\\_EN](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577954/EPRS_BRI%282016%29577954_EN)

<sup>26</sup> ФИЛЕВА, Петранка. Стойностната верига в книгоиздаването – размествания в динамична пазарна среда. В: Медийна икономика. София: УИ Св. Климент Охридски, 2017. с. 231 – 240.

<sup>27</sup> Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Издателската дейност в движение“ (становище по собствена инициатива). Официален вестник на Европейския съюз. С 191/18 29.06.2012. [онлайн]. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

то на трансграничната електронна търговия. В специален текст се отбелязва важноста на въвеждането на режим на ДДС, който е неутрален относно електронните книги и не нанася вреда на продажбите на печатни книги<sup>28</sup>.

На 8 март 2013 г. в Брюксел се провежда семинар, организиран от Европейската комисия, в който участват независими данъчни експерти, както и представители на издателската индустрия. На семинара се стига до общото мнение, че издателската индустрия не може да оцелее, без да се приравнят на по-ниски нива ставките на ДДС за печатните и електронните издания<sup>29</sup>.

На 25 март 2013 г., по време на Салона на книгата в Париж, Нели Крос произнася реч, в която категорично се обявява за премахване на ограниченията пред данъчното законодателство за електронните книги и изразява опасения, че в това отношение Европейският съюз изостава от останалата част от света. Нещо повече, Нели Крос заявява намерението на Европейската комисия да въведе еднакво данъчно третиране на електронните и печатните книги<sup>30</sup>.

На 6 май 2015 г. Европейската комисия оповестява Стратегия за цифров единен пазар за Европа. Обширният по своята проблематика и цели стратегически документ се основава на три стълба:

1. Улеснен достъп на потребителите и предприятията до цифровите стоки и услуги в цяла Европа.
2. Създаване на подходящи условия за разцвета на цифровите мрежи и услуги.
3. Максимално повишаване на потенциала за растеж на цифровата икономика.

Стратегията за цифров единен пазар за Европа очертава и необходимостта от обновяване на данъчната регламентация на търговията с електронни стоки и услуги. Набелязват се мерки за намаляване на тежестите и пречките, свързани с ДДС, при трансграничните продажби, като в т. 2.5. се подчертава: „Комисията ще обърне внимание на въпроса за данъчното третиране на някои категории електронни услуги, като например цифровите книги и онлайн публикации, в контекста на общата реформа на ДДС.“<sup>31</sup>

В резултат на Стратегията за цифров единен пазар за Европа е израбо-

---

<sup>28</sup> Digital Single Market. E-books. 5 June 2103. [cited 7 April 2017]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ebooks>

<sup>29</sup> Expert seminar on VAT rates applied to books/eBooks and offline and online newspapers and magazines, 8 March 2013. [cited 2 June 2017]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/66744>

<sup>30</sup> L'Europe et le livre à l'ère du numérique, Salon du Livre, Paris. 25 March 2013. Neelie Kroes. Making Europe the home of e-Books. [cited 2 June 2017] Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-13-262\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-262_en.htm)

<sup>31</sup> Съобщение на Комисията до Европейския Парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. Стратегия за цифров единен пазар за Европа. Брюксел. 6 май 2015. [видяно на 9 май 2017]. Достъпно на: Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=BG>

тен План за действие относно ДДС, оповестен от Европейската комисия на 7 април 2016 г. Подзаглавието му е достатъчно красноречиво: „Към единно пространство на ЕС относно ДДС – време за избор<sup>32</sup>“. Ясно изразено е становището, че данъчната система не отговаря на иновативните бизнес практики и на технологичния прогрес в цифрова среда, както и че различните ставки на ДДС върху физическите и цифровите стоки и услуги не отразяват изцяло съвременните реалности. В плана се очертават две възможности за актуализиране на намалените ставки на ДДС. Едната е разширяването и осъвременяването на списъка в Приложение III в Директива 2006/112/ЕО със стоки и услуги, подлежащи на облагане с намалени ставки на ДДС. Втората е по-радикална – премахване на този списък и предоставяне на пълна свобода на страните-членки да определят нивата на местните намалени ставки и обектите на приложението им.

В подкрепа на еднаквото третиране на печатните и електронните издания се изказват по различни поводи и на различни форуми високопоставени представители на европейските институции. Като примери могат да се посочат Андрус Андип, заместник-председател на Европейската комисия, отговарящ за цифровия единен пазар, Гюнтер Йотингер, който по това време е комисар по цифрова икономика и цифрово общество<sup>33</sup>, както и на комисаря по икономически и финансови въпроси Пиер Московиси<sup>34</sup>. Председателят на Европейската комисия Жан-Клод Юнкер изразява вижданията си за единна и обновена европейска икономическа политика в медийната индустрия в реч пред Асоциацията на издателите на вестници в Германия през май 2015 г.<sup>35</sup> Реформиране на европейското законодателството относно ДДС се подкрепя и от големи международни професионални организации. През юли 2015 г. Международната асоциация на издателите публикува доклад за резултатите от изследване относно данъчното облагане на доставката на печатни и електронни книги. Изследването се основава на данни от 79 страни и стига до заключението, че, за разлика от страните от Европейския съюз, в много други страни доставката на електронни книги има облекчен данъчен режим. Формулиран е изводът, че „в много страни електронните книги все още са обект

---

<sup>32</sup> Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета и Европейския икономически и социален комитет относно план за действие във връзка с ДДС. [видяно на 12 май 2017]. Достъпно на: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7687-2016-INIT/bg/pdf>

<sup>33</sup> KATSAROVA, Ivana. Цит. съч.

<sup>34</sup> Brussels to cut VAT on ebooks. EU takes step to modernising rules little changed since 1970s. Financial Times. 10 September 2016. [cited 8 March 2017]. Available from: <https://www.ft.com/content/5bba17d0-7743-11e6-a0c6-39e2633162d5>.

<sup>35</sup> JUNKER, Jean-Claude. Für eine freie und unabhängige Presse in einem modernen Europa. [online]. 6 May 2015. [cited 10 March 2017]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-15-4951\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-15-4951_en.htm?locale=en)

на неоправдана дискриминация, която пренебрегва технологичното развитие. Дори там, където за печатните книги се прилага нулева или намалена ставка, електронните книги се облагат с по-високи ставки единствено защото се доставят по дигитален път. Това разграничение задържа развитието на целия пазар на електронните книги, и по специално на пазарите, които не са англоезични, или на които се говорят по-малко разпространени езици<sup>36</sup>. Докладът завършва с радикалната препоръка ДДС да не се прилага върху книгите, независимо от техния формат и начин на четене.

На 1 декември 2016 г. Европейската комисия приема пакет от предложения за модернизация на ДДС върху трансграничната електронна търговия<sup>37</sup>. Така Комисията изпълнява поетия от нея ангажимент в Плана за действие към Стратегията за цифров единен пазар да направи законодателни предложения относно ДДС до края на 2016 г. Четири са основните цели на формулираните предложения:

- Улесняване на трансграничната електронна търговия
- Борба срещу данъчните измами
- Осигуряване на честна конкуренция за европейския бизнес
- Равноправно третиране на онлайн публикациите.

Отново се препоръчва да се даде възможност за уеднаквяване на намалените ставки на ДДС за електронни и печатните книги. В прессъобщението, оповестило този пакет от предложения, се казва:

„Днес Европейската комисия представи серия от мерки за подобряване на облагането с данък върху добавената стойност (ДДС) на предприятията за електронна търговия в ЕС. [...] След като бъдат одобрени от всички държави-членки, новите разпоредби ще позволят на страните от ЕС, без да ги задължават, да приведат ставките за електронните публикации в съответствие с тези за печатните публикации.“<sup>38</sup>

Тези предложения са изпратени на Европейския парламент за консултация. Предложените мерки се смятат за приети, ако за тях гласуват еднотушно представителите на всички 28 страни в Съвета по икономически и финансови въпроси. Така се дава възможност за промени в данъчното третиране на електронните издания, но само ако бъдат направени съответ-

---

<sup>36</sup> VAT/GST on Books & E-books. An IPA/FEP Global Special Report. 20 July 2015. [cited 30 May 2017]. Available from: <https://www.internationalpublishers.org/images/VAT2015.pdf>

<sup>37</sup> Digital Single Market. Modernising VAT for cross border e-Commerce. VAT Digital Single Market Package. 1 December 2016. [cited 17 June 2017]. Available from: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en)

<sup>38</sup> Европейска комисия. Съобщение за медиите. Комисията предлага нови данъчни правила в подкрепа на електронната търговия и онлайн предприятията в ЕС. Брюксел, 1 декември 2016 г. [видяно на 12 юни 2017]. Достъпно на: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-4010\\_bg.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4010_bg.htm)

ните изменения в местните законодателства относно ДДС. Решението на Европейската комисия да оповести официално предложение за облекчен данъчен режим на електронните издания се посреща с одобрение и дори с ентузиазъм от представителите на издателския бизнес и на международни професионални организации<sup>39</sup>. Изразяват се и страховете, че това решение би облагодетелствало гигантските компании като Apple и Amazon, но положителните реакции доминират<sup>40</sup>.

Оповестяването на предложенията на Европейската комисия се засенчва от решение на Европейския съд от 7 март 2017 г., който потвърждава, че прилагането на намалени ставки на ДДС за електронни книги е неправомерно. Потвърденото становище е следствие от искане, предявено от Полския конституционен съд през октомври 2015 г., да бъде преразгледано решението относно данъчно облагане на електронни книги във Франция и Люксембург. Новото съдебно решение потвърждава, че електронните книги на физически носители могат да се третират с облекчен данъчен режим, но доставката на електронни книги по електронен път се третира като електронна услуга, която не попада в списъка на услугите в Приложение III на Директива 2006/112/ЕО, за които може да се прилага намалена ставка на ДДС<sup>41</sup>.

Всъщност решението на Европейския съд няма юридическа връзка с внесените на 1 декември 2016 г. предложения от Европейската комисия, но то още веднъж показва, че според действащата регламентация на ДДС няма правна възможност за прилагане на намалени ставки за електронните книги. Затова и Ванеса Мок, говорител на Главна дирекция „Данъчно облагане и Митнически съюз“, още в деня на решението на Европейския съд от 7 март 2017 г. призовава към по-нататъшно действие: „Ние приветстваме днешното решение на Европейския съд, което е в съответствие със сегашните правила относно ДДС. То доказва, че само изменение на сегашните правила би позволило на страните-членки да намалят ставките на ДДС, прилагани за електронни книги и периодичните онлайн издания.“. Ванеса Мок призовава финансовите министри да придвижат въпроса още на предстоящото заседание

---

<sup>39</sup> E-books can be sold with reduced VAT, says EC. In: *Bookseller* [online]. 1 December 2016. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://www.thebookseller.com/news/fep-and-eibf-welcome-ec-decision-reduce-vat-e-books-441101>

<sup>40</sup> Europeans Cheer Move Toward Flexible VAT for E-books. In: *Publishers Weekly*. 20 January 2017. [cited 28 April 2017]. Available from: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/72562-europeans-cheer-move-toward-flexible-vat-for-e-books.html>

<sup>41</sup> Court of Justice of the European Union. Press release No 22/17. Luxembourg, 7 March 2017. Judgment in Case C-390/15. The exclusion of digital books, newspapers and periodicals from the application of a reduced rate of VAT where they are supplied electronically is not contrary to the principle of equal treatment. [cited 10 March 2017]. Available from: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-03/cp170022en.pdf>

на Съвета по икономически и финансови въпроси (ECOFIN)<sup>42</sup>.

На заседанието на ECOFIN от 21 март 2017 г. в дневния ред е включено Предложение за директива на Съвета за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на ставките на данъка върху добавената стойност за книги, вестници и периодични издания. Инициаран е т. нар. ориентационен дебат, без на този етап да се цели постигането на единодушно решение. Предложението е подготвено на три заседания на работна група „Данъчни въпроси“ от 26 януари, 8 февруари и 8 март 2017 г. Същността на внесените промени е формулирано в т. 7:

„7. С оглед на своята цел да осигури възможност на държавите членки да приведат ставките на ДДС за публикациите, предоставяни по електронен път, в съответствие с по-ниските ставки на ДДС за публикациите, предоставяни на всички видове физически носители, в предложението си Комисията предлага подход, основан на следните два кумулативни принципа:

1) обхватът на описанието на публикациите в списъка на стоките и услугите, към които се прилагат намалените ставки (приложение III, точка б), който понастоящем е ограничен до физическите носители, ще се разшири, за да бъдат включени и електронните публикации. С други думи всички държави членки ще имат възможност да прилагат намалена ставка за електронните публикации, ако желаят това, и;

2) границата от 5% вече няма да важи за ставката на ДДС, приложима за публикациите, предоставяни на физически носител или по електронен път, което ще открие възможност за всички държави членки да прилагат свръхнамалена или дори нулева ставка за публикациите, ако желаят това.“<sup>43</sup>

Следвайки законодателните правила, предложенията преминават и през процедурата на предварителна консултация с Европейския парламент. Окончателната формулировка на предложенията са отразени в Резолюция от 1 юни 2017 г., приета от европейските депутати с огромно мнозинство от 560 гласа „за“, при 8 гласа „против“ и 10 „въздържал се“<sup>44</sup>. В тази резолюция е формулиран окончателен текст на предложението за облекчен данъчен режим на електронните книги и другите публикации, предоставяни по електронен път.

„В съответствие със стратегията на Комисията за цифровия единен

---

<sup>42</sup> European Court rules e-book VAT cannot be reduced. In: *Bookseller* [online]. 11 March 2017. [cited 19 June 2017]. Достъпно на: <http://www.thebookseller.com/news/european-court-rules-e-book-vat-cannot-be-reduced-500211>. [Преводът мой].

<sup>43</sup> Съвет на Европейския съюз. Брюксел, 10 март 2017. Предложение за директива на Съвета за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на ставките на данъка върху добавената стойност за книги, вестници и периодични издания. [видяно на 3 юли 2017]. Достъпно на: <http://www.consilium.europa.eu/bg/meetings/ecofin/2017/03/21/>.

<sup>44</sup> MEPs vote to reduce VAT on ebooks to match printed rates. In: *CCH Daily* [online]. 2 Jun 2017. [cited 2 July 2017]. Available from: <https://www.cchdaily.co.uk/meps-vote-reduce-vat-ebooks-match-printed-rates>.

пазар и нейната амбиция да гарантира позицията на Европа като световен лидер в областта на цифровата икономика на държавите членки следва да се предостави възможността да хармонизират ставките на ДДС за публикациите, предоставяни по електронен път, с по-ниските ставки на ДДС за публикациите на всички видове физически носители, за да се стимулират иновациите, творчеството, инвестициите и създаването на ново съдържание, а също така и да се улеснят ученето с помощта на цифрови технологии, трансферът на знания и достъпът до култура в цифрова среда, както и нейното популяризиране.<sup>45</sup> Тази формулировка доказва, че облагането с ДДС на електронните издания се разглежда в далеч по-широкия контекст на актуализиране на данъчното законодателство вследствие от променящите се икономически условия в ерата на дигитализацията.

Неслучайно въпросът е внесен за ново обсъждане на заседанието на Съвета по икономически и финансови въпроси от 16 юни 2017 г. в Люксембург като част от обширен пакет предложения за промени на облагането с ДДС в електронната търговия. Дълго подготвяната юридическа промяна относно данъчното третиране на електронните книги изненадващо не е подкрепена, макар да е преминала всички продължителни етапи на законодателната подготовка. В официалния документ за резултатите от заседанието лаконично се съобщава: „Целта на предложението е да се разреши на страните-членки да прилагат намалени ставки относно електронните публикации, ако желаят, като се допълни Директивата на ЕС относно ДДС. Така то би допринесло за плана на ЕС за „цифров единен пазар“. Въпреки постигнатия напредък по отношение на предложението, на този етап Съветът не бе в състояние да постигне съгласие“<sup>46</sup>. Макар и това да не е споменато в официалното съобщение, решаващо се оказва възражението на чешкия представител, който се обявява срещу промяната в данъчното третиране на електронните книги, настоявайки за по-обхватно разглеждане на облагането с ДДС на цифровите услуги<sup>47</sup>.

Проследяването на продължаващия цяло десетилетие безрезултатен процес на сложни юридически процедури относно облагането с ДДС на електронните книги поставя поне няколко дискуссионни въпроса. От какво естество са истинските причини за различното данъчно третиране на печатните и

---

<sup>45</sup> Законодателна резолюция на Европейския парламент от 1 юни 2017 г. относно предложението за директива на Съвета за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на ставките на данъка върху добавената стойност за книги, вестници и периодични издания. [видяно на 28 юни 2017]. Достъпно на: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0233+0+DOC+XML+V0//BG>.

<sup>46</sup> Council of the European Union. Outcome of the Council Meeting. Economic and Financial Affairs. Luxembourg, 16 June 2017. [cited 3 July 2017]. Available from: <http://www.consilium.europa.eu/en/meetings/ecofin/2017/06/16/>. [Преводът мой].

<sup>47</sup> EU fails to agree on e-Book reduced VAT. [online]. 16 June 2017. [cited 3 July 2017]. Available from: <http://www.vatlive.com/vat-news/eu-fails-to-agree-on-e-book-reduced-vat/>

електронните книги – юридическо или икономическо? Защо страните-членки не могат да постигнат единодушие по този въпрос въпреки ясно изразената воля и целенасочени действия на Европейската комисия? Има ли връзка между бавните законодателен процес и опасенията от облагодетелстване на големите международни корпорации в сферата на електронната търговия?

Юридическите аспекти на облагането с ДДС на електронните книги очевидно се свеждат главно до волята за промени в Директива 2006/112/ЕО, приета преди повече от десет години. Проследяването на предприетите законодателни действия показва, че за първи път конкретно предложение за изменение на Директива/112/ЕО относно ДДС на електронните книги, доставяни по електронен път, се формулира едва десет години след нейното приемане. Единствената промяна, пряко свързана с облекчаване на данъчния режим на електронните книги е допускането на намалени ставки на ДДС за доставката на електронни книги на физически носители, регламентирана чрез Директива 2009/47/ЕО. Юридическа дилема всъщност няма. Съдебните процедури срещу Франция и Люксембург доказват, че легализирането на облекчен режим относно ДДС върху електронните книги може да се постигне не чрез тълкования на Директива 2006/112/ЕО, а само чрез нейното законодателно изменение.

Икономическите фактори са по-трудни за идентификация, макар че също допринасят за бавното темпо, с което европейските институции нагаждат правните данъчни норми към технологичното преобразяване на книгоиздаването и книготърговията. Проблематиката изисква по-задълбочени изследвания, защото е свързана с проявления на пазарен протекционизъм спрямо печатните книги, с доминиращото положение на глобалните лидери в електронна търговия, както и с различните позиции на пазара на електронни книги, които заемат страните от Европейския съюз. Нормативният акт с най-сериозни икономически последици е Директива 2008/8/ЕО от 12 февруари 2008, която премества облагането с ДДС на далекосъобщителни услуги, услуги за радио- и телевизионно излъчване и електронни услуги от държавата на доставчика в държавата, в която се осъществява потреблението. Тази мярка, влязла в сила едва през 2015 г., не е свързана пряко с данъчното третирането на електронните книги, но има сериозно икономическо отражение върху цялата електронната търговия. Промяната обезсмисля практиката на глобалните лидери в бизнеса на електронните комуникации да регистрират централите си в страните от Европейския съюз с най-изгодни данъчни режими.

Проблемът има и своята социокултурна страна. Облекчаването на данъчното облагане на електронните публикации се свързва пряко и със стимулирането на четенето, с прехвърлянето на знания и с разширяването на достъпа до културните постижения. Това е и основният аргумент в подкрепа на облекчения данъчен режим на електронните книги, изразена в Законодателната резолюция на Европейския парламент от 1 юни 2017 г.



Дебатът за облагането с ДДС на електронните книги ще продължи в широк контекст на актуализирането на европейското данъчно законодателство на електронните стоки и услуги. Такива промени могат да се разглеждат като необходимо, макар и недостатъчно условие за изграждането на цифровия единен пазар за Европа. Това ще е и едно от предизвикателствата пред новия комисар за цифрова икономика и цифрово общество, българката Мария Габриел.

Не само ретроспективният анализ, но и перспективата към следващите няколко години води до заключението, че темповете, с които се развиват издаването и разпространението на електронните книги, изпреварват тромавия ход на реформите в данъчното им третиране. Въпреки това законодателната подготовка на данъчна реформа дава основания да се прогнозира, че в близко бъдеще облекченият режим на облагане с ДДС най-сетне ще бъде одобрен от европейските институции. Но една новоприета директива ще предостави единствено възможността за промени в местните законодателства. Как ще се актуализира данъчното третиране на електронните книги ще зависи от 28 местни законодателства.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ДДС в Европейския съюз. ДДС системите на европейските държави. София: Икономика прес, 2007.

Директива 2006/112/ЕО на Съвета от 28 ноември 2006 г. относно общата система на данъка върху добавената стойност. Официален вестник на Европейския съюз [онлайн]. 11.12.2006, L347, с. 7-125. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

Директива 2008/8/ЕО на Съвета от 12 февруари 2008 година за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на мястото на доставка на услуги. Официален вестник на Европейския съюз ]. 20.02.2008, L44, с. 11-22. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

Директива 2009/47/ЕО за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на намалените ставки на данъка върху добавената стойност. Официален вестник на Европейския съюз [онлайн]. 9.5.2009, с. L116, с. 18 – 20. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>

Европейска комисия. Съобщение за медиите. Комисията предлага нови данъчни правила в подкрепа на електронната търговия и онлайн предприятията в ЕС. Брюксел, 1 декември 2016 г. [видяно на 12 юни 2017]. Достъпно на: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-4010\\_bg.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-4010_bg.htm)

Законодателна резолюция на Европейския парламент от 1 юни 2017 г. относно предложението за директива на Съвета за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на ставките на данъка върху добавената стойност за книги, вестници и периодични издания. [видяно на 28 юни 2017]. Достъпно на: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0233+0+DOC+XML+V0//BG>.

Зелена книга за бъдещето на ДДС. За по-опростена, по-солидна и по-ефективна

- система на прилагането му. Достъпно на: <http://www.parliament.bg/bg/eudocs/ID/13542>
- Модернизирването на законодателството в областта на ДДС с цел стимулиране на цифровия единен пазар. Резолюция на Европейския парламент от 17 ноември 2011 г. относно модернизирването на законодателството в областта на ДДС с цел стимулиране на цифровия единен пазар. [видяно на 4 юни 2017]. Достъпно на: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2011-0513&language=BG>
- Резолюция на Европейския парламент от 13 октомври 2011 г. относно бъдещето на ДДС. Достъпно на: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0436+0+DOC+XML+V0//BG>
- Становище на Европейския икономически и социален комитет относно „Издателската дейност в движение“ (становище по собствена инициатива). Официален вестник на Европейския съюз [онлайн]. С 191/18 29.06.2012. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/oj/direct-access.html?locale=bg>
- Съвет на Европейския съюз. Брюксел, 10 март 2017. Предложение за директива на Съвета за изменение на Директива 2006/112/ЕО по отношение на ставките на данъка върху добавената стойност за книги, вестници и периодични издания. [видяно на 3 юли 2017]. Достъпно на: <http://www.consilium.europa.eu/bg/meetings/ecofin/2017/03/21/>.
- Съобщение на Комисията до Съвета, до Европейския парламент и до Европейския икономически и социален комитет относно бъдещето на ДДС. 6 декември 2011. Брюксел. [видяно на 7 юли 2017]. Достъпно на: <http://www.parliament.bg/bg/eudocs/ID/18309>
- Съобщение на Комисията до Европейския Парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите. Стратегия за цифров единен пазар за Европа. Брюксел. 6 май 2015. [видяно на 9 май 2017]. Достъпно на: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=BG>
- Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета и Европейския икономически и социален комитет относно план за действие във връзка с ДДС. [видяно на 12 май 2017]. Достъпно на: <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7687-2016-INIT/bg/pdf>
- ФИЛЕВА, Петранка. Стойностната верига в книгоиздаването – размествания в динамична пазарна среда. В: Медийна икономика. София: УИ Св. Климент Охридски, 2017. с. 231 – 240.
- Brussels to cut VAT on ebooks. EU takes step to modernising rules little changed since 1970s. In: *Financial Times* [online]. 10 September 2016. [cited 8 March 2017]. Available from: <https://www.ft.com/content/5bba17d0-7743-11e6-a0c6-39e2633162d5>.
- COLBJØRNSSEN, T. Global E-commerce and National and EU Policies: The Case of Value Added Tax on Ebooks in Europe. [cited 20 March 2017]. Available from: <http://www.academia.edu/3806573/>
- Council of the European Union. Outcome of the Council Meeting. Economic and Financial Affairs. Luxembourg, 16 June 2017. [cited 3 July 2017]. Available from: <http://www.consilium.europa.eu/en/meetings/ecofin/2017/06/16/>

- Digital Single Market. E-books. 5 June 2103. [cited 7 April 2017]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/ebooks>
- E-books can be sold with reduced VAT, says EC. In: *Bookseller* [online]. 1 December 2016. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://www.thebookseller.com/news/fep-and-ebf-welcome-ec-decision-reduce-vat-e-books-441101>
- Economic Study on Publications on all Physical Means of Support and Electronic Publications in the Context of VAT. Final report. November 2013. [cited 7 July 2017]. Available from: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/common/publications/studies/economic\\_study\\_vat\\_on\\_publications\\_finalreport.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/common/publications/studies/economic_study_vat_on_publications_finalreport.pdf)
- European Commission. VAT Aspects of cross-border e-commerce – Options for modernisation. Final report – Lot 1, Economic analysis of VAT aspects of e-Commerce. October 2015. Deloitte. [cited 20 June 2017 ]. Available from: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/vat\\_aspects\\_cross-border\\_e-commerce\\_final\\_report\\_lot3.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/vat_aspects_cross-border_e-commerce_final_report_lot3.pdf)
- EU fails to agree on e-Book reduced VAT. Vatlive.com [online]. 16 June 2017. [cited 3 July 2017]. Available from: <http://www.vatlive.com/vat-news/eu-fails-to-agree-on-e-book-reduced-vat/>
- European Commission Press Release. Brussels. 3 July 2012. Commission questions France and Luxembourg about reduced VAT rate on digital books. [cited 7 July 2017]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-740\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-740_en.htm)
- European Commission. VAT rates applied in the Member States in the European Union. Situation at 1st January 2017. [cited 29 May 2017]. Available from: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)
- Europeans Cheer Move Toward Flexible VAT for E-books. In: *Publishers Weekly* [online]. 20 January 2017. [cited 28 April 2017]. Available from: <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/72562-europeans-cheer-move-toward-flexible-vat-for-e-books.html>
- Expert seminar on VAT rates applied to books/eBooks and offline and online newspapers and magazines, 8 March 2013. [cited 2 June 2017]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/node/66744>
- France and Luxembourg cannot apply a reduced rate of VAT to the supply of electronic books, in contrast with paper books. Court of Justice of the European Union. Press release No 30/15. Luxembourg, 5 March 2015. Judgments in Cases C-479/13 and C-502/13. Commission v France and Commission v Luxembourg. [cited 6 May 2017]. Available from: <http://www.curia.europa.eu>
- GESKO, Martin. Factors influencing the microeconomic and fiscal effects of the reduced VAT on books. [cited 29 August 2017]. Available from [https://www.academia.edu/12546876/Factors\\_influencing\\_the\\_microeconomic\\_and\\_fiscal\\_effects\\_of\\_the\\_reduced\\_VAT\\_on\\_books](https://www.academia.edu/12546876/Factors_influencing_the_microeconomic_and_fiscal_effects_of_the_reduced_VAT_on_books)
- KATSAROVA, Ivana. Briefing. February 2016. EPRS | European Parliamentary Research Service. Members' Research Service PE 577.954 EN. E-Books: Evolving markets and new challenges. [cited 3 June 2017]. Available from: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577954/EPRS\\_BRI%282016%29577954](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/577954/EPRS_BRI%282016%29577954)

- KROES, Neelie. L'Europe et le livre à l'ère du numérique. Salon du Livre, Paris. 25 March 2013. Making Europe the home of e-Books. [cited 2 June 2017]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-13-262\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-262_en.htm)
- MEPs vote to reduce VAT on ebooks to match printed rates. In: *CCH Daily* [online]. 2 Jun 2017. [cited 2 July 2017]. Available from: <https://www.cchdaily.co.uk/meps-vote-reduce-vat-ebooks-match-printed-rates>.
- JUNCKER, Jean-Claude. Für eine freie und unabhängige Presse in einem modernen Europa. 6 May 2015. [cited 10 March]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_SPEECH-15-4951\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-15-4951_en.htm?locale=en)
- Spain Raises eBook VAT to 21%. Goodereader.com [online]. 20 July 2012. [cited 6 July 2017] Available from: <http://goodereader.com/blog/e-book-news/spain-raises-ebook-vat-to-21>
- Taxation: Commission refers France and Luxembourg to the Court of Justice over reduced VAT rates on ebooks. Press release. European Commission. 21 February 2013. Brussels. [cited 7 July 2017]. Available from: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-137\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-137_en.htm).
- VAT/GST on Books & E-books. An IPA/FEP Global Special Report. 20 July 2015. [cited 30 May 2017]. Available from: <https://www.internationalpublishers.org/images/VAT2015.pdf>
- VAT treatment e-books. Court of Justice decides on application of reduced VAT rate to e-books. Deloitte Malta Tax Alert. 8 March 2017. [cited 9 March 2017]. Available from: <https://www2.deloitte.com/mt/en/pages/tax/articles/mt-tax-alert-013-vat-treatment-e-books.html>

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## ПУБЛИЧНА КОМУНИКАЦИЯ И ПУБЛИЧЕН ДИАЛОГ ЗА РАЗУМНА ФИСКАЛНА ПОЛИТИКА

ДЕСИСЛАВА КОЛЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Desislava Koleva. PUBLIC COMMUNICATION AND PUBLIC DIALOGUE FOR PRUDENT FISCAL POLICY*

Public communication helps to optimally identify, validate, create and maintain mutually beneficial relationships between an organization and its audiences. Public communication is effective when complemented by public dialogue. In this article, we will look at public communication and public dialogue as instruments for conducting a prudent fiscal policy capable of solving social problems as well. This brings us to the debate about fiscal policy and the search for a fiscal space for social policy. The important question would be whether the government will be able to communicate appropriately the vicious circle of growing government spending on social policy, lack of economic growth, sovereign debt, slow economic growth, and even more limited fiscal space. Here comes the role of the public dialogue, supported by institutions, experts and the media, to help governments achieve both economic stability and social justice at the same time.

*Keywords:* public communication, public dialogue, social policy, fiscal policy, fiscal space.

Публичната комуникация „способства за оптимално идентифициране, утвърждаване, създаване и поддържане на взаимно полезни отношения между една организация и нейните публики. Тя се използва успешно в политическата комуникация, която е в основата на отношенията „избирател-политик“ и в този смисъл е характеристика на демократичните общества. Публичната комуникация е ефективна, когато е допълнена от публичен диалог, т.е. пуб-

личната комуникация и публичният диалог са взаимно допълващи се инструменти на социалното взаимодействие.

Целта на статията е да разгледа публичната комуникация и публичния диалог като инструменти за провеждането на разумна фискална политика, способна да решава и социални проблеми. Да очертае теориите за публичната комуникация като „социална технология“ и политическа комуникация, която способства за утвърждаване на устойчиви политики. Да покаже полето на експертите, които участват в публичния дебат за въвеждане на социални мерки. Да изведе тезата, че въвличането на публиките в обществените дела е характеристика на демократичните правителства и гаранция за техния успех.

## **Публичната комуникация като преднамерено социално действие**

Според теоретичите в полето на връзките с обществеността публичната комуникация е дейност, насочена към подобряване на обществените представи за една организация (или персона) – попълване на информационни празноти, за недопускане на неразбиране, за зачитане интересите на публиката по отношение на организацията<sup>1</sup>. Тук трябва да се прави разграничение между целта на комуникацията и границите с манипулацията, защото „манипулацията може да „вирее“ само в условията на комуникация<sup>2</sup>. Комуникацията е условието, а манипулацията е ефектът от комуникацията, но не всяка комуникация е манипулация. Комуникацията е само понякога манипулация. Политиците обаче често използват комуникацията, за да манипулират общественото мнение в изгодната за тях посока.

Публичната комуникация помага за конструиране на взаимноизгодно общуване между организацията и нейните публики или между политиците и гласоподавателите. Тя способства за осмислянето на политиката, аргументираното ѝ приемане или отхвърляне, и най-важното – решението на публиката (избирателите) да сътрудничат (да гласуват в подкрепа на тази политика). Публичната комуникация може да се дефинира като съзнателна дейност за постигане на сътрудничество между една организация и нейните публики, основано на разбирането на организационната политика и създаване отношение на доверие между тях, казва Петев. Основното разбиране на науката за комуникацията, че тя представлява „преднамерено социално взаимодействие, осъществявано чрез обмен на символи и знаци“, е съществено, пише Петев<sup>3</sup>.

Според определението на Алфандари комуникацията е „установяване на такива отношения между хората, при които чрез предаване на информация се цели да се изработи, укрепи и разшири определена духовна общност, т.е.

<sup>1</sup> РАЙКОВ, З. Технология и техники на публичната комуникация. София, 2001, с.5.

<sup>2</sup> БОНДИКОВ, В. Манипулации в комуникацията. София, 2007, с. 82-83.

<sup>3</sup> ПЕТЕВ, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София, 2009, с. 29-30.

общност на мислите и/ или чувствата на хората. Може да се каже, че степента, в която комуникаторът и реципиентът участват в комуникацията, е същата степен, с която те споделят общи мисли и са обединени от общи чувства<sup>4</sup>. На този фон може да се разсъждава за характера на институционалната комуникация. Институционалната комуникация обхваща случаите на изпращане (независимо дали чрез медии или по други начини) на формализирани съобщения от организации и институции до други организации и институции или до индивидуални или групови реципиенти, обяснява Алфандари. Процесът най-често е еднопосочен и протича при съблюдаване на съответната йерархия. Съобщенията тук обикновено са държавни актове, партийни решения, разпореждания на институциите и въобще на изпълнителната власт към гражданите. Вижда се, че при този вид комуникация има елемент на принуда спрямо реципиента. Тя представлява и еднопосочен процес. Обратната връзка – доколкото въобще за това може да става дума – се състои в събирането на сигнали от страна на комуникатора за реакциите, пише Алфандари.

Публичната комуникация обаче не бива да се схваща само като посланията, които една организация, включително държавна институция, отправя към публиката. Тук приравняваме правителството (заедно с неговите членове и всички нива на администрацията) на подобна публична организация, на която ѝ се налага да комуникира решенията си към заинтересованите страни. Процесът е двустранен – публиките също могат да заявят в публичната комуникация своите очаквания и желания, да заявят общественото мнение<sup>5</sup>. То може да повлияе в една или друга посока на предлаганите политики. Публичната комуникация на организацията борави с прийоми на връзките с обществеността, рекламата и маркетинга, с пропагандата дори. Тук обаче разглеждаме основно публичната комуникация като проактивна технология (по Здравко Райков) от страна на политиците (управляващите), за да убедят обществото в необходимостта от воденето на определена политика за постигане на цели. „Публичната комуникация е социална технология, която е в състояние на мобилизира общественото мнение в търсене на начини за решаване на определени проблеми“<sup>6</sup>. Както Липман пише, изучаването на общественото мнение „... трябва да започне от признаването на тристранната връзка между мястото на действието, човешката представа за него и човешката представа за тази реакция, която се изгражда относно мястото на действието“<sup>7</sup>.

„Публичната комуникация е от ключово значение за пълноценното функциониране на дадено общество и решаването на всякакви обществени про-

---

<sup>4</sup> АЛФАНДАРИ, Е. Социална теория на масовата комуникация и медиите. Журналистиката като социален феномен и социална практика. [онлайн]. София, 2012, с. 24. На адрес: <http://lib.sudigital.org/record/18935/files/SUDGTL-BOOK-2012-035.pdf>.

<sup>5</sup> РАЙКОВ, З. Социалната потребност от публичната комуникация. София, 1999, с. 16.

<sup>6</sup> Пак там, с. 20.

<sup>7</sup> ЛИПМАН, У. Обществено мнение. София, 2001, с. 20.

блеми. Те се наричат обществени, защото „при тяхното възникване се оказват заплашени ценностите, споделяни от различните слоеве на обществото“<sup>8</sup>. Бондигов и Чакалов твърдят дори, че „комуникацията е показател за степента на развитие на дадено общество“: „Комуникацията е резултат от степента на развитие на обществото, но едновременно с това е и негова предпоставка. Защото колкото повече се развива и усъвършенства комуникацията, толкова повече се развива и усъвършенства и самото общество“<sup>9</sup>.

Интересни са функциите на публичната комуникация като социална технология, които Райков описва<sup>10</sup>, защото те отразяват и целите на комуникацията на правителството при представяне на политиките. Евристичната (изследователска) функция отразява факта, че публичната комуникация открива и изучава проблемите. Диагностицира публиката – нейните нагласи, интереси и потребности, изучава общественото мнение. Комуникативната функция предполага, че политиките комуникират с публиките, за да постигнат съгласуваност между собствените си цели и очакванията на публиките. Публичната комуникация се занимава с управление на проблеми, тоест има управленска функция. Подпомага още управлението да бъде информирано и отзивчиво към общественото мнение (социализираща функция). „Чрез ефективно изградена система на публичната комуникация всеки член на обществото се чувства ангажиран с неговите проблеми. Достатъчно осведомен е, за да разбира процесите в обществото“<sup>11</sup>. Последната, изброена от Райков функция, е адаптивната. Като агресивна социална технология, публичната комуникация позволява на политиките да се адаптират към динамично променящата се социална среда.

Разбира се, публичната комуникация е особено чувствителна към общественото мнение, защото то е предпоставка за всяка промяна в обществото. „Общественото мнение е сложен социалнопсихологически феномен, насочен към решаване на определен проблем, който вълнува публиката“<sup>12</sup> и затова политиките трябва да го изучават (най-често чрез социологически проучвания) и интерпретират, за да успеят да водят успешна проактивна комуникация. „Публичната комуникация е особено чувствителна към общественото мнение. В нейното ролево поле ясно се дефинира отговорността да следи и изучава общественото мнение и да консултира ръководството на организацията за тенденциите в него“<sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup> МИХАЙЛОВ, Н. Комуникацията – социален и морален контекст. София, 2016, с. 55.

<sup>9</sup> ЧАКАЛОВ, Б. и Венцеслав БОНДИГОВ. Методи за изследване на масовата комуникация. София, 2015, с.13.

<sup>10</sup> РАЙКОВ, З. Социалната потребност от публичната комуникация. София, 1999, с. 76-79.

<sup>11</sup> Пак там

<sup>12</sup> Пак там.

<sup>13</sup> Пак там, с. 81.



## Публичната комуникация като политическа комуникация

„Публичната комуникация е средство, чрез което се организират, координират и интегрират обществените взаимоотношения“<sup>14</sup>. Публичната комуникация в случая може да се разглежда и като политическа комуникация. Сред често цитираните дефиниции е тази на Стивън Чафи: „политическата комуникация е ролята на комуникацията в политическия процес“<sup>15</sup>. Комуникацията от страна на управляващите е сама по себе си инструмент за управление. Като такава тя трябва да е ефективна, за да е ефективно управлението. Линда Каид обяснява, че понятието политическа комуникация първо се използва, за да се опише процесът, чрез който политическите институции и гражданите си взаимодействат и политическите влияния са мобилизирани и предавани<sup>16</sup>. „Политическата комуникация може да се определи като такъв динамичен процес, при който една или друга политика с помощта на средствата за масова информация (и чрез други канали) се свежда до хората, чрез което се реализира пряка и обратна връзка между управляващите и управляваните и властта и обществото“<sup>17</sup>. Според определението на Дентън и Удурт политическата комуникация е „решението за разпределението на публичните ресурси (приходите), от страна на официалните власти (кой има властта да взема правни, законодателни и изпълнителни решения) и официалните санкции (какво държавата наказва и възнаграждава)“<sup>18</sup>. Според цитираните по-горе автори това, което прави комуникацията политическа, „не е източникът на посланието (или неговата форма), а съдържанието и целта на посланието“<sup>19</sup>.

Американската авторка Дориан Грейбър дава всеобхватна дефиниция на това, което тя нарича „политически език“. Според Грейбър в него се включват не само реториката на политиците, но и паралингвистични признаци като език на тялото, както политически действия<sup>20</sup>. Политическата комуникация е целенасочена комуникация относно политиката (като цяло). Брайън дава следната дефиниция: „От една страна политическата комуникация представлява всички форми на комуникация, предприети от политиците и други политически актьори с цел да се постигнат специфични цели; от друга е комуникацията, която е

<sup>14</sup> ПЕТЕВ, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София. 2008, с. 17.

<sup>15</sup> CHAFFEE, S. Political communication. 1975, p. 15. In: KAID, L. Handbook of political communication research. London, 2004, p. 14.

<sup>16</sup> KAID, L. Handbook of political communication research. London, 2004, p. 16.

<sup>17</sup> МАНОЛОВ, Г. Политическият пазар. Том първи, Пловдив, 2008, с. 226.

<sup>18</sup> DENTON, R. E. and Gari C. WOODWARD. Political Communication in America. New York, 1990, p. 14. In: BRAIN, M. An introduction to political communication. London, 2011, p. 3.

<sup>19</sup> Пак там.

<sup>20</sup> GRABER, D. A. Political Language. In: NIMMO and SANDERS eds. Handbook of Political Communication. Beverly Hills, 1981, p. 195–223.

адресирана към тези участници от не политици – като гласоподавателите, журналистите; от трета страна това е комуникацията за политическите актьори и техните действия в новините, коментарите и всички други медийни формати<sup>21</sup>.

Публичността от страна на правителството и политическата комуникация могат да бъдат разграничени и в следните типове: (пред)изборна; рекламна, тоест промотираща услугите/“продуктите“ на публичните институции; пропагандна; информационна<sup>22</sup>. Функциите на комуникацията от страна на политиците Манолов обобщава така: политическата комуникация е посредник между хората и политическия елит; информира гражданите за вземането на политическите решения и състоянието на политическия живот, формира определен тип политическа култура, мислене, ценности, идеали; средство за усъвършенстване на механизмите за подбор на управляващите елити; способства за изграждане на конкретен тип обществено мнение; могъщ лост за манипулиране на общественото съзнание в интерес на различни политически каузи с позволени и непозволени средства<sup>23</sup>.

Политическата комуникация е също вид убеждаваща комуникация, като се има предвид целите ѝ – да аргументира решения, да накара гражданите да изберат една алтернатива пред друга. Буркарт описва изведените от Ховланд и сътрудниците му фактори, които според тях определят ефективността на убеждаващата комуникация<sup>24</sup>. На първо място се поставят комуникативните стимули, към които Ховланд причислява характерните черти на предаденото изказване – например начин и подреждане на аргументацията; характерните черти на комуникатора – неговата достоверност, знания и качества, атрактивност; характерните черти на медията и различните форми за представяне в масмедията; ситуационните условия – например социалната ситуация при приемането на изказването. На второ място са поставени predispositions на реципиентите. Две групи фактори влияят тук, казват Ховланд и екипът му: свързани с комуникацията (мнения, нагласи за комуникатора или медията) и извън нея (релативно независими от съответния комуникативен обект, като интелектуалните способности или личните мотивационни състояния). На трето място са вътрешните процеси на медиатизиране. Процесът на рецепция включва внимание, разбиране, придаване на значение.

Бълмлър и Гюревич говорят дори за криза на публичната комуникация заради „нарастващите притеснения относно начина, по който политиците

---

<sup>21</sup> BRAIN, M. An Introduction to Political Communication. London, 2011, p. 4.

<sup>22</sup> KENTERELIDOU, C. Public Political Communication and Media. The Case of Contemporary Greece. [online]. Aristotle University of Thessaloniki, Department of Journalism & Mass Communication. [cited: 21 February 2017]. Available from: [http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd\\_Symposium/Clio\\_Kenterelidou\\_paper.pdf](http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf).

<sup>23</sup> МАНОЛОВ, Г. Политическият пазар. Том първи, Пловдив, 2008, с. 226-227.

<sup>24</sup> БУРКАРТ, Р. Наука за комуникацията. Велико Търново, 2000, с. 350-351.

комуникират с публиката<sup>25</sup>. Авторите разглеждат публичната комуникация като система и посочват, че нейните компоненти могат да бъдат: политическите институции в техните комуникационни аспекти; медийните институции в техните политически аспекти; ориентацията на аудиторията към политическата комуникация; съотносимите към комуникацията аспекти на политическата култура<sup>26</sup>. Питърс прави следното обобщение на представите за комуникацията: „През 20-те г. на XX век са видими пет ясни визии за комуникацията: комуникацията като управление на общественото мнение; като отстраняване на семантичната неяснота; като напразни викове от кулата на Аза; като разкриване на другостта; и като оркестрация на действието“<sup>27</sup>. Тези представи еволюират: „В следвоенния кипеж след Втората световна война „около комуникацията доминират два дискурса: техническият – за теорията на информацията, и терапевтичният – за комуникацията като болест и лекарство“<sup>28</sup>.

Публичната комуникация в успешния си вариант е диалогична. Тя е технология, която цели да установи контакт с аудиторията и със „заинтересованите от бизнеса“, т.е. всички, които са заложили на успеха на едно или друго решение. Тя може да се разглежда като част от публичния диалог. Диалогът е нужен на демократичните общества при решаване на много проблеми, например при подготовката на разумен бюджет за най-рационално изразходване на публичния ресурс и за приемлива от гледна точка на макроикономическата стабилност социална политика.

## Публичната комуникация като диалог

За комуникацията като диалог пишат Андерсон, Бекстър и Сисна<sup>29</sup>. В тази перспектива диалогът е „специален вид комуникационно взаимоотношение; вид взаимодействие, което разширява миросгледа“<sup>30</sup>. „Диалогът е форма на комуникация, ориентирана към изграждане на разбиране и взаимоотношения. Диалогът е процес и предполага ангажираност, която да създаде безопасни пространства за съвместно общуване. В същия дух, диалогичната комуникация се отнася до междуличностна комуникация, която е взаимно ориентирана към изследването и създаването на значения. Като форма на комуникация,

---

<sup>25</sup> BLUMLER, J. and Michael Gurevitch, *The crisis of public communication*. London, 1995, p. 1.

<sup>26</sup> *Ibidem*, p. 5.

<sup>27</sup> ПИТЪРС, Дж. Да говориш на вятъра. История на идеята за комуникацията. София, 2005, с. 25.

<sup>28</sup> Пак там, с. 34.

<sup>29</sup> ANDERSON, R., Lesli BAXTER and Kenneth CISSNA. *Texts and Contexts of Dialogue*. In: *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies*. New York, 2004.

<sup>30</sup> ESCOBAR, O. *Public Dialogue and Deliberation a Communication Perspective for Public Engagement* Edinburgh, Edinburgh, 2011, p. 16.

която акцентира върху качеството на контакта между участниците, диалогът набляга на съвместното ангажиране. Диалогът обаче също се осъществява чрез модели за комуникация<sup>31</sup>.

Идеята, че комуникацията е диалогична се появява в края на 80-те г. и началото на 90-те г. на миналия век. Хъртциг и Чейсън казват, че диалогичната комуникация е обратното на дебата с аргументи – докато при дебата участниците се състезават и се опитват да спечелят, при диалога те си сътрудничат и взаимно се опитват да се разберат<sup>32</sup>. Пиърс посочва, че „диалогичната комуникация остава в напрежението между това да отстояваш собствената си позиция, но да си и изцяло отворен към позицията на другия<sup>33</sup>. Понятието диалог, пише професорът по комуникации Роб Андерсън, предполага повече от предаване на послание при общуването между две (или много) страни. Диалогът е определен процес и качество на комуникацията, в който участниците „се срещат“ и който позволява да променяш и да бъдеш променен<sup>34</sup>.

Според дефиницията, насочена към практиката на модерните администрации, публичният диалог се стреми да информира политици и автори на правителствени програми с изказани от гражданите ценности; уважава всички перспективи и може да помогне да се търсят креативни перспективи, без непременно да се прави избор между тях; дава на участниците възможност да чуят другите възгледи, разширява и може да промени собствената им гледна точка; отваря възможности за откриване на по-добри решения; позволява на гражданите да споделят отговорност и да участват в постигането на резултати; дава информация за широтата и сложността на дискусиата<sup>35</sup>.

Публичният диалог е основата за утвърждаване и провеждане на политиките в едно общество. В условията на ограничени ресурси, когато правителствата трябва да приоритизират политиките и да правят избор за провеждане на една програма (често за сметка на друга), гражданите трябва да участват в дебата за избора, за да се постигне обществено съгласие и устойчивост на приоритетите. Публичната комуникация от страна на политиките е част от публичния диалог, която цели убеждаването на заинтересованите страни. Тук разглеждаме публичната комуникация като

---

<sup>31</sup> Ibidem, p. 20.

<sup>32</sup> HERZIG, M., L. CHASIN. *Fostering Dialogue Across Divides: A Nuts and Bolts Guide from the Public Conversations Project*. Watertown, MA: Public Conversations Project.

<sup>33</sup> PEARCE, W. K. *Taking a Communication Perspective On Dialogue*. In: BAXTER, A., Kenneth CISSNA. *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies*. p. 39-56.

<sup>34</sup> ANDERSON, R., Leslie BAXTER and Kenneth CISSNA. *Dialogue: theorizing difference in communication studies*. New York, 2004, p 1.

<sup>35</sup> *Public Dialogue: A Tool for Citizen Engagement A manual for Federal Departments and Agencies* Centre for Public Dialogue. [online]. 2000. [cited: 23 February 2017]. Available from: [http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/PublicDlog\\_ToolForCE.pdf](http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/PublicDlog_ToolForCE.pdf).

активното комуникиране от страна на управляващите, за да постигнат определени цели в общия публичен диалог.

Медиите в тази постановка се явяват посредник между управляващите и заинтересованите страни, средство за ефективна публична комуникация и среда, в която публичният диалог се води. В зависимост от избраната роля, медиите могат да бъдат активни (да провокират обсъждането на политиките) или пасивни (да се ограничат само в отразяването на намеренията и решенията на правителството и политиките). Коя роля ще изберат зависи от редица фактори, сред които плурализмът и независимостта в медийната среда. Медиите по призвание работят в интерес на обществото и могат да осветят вредно включване на теми и страни в публичния диалог или пък изместването на фокуса от важните въпроси за обществото. В медиите трябва да се води диалог между заинтересованите страни, но често се случва управляващите или определена заинтересована страна да превземат медийното говорене и в резултат да се получи монолог, а не взаимно общуване.

Публичният диалог е част от процеса на включване или ангажиране на публиката – като под това се разбират всички методи, които правителството използва за комуникиране и получаване на гражданско участие в програми или политики<sup>36</sup>. Публичният диалог е сред основните характеристики на публичната сфера, описана от немския изследовател Хабермас в прочутия му труд „Структурни изменения на публичността“ (1962 г.)<sup>37</sup>. Публичният диалог се разгръща в публичната сфера – това е арената за „възприемане, определяне, справяне с проблемите, засягащи цялото общество“. Публичната сфера позволява на гражданите да общуват и дискутират общи политически проблеми за обществото.

Публичният диалог е подходящ, когато политиките имат желание и потребност да се вслушат в мнението на публиката, като принос за по-трудни решения, базирани на по-дълбоко разбиране на публичните ценности и отношението им към проблема. От друга страна публичният диалог може да бъде ефективен и полезен само когато гражданите вярват в процеса и в своя потенциален принос. Важно е да се разбират ползите от публичния диалог, сравнени с други подходи и методи. Например, методите на публичния диалог не са подходящи, с малки изключения, за въвличане на голям брой хора. Не е нужно да се гони бройка, а да се потърси в дълбочина какво различните групи смятат<sup>38</sup>.

Публичният диалог на практика е част от въвличането на гражданите в политическото управление и един от методите, които правителството може да използва за комуникиране и получаване на гражданско участие в програми

---

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> ХАБЕРМАС, Ю. Структурни измерения на публичността. София, 1995.

<sup>38</sup> What is public dialogue. FAQ-Report-V2.pdf. [online]. [cited: 4<sup>th</sup> November 2016]. Available from: <http://www.sciencewise-erc.org.uk/cms/assets/Publications/What-is-public-dialogue-FAQ-Report-V2.pdf>.

или политики. Публичният диалог е информиран, т.е. участниците получават информация и достъп до експерти. Той е двупосочен – участници, политици и експерти дават и вземат нещо от процеса. Публичният диалог трябва внимателно да бъде структуриран, за да осигури на участниците необходимата детайлна информация, различните гледни точки да бъдат чути и дискусиата да не се доминира от отделни индивиди или проблеми.

### **Диалогична комуникация за разумна социална политика**

Публичната комуникация и публичният диалог са предпоставка за успешна, т.е. рационална и разумна социална политика. Прието е социалната политика да се разбира като целенасочените усилия на държавните, общинските и неправителствените институции за регулиране на социалните отношения в обществото. В този смисъл социалната политика е „съвкупност от регулиращи въздействия на държавата (общината) с цел осигуряване на равенство и справедливост в рамките на икономическите възможности на обществото при задоволяване на основните жизнени потребности на хората“<sup>39</sup>.

Социалните политики имат рамков нормативен характер и се представят най-вече под формата на законодателство – за тяхното дефиниране и прилагане се приемат закони, наредби, постановления. Според Брайкова социалната политика е съвкупност от управленски дейности, които институциите предприемат, за да регулират отношенията между различните социални групи и индивидите в едно общество във връзка с удовлетворяване на основните им жизнени интереси, намаляване на социалното неравенство и постигане на социална сигурност за всички граждани<sup>40</sup>.

Социалните политики имат тясна връзка с икономиката и икономическия растеж. Както за всяка друга политика, така и за мерките в социалната сфера ресурсът е ограничен и следва да се разпределя рационално, за да се постигне максимална ефективност на вложените средства за бенефициентите. При разработването на социалните програми и мерки управляващите би следвало да се водят от рационалност в избора и ефективност на решенията. В редица случаи обаче политиките търсят краткосрочни резултати и предприемат популистки действия, за да си осигурят подкрепата на избирателите – особено в периодите непосредствено преди избори. Именно в социалната сфера често се сблъскват принципите на икономическия растеж и социалната справедливост, на либералния пазар и държавната намеса.

Социалните политики обикновено изпълняват три функции: социални инвестиции, социална защита и икономическа стабилизация<sup>41</sup>, т.е. правителствата трябва да инвестират в човешки капитал, да защитават икономиче-

<sup>39</sup> ХРИСТОВА, Св. и Христо Христов. Социална политика. София, 1999, с. 9.

<sup>40</sup> БРАЙКОВА, Т. Теория на социалната политика, София, 2000, с.18-25.

<sup>41</sup> Social policies. Social Europe guide, EC. Volume 5, Luxembourg, 2013.

ски неактивните и да пазят макроикономическата стабилност. В периоди на икономически спад обаче необходимостта от социална намеса се увеличава бързо, докато приходите автоматично спадат. В резултат обезщетенията за безработица (както и някои други социални помощи) автоматично се увеличават в отговор на икономическия спад. „В кризата публичните финанси са под натиск заради съображенията за фискална консолидация. И докато някои страни членки имат повече фискално пространство, повечето имат малки възможности да харчат повече за социална защита. Следователно е съществено да се осигури най-ефективното използване на съществуващите ресурси“<sup>42</sup>.

Така стигаме до дебата за фискалната политика и търсенето на фискално пространство за социална политика. По правилата на пазарното стопанство фискалната политика е един от основните инструменти на правителствата за въздействие върху стопанското развитие. За да опазва макроикономическата стабилност, тя се запазва относително постоянна в дългосрочен план, като се базира на ниски данъци и желание за ограничаване на дефицитното финансиране на бюджета. В случай на растящи социални проблеми, например в условия на икономическа криза, правителството се опитва да реагира, като търси фискално пространство за целево инвестиране в името на определена (социална) цел. Рамката на такова целево финансиране не трябва обаче да накърни финансовата стабилност и устойчивост на страната в бъдеще, тоест социална политика може да се прави при спазване на строга финансова дисциплина.

При представянето на такава ограничителна рамка възникват няколко въпроса. Първият е дали правителството може да мобилизира адекватни ресурси, за да финансира устойчиво задълженията си (включително социална защита на гражданите), без да създава допълнителни бъдещи пасиви, както и без да генерира допълнителни изкривявания, които да минират растежа и стабилността или да изострят съществуващите социални слабости. Вторият въпрос би бил дали правителството ще успее да комуникира по подходящ начин омагьосания кръг на растящи правителствени разходи за социална политика, липса на икономически растеж, държавен дълг, забавен икономически растеж и още по-ограничено фискално пространство. Т.е. стои въпросът за диалог, подпомогнат от институциите, експертите и медиите, който да съдейства на правителствата да постигат едновременно целите икономическа стабилност и социална справедливост.

Политиката и комуникацията са две страни на една и съща монета, хвърлена в името на търсено от институциите съгласие за едно или друго политическо решение. Ако политиката не бъде правилно предадена на обществеността, възниква проблем. При решаване на въпроси, свързани със социалната политика, съответните участници следва да направят разграничение между информиране и комуникация с гражданите. „Информирането е едностранен процес, а комуни-

---

<sup>42</sup> Ibidem.

кацията е двустранен процес, в който има диалог. Информирането просто чрез предоставяне на някакво съдържание не е гаранция за създаване на интерес сред гражданите. Поради това е задължително „изпращащият“ информацията да следва принципите на комуникацията, за да създаде диалог с гражданите<sup>43</sup>.

Хабермас разглежда политиката като разделена в две основни сфери: формална и неформална. Формалната политика се отнася до т.нар. „организиранни“ публични структури за формиране на воля и мнение, т.е. до институционализираните арени за комуникация и дискурс, които са специално проектирани за вземане на колективни обвързващи решения. Това е например парламентът, който приема Закона за държавния бюджет с предвидените публични ресурси за социална политика, както и институциите на местно равнище, приемащи общинските бюджети. В тези институционални арени се спазват определени правила и процедури и комуникацията обикновено се ограничава до оправдаване на конкретни решения.

Неформалната политическа сфера се състои от мрежа „хаотични“, „анархистични“ и „спонтанни“ източници на комуникация и дискурс, които Хабермас свързва с гражданското общество. Основна специфика на тази сфера е, че тя не е институционализирана и не е проектирана да взема решения. Ролята ѝ е да идентифицира и алармира за наличието на определени проблеми и евентуално да допринася за възможните решения чрез интерпретации на ценности, добри аргументи и прагматични становища. Тя не е овластена, тя може да влияе единствено индиректно чрез влиянието върху общественото мнение за оформяне на нагласите и ценностите, рамкиращи публичните дебати<sup>44</sup>.

Във формалната политическа сфера колективните решения относно социалната и фискалната политика се подготвят в министерствата, обсъждат се в парламентарните комисии, където има процедури за експертен дебат при приемането на законопроекти, решения, декларации. В парламентарните комисии често се канят за изказване и коментари представители на граждански организации. Те, както бизнес и синдикалните организации, също могат да дават становища по законопроекти, с които депутатите да се съобразят или не. Възможно е предложение на някои съсловни организации, синдикати или работодатели, да срещне подкрепа от депутат или парламентарна група и да бъде внесено като законопроект.

Близо до формалната политическа сфера, свързана с фискалната политика, стои Фискалният съвет, който по дефиниция е съставен от политически независими лица, т.е. от експерти. Дебрун и Кинда наричат фискалните съвети „кучета-пазачи“, които трябва да са активни в публичния дебат, за

<sup>43</sup> Предложение за Резолюция на Европейския парламент относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа (2010/2015(INI))

<sup>44</sup> АТАНАСОВ, Н. Ролята на публичността при дефинирането на модела на делиберативната демокрация (опит върху философията на Юрген Хабермас). Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ФФ, Книга Социология, Том 104 с. 97-98.



да промотират устойчиви фискални политики<sup>45</sup>. Ключовите характеристики на ефективните фискални съвети са независимост от политиките, представяне на публична оценка на бюджетната прогноза, силно присъствие в публичния диалог за фискалната политика и мониторинг за спазването на фискалните правила<sup>46</sup>. Така дефинирани, фискалните съвети поставят рамката, която прави по-трудно отварянето на фискална пролука за по-щедри социални разходи.

Между формалната и неформалната политическа сфера бихме могли да поставим така наречения социален диалог, който по силата на традицията в демократичните общества е до голяма степен формализиран. Под това понятие се разбира диалогът между правителството, от една страна, и национално представителните работодателски и синдикални организации – от друга. Това е трипартитният диалог, „ефективен при силни синдикални и работодателски организации“<sup>47</sup>. Социалният диалог може да подобри дизайна на политическите мерки, може да допринесе за ефективното им прилагане, както и да подобри качеството на постигнатите резултати<sup>48</sup>. Пред социалния диалог стоят рискове, обусловени от степента, в която правителствата го зачитат и работят за установяване на ефективен, а не формален диалог със социалните партньори. Основна критика на синдикалните организации в Европа е, че трипартитният диалог често е просто формален и не е в състояние да окаже реално въздействие върху политиките и решенията на правителствата.

В неформалната сфера, определена от Хабермас като мрежа от „хаотични“, „анархистични“ и „спонтанни“ източници на комуникация и дискурс, можем да открием експертите и гражданите като заинтересовани страни. Те самите могат да провокират дебат по определени теми, но по-често имат значение за конституирането на правителствените политики чрез участието си в провокирания от управляващите дебат. За оценка на потенциала на публичния диалог при опит да се отвори фискално пространство за социална политика е нужно да се дефинират групите, които могат да се включат. Кой са експертите, кой са гражданите, каква е връзката между тях. На тази база по-нататък може да се оцени по-реалистично ролята на медиите като канал към по-широкото натрупване на експертиза сред най-широката публика.

---

<sup>45</sup> DEBRUN, X. and Tidiane KINDA. Strengthening Post-Crisis Fiscal Credibility: Fiscal Councils on the Rise—A New Dataset. 2014, p. 1.

<sup>46</sup> Ibidem.

<sup>47</sup> HETHY, L. Social Dialogue and the Expanding World. The Decade of Tripartism in Hungary and in Central and Eastern Europe 1988-99. Bruxelles, 2001, p. 6.

<sup>48</sup> National Tripartite Social Dialogue. An ILO Guide for Improved Governance. [online]. Geneva, 2013. [cited: 2th January 2017]. Available from: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_dialogue/@dialogue/documents/publication/wcms\\_231193.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@dialogue/documents/publication/wcms_231193.pdf).

## Експертите в публичния диалог за разумна социална политика

Експертите са професионалисти, които са натрупали знание и умения чрез изучаване и практика в по-дълъг период в едно или друго специфично поле до такъв размер, че тяхното мнение може да бъде полезно за намиране на решения на едни или други проблеми, в една или друга ситуация. За разбиране ролята на експертите е подходяща очертаната от Алфред Шютц разлика между „експерта“, „човека от улицата“ и „добре информираният гражданин“<sup>49</sup>. За Шютц определящ критерий при това делене е готовността на лицето да приеме нещата за даденост. Докато човекът на улицата живее наивно в своя свят и приема присъщата за неговата група релевантност, експертът живее в система от релевантности, наложени му предварително от знанията в неговото поле. Тези релевантности не са му наложени от съдбата и той не трябва да ги следва сляпо, но с решението си да бъде експерт е приел релевантностите, наложени в неговото научно поле.

Експертът попада в центъра на теоретичния интерес както в теорията за обществото и демокрацията, така и в социологията на знанието. Колинс и Евънс поддържат мнението, че социологията на експертната навлиза сега в третата си вълна. Първата вълна е златната епоха на експерта с ясно и признатото хоризонтално делене между експерта и лаика. Експертът, агент на истината и на авторитета, среща политическата система, която използва властта да наложи експертната („truth speaks to power“). Втората вълна се характеризира със социален конструктивизъм, т.е. знанието се дешифрира като социална дейност и валидността на експертното знание се декодира, сваля се границата между експерти и лаици с цел да се демократизира дебатът. За да се противопостави на конструктивисткия опит да разчупи речника на експертите, което би довело евентуално до епистемична анархия, Колинс и Евънс предлагат реалистичния подход като трета вълна. Според този подход експертната е реално и материално притежание на групи от експерти, а отделните индивиди получават нужната им експертна чрез членството си в тези групи<sup>50</sup>.

Напрежението между експертната като необходима база и идеологическото натоваване на политическите решения е друг повод за дискусия. Така например, в дебата за „рефлексивната модернизация“ експертното знание се разглежда като движеща сила за поддържане на нужната на съвременното рисково общество връзка между науката и индустрията, за по-успешно адаптиране и оптимизиране в динамичната глобална среда. Но се появява нов тип

---

<sup>49</sup> SCHUTEZ, A. The Well-Informed Citizen: An Essay on the Social Distribution of Knowledge. In: Collected

Papers, Vol. 2, 1964, p. 120-34.

<sup>50</sup> COLLINS, H. and Robert EVANS. The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience // Social Studies of Science, 2002, 32, p. 235–296; COLLINS, H. and Robert EVANS. Rethinking Expertise. London, 2007.

актьор, критичният експерт, който трябва да участва в откриването на рационални решения за противоречиви процеси. От друга страна експертите като агенти на различни модели на рационалността ще бъдат ефективни само ако успешно увеличават познатостта на явленията.

Експертното знание е част от „институционалната рефлексивност“ по Гидънс<sup>51</sup>, която предполага, че всички предположения за индивидуална или организационна дейност ще бъдат рутинно проучвани в светлината на нова информация за подобни практики. Това не е лесна задача, защото в късната модерност нарастващото значение на експертното знание е парадоксално придружено от криза на признаване от страна на други експерти. Гидънс разсъждава в контекста на амбивалентното отношение към специализацията: специализацията пази съществуването на експерта и развитието на нови форми на експертиза, но ги свежда до представители на специализирано знание, което те все по-трудно следват и обхващат. Това носи потенциал да изгубят доверието на обикновените хора. Бек от своя страна поставя по-голямо ударение върху приемането или валидността на знанието, като се фокусира върху рисковите противоречия между експертите и разсъждава повече за експерт/контраексперт, отколкото върху експерт/лаик<sup>52</sup>.

Всичко това може да се отнесе към ролята на експертите в публичния диалог за разумна социална политика, доколкото пазарната динамика причинява по-често и по-дълбоко разминаване в експертните оценки за намесата на държавата в икономическия живот. Трудна е и връзката между експертите и гражданите лаици, доколкото не винаги ще има съвпадане на техните позиции по публичните разходи. Експертите по националните бюджети обикновено се оплакват, че „гражданите имат твърде голям апетит към повече публични услуги, който често се разминава с готовността им да плащат за това“. Според тях обществеността явно не разбира нуждата от съкращения в бюджета, още по-малко ги свързва и с демографски промени, например при публичните разходи за допълване на дефицитите в пенсионните фондове; други нейни представители се отнасят позитивно към една част от публичните разходи, но не биха искали да плащат за други, твърди автор на изследване за ангажиране на публиките в националното бюджетиране<sup>53</sup>.

Все пак много политици и бюрократи, правителствени експерти, представители на научни институти и на граждански организации разглеждат включването на публиките като едно възможно решение в случаите, когато липсва популярна подкрепа за отговорната и разумна фискална политика. Приема се, че въвличането на публиките в обществените дела е средство-

---

<sup>51</sup> GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity – Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, 1991, p. 20.

<sup>52</sup> БЕК, У. *Рисковото общество. По пътя към една друга модерност*. София, 2013.

<sup>53</sup> TANAKA, S. *Engaging the Public in National Budgeting: A Non-Governmental Perspective* // *OECD Journal on Budgeting*, 2007, Vol. 7(2), p. 140.

то и крайната цел на добре функциониращите демократични правителства. Ангажираната публика изисква правителствата да са ефективни, отговорни, прозрачни и отчитащи се. Именно в такава ситуация правителствата стават по-отворени към публиките и към тяхното участие. Гражданите са по-добре образовани относно публичните политики и действията на правителството. В среща с така подготвени граждани правителствата могат да бъдат по-ефективни и по-отговорни.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛФАНДАРИ, Е. Социална теория на масовата комуникация и медиите. Журналистиката като социален феномен и социална практика. [онлайн]. София, 2012, с. 24. На адрес: <http://lib.sudigital.org/record/18935/files/SUDGTL-BOOK-2012-035.pdf>.
- АТАНАСОВ, Н. Ролята на публичността при дефинирането на модела на делиберативната демокрация (опит върху философията на Юрген Хабермас). Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, ФФ, Книга Социология, Том 104.
- БЕК, У. Рисковото общество. По пътя към една друга модерност. София: Издателска къща КХ – Критика и Хуманизъм, 2013.
- БОНДИКОВ, В. Манипулации в комуникацията. София: Сиела, 2007.
- БРАЙКОВА, Т. Теория на социалната политика. София: Парадигма, 2000.
- БУРКАРТ, Р. Наука за комуникацията. Велико Търново: ПИК, 2000.
- ЛИПМАН, У. Общественото мнение. София: Лик, 2001.
- МАНОЛОВ, Г. Политическият пазар. Том първи, Пловдив: Паисий Хилендарски, 2008.
- РАЙКОВ, З. Технология и техники на публичната комуникация. София: Дармон, 2001.
- РАЙКОВ, З. Публичната комуникация. София: Дармон, 1999.
- МИХАЙЛОВ, Н. Комуникацията – социален и морален контекст. София: Мейкър Артс, 2016.
- ПЕТЕВ, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аксони-издат, 2009.
- ПИТЪРС, Дж. Да говориш на вятъра. История на идеята за комуникацията. София: Сема РИШ, 2005.
- ХАБЕРМАС, Ю. Структурни измерения на публичността. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1995.
- ХРИСТОВА, Св. и Христо Христов. Социална политика. София: Сиела, 1999.
- ЧАКАЛОВ, Б. и Венцеслав БОНДИКОВ. Методи за изследване на масовата комуникация. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.
- ANDERSON, R., Leslie BAXTER and Kenneth CISSNA. Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies. New York: Sage publications, 2004.
- BRAIN, M. An Introduction to Political Communication. London: Routledge, 2011.
- BLUMLER, J. and Michael Gurevitch, The crisis of public communication. London: Routledge, 1995.
- CHAFFEE, S. Political communication. 1975, p. 15. In: KAID, L. Handbook of political

- communication research. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- COLLINS, H. and Robert EVANS. *The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience.* // *Social Studies of Science*, 2002; COLLINS, H. and Robert EVANS. *Rethinking Expertise.* London, 2007.
- DEBRUN, X. and Tidiane KINDA. *Strengthening Post-Crisis Fiscal Credibility: Fiscal Councils on the Rise—A New Dataset.* IMF, 2014.
- DENTON, R. E. and Gari C. WOODWARD. *Political Communication in America.* New York, 1990, p. 14. In: BRAIN, M. *An introduction to political communication.* London: Routledge, 2011.
- ESCOBAR, O. *Public Dialogue and Deliberation a Communication Perspective for Public Engagement Edinburgh.* Edinburgh: The Edinburgh Beltane – Beacon for Public Engagement, 2011.
- GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity – Self and Society in the Late Modern Age.* Stanford: Stanford University Press, 1991.
- GRABER, D. A. *Political Language.* In: NIMMO and SANDERS eds. *Handbook of Political Communication.* Beverly Hills: Sage, 1981.
- HERZIG, M., L. CHASIN. *Fostering Dialogue Across Divides: A Nuts and Bolts Guide from the Public Conversations Project.* Watertown, MA: Public Conversations Project.
- HETHY, L. *Social Dialogue and the Expanding World. The Decade of Tripartism in Hungary and in Central and Eastern Europe 1988-99.* Bruxelles, 2001.
- KAID, L. *Handbook of political communication research.* London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- KENTERELIDOU, C. *Public Political Communication and Media. The Case of Contemporary Greece.* [online]. Aristotle University of Thessaloniki, Department of Journalism & Mass Communication. [cited: 21 February 2017]. Available from: [http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd\\_Symposium/Clio\\_Kenterelidou\\_paper.pdf](http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf).
- PEARCE, W. K. *Taking a Communication Perspective On Dialogue.* In: BAXTER, A., Kenneth CISSNA. *Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies.* New York: Sage publications, 2004.
- SCHUTEZ, A. *The Well-Informed Citizen: An Essay on the Social Distribution of Knowledge.* In: *Collected Papers*, Vol. 2, 1964.
- TANAKA, S. *Engaging the Public in National Budgeting: A Non-Governmental Perspective* // *OECD Journal on Budgeting*, 2007, Vol. 7(2).
- Интернет източници:
- Предложение за Резолюция на Европейския парламент относно журналистиката и новите медии – създаване на публична сфера в Европа (2010/2015(INI)).
- National Tripartite Social Dialogue. An ILO Guide for Improved Governance. [online]. Geneva, 2013. [cited: 2th January 2017]. Available from: [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed\\_dialogue/@dialogue/documents/publication/wcms\\_231193.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@dialogue/documents/publication/wcms_231193.pdf)
- Social policies. Social Europe guide, EC. Volume 5, Luxembourg, 2013.
- Public Dialogue: A Tool for Citizen Engagement A manual for Federal Departments and Agencies Centre for Public Dialogue. [online]. 2000. [cited: 23 February 2017]. Available from: [http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/PublicDlog\\_ToolForCE.pdf](http://ncdd.org/rc/wp-content/uploads/2010/06/PublicDlog_ToolForCE.pdf).

What is public dialogue. FAQ-Report-V2.pdf. [online]. [cited: 4th November 2016]. Available from: <http://www.sciencewise-erc.org.uk/cms/assets/Publications/What-is-public-dialogue-FAQ-Report-V2.pdf>.

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## ЖУРНАЛИСТИКАТА НА ДАНАИЛ КРАПЧЕВ ПРЕДИ БАЛКАНСКАТА ВОЙНА

ЕВЕЛИНА ГЕЧЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Evelina Gecheva. JOURNALISM OF DANAIL KRAPCHEV BEFORE THE BALKAN WAR*

Danail Krapchev is one of the most talented Bulgarian publicists. In the years from 1944 to 1989 his work was prohibited and therefore – unknown. Still missing full research of his case. His journalistic work is characterized by professionalism, correct attitude to facts, ethics and patriotism. This article explores the first phase of his work. The period covers the years from 1906 to 1912, when Krapchev published his articles in five periodicals – one magazine and four newspapers.

*Keywords:* journalism, press history, newspapers, politics, Macedonia, democracy.

Данаил Крапчев безспорно е сред най-ярките таланти в българската журналистика. Творчеството му не е изследвано цялостно и задълбочено, макар да не липсва интерес към личността и делото му. Десетилетия наред неговата публицистика остава слабо позната на широката аудитория, особено сред по-младите журналисти и читатели. Поради политически причини в годините след 9 септември 1944 г. до 1989 г. той е оставен извън хрестоматийните текстове по журналистика. Журналистическото му творчество е затворено в забранени фондове. Тритомният му труд „Изминат път“<sup>1</sup>, включващ негови статии от в. „Зора“ (1919 – 1944) и от други периодични издания, днес е библиографска рядкост.

---

<sup>1</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. София, 1936.

Крапчев заслужава вниманието на изследователите както с темите, по които пише, така и със стандартите, които поддържа – професионални, граждански и етични. Създаденият от него в. „Зора“, наричан „Българският Таймс“, и до днес остава сред най-професионално списваните български вестници.

Обект на настоящата статия е творчеството на Данаил Крапчев в периода преди Балканската война. Този период е истинско предизвикателство за изследователите поради оскъдните сведения в досегашните научни разработки. Той обхваща годините от 1906 до 1912 и включва публикации в периодичните издания „Македоно-одрински преглед“ (1905 – 1927), „Илинден“ (1907 – 1908), „Отечество“ (1909), „Родина“ (1910) и „Вардар“ (1911 – 1912).

### **Формиране на личността Данаил Крапчев**

Данаил Крапчев е роден на 15 декември 1880 г. в Прилеп в заможно и уважавано семейство. Той расте в родолюбива среда, която допринася за формирането му като личност. Баща му, Васил Крапчев, е участник в борбата за църковна независимост<sup>2</sup>. Бъдещият историк, публицист и анализатор учи в родния си град и в Битоля. През 1898 г. завършва Солунската българска мъжка гимназия. В онези години тя е била средище на свободомислещи младежи, като част от тях впоследствие стават дейци на ВМРО – Даме Груев, Гоце Делчев, Гьорче Петров, Пере Тошев и др. Други пък се изявяват в политиката, науката и литературата: Андрей Ляпчев, Димитър Талев, Александър Балабанов, Александър Станишев.

Училищната атмосфера е пропита с дух на патриотизъм и въздейства на младия Крапчев дотолкова, че още тогава той е готов да се бие за националното обединение на българите. Освен отлични педагози неговите учители са и пламенни родолюбци и на тях до голяма степен Крапчев дължи своята отдаденост на българския език и българската история. А контактите с неговите съученици впоследствие прерастват в дългогодишна съвместна работа.

След училище Крапчев става студент в Софийския университет. Някак естествено е да завърши точно история, защото тя е неговата страст. Специализира политически науки в Швейцария. Паралелно със следването си прави първи стъпки в журналистиката.

### **Първи публикации**

Времето, в което Данаил Крапчев започва своята журналистическа дейност, е тежко за българите, живеещи в Македония и Одринска Тракия. Последствията от Берлинския договор за България са както политически, така и икономически. В Османската империя владее безправие, от което особено страдат

---

<sup>2</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Цит. съч., с. 9.



българите в откъснатите земи. Македония и Одринска Тракия се превръщат в гранични провинции на Турция<sup>3</sup>. Населението там живее в насилия, грабежи и терор. Илинденско-преображенското въстание е смазано със зверства и кланета. Драматичната ситуация се изостря и от вътрешни противоречия във ВМОРО. Именно в такава среда младият прилепчанин избира печатния орган на ВМОРО за своя трибуна. По свидетелства на негови съвременници за Крапчев борбата е била най-важна, а публицистиката е смятал за едно от средствата, работещи за освобождението. Йордан Бадев го нарича „идеолог на македонското движение“ в прословутия си предговор към сборника „Изминат път“<sup>4</sup>.

Първото издание, в което Крапчев публикува, е сп. „**Македоно-одрински преглед**“ (София, 1905 – 1907) – легален орган на Вътрешната македоно-одринска революционна организация. Списанието излиза под редакцията на Никола Наумов. Началните стъпки на публициста очертават основните граници на интересите му, които занапред ще се задълбочават.

Редакцията е истинско средище на интелегенти-патриоти. Сред сътрудниците наред с Данаил Крапчев са Иван Георгов, Любомир Милетич, Васил Пасков, Гьорче Петров, Симеон Радев, Христо Силянов, а илюстрациите са на Александър Божинов.

Сп. „Македонски преглед“ е двуседмично издание. Като орган на ВМОРО то се издава в София от 25 май 1905 до 24 юли 1927 г. От бр. 13 (1905 г.) заглавието е променено на „Македоно-одрински преглед“. От бр. 17 (1905 г.) се обозначава като „Десетдневен политически журнал“, а от 1906 г. става „Седмичен политически журнал“. От 25 май 1905 г. до 1 април 1906 г. излиза с приложение „Македонски преглед. Литературно-илюстрирана прибавка“. Редактира се от Андрей Протич. От бр. 11 (1906 г.) редактор става Пейо Яворов.

Според Йордан Бадев Крапчев започва своята редовна журналистическа дейност през 1906 г. Той също потвърждава, че сп. „Македоно-одрински преглед“ е първото издание, публикувало статии на Крапчев<sup>5</sup>. Международната тежест на изданието се крепи както на сериозните анализи, така и на факта, че предлага съдържание на френски език. Това допринася за разширяване на кръга на неговото политическо влияние.

Една от първите статии на Данаил Крапчев в това списание е със заглавие „Вътрешната организация и турците“ (25 ноември 1905 г.). В нея Крапчев анализира спецификите на турската нация и влиянието на Корана върху нея; турската бюрокрация и аристокрация и тяхната роля в икономиката и в политиката. Още тук се проявяват аналитичните заложби на Крапчев. Той успява да отдели личната си ненавист към поробителя от обективната оценка за турската държава и от безпристрастния анализ на турския манталитет.

<sup>3</sup> ТРИФОНОВ, Стайко. История на България 1878-1944. София: Булвест, 1999, с. 84.

<sup>4</sup> БАДЕВ, Йордан. Данаил Крапчев. Живот и дейност. 30 години журналистика. В: КРАПЧЕВ, Данаил. Цит. съч., с. 9.

<sup>5</sup> Пак там, с. 15.

Младият публицист показва удивителна задълбоченост при анализиране на официалната имперска религия: „Коранът, израснал върху благодатна духовна почва, създадена от една високо надарена степна нация, която е ударила своя печат и върху нашата култура, е едно от дивните произведения на човешкия дух. Творба на гениалния Мохамед, той, за да бъде разбран и възприет, неизбежно трябвало да се съобразява с привичките, създадени от векове, и с настроението на арабина. Оттам си водят началото някои отрицателни страни в Корана, които са некрасиви национални арабски черти; защото не е могъл да не държи сметка за тях, или пък не е могъл да се издигне над тях и сам Мохамед. Коранът представя от себе си изящно поетическо творение – верен образ на поетичната душа на арабина – в което се преплитат възвишените начала на юдеизма, християнството и, може би, будизма с постановления, урегулируващи земните отношения на арабина, с което далновидният Мохамед е целял да създаде от разпокъсаните арабски племена една целокупна културна нация.“<sup>6</sup>

Крапчев тълкува и влиянието на тази религия върху турската нация: „Турците поради своя некултивиран ум и сърце не са могли да възприемат ядката на мохамеданизма: от оня възвишен дух, що вее от всеки по-сложен култ, и в частност от него, те са възприели само неговите форми, без неговата същност. Именно постановленията от „мира сега“, като по-понятни, те са възприели лесно, без да могат да схванат неземния дух на това епохално за историята на човечеството произведение.“<sup>7</sup>

С прецизна и ясна аргументация авторът анализира причините, поради които различните обществени групи в Турция са привързани към режима. Бюрократията, поземлената аристокрация, търговците и занаятчиите, обезземлените чиновници и селяните – всяка от тези прослойки има пряка материална спойка с властта наравно с религиозната.

В тази статия Крапчев препоръчва на „Организацията“ (ВМОРО) „да не преследва турците като нация“, а да „разстройва държавния механизъм“ и да „обуздава стихийното отмъщение на настрадалото се християнско население над невинното турско“. Можем да си представим колко трудно е пробила тази градивна идея на фона на популярните по онова време призови за мъст.

Темата за вътрешната и външната политика на държавата Турция, както и за народа ѝ, ще бъде в центъра на десетки негови следващи публикации.

В сп. „Македоно-одрински преглед“ често се появяват и неподписани статии, като няма сведения за тяхното авторство. По свидетелства на съвремен-

---

<sup>6</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Вътрешната организация и турците. Македоно-одрински преглед, I, № 13,

25 ноември 1905, с. 21.

<sup>7</sup> Пак там, с. 21.

ници на Крапчев<sup>8</sup> е много вероятно част от тях да са негови. Подобна практика съществува и години по-късно в изданията от Крапчев в „Зора“.

Съдбата на Македония е сред основните теми в българския печат по това време. Безразличието на великите сили към съдбата на разделената българска нация дава подтик за акумулиране на огромна просветителска енергия. Най-светлите български умове и най-ярките таланти се ангажират с каузата Македония. Не прави изключение и Данаил Крапчев.

В списанието той анализира и други международни теми. Прогностичният му талант проличава в статията „Руската революция“, написана по повод на революционните бунтове в Русия непосредствено след края на Руско-японската война. Трябва да обележим, че статията излиза през май 1906 г. – единадесет години преди революцията от 1917 г. В нея Крапчев описва напрегнатата обществена атмосфера в Русия, многобройните въоръжени сблъсъци, саможертвата на светлите руски умове, изпращани в Сибир. Според Крапчев ставащото в Русия ще изиграе решаваща роля за настъпването на огромни промени в световен мащаб: „Монархизмът трябва да падне и неговото падане вследствие строгите предизвикателства, които предприема, ще бъде жестоко падане с чуден ефект – безспорно, за обща радост на всички труженици за човешката правда.“<sup>9</sup>

По същото време за събитията в Русия пише и Симеон Радев. Първоначално той пише за Русия емоционално и в стила на възрожденската публицистика. Дори може да се каже, че идеализира Манифеста от 17 октомври 1905 г.

Като главен редактор на в. „Вечерна поща“ той е командирован в Русия през 1906 г., за да пише кореспонденции за Първата руска революция. Запознавайки се на място с реалността, с нарушаването на човешките права и със смутната атмосфера на потъпкани граждански свободи, Симеон Радев стига до извода, че само интелигенцията може да издигне Русия до демократична държава. И той, също както и Крапчев, вижда в Русия сила, която може да повлияе положително върху европейските държави, но само ако бъде правова, демократична.

Турция и Русия са темите, от които се раждат първите силни публицистични творби на Данаил Крапчев. Той ще анализира тяхното развитие и влиянието им върху България в свои статии десетилетия наред до самата си кончина.

### За съдбата на Македония

През 1907 – 1908 г. заедно с Васил Пасков и Пейо Яворов Крапчев редактира в. „Илинден“ (София, 1907 – 1908). Вестникът слага начало на общото му дело с Пейо Яворов. Още тогава (по оценка на Христо Силянов

---

<sup>8</sup> ТРИФОНОВА, Цвета. Данаил Крапчев и в. „Зора“. Незабравимото. Велико Търново: Фабер, 2006, с. 96.

<sup>9</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Руската революция. Македоно-одрински преглед, II, № 7, 16 септември 1906, с. 43.

и други съвременници) се откроява дълбокото му познаване на македонския въпрос, а също така и неговата ерудиция и аналитичност. Водеща тема в това издание е съдбата на Македония и единството на българския народ. В свои спомени за това време Крапчев пише: „С Пейо Яворов се сближихме, когато той влезна в редакцията на „Илинден“ и двамата поехме редактирането на вестника. Пейо често пишеше уводните статии и не ги подписваше. Те се познават не само по великолепния стил, а и по държавната мисъл, българската държавна мисъл, вложена в тях.“<sup>10</sup>

Десетилетия по-късно изследователи на българската журналистика ще кажат същото и за стила на Крапчев. Сходството между двамата обаче далеч не се изчерпва само със запомнящия се стил. Тяхната отдаденост на националната кауза, както и разбирането им за нуждата от борба чрез слово, ги прави братя по перо. Когато Крапчев започва да пише, Яворов е вече утвърден автор. Още през 1903 г. Яворов отбелязва: „Нашето положение като раи, единствено върху гърба на които остана да се храни омършавяла Турция, се влоши до чудовищна степен. Какво ни оставаше да правим, ако не да подигнем глас и да поискаме подобрене в една участ, която ни туряше по-доле не само от всяка човештина, ами по-доле от всяко товарно животно? Хвала на тия смели синове на майка Македония, които ни посочиха пътя на спасението, които ни повикаха на геройска борба с нашия безбожен мъчител!“<sup>11</sup>

Същите идеи стоят в основата на формирането на Крапчев като публицист и той ги развива в цялото си творчество.

Наред с идейната близост обща черта на двамата публицисти е детайлното вглеждане в пропукващите се стълбове на империята. И Яворов, и Крапчев проследяват вътрешните процеси, водещи до разклащането на държавата Турция. И двамата се фокусират върху чиновничеството, на което се крепи властта на тирана. Яворов обаче пише по-емоционално, докато Крапчев не разчита толкова на патетиката, а на трезвото осмисляне на ситуацията.

Още през 1907 г. в статията „Турското правителство и националните борби в Македония“ Данаил Крапчев рисува детайлно ясна политическа картина: „Вътрешната организация, изнурена, омаломощена след Илинденското въстание, трябваше да напрегне всички сили против чуждото четничество; тя, акамувана от три страни, фатално се превърна в безсилен страж на потиснатото население и в тая роля си нанесе най-тежкия удар, като се превърна от чисто революционна в жандармерийска организация.“<sup>12</sup>

В статията „Конституционното движение в Турция“ Крапчев разглежда Турция като „полицейска държава“ с „административен произвол“. Той изтък-

<sup>10</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Зора, XIV, № 203, 4 ноември 1934, с. 1.

<sup>11</sup> ЯВОРОВ, Пейо. Врагът ни е вече задъхан. Свобода или смърт, брой II, 17 февруари 1903, с. 1.

<sup>12</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Турското правителство и националните борби в Македония. Илинден, I, № 2, 1 декември 1907, с. 2.

ва, че „най-силният фактор за зараждането на идеята за задружна, солидарна борба на разните етнически елементи в тия провинции е общата немотия“<sup>13</sup>. В същото време проникателно отбелязва, че „младотурците са озлобени главно против днешния султан, а не и против турската хегемония“. Бидейки на пробългарски политически позиции, авторът посочва верния за България път: „Вътрешната организация в лицето на опозиционните партии, ако те не изменят на своите задължения, има един косвен съюзник, с когото може да върви паралелно до известно време.“<sup>14</sup>

Във в. „Илинден“ Крапчев се откроява както със задълбоченото си познаване на политическия режим в Османската империя, така и с прогностичен талант. Само два месеца преди младотурския преврат през 1908 г. в поредица от четири статии под заглавие „Конституционна Турция“ (май 1908) той предрича, че младотурската конституция ще бъде само външна промяна, а не радикална политическа реформа.

С тази статия Крапчев влиза в полемика с тезата на в. „Одрински глас“, че подобряването на положението на българите в империята минава през „конституционна Турция“. Крапчев излага редица аргументи в защита на своята теза, че абсолютизмът в империята твърде много я отдалечава от правовия ред. Той акцентира върху липсата на граждански свободи и политически права. Някои негови тези в статията звучат актуално и днес: „Никъде другаде не се чувства тъй остро, тъй болезнено нуждата от независимост на държавата от религията, както в Турция, никъде другаде не е по-повелителна тая радикална реформа, отколкото там, защото султанът е суверен на народи от разни вероизповедания. Той, като светски господар, разполага с организираната сила на държава, за да се крепи и като духовен суверен.“<sup>15</sup>

В четвъртата част на тази статия Крапчев разглежда ситуацията в Турция на фона на световните процеси: „От 1885 г. в английската политика на Близкия изток се забелязва бавна, но непрекъсната промяна. Изгубила всяка надежда да създаде от Турция една солидна, мощна държава, Англия обърна своите погледи към току-що събудилите се народи в Турската империя; тя днес, за да препречи пътя на Германия и Австрия към Балканския полуостров и Мала Азия, се стреми да създаде от новозародилите се народи в империята млади, жизнени държави. Застъпването за Армения, тайното поддържане на арабските племена в борбата им против централната власт и подхранването на тяхната надежда за самостоятелна национална държава, инициативата, както на консервативното, така и на либералното правителство за радикални

---

<sup>13</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Конституционното движение в Турция. Илинден, I, № 12, 9 януари 1908, с. 1-2.

<sup>14</sup> Пак там.

<sup>15</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. „Конституционна Турция“. Илинден, I, бр. 40, 25 април 1908, с. 1-2.

реформи в Македония – всички тия факти говорят ясно за обрата в английската политика на Близкия изток.<sup>16</sup>

Този точен коментар за английските интереси разкрива широкия политически кръгозор на Крапчев, който е в основата на неговите задълбочени анализи.

Той подчертава, че дори Сърбия и Гърция нямат интерес от Конституционна Турция и биха предпочели „гарантирана автономна Македония“.

Във в. „Илинден“ Крапчев пише не само политически статии, но и портрети. Най-значимият текст е „Даме Груев. Спомен“. В текста личи талантът на автора да обрисова живо, релефно и истинно своя герой: „Той всички упътваше, сломените духом окуражаваше, буйните укротяваше.“<sup>17</sup>

Обяснимо е желанието на Крапчев да увековечи образа на Даме като личност, респектираща дори своите палачи. Точно така можем да си обясним факта, че малко по-късно същия месец Крапчев публикува в „Илинден“ своята статия „Характеристика“, в която отново описва Даме Груев, този път в съпоставка с Гоце Делчев. За Груев Крапчев пише: „Той бе човек на суровата, неприветна всекидневна работа, винаги предприемана с оглед към конкретните условия на дадено време и място. За Гоце оценката е следната: Делчев, напротив, бе по-крайно настроен: той бе до известна степен идеалист в политиката.“<sup>18</sup> Тези щрихи за двамата герои впоследствие ще се окажат основа на редица политически портрети, писани от изследователи на македонските борби.

В. „Илинден“ е издание със силно влияние върху политиката. Силно до такава степен, че дава името „илинденци“ на дясното крило на македонското движение<sup>19</sup>.

Според акад. Владимир Топенчаров за „Илинден“ „автономията е само форма за прикритие на анексионистичните планове на българската буржоазия и на Фердинанд“<sup>20</sup>.

## Солунският период

След младотурския преврат Данаил Крапчев се установява в Солун, където редактира в. „Отечество“ (Солун, 1909), орган на Съюза на българските конституционни клубове в Турция. Излиза три пъти седмично в Солун от 21 февруари до 19 декември 1909 г. Негов главен редактор е Евтим Спространов, а редактори са Данаил Крапчев, Матей Геров, Тома Карайовов и Илия Мончев. Изданието е спряно на 22 декември след забраната на Съюза на българските

<sup>16</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Цит. съч., с. 1-2.

<sup>17</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Даме Груев. Спомен. Илинден, I, № 3, 15 декември 1907, с. 1-2.

<sup>18</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Характеристика. Илинден, I, № 4, 29 декември 1907, с. 1-2.

<sup>19</sup> ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1903-1917 г. София: Наука и изкуство, 1981 г., с. 533.

<sup>20</sup> ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Цит. съч.

конституционни клубове през ноември 1909 г. по силата на член 4 от Закона за сдруженията в Османската империя. Издадени са общо 87 броя. Вестникът е заместен от в. „Право (1910 – 1911, 1913) и „Беломорец“ (1912). По време на контрапреврата срещу младотурците излиза ежедневно с притурка.

В публикациите си във в. „Отечество“ Крапчев отстоява „културната и национална самостоятелност на Македония и Одринско“, както пише и Йордан Бадев в предговора към първия том на сборника „Изминат път“<sup>21</sup>. В статията „Господари и покорени“ Крапчев пише, че властта не бива да бъде майка за едни и мащеха за други. Темата за равноправието на всички етноси в империята за него е най-важна в този период: „Също необходимо е правното изравняване на нациите: всичките народи, що населяват империята, да се ценят еднакво от законодателната, изпълнителната и съдебната власти.“<sup>22</sup>

Малко по-късно в същото издание Крапчев публикува статията „Съсловно и расово господство“, в която анализира класовото устройство на турското общество. Обезземленото християнско население е най-принизеното съсловие, над него са мохамеданските сравнително бедни маси, следва поземлената аристокрация, висшето мохамеданско духовенство и едрите земевладелци. Висшият ислямски клир, посочва авторът, управлява джамии, училища, правосъдие. На върха стои султанът. „Социалната структура на Турция до XIX век може графически да се изобрази с една пирамида, в основата на която стои раята.“<sup>23</sup>

След младотурския преврат от 10 юли 1908 г. практика на редакцията на в. „Отечество“ е уводните статии да се пишат без заглавия: „По една заведена практика на редакцията на в. „Отечество“ уводните статии се пишели без заглавие.“<sup>24</sup>

Тук проблясва и се развива специфичното умение на Крапчев да пише ударни, кратки уводни статии по актуални за деня теми. Талант, който намира пълното си разгръщане по-късно на страниците на „Зора“.

В една такава уводна статия Крапчев обяснява, че е крайно елементарно турското представяне на македонските борби като свързани само с училища и църкви: „Църковно-училищният спор в нашата страна е само едно проявление, един конкретен израз на широкия неудържим стремеж към лична свобода, към осигуряване на човешки права.“<sup>25</sup>

Уводни статии с голям заряд във в. „Отечество“ Крапчев пише през пролетта и лятото на 1909 г. В такава статия през март същата година анализира „пъстрия етнически букет“ в Османската империя и нуждата от диференцира-

<sup>21</sup>БАДЕВ, Йордан. Цит. съч., с. 12.

<sup>22</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. „Господари и покорени“. В: Данаил Крапчев, Изминат път. Избрани статии. УИ „Св. Кл. Охридски“, с. 158.

<sup>23</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Отечество, 16 септември 1909. В: Цит. съч., с. 171.

<sup>24</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. София, 1936, с. 11.

<sup>25</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Отечество, 4 март 1909. В: Цит. съч., с. 11.

ни законодателни мерки за отделните етноси. Той смята, че обичайното право на всеки народ е доста силно и налаганите правни норми може да не бъдат достатъчно адекватни за съответните общности: „Бедуините в пустинята живеят и до днес с патриархални възгледи, когато, например, арменците са прекарвали тая стадия на развитие. Кръвното отмъщение у някои албанци е в сила и днес, а подобно отмъщение за гърка е престъпление. Многоженството за мохамеданите е позволено, християните обаче го считат за неестествено.“<sup>26</sup> Тази негова идея повърждава дълбокото му убеждение, че народите в империята трябва да бъдат равнопоставени по права, но управлявани с диференциран подход, демократично и справедливо.

Крапчев отбелязва и тезата за влиянието на климата върху историята на народите, върху техния темперамент и оттам – върху склонност към даден вид престъпления.

През септември в два последователни броя във в. „Отечество“ излиза обширният анализ на Крапчев „Държавен резон“. Тази статия формулира базисното значение на турския държавен интерес за цялостната политика, водена от младотурците, която Крапчев подлага на методична и аргументирана критика: „Меродавните кръгове през новия режим в Турция в своето злоупотребление с понятието държавен резон отиват още по-далече. Те правят фатални стъпки. Те отъждествяват държавния резон с интереса на турското племе. Те жертват, заедно с всички нетурски народи в империята, и самата държава в полза на турците. Представителите на истинския държавен интерес не познават пристрастие, те не покровителстват едни в ущърб на други.“<sup>27</sup>

Владимир Топенчаров отбелязва, че във в. „Право“ „могат да бъдат намерени значителни данни за извършени убийства на българи“<sup>28</sup>.

## С аргументи срещу асимилацията

Още в тези години Данаил Крапчев разкрива мощния си публицистичен талант, без да стига до патос или яростна полемика. С факти, аргументи и логически изводи той гради визия за държавност, демократична по управление и справедлива по дух. Според него асимилирането на народите извън турската нация само използва така наречения държавен резон като параван за налагане на турската хегемония.

В същата статия Крапчев критикува младотурците, че копират политиката на европейските държави, без да отчитат доколко тя е съвместима с реалностите в турското общество. „Как се създава от няколко народи една нация в политическо отношение, за това може да послужи като модел Швейцария.

<sup>26</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. *Отечество*, 11 март 1909. В: Цит. съч., с. 13.

<sup>27</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Държавен резон. *Отечество*, 9-12 септември 1909. В: Изминат път, с. 20.

<sup>28</sup> ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Цит. съч., с. 545.



Швейцарската нация, като политическа единица, е сглобена от три народа: французи, немци и италианци; те се чувстват политически и морално обединени. Но Швейцария е съставена от културно автономни народи и области, които се самоуправляват. Никой народ там не се стреми да погълне и да тъпче останалите, нито пък да има хегемонията над другите. Там както индивидите, така и народите са равноправни“, пише авторът. И критикува младотурците за това, че забраняват политико-националните сдружавания: „Забранени да съществуват легално, те ще се организират на конспиративни начала.“<sup>29</sup>

В „Отечество“ проличава стремежът на публициста Данаил Крапчев към разглеждане на всеки държавно-политически проблем в контекста на европейската и световна политика. Той успява да разкрие причинно-следствените връзки между отделните ходове на държавите, определящи техните отношения. Такъв подход използва Крапчев в статията „Гърците и Турция“: „Критският въпрос пак изпъква на международната сцена. Изостреното гръцко национално чувство не може да се помири с автономията на острова. Елинизмът не се задоволява само с културно единение, той се стреми и към политическо единство. Критските привърженици на обединението дебнат само сгоден момент да присъединят своето отечество към кралството, да изберат и изпратят представители на острова в атинското народно събрание и да развееят елинското знаме над Канея. Предстоящите парламентарни избори в Гърция, може би, ще им дадат очаквания повод за политическо обединение. Това ще бъде последният удар върху отоманския суверенитет над острова. Нещо повече: анексията на Крит към кралството ще бъде крах за млада Турция. Ето въпросът, който поглъща засега вниманието на меродавните турски кръгове.“<sup>30</sup>

Крапчев откроява грешката на младотурската политика спрямо гърците с един безспорен аргумент: „Младотурцизмът се стреми да денационализира заедно с другите и гръцката народност, у която националното чувство е силно развито, а това я докарва до лудост, до безумие.“<sup>31</sup> Политическото визионерство на Крапчев му дава огромна преднина пред останалите анализатори от онова време, занимаващи се повече със злободневните детайли, отколкото с цялостната картина на Балканите.

Малцина са авторите от това време, които успяват да погледнат реалистично на ситуацията. Сред тях е Симеон Радев, главен редактор на Наумовата „Вечерна поща“, който се фокусира върху Младотурската революция<sup>32</sup>. В поредица интервюта и статии Радев разкрива истинското лице на младотурците: „...младотурците са крайни шовенисти, които искат да създадат една центра-

<sup>29</sup> КРАПЧЕВ, Данаил, цит. съч., с. 27.

<sup>30</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Гърците и Турция. Отечество, 14 октомври 1909 г. В: Изминат път, УИ „Св. Кл. Охридски“, 1992, с. 177.

<sup>31</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Цит. съч., с. 178.

<sup>32</sup> КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Българската журналистика (1842-1944). Актуални ракурси. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2015.

листическа държава, в която да претопят всичките народности, като създадат великата отоманска нация.<sup>33</sup>

Подобни прогностични попадения има и Пейо Яворов: „Върху психиката и политическите тенденции на младотурцизма ний никога не сме си правили илюзии. Те са преди всичко турци националисти и добри патриоти и като такива те изхождат предимно от интересите и бъдещето на турския народ и на турската държава.“<sup>34</sup>

Във в. „Дневник“ Владимир Бурилков също анализира ставащото в Турция. Първоначално смята, че с новата турска власт трябва да се поддържат добри отношения. Но след като е публикувана програмата на Младотурския комитет, се разочарова и категорично осъжда идеята за училищната реформа, която нарича „ултра-шовинистична“<sup>35</sup>.

И занаятчията Крапчев ще продължи да разглежда всяко международно събитие през призмата на неговото влияние върху българите: „Сегашната промяна в гръцко-турските отношения чувствително даже рязко се отрази върху вътрешното положение у нас, върху поведението на управниците спрямо разните националности в Македония. За лишен път трябва да отбележим силното влияние, що оказват международните промени и усложнения върху вътрешния живот на империята. Ние сме изпитвали това не един път на наш гръб“, пише той в същата статия.<sup>36</sup>

Пребивайки в този момент в Солун, Крапчев става свидетел на редовно погазване на правата на българите – не само на живеещите, но и на пристигащите по работа. В статията „Правова или полицейска Турция“ той се възмущава от редовното нарушаване на неприкосновеността на личността и на кореспонденцията: „Обиските на тукашната гара продължават. Пътници българи безразборно се претърсват, интимните им писма се четат, портфейлите им зорко се преглеждат, сметките и търговските им сделки от полицията се знаят. В града същата картина в по-малък размер. Българи търговци, дошли от провинцията, като престъпни типове се дигат от кафенетата и се влачат по участъците, за да се обискират внимателно. Пак същото четене на кореспонденцията, преглеждане на сметките им и ровене в личните им работи, в интимния живот на хората.“<sup>37</sup> Вкарването на този репортажен елемент в статията ѝ придава очевидно звучене, което пък позволява на автора да припомни, че младотурците са обещали гаранции за личната свобода и неприкосновеност. „Днес, когато полицията гази тия права и свободи,

<sup>33</sup> РАДЕВ, Симеон. Програмата на младотурския комитет. Вечерна поща, №2492, 8 август 1908. Цит. по: КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Цит. съч., с. 104.

<sup>34</sup> ЯВОРОВ, Пейо. „Преди всичко турци — националисти“. Илинден, София, 12 май 1908 г.

<sup>35</sup> КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Цит. съч., с. 126.

<sup>36</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Цит. съч., с. 178.

<sup>37</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Правова или полицейска Турция. Отечество, 21 октомври 1909 г. В: Цит. съч., с. 35.

когато тя превръща нашата правова държава в полицейска, когато физически тя суспендира конституционните гаранции за лична свобода и неприкосновеност, шеф на полицията е видният младотурчин Талат бей.<sup>38</sup>

### Без компромиси с каузата

Крапчев не остава настрана и от вътрешните битки на ВМОРО. През ноември 1909 г. той публикува в „Отечество“ статията „Културна реакция“ (14 ноември 1909), в която открито напада Яне Сандански. Поводът е неговото единодействие с младотурците, което е в ущърб на постигнатото до момента, особено в сферата на образованието: „Курдисал се в един неврокопски хан, самият Сандански уволнява, назначава и премества учителите в тоя край. От името на турските училищни власти той им определя заплатите, раздава им пари и заповядва на учителите да стават меарифски (бел. ред. – подчинени на турските власти). Тоя убог до тъпост човек не може да съзре, че е изпаднал в ролята на черносотник. Защото с предаването на нашето училищно дело в ръцете на правителството ние трябва да се върнем цял век назад само докато ни застигнат турците.“<sup>39</sup>

В следващия брой на вестника Крапчев продължава тази тема в статията си „Какво прави Екзархията?“. „Нашата Екзархия, рожба на епични борби и израз на народното желание, издига ли се на нужната висота в днешните тежки моменти? Ще смогне ли тя да защити нашите неотемлими училищни права? Продължава ли тя, както някога, да е буден страж над нашите национални интереси? Отникъде светлина, отникъде ответ“, пише Крапчев<sup>40</sup>. Той критикува Екзархията и същевременно призовава правата на младата българска култура и просвета да бъдат защитени по всички начини.

Според акад. Владимир Топенчаров „сепаратичните позиции на в. „Отечество“ слагат бързо край на вестника, посрещнат неохотно от българското население“<sup>41</sup>.

Излизаният през следващата година в. „Родина“ (Солун, 1910), на който Данаил Крапчев е редактор-стопанин, също слага акцент върху неспазването на конституцията спрямо нетурските народности в империята. Вестникът тръгва на 19 февруари 1910 г. и излиза до втори юли – по-малко от година. Основните теми са върховенство на закона, равнопоставеност на всички нации в границите на Турция, както и гръцко-турските отношения. Изданието е „в опозиция на съюза на младотурците“,<sup>42</sup>.

<sup>38</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Пак там, с. 36.

<sup>39</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Културна реакция. Отечество, 14 ноември 1909. В: Изминат път, с. 36.

<sup>40</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Какво прави Екзархията. Отечество, 18 ноември 1909. В: Изминат път, с. 41.

<sup>41</sup> ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Цит. съч., с. 545.

<sup>42</sup> Пак там, с. 546.

В третия брой на вестника е поместена статията „Сближението на балканските държави“, в която Крапчев рисува цялостна картина на балканските политически взаимоотношения. Статията е написана по повод срещите на балканските държавни глави в Цариград.

Журналистическата му рефлексия е впечатляваща. В целия си професионален път той не оставя значимо събитие без подобаващ актуален анализ, понякога дори изпреварващ, както в тази статия. „Като оставим настрана далечните последици на едно сегашно сближение – изгледите за един мощен съюз на Балканите, който по фатална необходимост ще е решително начало на толкова желаното единство на нациите в нашата държава и което ще тури край на хищническите домогвания на някои велики държави – като оставим настрана, казваме, всичко това, ние ще се задоволим да изтъкнем, че едно просто и трайно сближение ще промени коренно колебливата вътрешна турска политика. Тя ще стане последователна, стабилна, доверчива към нетурските народи в Империята и ще се вдъхновява от принципите на равенството и справедливостта.“<sup>43</sup>

Тезата за правното изравняване на нациите той защитава с аргумента, че „само една смесена администрация, в която са представени всички елементи, еднакво ще прилага законите спрямо народностите и отделните индивиди“<sup>44</sup>.

През 1910 г. в София се провежда неославянски конгрес. Крапчев не отминава това значимо събитие без реакция. Той пише в „Родина“ своята статия „Неославизмът“, в която обоснова защитава славянската солидарност като противодействие на опитите за денационализация. Разбира се, критичният му поглед отбелязва и някои негативи на тази идея: „И между самите славяни има потиснати и потисници. Руското правителство, например, се стремеше да обезличи, да погълне руските поляци, а след като не му се удаде, то се стареа да ги омаломощи и омаловажи с разни средства.“<sup>45</sup>

След събитието Крапчев публикува в „Родина“ на 2 юли 1910 г. нов анализ, озаглавен „Неославянският събор в София“, в който прави изрично разграничаване между неославизма като славянско сътрудничество и панславизма като политическа идея за обединение под егидата на Русия. И отново пречупва събитието през призмата на това доколко и в каква насока България би имала полза от неославизма. Тезата му е, че славянската солидарност ще е опора на борещите се против денационализацията македонски българи.

„Родина“ е първото издание, на което Крапчев е редактор-стопанин. Тоест – издател. Така е и със следващия му вестник – „Вардар“. Стъпка по стъпка опитът му го подготвя за това, което му предстои да издигне в дело на живота си – издаването на в. „Зора“.

<sup>43</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Сближението на балканските държави. Родина, 5 март 1910. В: Цит.съч., с. 44.

<sup>44</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Националният въпрос в Турция. Родина, 9 април 1910. В: Цит. съч., с. 48.

<sup>45</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Неославизмът. Родина, 21 май 1910. В: Цит. съч., с. 51.

И двата вестника – „Родина“ и „Вардар“, дават на Данаил Крапчев опит не само като журналист, но и като мениджър. Той носи отговорност както за списването, така и за разпространението на тези издания. Административните и стопански ангажменти формират у Крапчев прецизност и дисциплина, включително и финансова. Информацията за работата му извън писането на статии обаче е доста оскъдна. За нея съдим само по някои спомени на съвременници и елементи от писма. Тези качества и този опит са от изключително значение при реализирането на цялостен вестникарски продукт като в. „Зора“.

През целия период, в който е в Солун, Крапчев пише доста смело. Неговите статии не остават незабелязани от властите. Напрежението в навечерието на Балканската война расте и поради нагорещената политическа обстановка Данаил Крапчев напуска Солун и отива в София. Там редактира и издава в. **„Вардар“**, който е седмично издание и излиза от 1 октомври 1911 до 12 септември 1912 г.

### Демокрация, свобода, държавност

Макар да е определян като орган на дясното крило на ВМОРО, в. „Вардар“ носи зрялата визия на Крапчев за реализацията на националния идеал. Демокрацията и свободата са в основата на неговата представа за държавно управление. Прогностиченият му талант обаче предусеща, че нищо няма да се постигне по мирен път. Ето какво пише той в статията „Положението в Турция“: „То става все по-обезпокоително и по-тревожно. Буревестници се надигат от всички страни. Дванадесетият час сякаш наближава. Турция, тоя колос с глинени крака, изглежда, че е в навечерието на своя разгром.“<sup>46</sup>

Части от тиража на в. „Вардар“ излизат с различни заглавия: „Огражден“, „Пелистер“, „Места“, „Брегалница“, „Струма“, „Марица“, „Пчиня“, „Църна“. Това се прави, за да може да се разпространява на територията на Македония, без да предизвиква властите. Преодолявайки турската цензура, той подкрепя българското самосъзнание сред населението там.

На това издание се спира и Цвета Трифонова, която е след изследователите на Данаил Крапчев. Според нея той сменя названията на реките заради цензурата<sup>47</sup>. Но според Йордан Бадев са сменяни имената на части от тиража, предназначени за съответната територия: „Младотурската цензура спъва проникването и разпространението на този вестник в Турция и Крапчев променя името му само за партидата, която се изпраща

<sup>46</sup> КРАПЧЕВ, Данаил. Положението в Турция. *Вардар*, I, № 37, 4 юли 1912, с. 1.

<sup>47</sup> ТРИФОНОВА, Цвета. Създателят на българския „Таймс“. В: Данаил Крапчев и в. „Зора“. Незабравимото. Велико Търново: Фабер, 2006.

там. Така в „Вардар“ излиза последователно с имената на всички наши реки: Места, Струма, Марица, Брегалница и др.<sup>48</sup>

Данаил Крапчев освен пламенен родолюбец е и изключително ерудирана личност. Ползването на названията на реките съвсем не е случайно. За Крапчев реките са били естественият гръбнак на територията и са играели структуроопределяща роля в бъдещото държавно обединение, управление и икономика.

Публицистиката на Данаил Крапчев в периода преди Балканската война дава заявка за сериозно развитие. Още първите му публикации показват ярък аналитичен и прогностичен талант. Той излиза на вестникарската сцена напълно подготвен и още с първите си статии показва на тогавашната четяща българска аудитория, че българската кауза заслужава единна национална мисъл и енергия. Лишен от политико-икономическо шикалкавене, Крапчев вдига високо летвата на тогавашната българска журналистика. Неговото честно родолюбиво перо тепърва ще премине през битки и войни, за да остане докрай вярно на българския национален идеал.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЕВ, Борис. Начало, развой и възход на българския периодичен печат. Т.1, София, 1946. Т. 2, София, 1948.
- ИВАНОВА Соня. Данаил Крапчев, Био-библиография. Благоевград: Регионална библиотека „Д. Талев“, 2010.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Българската журналистика (1842 -1944). Актуални ракурси. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015.
- КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път. Т.1, II, III. София: 1936.
- КРАПЧЕВ, Данаил. Изминат път.Избрани статии. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1992.
- ПАНАЙОТОВ, Филип. Вестници и вестникари. Книга за българския печат. София: Захарий Стоянов, 2007.
- ТОПЕНЧАРОВ, Владимир. Българската журналистика 1903 – 1917. София: Наука и изкуство, 1981.
- ТРЕНЧЕВ, Георги. Данаил Крапчев – възпитаник на Солунската гимназия. Libblagoevgrad.org [online]. 15 декември 2010. [cited 2 november 2016]. Available from: [http://kulturni-novini.info/news.php?nid=11373&page=news\\_show&sid=](http://kulturni-novini.info/news.php?nid=11373&page=news_show&sid=)
- ТРИФОНОВ, Стайко. История на България 1878 – 1944. София: Булвест, 1999.
- ТРИФОНОВА, Цвета. Данаил Крапчев и в. „Зора“. Незабравимото. Велико Търново: Фабер, 2006.
- ТРИФОНОВА, Цвета. Помен за Данаил Крапчев. Liternet [online]. 10 септември 2005. [cited 17 november 2016]. Available from:[http://liternet.bg/publish/ctrifonova/d\\_krapchev.htm](http://liternet.bg/publish/ctrifonova/d_krapchev.htm)

---

<sup>48</sup> БАДЕВ, Йордан. Цит. съч., с. 13.

## БЕЖАНЦИТЕ В МРЕЖАТА – ИГРА НА КРАЙНОСТИ

Анализ на темата за бежанците във фейсбук и в онлайн изданията  
24chasa.bg, dnevnik.bg, standartnews.com, trud.bg  
през периода септември 2013 – февруари 2014 г.

ЕЛЕНА ГРИШЕВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*Elena Grisheva. REFUGEES INTO THE NETWORK – GAME OF EXTREMES*  
A comparative analysis of refugees topic in facebook groups and popular websites in Bulgaria  
(September 2013 – February 2014)

The article analyzes the refugees topic in Bulgarian facebook groups and presents comparative analysis in some of the most popular newspaper websites in Bulgaria 24chasa.bg, dnevnik.bg, standartnews.com, trud.bg. The present research examines the nature of online social networks and their relationships with journalism and communication. The main topics of the article are the stereotypes, the prejudice and the volunteerism.

*Keywords:* online social networks, facebook, groups, stereotypes, prejudice, refugees, volunteerism

При атаката край Дамаск от 21 август 2013 година са убити 1429 души, от които 426 деца (според доклад на американското разузнаване<sup>1</sup>). Все повече

---

<sup>1</sup> БНР. Джон Кери: 1429 души са загинали при атаката край Дамаск, осъществена от силите на Башар Асад. *bnr.bg* [online]. 30 август 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://bnr.bg/post/100071372/djon-keri-1429-dushi-sa-zaginali-pri-atakata-krai-damask-osyshtestvena-ot-silite-na-bashar-asad> .

сирийци, бягащи от войната, се насочват към България, държава с неясни разпоредби и социално разделение. Само през месец август се регистрира рязко нарастване с до 50 новопрстигащи лица (главно сирийски семейства) на ден, като година по-рано този брой е бил 4 за месец<sup>2</sup>.

Целите на настоящото изследване са дефиниране на някои характеристики, основни функции и значение на социалните онлайн мрежи, а също и проследяване на взаимодействието им с обществените явления и процеси, посредством темата за сирийските бежанци. Първоначалната хипотеза е за очакван интерес по темата и крайни, предимно ксенофобски настроения към бежанците в мрежата.

Текстът обединява две линии на емпиричното изследване:

Първата разглежда нагласите към сирийските бежанци сред потребителите на най-популярната социална онлайн мрежа в България фейсбук. Тази част от изследването анализира формираните фейсбук групи (75 на брой) с оглед на тематичната им насоченост и популярността им.

Втората линия на емпиричното изследване проследява случаите, в които водещи български медии се позовават на фейсбук по темата за сирийските бежанци. Изготвен е медиен контент анализ на публикациите в някои от най-четените онлайн издания<sup>3</sup> 24chasa.bg, dnevnik.bg, standartnews.com, trud.bg в периода септември 2013 – февруари 2014 година. Анализът обхваща общо 81 публикации, селектирани по ключови думи „фейсбук“ и „бежанци“.

Спецификата на темата предполага прочитането и през възможните прояви на ксенофобия и етноцентризъм, ние и те групите и неразбирането между тях, типологията на връзките с другия по аксиологичен, праксеологичен и епистемологичен план<sup>4</sup> и според типологията на врагове за ксенофобите – „вътрешен“ и идващ „отвън“ през миграционните вълни<sup>5</sup>.

Проблемът за миграцията в публичната сфера е представен всеобхватно от Светлозар Кирилов, като са изведени положителните и отрицателните аспекти, както на изпращащите, така и на приемащите страни<sup>6</sup>. Националната сигурност е сред аргументите на ксенофобите. Тя е и най-често използвана от негативно настроените към бежанците фейсбук групи.

---

<sup>2</sup> ЧЕШИРКОВ, Борис. Приемателните центрове в България се пукат по шевовете с все повече сирийски бежанци в ЕС. [unhcr-centraleurope.org](http://www.unhcr-centraleurope.org) [online]. 17 септември 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://www.unhcr-centraleurope.org/bg/news/2013/preimatelnite-centrove-v-blgariya-se-pukat-po-shevovete-s-vse-poveche-sirijski-bezhanci-v-es.html>.

<sup>3</sup> По данни на Gemius България за разглеждания период

<sup>4</sup> ТОДОРОВ, Цветан. Завладяването на Америка. Въпросът за другия. София: Изток–Запад, 2010, с. 211.

<sup>5</sup> ЛОЗАНОВ, Георги. Кой как вижда невидимите. В: Бежанци и медии. София: Център за независима журналистика, 2009, с.134.

<sup>6</sup> КИРИЛОВ, Светлозар. Международната миграция и дебатът в публичната сфера. Год. СУ. ФЖМК, 14, 2007, 199-210.



Темата за сирийските бежанци в българските централни медии преди 2009 година е определена като не особено значима. Според Снежана Попова „бежанците по принцип не предизвикват съществено медийно внимание“<sup>7</sup>, Георги Лозанов представя образа на бежанеца в илюстрираните текстове за бежанци като образ на „невидимия“<sup>8</sup>, а Мария Нейкова определя дебата за бежанците в българските медии като „събитийно провокиран“<sup>9</sup>.

Темата за бежанците е разгледана през медийния им образ и културни проекции от Милко Петров<sup>10</sup>, през историческото развитие от Владимир Чуков<sup>11</sup> и интереси, финансиране и трафик от Петко Тодоров<sup>12</sup>. А Бойко Василев<sup>13</sup> изследва взаимодействията между бежанците и Балканите през медиите.

## БЕЖАНЦИТЕ КАТО ЗАПЛАХА

След 11 септември 2001 година неизменно свързана с темата за сирийските бежанци за западното общество е и тази за опасността от тероризъм. Според Юрген Хабермас, „решението да се обяви война на тероризма (...) му дава политическа легитимация“<sup>14</sup>. А Цветан Тодоров подчертава, че отговорност на Запада при борбата с тероризма е да излезе от ролята на наставник<sup>15</sup>. Според него медий-

---

<sup>7</sup> ПОПОВА, Снежана. Разказът за бежанци в българските медии в контекста на разказите за малцинства. В: Бежанци и медии. София: Център за независима журналистика, 2009, с.114.

<sup>8</sup> ЛОЗАНОВ, Георги. Цит. съч., с. 129.

<sup>9</sup> НЕЙКОВА, Мария. Съдба зад новините. В: Бежанци и медии. София: Център за независима журналистика, 2009, с.109.

<sup>10</sup> ПЕТРОВ, Милко. Бежанците. Медийен образ и културни проекции. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 април 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-mediien-obraz-i-kulturni-proektsii/>.

<sup>11</sup> ЧУКОВ, Владимир. Бежанците. История, развитие и съвременни особености. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 31 март 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-istoriya-razvitie-i-savremenni-osobenosti/>.

<sup>12</sup> ТОДОРОВ, Петко. Бежанците. Интереси, финансиране, трафик. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 30 март 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-interesi-finansirane-trafik/>.

<sup>13</sup> ВАСИЛЕВ, Бойко. Бежанците, Балканите, медиите. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28 март 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-balkanite-mediite/>.

<sup>14</sup> БОРАДОРИ, Джована. Философия по време на терор. Диалози с Юрген Хабермас и Жак Дериде. ИК, 2004, с.15.

<sup>15</sup> ТОДОРОВ, Цветан. Страхът от варварите. София: Изток-Запад, 2009, с. 288.

ното говорене по темата е „тройно опростенческо“<sup>16</sup>, свеждащо мюсюлманското население до исляма, ислямизма и тероризма. Този тип говорене е свързано от една страна със стереотипите, които според Уолтър Липмън свеждат всеки индивид до групата, към която принадлежи<sup>17</sup> и от друга страна с предразсъдъците, които по определение на Елиът Арънсън, се основават на обобщения по непълна или неточна информация<sup>18</sup>. Цветан Тодоров свързва предразсъдъците, разделението на културите и международния тероризъм<sup>19</sup>. Той развива идеята за необходимостта от равнопоставен диалог<sup>20</sup>, постигнат чрез единство на многообразието.

Социалната мрежа е разгледана като ценен информационен източник за медиите от редица автори, сред които Грета Дерменджиева<sup>21</sup> и Илияна Павлова<sup>22</sup>. Мрежовия характер и възможностите за организиране на социалните мрежи са подчертани от Мария Попова, Илия Вълков, Иванка Мавродиева, Силвия Цветкова–Казандзи и Клей Шърки<sup>23</sup>.

Мрежовият модел на комуникация се характеризира с „равнопоставеност на комуникационните роли, лесна ротация на посланията, многопосочност на връзките, разнообразие на изгражданите контакти“<sup>24</sup>, обобщава Мария Попова. Според Иванка Мавродиева социалните мрежи „формират чувство на принадлежност към група и общност“<sup>25</sup>, а Силвия Цветкова-Казандзи допълва, че го правят по „неформален и непринуден начин“<sup>26</sup>.

## ФЕЙСБУК – КАПАН ЗА КРАЙНОСТИ

Към момента на изготвянето на този анализ в най-популярната социална мрежа в България фейсбук има 75 групи<sup>27</sup>, свързани с темата за сирийски-

---

<sup>16</sup> Пак там, с. 289.

<sup>17</sup> АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – „социално животно“. София: Дамян Яков, 2009, с. 394.

<sup>18</sup> Пак там, с. 384.

<sup>19</sup> ТОДОРОВ, Цветан. Цит. съч., с. 291.

<sup>20</sup> Както в книгата „Завладяването на Америка. Въпросът за другия“, така и при „Страхът от варварите“.

<sup>21</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Св. Климент Охридски, 2012, с. 450.

<sup>22</sup> ПАВЛОВА, Илияна. Професия журналист: 21. век. Велико Търново: Фабер, 2016.

<sup>23</sup> SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Clays Ltd, 2008.

<sup>24</sup> ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 32.

<sup>25</sup> МАВРОДИЕВА, Иванка. Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи. София: Св. Климент Охридски, 2010, с. 199.

<sup>26</sup> КАЗАНДЗИ, Силвия Цветкова. Социални мрежи. В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012, с. 222.

<sup>27</sup> Към 11 ноември 2016.

те бежанци. Почти всички гледат към бежанците през черно-бялата оптика на крайното отношение (общо 95%, 71 групи). Повечето групи са негативно настроени (67%, 50), а по-малко – позитивно (28%, 21). Групите, които се стремят към баланс и обобщена информация за бежанците са незначително малко на брой (5%, 4).

Съпоставката по брой последователи потвърждава очертаната тенденция за крайно отношение към бежанците (99,8%) с по-балансирано съотношение между негативно (57,3%, 24863) и позитивно настроените групи (42,5%, 18437).

Табл.1

Отношение на фейсбук групите към бежанците	Брой групи	Процентно съотношение спрямо общия брой групи	Общо последователи	Процентно съотношение спрямо общия брой последователи
негативно	50	67%	24863	57.3%
позитивно	21	28%	18437	42.5%
неутрално	4	5%	81	0.2%

Получените стойности и от двата изготвени анализа категорично потвърждават първоначалната хипотеза за предимство на ксенофобски настроения към сирийските бежанци в социалната мрежа – по-категорично при наблюдението на групите (67%) и със запазена тенденция при анализа по последователи (57,3%).

Най-популярна е фейсбук групата „Аз съм против настаняването на бежанци в България“ (14035 потребители). Над хиляда последователи обединяват групите „Бежанци в България“, „Приятели на бежанците“, „Хуманитарна помощ за бежанците в България“, „The Refugee Project/Проект Бежанци“, „Да подкрепим Магдалена Ташева в съдебната ѝ битка със сирийските бежанци“, „Да Спасим България От Бежанците!!!“, „НЕ на бежанците в България“. Тук следва да се направи уточнението, че има редица фейсбук групи, носещи сходни наименования, което води до едно своеобразно разпиляване на потребители с близки идеи. Разбира се, не бива да пренебрегваме и голямата вероятност част от потребителите да са поддръжници на няколко групи с близки наименования или сходни идеи, както и възможността определен потребител да предпочете при равни други условия по-многочислената група, с идеята, че е по-активна. Необходимо е да се направи и уточнението, че извадката не е представителна за цялото общество. Проучването обхваща единствено фейсбук групи, в които носителите на крайни позиции са по-силно мотивирани и по-активни.

## СИМФОНИЯ НА НЕТОЛЕРАНТНОСТТА

Неприемащите бежанците най-често се припознават в групите: „Аз съм против настаняването на бежанци в България“, „Да подкрепим Магдалена Ташева в съдебната ѝ битка със сирийските бежанци“, „Да Спасим България От Бежанците!!!“, „НЕ на бежанците в България“, „България НЕ ИСКА бежанци и НЕ Е гостоприемна“. Лесно откروим е мотивът за спасението, но за да видим пълната картина, ще проследим лексико-тематичното поле чрез ключови думи, образуващи един семантичен ред.

Ксенофобските нагласи на тази самообособила се част от обществото могат да бъдат доловени през негативната конотация. Тя преминава през страха, езика на омразата, за да се „материализира“ виртуално при заплашителното обединение, целящо „Смърт за бежанците“<sup>28</sup>.

Негативното отношение е подплатено с отрицателните части на речта „не“, „против“ и „срещу“. Силно впечатление прави многократната употреба на отрицателната частица „не“ при назоваването на фейсбук групите по темата за бежанци (16 от 50 негативно настроени групи)<sup>29</sup> и „против“ (14 от 50)<sup>30</sup>. Значително по-рядко администраторите употребяват лексемата „срещу“ (3 от 50)<sup>31</sup>.

Образът на бежанците е закодиран в имената на голяма част от групите чрез определения и сравнения. Сирийските граждани са представени като „пратени“ „пришълци“, сравнени са с „прилив“ „съмнителни хора“, които се „наместват“, превръщат България в „гореща точка“ и носят „война“.

<sup>28</sup> Фейсбук групата „Смърт за Бежанците“. Facebook.com [online], [cited 8 March 2017]. Available from: <https://www.facebook.com/groups/1132947630121475/>.

<sup>29</sup> Като примери тук могат да бъдат приведени наименованията на групите „НЕ на бежанците в България“, „България НЕ ИСКА бежанци и НЕ Е гостоприемна“, „Ловеч, не иска Бежанци!!!“, „„НЕ“ НА ПРАТЕНИТЕ БЕЖАНЦИ – ВЪН ОТ БЪЛГАРИЯ“, „Не ви щем Войната, Не ви щем Бежанците!!!“, „„НИЕ НЕ ИСКАМЕ ПРИШЪЛЦИ („БЕЖАНЦИ“) В БЪЛГАРИЯ“, „Перник казва „НЕ“ на бежанците“, „НЕ на сирийските бежанци“, „Не На Бежанците в БЪЛГАРИЯ“, „Не искаме повече бежанци в Европа“, „България НЕ ИСКА бежанци и НЕ Е гостоприемна“, „НЕ на настаняването на бежанци в Свидня и Искрец !!!“, „Не на прилива на бежанци в България и Европа“, „Не на бежанците във сливен“, „Не искаме бежанци в България!“, „НЕ НА БЕЖАНЦИТЕ В БЪЛГАРИЯ“.

<sup>30</sup> „Аз съм против настаняването на бежанци в България“, „Против подпомагане на бежанците“, „България против бежанците!!!“, „Против бежанците в България!!!“, „ПРОТЕСТ ПРОТИВ БЕЖАНЦИТЕ В с.ТЕЛИШ“, „Протест против трайното заселване на бежанци във Велико Търново“, „Против сирийски бежанци в България“, „Против наместването на 2000 бежанци в поделението на ж.к. Владиславово“, „Аз се обявявам против България да бъде гореща точка за „бежанци!““, „Против бежанците в България“, „Против бежанците във Варна“, „Против бежанците във жк. Владислав Варненчик“, „Против бежанците“, „Против настаняване на бежанци в нашия квартал“.

<sup>31</sup> Тук примерите са следните: „СРЕЩУ БЕЖАНЦИТЕ В БОЯНОВО“, „Протест срещу бежанците“, „Всички срещу бежанците“

Обрисувана е една враждебна картина на тревожност, пораждаща необходимостта от противопоставяне и физическа саморазправа с нежеланото малцинство. Според инициаторите на групите, бежанците трябва да бъдат „залавяни“ и „изселвани“ „вън от България“, а местното население следва да е готово за „физическа самозащита от бежанци“ и обединение „всички срещу бежанците“.

Организациите обикновено се отличават по обединяваща характеристика, дейност или цел, отбелязва Илия Вълков<sup>32</sup>. Примери, потвърждаващи това, откриваме и в настоящото наблюдение. Противниците на сирийските бежанци във фейсбук се обединяват около целта да не допускат бежанци във Варна, Велико Търново, Ловеч, Перник, Свидня, Искрец, Сливен, с. Телиш. Някои посочват конкретни квартали като Владиславово, Владислав Варненчик и „нашия квартал“. Немалко на брой са и фейсбук групите, които заявяват, че не желаят бежанците в България и Европа<sup>33</sup>.

Следвайки идеята за хипотетично търсена кохерентност<sup>34</sup> между структурни елементи на една страница на фейсбук група, ще проследим образа на бежанците чрез избраните изображения. Те най-често са на млади мъже (порядко жени с бурки или семейства), носещи оръжия, участващи в безредици, размахващи паспорти, прескачащи огради. Точно с този обобщен образ на млади мъже мюсюлмани Елиът Арънсън илюстрира съвременните предразсъдъци, свързани с тероризма<sup>35</sup>.

Понякога изображенията на бежанци са „красноречиво“ зачеркнати или допълнени от лозунги „България не е за продан“, „бежанците вън“, „нека

<sup>32</sup> ВЪЛКОВ, Илия. Комуникация на гражданските движения. София: ПР-Туризм Консулт, 2014, с. 44.

<sup>33</sup> „НЕ на бежанците в България“, „България НЕ ИСКА бежанци и НЕ Е гостоприемна“, „Ловеч, не иска Бежанци!!!“, „НЕ НА ПРАТЕНИТЕ БЕЖАНЦИ – ВЪН ОТ БЪЛГАРИЯ“, „НИЕ НЕ ИСКАМЕ ПРИШЪЛЦИ („БЕЖАНЦИ“) В БЪЛГАРИЯ“, „Перник казва „НЕ“ на бежанците“, „Не На Бежанците в БЪЛГАРИЯ“, „Не искаме повече бежанци в Европа“, „България НЕ ИСКА бежанци и НЕ Е гостоприемна“, „НЕ на настаняването на бежанци в Свидня и Искрец !!!“, „Не на прилива на бежанци в България и Европа“, „Не на бежанците във Сливен“, „Не искаме бежанци в България!“, „НЕ НА БЕЖАНЦИТЕ В БЪЛГАРИЯ“, „Аз съм против настаняването на бежанци в България“, „Против бежанците в България!!!“, „ПРОТЕСТ ПРОТИВ БЕЖАНЦИТЕ В с.ТЕЛИШ“, „Протест против трайното заселване на бежанци във Велико Търново“, „Против сирийски бежанци в България“, „Против наместването на 2000 бежанци в поделението на ж.к. Владиславово“, „Аз се обявявам против България да бъде гореща точка за „бежанци!“, „Против бежанците в България“, „Против бежанците във Варна“, „Против бежанците във жк. Владислав Варненчик“, „Против настаняване на бежанци в нашия квартал“.

<sup>34</sup> По въпроса за кохерентността, макар в друга връзка може да се види: ВЪЛКАНОВА, Веселина. Кохерентност, организация и комуникативност на заглавната типография на книгата. Год. СУ. ФЖМК, 21, 2014, 5-17.

<sup>35</sup> АРЪНСЪН, Елиът. Цит. съч., с. 385.

отново бъдем единни, за да победим врага“. Визуализацията на враждебно настроените фейсбук групи често разчита на български национални символи – герб, знаме, карта. Негативното отношение към „другия“ в лицето на бежанеца се обяснява освен със склонността на хората да изтъкват групата, към която принадлежат<sup>36</sup> (разгледана от Светлозар Кирилов) и с национално утвърждаване, чрез другия<sup>37</sup> (Стоян Атанасов).

Резултат от задвижилия се механизъм на „самореализиращото се пророчество“<sup>38</sup> са размириците в Харманли и обвиненията за полицейско насилие срещу протестиращи, според Светлозар Кирилов.

## ПОМОЩ НА ПОМОЩТА МИ

Неефективната дейност на институциите (лоши условия на живот, липса на регламент и др.) при посрещането на сирийските бежанци предизвикват граждански активизъм в социалните мрежи. Фейсбук групите, които заявяват позитивно отношение към сирийските бежанци се обединяват около желанието да им помогнат чрез хуманитарна помощ, морална подкрепа, приятелско отношение, подпомагане на интеграцията им чрез намиране на квартири, преподаване на деца–бежанци, мисионерство. Най-много потребители се обединяват около групите „Бежанци в България“, „Приятели на бежанците“, „Хуманитарна помощ за бежанците в България“, „The Refugee Project/ Проект Бежанци“.

Избраните ключови думи тук са „приятели“, „в помощ“, „хуманитарна“, „солидарност“, „деца“, „подкрепа“, „подарък“, „Коледа“, „пътеводна светлина“, „мир“, „екип“, „интеграция“, „доброволци“, „дарение“, „мисионерства“.

Позитивно настроените групи изграждат образа на бежанеца чрез снимки на ранени или живеещи в лоши условия мигранти, на изплашени деца, снимани зад ограда, чрез детски рисунки и сирийчета, пишещи на български език. Картините, символиращи съпрочастност, включват снимки на подготвени дарения или протегнати една към друга ръце.

## (НА)ПРАЗНИТЕ УСИЛИЯ НА НЕУТРАЛНОСТТА

---

<sup>36</sup> КИРИЛОВ, Светлозар. Циганите на сапун, българите – на омекотител: езикът на омразата в интернет между българи и роми. В: АНГЕЛОВА, Вяра (състав.) Граждани и меди. Сб. статии, София: Св. Климент Охридски, 2013, с. 230.

<sup>37</sup> АТАНАСОВ, Стоян. Откриването на Америка и преоткриването на хуманизма. В: ТОДОРОВ, Цветан. Завладяването на Америка. Въпросът за другия. София: Изток-Запад, 2010, с.14.

<sup>38</sup> КИРИЛОВ, Светлозар. Харманли и заразата на самореализиращото се пророчество. In: Либерален Преглед [online]. librev.com, 28 ноември 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.librev.com/index.php/discussion-bulgaria-publisher/3116-harmanli-zarazata-na-samorealizirashoto-se-prorochestvo> .

Групите в социалната мрежа, които не заявяват крайна позиция, са рядкост и обединяват най-малко на брой последователи. Тук можем да отнесем „Бежанците в медиите“ (76 потребители) и „Реторика и говорна култура – за и против бежанците“ (3 потребители). Към тази група спадат и още две „мъртви“ фейсбук групи – „За и против сирийските бежанци в България“ и „Арабски бежанци в България“ (с по 1 потребител).

Тенденциите, които се наблюдават са към увеличаване на популярността на фейсбук групи, свързани изобщо с темата за бежанците. Като пример тук може да бъде приведена позитивно настроената група „Приатели на бежанците“, която от периода на медийния контент анализ<sup>39</sup> (2000 последователи) е увеличила повече от двойно последователите си (4946)<sup>40</sup>.

## БЕЖАНЦИТЕ В МРЕЖАТА – ОТЗВУК В МЕДИИТЕ

Според публикациите, включени в настоящия контент анализ социалната онлайн мрежа функционира като източник на информация (разказ, снимки, видео), трибуна за граждански призови и инициативи, средство за ежедневна междуличностна комуникация и обратна връзка с аудитория (читатели, зрители и т.н.), организиране на доброволчески акции и протести, дори като пространство за реализиране на гласуване по определени инициативи.

Най-често социалната мрежа е цитирана като източник на политически позиции (38%, 31 публикации). Около половината от публикациите на 24chasa.bg (56%, 10 материала) и trud.bg (53%, 10), включени в изследването, са свързани с политика. За сравнение между 20% и 30% са при изданията Dnevnik.bg (28% или 7 текста) и Standartnews.com (21% или 4 текста).

Политическите гласове, които „се чуват“ по темата за бежанците от социалната мрежа през медиите, са на Бойко Борисов, Кристиан Вигенин, Нидал Алгафари, Иван Костов, Ангел Джамбазки, Светослав Витков и Атанас Атанасов. Резултатите от анализа показват, че най-активен говорител е бил Бойко Борисов (39% от публикациите на политическа тема). Позицията на ГЕРБ по разглежданата тема е представена в 100% от случаите само от един говорител, чрез личния му фейсбук профил, функциониращ като трибуна за връзка с медиите и гражданско общество. Една четвърт от публикациите на политическа тема разкриват позициите на представители от БСП, с по-малък дял са свързаните с ДСБ, Глас народен, ВМРО, АБВ и други.

Социалната мрежа функционира и като „виртуален площад“, място за дебат с политическите опоненти по въпросите, свързани с информираността на обществото и неравенството. В един от текстовете, публикувани в 24chasa.bg Бойко Борисов „призова правителството за активна, публична позиция при

<sup>39</sup> края на 2013 – началото на 2014 година

<sup>40</sup> към ноември 2016 г.

обсъждането на този проблем както във Фейсбук, така и в туйтър<sup>41</sup>. Фейсбук се оказва дори място за провеждане на „кастинг за кандидати за евродепутати“ от лидера на Глас народен Светльо Витков.

Темата за лошите условия на живот на бежанците и доброволческите инициативи за подпомагането им заемат втора позиция с 35%. Публикациите по темата са 28, като най-голяма част от тях са в *standartnews.com* (53% от темите на изданието, 10 материала) и *dnevnik.bg* (44%, 11), следвани от *trud.bg* (26%, 5) и *24chasa.bg* (11%, 2).

Обсъждат се проблемите на бежанците и се търсят начини за решаването им. Споменават се фейсбук групи<sup>42</sup>, които организират доброволческите дейности и дават информация по темата.

Функционирането на социалната мрежа като притегателен център за някои обществени проблеми и търсене на помощ за решението им може да бъде подкрепена и с редица примери от включените в изследването текстове. Към очертаната тенденция за значимост бихме могли да допълним увличането на нови последователи и активизирането на по-пасивни такива под влиянието на активността на останалите потребители. Социалните онлайн мрежи предоставят възможност за лесно обединяване и организиране на гражданите около дадена идея (протест, набиране на средства и т.н.), което ги прави по-силни.

Чрез социалната онлайн мрежа е осигурена комуникация между единомислещи в реално време, прозрачност за членовете на групата и публичност на съдържанието (когато това е търсено). Така информацията достига до широка аудитория. От една страна тя е достъпна до гражданите–потребители на мрежата, от друга журналистите биха могли допълнително да я популяризират. По този начин съдържанието ѝ става достъпно за аудитория, която не ползва социалната мрежа. Тук бихме могли да направим препратка към една от теориите на Джеф Джарвис за мрежовата журналистика, която той определя като „сътрудничество: професионалисти и аматьори работят заедно, за да се получи най-истинската история, свързвайки се помежду си отвъд брандове и стари граници, споделяйки факти, въпроси, отговори, идеи, гледни точки“<sup>43</sup>.

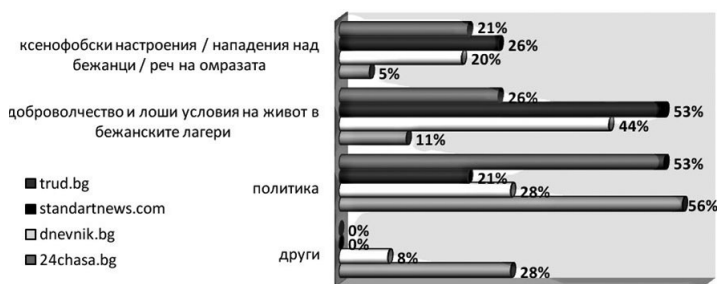
---

<sup>41</sup> 24 ЧАСА ОНЛАЙН. Борисов във фейсбук: Липсата на информация за бежанците буди страх. *24chasa.bg* [online]. 19 септември 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://m.24chasa.bg/Article/c/2308244> .

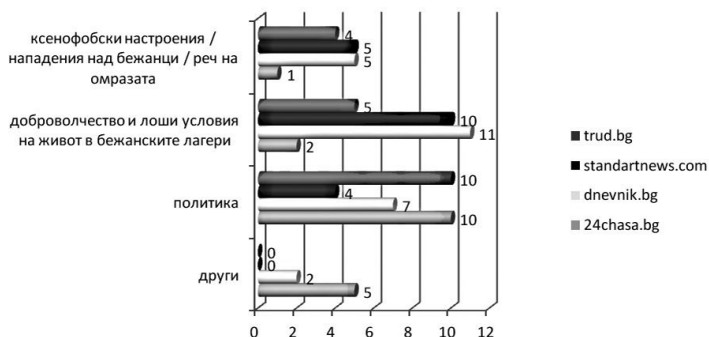
<sup>42</sup> „Приятели на бежанците“ и “Хуманитарна помощ за бежанците в България“

<sup>43</sup> Цит по: ПАВЛОВА, Илияна. Цит. съч., с.33.





Фиг. 1 Съпоставка на тематичната насоченост, посредством дял публикации на всяко от разглежданите издания



Фиг.2 Съпоставка на тематичната насоченост, посредством брой публикации на всяко от разглежданите издания

Крайните негативно настроени към бежанците групи срещат многочислена подкрепа в социалната мрежа. Въпреки това, медиите отразяват по-често темите, свързани с доброволството. Материалите, посветени на тази тема са почти двойно повече от публикациите, свързани с ксенофобски настроения, нападения над мигрантите и език на омразата към сирийските бежанци (28:15). Една от възможните причини за това е стремеж към по-балансирано съдържание и избягване на допълнителното популяризиране на тези групи.

Наименованията на фейсбук групи за подпомагане на бежанците са посочвани в 4 пъти повече публикации, спрямо тези, при които се цитират конкретни ксенофобски настроени групи. По-голямата част, от негативно настроените (три от четирите) са публикации в standartnews.com. Онлайн изданието споменава групите „Масова чистка на бежанци и затваряне на границите“, „Смърт на бежанците“ и „Срещу Сирия“ (във връзка с организиране на протести в Хасково през ноември 2013г.)<sup>44</sup>. Единственият публикуван материал

<sup>44</sup> СЛАВОВА, Красимира. 50 излязоха в Харманли „Срещу Сирия“. Standartnews.com

в 24chasa.bg<sup>45</sup> споменава както негативно, така и позитивно настроени към бежанците фейсбук групи.

Темата за нетърпимостта към мигрантите заема общо 18 % (15 материала) от всички разгледани текстове. Публикациите проследяват ксенофобските настроения от напрежението, демонстрирано в социалните мрежи, речта на омразата, през протестите срещу бежанците до нападенията над тях. Медиите поддържат сходни нива на интерес към темата (по ок. 20%; dnevnik.bg и standartnews.com по 5 текста, trud.bg – 4). Изключение е 24chasa.bg, където по темата има само един текст.

Под „Други“ се включват 9% от всички публикации (7 на брой, от които 5 в 24chasa.bg и 2 в dnevnik.bg), за които темата за бежанците в мрежата не е централна. Тя е запазена като част от анализа, за да се съхрани обективността на резултатите.

Включените в изследването публикации най-често са подписани като редакционни (trud.bg – 68%, 13 материала, 24chasa.bg – 61%, 11, dnevnik.bg – 48%, 12). Изключение е standartnews.bg с предимно персонализирани публикации (95%, 18; за сравнение при dnevnik.bg са 10, а при trud.bg и 24chasa.bg по 6).

До равнопоставен диалог със „сирийските бежанци“ като че ли така и не се стига. Медиите не „възпяват героичните пориви“ на млади мъже, които се втурват да помагат (както беше при наводнението в Североизточна България през същата година)<sup>46</sup>, а предимно информират за лошите условия на живот в лагерите и набиране на средства за подпомагане на бежанците.

Изследването потвърди значението на социалните онлайн мрежи за българските политици, медии и общество. Откри се ролята на „виртуален площад“, обществена трибуна и дори място за провеждане на „политически касинги“. Информационната функция беше доказана чрез примери от медийния анализ на съдържанието, а мрежовата – с разгледани прояви за доброволни граждански инициативи (организиране на протести срещу бежанците и дарителски акции) и междуличностна комуникация.

Посредством направения анализ доказахме първоначалната си хипотеза, че в мрежата се обединяват предимно потребители, които заемат крайни позиции, като най-голям е дялът на негативно настроените към бежанците, докато медиите се фокусират най-често към групите за доброволчество и ор-

---

[online]. 12 November 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: [http://www.standartnews.com/regionalni/50\\_izlyazoha\\_v\\_harmanli\\_sreshtu\\_siriya-213570.html](http://www.standartnews.com/regionalni/50_izlyazoha_v_harmanli_sreshtu_siriya-213570.html) .

<sup>45</sup> 24 ЧАСА ОНЛАЙН. „Ал Джазира“: България не е раят, очакван от бежанците. 24chasa.bg [online]. 13 ноември 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <https://www.24chasa.bg/Article/2438757>

<sup>46</sup> ГРИШЕВА, Елена. Наводненията в североизточна България през 2014 г. и функциите на социалните онлайн мрежи. Годишен алманах научни изследвания на докторанти, 10, 2015, 245–267.

ганизирана подкрепа, които реално са по-малко на брой. Данните също така показваха, че повечето публикации са подписани като редакционни с някои малки изключения, в които срещнахме предимно персонализирани текстове по темата.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- 24 ЧАСА ОНЛАЙН. „Ал Джазира“: България не е раят, очакван от бежанците. 24chasa.bg [online]. 13 ноември 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <https://www.24chasa.bg/Article/2438757> .
- 24 ЧАСА ОНЛАЙН. Борисов във фейсбук: Липсата на информация за бежанците буди страх. 24chasa.bg [online]. 19 септември 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://m.24chasa.bg/Article/c/2308244> .
- АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – „социално животно“. София: Дамян Яков, 2009, 381–451.
- АТАНАСОВ, Стоян. Откриването на Америка и преоткриването на хуманизма. В: ТОДОРОВ, Цветан. Завладяването на Америка. Въпросът за другия. София: Изток–Запад, 2010, 7–22.
- БНР. Джон Кери: 1429 души са загинали при атаката край Дамаск, осъществена от силите на Башар Асад. bnr.bg [online]. 30 август 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://bnr.bg/post/100071372/djon-keri-1429-dushi-sa-zaginali-pri-atakata-krai-damask-osyshtestvena-ot-silite-na-bashar-asad> .
- БОРАДОРИ, Джована. Философия по време на терор. Диалози сЮрген Хабермас и Жак Дерида. ИК, 2004.
- ВАСИЛЕВ, Бойко. Бежанците, Балканите, медиите. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28 март 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-balkanite-mediite/> .
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Кохерентност, организация и комуникативност на заглавната типография на книгата. Год. СУ. ФЖМК, 21, 2014, 5–17.
- ВЪЛКОВ, Илия. Комуникация на гражданските движения. София: ПР-Туризм Консулт, 2014.
- ГРИШЕВА, Елена. Наводненията в североизточна България през 2014 г. и функциите на социалните онлайн мрежи. Годишен алманах научни изследвания на докторанти, 10, 2015, 245–267.
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София: Св. Климент Охридски, 2012.
- КАЗАНДЗИ, Силвия Цветкова. Социални мрежи, В: Дигиталните медии. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012, 220–227.
- КИРИЛОВ, Светлозар. Международната миграция и дебатът в публичната сфера. Год. СУ. ФЖМК, 14, 2007, 199–210.
- КИРИЛОВ, Светлозар. Харманли и заразата на самореализиращото се пророчество. In: Либерален Преглед [online]. librev.com, 28 ноември 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.librev.com/index.php/discussion-bulgaria-publisher/3116-harmanli-i-zarazata-na-samorealizirashoto-se-prorochestvo> .

- КИРИЛОВ, Светлозар. Циганите на сапун, българите – на омекоител: езикът на омразата в интернет между българи и роми. В: АНГЕЛОВА, Вяра (състав.) Граждани и медии. Сб. статии, София: Св. Климент Охридски, 2013, 220–231.
- ЛОЗАНОВ, Георги. Кой как вижда невидимите. В: Бежанци и медии. София: Център за независима журналистика, 2009, 129–141.
- МАВРОДИЕВА, Иванка. Виртуална реторика. От дневниците до социалните мрежи. София: Св. Климент Охридски, 2010.
- НЕЙКОВА, Мария. Съдба зад новините. В: Бежанци и медии. София: Център за независима журналистика, 2009, 101-114.
- ПАВЛОВА, Илияна. Професия журналист: 21. век. Велико Търново: Фабер, 2016.
- ПЕТРОВ, Милко. Бежанците. Медиен образ и културни проекции. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 април 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-mediien-obraz-i-kulturni-proektsii/>.
- ПОПОВА, Мария. Виртуалният човек. Речник на основните понятия. Велико Търново: Фабер, 2012.
- ПОПОВА, Снежана. Разказът за бежанци в българските медии в контекста на разказите за малцинства. В: Бежанци и медии. София: Център за независима журналистика, 2009, 114–129.
- СЛАВОВА, Красимира. 50 излязоха в Харманли „Срещу Сирия“. Standartnews.com [online]. 12 November 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: [http://www.standartnews.com/regionalni/50\\_izlyazoha\\_v\\_harmanli\\_sreshtu\\_siriya-213570.html](http://www.standartnews.com/regionalni/50_izlyazoha_v_harmanli_sreshtu_siriya-213570.html).
- ТОДОРОВ, Петко. Бежанците. Интереси, финансиране, трафик. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 30 март 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-interesi-finansirane-trafik/>.
- ТОДОРОВ, Цветан. Завладяването на Америка. Въпросът за другия. София: Изток–Запад, 2010.
- ТОДОРОВ, Цветан. Страхът от варварите. София: Изток–Запад, 2009.
- ЧЕШИРКОВ, Борис. Приемателните центрове в България се пукат по шевовите с все повече сирийски бежанци в ЕС. unhcr-centraleurope.org [online]. 17 септември 2013. [cited 8 March 2017]. Available from: <http://www.unhcr-centraleurope.org/bg/news/2013/preimatelnite-centrovo-v-blgariya-se-pukat-po-shevovete-s-vse-poveche-sirijski-bezhanci-v-es.html>
- ЧУКОВ, Владимир. Бежанците. История, развитие и съвременни особености. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 31 март 2016. [cited 08 March 2017]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/analizi/bezhantsite-istoriya-razvitie-i-savremenni-osobenosti/>
- JARVIS, Jeff. Networked journalism. Buzz Machine [online]. 5 July 2006. [cited 8 March 2017]. Available from <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>. Цит по: ПАВЛОВА, Илияна. Професия журналист: 21. век. Велико Търново: Фабер, 2016.
- SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations, Clays Ltd, 2008.

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## ГЕОКОМУНИКАЦИЯТА<sup>1</sup>: ТЕХНОЛОГИЯ НА СИЛАТА В МРЕЖОВОТО ОБЩЕСТВО

ИВЕЛИНА ВАТОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуални продукти“*

*Evelyna Vatova.* GEOCOMMUNICATION: TECHNOLOGY OF POWER IN THE NETWORK SOCIETY

This text focuses on transformation of the *sociocultural* context of the modern industrial society into a new *sociotechnological* context of the network society; and thereby it creates a fundamental precedent in the process of historical continuity. The second task set is to present Manuel Castells' communication model of the network society. Some innovative terms, such as *geocommunication*, *mass Self-communication*, *holistic communication*, etc., are introduced to the Bulgarian media studies. Third, it aims to provoke a debate on the transformation of Marshall MacLuan's ruling notion *Media is the Message* into *Message is the Media* in a time when the mass Self-communication occurs to be a serious communicative opposition to the mass media communication.

*Keywords:* geocommunication, (post) industrial society, network (counter)power, sharedness and websharing, holistic communication, social dynamism, social fear, collectivity and community, multiculturality.

---

<sup>1</sup> Терминът е иновативен; за първи път се използва в българското медиазнание; има международна авторскоправна защита като част от цялостен иновативен за социалната наука теоретичен модел за международната комуникация в 21 в.

В литературата, проучена до този момент, се използва в: а/ различни бизнеснаименования, но не в тази конфигурация, / напр. Geo Communication Group, Белгия, или Geo Communication Arts, Великобритания; VIVO.BG е първата българска мрежа от този тип, стартира на 11.11.2010 – вж. в-к „Дневник“, 29.11.2010/ и б/ картография – Lars Brodersen (Дания), Ramanathan Sugumaran (Индия), Shan Gao (Китай) и др.

## 1. (Пост) индустриалното общество

Индустриалното общество приключва с Парижката мирна конференция (1919). Старият свят на империите се разпада. **НО** ще са нужни поне още няколко десетилетия и една световна война, за да навлезе светът в *постиндустриалния* си период и преди световните елити да осъзнаят какво значи това, *de facto*. Междувременно започва Голямото общуване между нации и народи, по всякакъв начин на различни равнища. Този период с конфликтното си отдалечаване от стъпалото на индустриалното общество очертава не само тенденциите, но и векторите на новия тип човешко общуване, който предстои да се случи. Преминава се през *постиндустриалната* стъпка, която определям като трансформация на индустриалния *социокултурен* контекст, какъвто го познаваме, но не съм сигурна, че осъзнаваме, в мрежови *социотехнологичен* контекст, какъвто през втората половина на 20 в. все още не можем дори и да помислим. Общото очакване е след *съпреживян* преход от известен ни, малко или повече, тип да попаднем в поредното общество на материалното и парите. Оказва се обаче, че навлизаме в епоха, която сами определяме като *информационна*, а мрежовото ѝ общество – като общество на */познанието*.

*Постиндустриалното общество*<sup>2</sup> се оказва твърде висока стъпка. В условията на *поствоенния* мир, превърнал се в глобална Студена война, се появяват социополитическите ембриони на следващото историческо стъпало: 21 държави от Азия и Африка обявяват „обща омраза към колониализма“ и привързаност към принципите на необвързаността (1955, Бандунг); британският премиер Харолд Макмилан произнася речта си „*Вятърът на промяната*“, ключова за деколонизацията и начало на края на Британската империя (03.02.1960, Кейптаун). **НО** общ договор за следвоенен мир няма: СССР (РФ като негов наследник) и Япония до този момент<sup>3</sup> още не са постигнали двустранно споразумение; Европа е разделена от Берлинска стена, Германският въпрос не е уреден въпреки пропагандния девиз „Европа от Атлантика до Урал“; в Азия след Корейската, се вихри Виетнамска война. **НО** двете световни идеологии мирно съвместно съжителстват и активно общуват помежду си. На всеки континент изригва младежки бунт срещу комплексната несправедливост; демонстрантите са млади и не се интересуват от официални теории, нито пък от чехословашкия „социализъм с човешко лице“, те предпочитат сините дънки и сакото на Мао, под плакати с *образите* на Че Гевара и Хо Ши Мин „дрънчат“ на китари и мечтаят за свят отвъд границите на Студената

---

<sup>2</sup> Вж. повече в ДРАКЪР, Питър, *Посткапиталистическото общество*, София: ЛИК, 2000; трилогията на КАСТЕЛС, Мануел, *Възходът на мрежовото общество*, София: ЛИК, 2004; Силата на идентичността, София: ЛИК, 2006, /преведени са на бълг./; и *The End of the Millennium, The Information Age*, Oxford, UK: Blackwell, 1998; БЕК, Улрих, *Световното рисково общество*, София: Обсидиан, 2001 и др.

<sup>3</sup> Към началото на 2017 година.

война. Първото *пост*военно поколение се изправя срещу военномислещите си родители – „Правете любов, не война“.

Изблиците на човешка несигурност, все още локални, са родени от глобално заявяващото се *социално недоверие* и *социален страх*, а те съпътстват всеки преход, т.е. всяка промяна. Доминантната „твърда“ сила носи в утробата си „меката“ контрасила на бъдещото международно общество. Това е красноречив сигнал, че и на самата комуникативна парадигма ѝ предстои трансформация. Първият знак дава самият Маршъл Маклуън: *медията е послание*. Да, но до 60-те години на 20 век. „Без да си даваме ясна сметка, участваме в полагането на основите на забележителна нова цивилизация. Това е значението на третата вълна.“<sup>4</sup> Това е „качествена промяна в геокултурата на световната политика – ще бъде създадена ноогеокултурата на информационната епоха“<sup>5</sup>. Дали „Диалогът на цивилизациите“ ще измести „Сблъсъкът на цивилизациите“<sup>6</sup>? Ще се превърне ли той в „парадигмата на геополитиката и на световния ред в информационната епоха“<sup>7</sup>? Чрез „игрите на размяната“ „световното време“<sup>8</sup> ражда своята **геокомуникацията**.

И не само нея!

Заговорва се за киберкултура<sup>9</sup>. Глобализацията смесва култури, хибридноста е световен процес. Западните качествени медии стават световни, т. нар. културен империализъм ги превръща в модели на медийно и журналистическо поведение в глобализиращото се световно публично пространство: в бившия Трети свят Индия и Япония с *Таймс*-модификациите си са класически примери за екстраполация на западния медиен модел в Азия. **НО** едновременно с това масовата медийна аудитория все повече се фрагментира и плавно престава да е масова, световното обществено мнение се сегментира и престава да е масово. Световните медии влияят върху новинарските потоци в регионалните и националните медии, но на Изток все по-силно влияние върху публичните перцепции имат англоезични издания като *Чайна Дейли*, *Никей Ейджън Ревю*, *Еко ъф Индия* и *Индия Таймс*, които се превръщат в на-

---

<sup>4</sup> ТОФЛЪР, Алвин и Хайди, *Новата цивилизация*. Политиката на третата вълна. София: Военно издателство, 2002, с. 28.

<sup>5</sup> ЛИЛОВ, Александър, *Диалогът на цивилизациите*. Световният и българският преход. София: Захари Стоянов; УИ „Св. К. Охридски“, 2004., с. 17.

<sup>6</sup> ХЪНТИГТЪН, Самюъл, *Сблъсъкът на цивилизациите и преобразуването на световния ред*, София: Обсидиан, 2009, с. 82.

<sup>7</sup> ЛИЛОВ, Александър, *цит. съч.*, с. 17.

<sup>8</sup> БРОДЕЛ, Фернан, *Световното време*, София: Прозорец, 2005.

<sup>9</sup> LEVY, Pierre. *Essai sur la cyberculture: L'universel sans totalité*. Rapport au Conseil de l'Europe, 1997; ВАТОВА Ивелина, *Киберкултурата*, Год. СУ, ФЖМК, Книга 1 – Нови медии, т. 8, 2001, сс. 73-94, първа публикация в България. Още и ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, *Междукултурна комуникация във виртуалното пространство*, Год. СУ, ФЖМК, т.9, 2002, сс. 49-59.

ционални метрономи и барометри на регионалното обществено мнение<sup>10</sup>. В международната комуникация те стават медийна контрасила. Таблоидизацията на печатните медии, която преди е явление, сега се налага като тенденция, оформяща физиономията на световното медийно пространство. Самото то се преформатира под влияние на пазара, рекламата и битките между новите и старите медийни „велики моголи“. Гражданският интернет ражда виртуалните общности, те – онлайн медии; хибридната култура създава хибридните медии<sup>11</sup>; някои от тях са дигитализирани форми на старите печатни медии<sup>12</sup>.

Старите мас медии не изчезват, просто сменят физиономията си, но рядко се препрофилират. Новите социални медии обаче се превръщат в публично пространство, където наяве изплуват преките връзки между политическите и медийните политики, политиката на скандала се превръща в глобална криза на политическата легитимност. Това ново публично пространство създава своя *масова Аз-комуникация*; убеждаващата ѝ сила е във формиране на нов тип интелект, на предпоставки гражданското общество бавно, но устойчиво, да излезе от стария си международен комуникационен „костюм“ и да се превърне в глобален медиен активизъм, характерен за новата политика на бунта. Конвергенцията между старите, вертикално структурирани мас медии и хоризонталните социални медии, не е просто rendez-vous на технически иновации и стари съдържания, а ценностно-иновативна трансформация на медийни контент и послания, логично водеща до нова социализираща и еманципираща, споделяна комуникация. В световен мащаб се *преструктурира* *глобалната социална стратификация*; хоризонталният характер на тази нова масова Аз-комуникация *изтласква* на преден план *международното гражданско общество*; на световната шахматна дъска се *пренареждат* позиции, отношения и поведения между досегашните силови актьори. Политическите граници и географските карти остават на заден план, топосът<sup>13</sup> се превръща в ценностна символно-идентификационна категория, въз основа на която се градят нови поведенчески стандарти и социокултурни модели. В технологичното си развитие индустриалното общество не успява да постигне подобно цялостно преомоделиране на системата.

<sup>10</sup> В случая съвсем ясна е заявката за тенденция в международната комуникация, свързана с властовия конфликт между колония и метрополия, между периферия и център.

<sup>11</sup> „Ню Йорк Таймс“ е пример: печатно издание, което в САЩ се разпространява по абонамент, и сайт, който се чете в глобалното публично пространство.

<sup>12</sup> Първи образец в света за медия, родена само като онлайн, е *News Report*, създ. от Брус Парело в 1974, Илинойски Университет; в началото на 1990-те бразилският *Jornaldodia* преминава само в интернет версия; към края на века стотици амер. вестници са интернетизирани, без да са особено интерактивни; във Великобритания процесът, известен като “soft-copy“, започва в 1995 г. със седмичника *Weekend City Press Review*, а в 2000 г. и новинарският регионален седмичник *Southport Reporter*.

<sup>13</sup> ПЕТРОВ, Милко. Топосът и неговата роля в медийната рецепция, [www.newmedia21.eu](http://www.newmedia21.eu), 20.12.2015.



Старият социокултурен контекст е *контекст на статуквото*, на традицията, на наложения и утвърдил се през вековете матричен и системен менталитет. Нововъзникващият социотехнологичен контекст е *контекст на промяната*, на иновацията, на преход към качествено ново матрично-системно състояние на глобалния социум. В първия случай има есенциално *запазване на информацията* и постепенно нейно надграждане, докато във втория – *нейна устойчива и динамична трансформация в ново знание*. Тази стъпка към цивилизация на /по/знанието с първа фаза – мрежовото общество, се съпровожда от огромен социален страх. **Нервността**, на приливи и отливи, се усеща на всички **публични** равнища: от интернационализация на интраидентификационни ценностни системи като демокрация и права на човека до де-уестърнизация и ориентализация; от концепцията за Американската мечта през идеята за Европейската мечта до доктрината „Мечтата на Китай“ като пропагандни стратегии на държавно-гражданското общество срещу контрасилата на гражданското общество (национално и международно); от агресивно медийно налагане на индивидуални, специфични за конкретната общност лайфстайлове до категорично премълчаване и отхвърляне правото на непознатия Друг да има собствено ценностно житейско поведение.

### **Мрежовото общество.**

#### ▪ **Специфика**

Всяко общество *регулира* баланса на силите си чрез *диалектичното* единство и борба на противоположностите. Мрежовото общество е информационно, развива се в глобален социотехнологичен контекст, фундаменталните му характеристики са дигитализация, интернетизация и медиатизация. Поради възможността за по-открита информативност и по-голяма информираност комуникативните съдържания и посланията, закодирани в тях, стигат до по-голям брой потребители без насилие, доброволно и сравнително свободно. Относително отсъстват ограниченията, които реалната власт налага през корпоративните мас медии чрез способността си да контролира и цензура, за да направи самото (пост) индустриално общество премерено информирано и премерено свободно, според конкретния си ситуативен политически и икономически интерес.

Контрасилата известява за себе си чрез поведенческия си стремеж да промени самата системна програма. Тази ѝ амбиция се проявява чрез усилия да се разстроят, преобразят, дори да се разрушат онези ключови звена, които отразяват господстващите цели и те да се заменят с нейни собствени алтернативни възлови връзки между мрежите<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Такъв пример през социалните мрежи е Арабската пролет (2011), а провалът на т. нар. Жасминова пролет (2011) е доказателство, че старият тип властова сила все още притежава капациитета на доминантен регулатор и че информационното общество все още не е глобално; за пример мога да посоча и събитията в Хонконг от последните години (2013-2016), чийто развой внимателно се контролира от централните власти в Пекин, но

Налице е зачатък на геокомуникация, **НО** не и на самата същностна геокомуникация. Световното общество не се е утвърдило като геообщество, защото му липсва холистично съзнание и равномерно разпределен технологичен капацитет, липсва му достатъчно стабилна, но и гъвкава среда като фундамент, върху който да стъпи, да се ситуира и устойчиво да се развива. Самата социотехнологична среда се формира динамично и в доста голяма степен се отличава с хаотичност и спонтанност. Други специфични особености на този най-ранен етап на геокомуникацията са: а./ актьори са хора, *организирани* в мрежи, а *не изолирани* самотници (въпреки представите в традиционното обществено мнение), които постепенно се обединяват във виртуални общности; б./ формира се *нов тип глобално* обществено мнение; в./ ражда се *активно групово диалогично* поведение на организирани колективности, които градят и *нов тип образност*; колективният персонален имидж е подчинен на *споделянето в мрежата* (websharing) и *споделяемостта* (sharedness) на информацията, **НО** не всяка *споделяна* информация е и *споделена*. Личността нерядко е скрита зад никнейм, анонимната или псевдоперсонификацията е характерна за първоначалния етап на мрежовото общуване.

## 2. Комуникационен модел на Мануел Кастелс

Мануел Кастелс<sup>15</sup> предлага четиривариантен модел на комуникацията.

### 2.1 Сила, изграждаща мрежа<sup>16</sup> (Networking power), т.е.

омрежовяваща сила: мощните социални и технологични ресурси, с които разполагаш, ти дават право да създаваш мрежи и да включваш в тях други участници в Глобалната мрежа. Тази власт притежават точно определени играчи от сърцевината на глобалното мрежово общество. Поведението им е насочено към човешки колективности<sup>17</sup> и индивиди, не-включени в мрежа. Инклузията не е задължителна, **НО** е възможна. Ексклузията съзнателно се контролира. Следователно, включването в дадена мрежа или изключването от нея, т.е. не-включване, е експоненциален процес<sup>18</sup>, т.е. обвързва се с разраства-

---

се следи само от част от световните аудитории.

<sup>15</sup> CASTELL, Manuel. Communication, Power and Counterpower in the Network Society, In: International Journal of Communication 1(2011), pp. 238-266.

<sup>16</sup> Използвам три от основните значения на *networking*: 1. неформално споделяне на информация и услуги между индивиди или групи, обвързани от общ интерес; 2. проектиране, създаване или използване на компютърна мрежа; 3. принадлежност към мрежа или омрежовяване.

<sup>17</sup> Използвам този термин, не общности или групи, защото според мен най-ясно изразява идеята за холистичност на системната структура, а отгук и за холистична комуникация.

<sup>18</sup> (мат.), функция, равна на собствената си производна; промяната, изразена чрез абсолютната стойност на дадена независима променлива величина, задължително води до фиксирана пропорционална промяна и в стойността на самата функция.

нето на мрежата по размер съгласно закона на Меткалф<sup>19</sup>. Пропорционално расте и ключовата роля на мрежовия пазач и способността му да задейства механизма на колективната мрежова власт, за да се въздейства върху други социални колективни единици или отделни, несвързани помежду си играчи<sup>20</sup>. В социалната сфера това е видно от мрежовия анализ на БРИКС<sup>21</sup> или ШОС. Първата структура е неформална мрежа до 2015 г., когато на 7-та среща на върха през юли, след ратификация от държавите, членки – Бразилия, Русия, Индия, Китай и Южна Африка, в сила влиза Договорът за споразумение за валутен резерв на БРИКС при непредвидени разходи<sup>22</sup>, подписан през 2014-та в бразилския град Форталеза. Втората е институционализирана<sup>23</sup> международна регионална структура на държави от Средна и Централна Азия. Подобно е двустранното комуникационно поведение на КНР със САЩ, Индия, ЕС (при специфично съчетаване на дву- и многостранна комуникация, особено в проекти като „Един пояс, един път“ и инициативата „16+1“). Актьорите може да установят властовата си позиция, като създават мрежа, акумулираща ценни ресурси, а после – и като упражняват собствени гейткийпинг стратегии<sup>24</sup>, за да градят бариери за достъп пред онези, които не добавят никаква стойност, не представляват мрежова ценност или излагат на опасност интересите, управляващи мрежата<sup>25</sup>.

**2.2 Властова сила на мрежата (Network Power) или мрежова сила:** възможност предприемчиво да се използва потенциалния капацитет

---

<sup>19</sup> Законът на Робърт Меткалф е формулиран в 1970-те и днес чрез него се обясняват много от мрежовите ефекти на комуникационните технологии и на самото мрежово общество. Според него стойността на телекомуникационната мрежа е пропорционална на квадрата от броя на свързаните в системата юзъри ( $n^2$ ).

<sup>20</sup> Barzilai-Nahon, Carin (2008) *Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control*, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9), pp. 493-512.

<sup>21</sup> Алюзия с англ. *bricks* (тухли); понятието БРИК (БРИКС от 2010) се въвежда от Джим О'Нийл от инвестиционната компания Голдман Сакс през ноември, 2001 г. за четирите най-бързо развиващи се икономики – Бразилия, Русия, Индия и Китай; политическите взаимоотношения между страните от БРИКС започват през 2006 г., когато на 61-та сесия на ООН в Ню Йорк се срещат министрите на външните работи; първата кратка среща на държавните глави е през 2008 г. в Тояко Онсен (Хокайдо, Япония) след срещата на Г-8; първата им среща на върха е на 16 юни 2009 г. в Екатеринбург, в къщата на Севастянов, където се провеждат и срещите на върха на Шанхайската организация за сътрудничество (ШОС), създадена през 2001 г.

<sup>22</sup> Ориг. *Treaty for the Establishment of a BRICS Contingent Reserve Arrangement*.

<sup>23</sup> Първоначално ШОС е известна като „Шанхайската петорка“. Процесът на институционализация започва през 1999 г. на срещата в Бишкек, Киргистан.

<sup>24</sup> Най-очевиден пример в това отношение са доктрините и документите на НАТО, ЕС, СТО, различните Г-формати и др.

<sup>25</sup> Според мен най-близък до българската перцепция като пример е членството на Турция в ЕС, което се задържа 35 г. под различни предтексти.

тет на властовия механизъм благодарение на правомощия, предоставени на даден участник. След като са създадени стандарти за социално мрежово взаимодействие, силата се упражнява не чрез ексклузия, а чрез *правила* за инклузия. Това е лидерски тип властово комуникативно поведение за приобщаване към интересите и ценностите на главния мрежови играч<sup>26</sup>. Тази идея заляга в основата на т. нар. „мека“ сила и е характерна за поведението на КНР в МНК от второто десетилетие на 21 в. , предимно изразена в икономическата ѝ дипломация. В 2008 г. Гриуол<sup>27</sup> концептуализира възгледа за глобализацията от перспективата на мрежовия анализ, като включва и *функционалната социалната координация*, т.е. функционална свързаност и съгласуваност между множество мрежово обвързани актьори. Става дума за оценка на степента на кохерентност и холистичност на самите участници в МНК. Правилата за включване зависят от степента на отвореност на мрежата към други играчи. **НО** създадени веднъж, те са задължителни за всички, спазването им дава възможност самата тя да се превърне в комуникационна структура, т.е. да се институционализира. Пример в това отношение е споменатият договор от 2015 г. между страните, членки на БРИКС.

### 2.3. Властова сила в мрежата (Networked Power) или

вътрешномрежова сила: дадени социални актьори са упълномощени да упражняват власт над останалите играчи в същата мрежа. Формите и процесите на този тип силови комуникационни отношения са специфични за всяка отделна мрежа. Властта притежава релационна способност, т.е. сродни по качества и компетентност актьори имат възможност да налагат волята си над волята на останалите от колектива въз основа на доминантен структурен капацитет, заложен в самата институционализирана вече системна социална матрица. Медийната политика на главните играчи е комплексна, а при непредвидими информационни турбуленции медийното поле по правило зависи от ценностни критерии<sup>28</sup>, **НО** като цяло поведението и на политическото, и на медийното пространство се влияе силно от конкретността на автономната динамика на световните пазари и решенията на правителствата. Определям го като *ситуативна поведенческа зависимост*. Самите правителства са обвързани помежду си в сложните мрежи на глобалното управление, което е твърде несъвършено, т.е. неустойчиво и динамично променящо се, поне на този етап.

---

<sup>26</sup> Срещата на Г-20 в Ханджоу, КНР, септ. 2016, постигна точно такъв ефект като комуникативно поведение на домакина и втора икономическа сила в света спрямо останалите участници в нея. За разлика от срещата на Г-20 в Бринзбейн, Австралия, 2014.

<sup>27</sup> GREWAL, David.Singh, NetworkPower: The Social Dynamics of Globalization, Yale University Press, 2008, pp.153-211.

<sup>28</sup> Примери в това отношение има много, когато се отразяват световни кризи и войни. Аз съм участвала в такава медийно-аналитична ситуация по време на войните в Афганистан и Ирак (2001-2003), подробности в Stig A. Nohrstedt&Rune Ottosen(eds.), *US and the Others. Global Media Images on "The War on Terror"*, 2004.

В световната практика има вече достатъчно случаи, когато ненавременни, забавени или прибързани, *едностранни* решения на най-високо държавно ниво и правителствени действия водят до хаос в МНК<sup>29</sup>. Това определям като *унилатерална глобална комуникативна рефлексия или асиметрична междуна-родна комуникативност*.

**2.4. Властова сила, създаваща и развиваща мрежа (Network-making Power):** притежава се не само *интелектуална компетентност* от всякакъв род и във всяка сфера, но и разностранен материален ресурс, т.е. налице е *холистичен властови капацитет*, за да се програмира всякакъв тип специфични мрежи в зависимост от конкретните интереси и ценности на метапрограмистите. За да се отстранява конкуренцията на останалите мрежи<sup>30</sup> особено значение в информационно-дигиталната среда придобиват мрежовите комутатори или суичърите<sup>31</sup>.

Следователно, при мрежовата геокомуникация дори най-силните държави имат само относителна властова сила, **НО** в никакъв случай не притежават и цялата. За съществуващите връзки и зависимости тя обикновено е с деструктивен ефект. Появяват се нови силови взаимоотношения в нови форми, също с относителна самостоятелност – още едно доказателство за холистичния характер на мрежовото общество. При него от комуникационната сила се очаква по-голяма комплексност. На свой ред тя надхвърля традиционните граници на различните групираня и създава нова форма на

---

<sup>29</sup> Такъв случай от практиката ми в БНР е свързан с пуча срещу Горбачов, август 1991 г.: българският президент забави обявяването на официалната позиция на Р. България, а БСП обяви партийната едновременно с държавните глави на западните страни; това доведе до обръкване от страна на БФС, която обяви партийната позиция за държавна. Примери има и при различните избухвания на израело-палестинския конфликт, при събитията след терористичния акт от 11.09.2001, при срива на китайския юан през лятото на 2015, а последните се свързват с поведението на Доналд Тръмп в предизборната му кампания /2016/ и след като пое поста президент на САЩ /края на 2016-началото на 2017/.

<sup>30</sup> Един от методите, налагащ се в последните години като геокомуникативна тактика, е стратегическото партньорство с играчи от традиционно противников отбор, които имат интерес да привлечат към твоята мрежа чрез агресивна медийна кампания, какъвто бе случаят с официалната визита на Си Дзинпин във Великобритания (есен, 2015) или разговорите между Барак Обама и Нарендра Моди, който се зае с посредническа мисия между Вашингтон и Пекин (пролет, 2015).

<sup>31</sup> Букв. превключвател (техн.); в социотехнологичния контекст, способност да се преглежда постъпилата пакетирани информация, да се определя източника и дестинацията ѝ и да се препраща; при т. нар. суичъри се постига пълно сливане на високо ИТ експертност с технологията в новия контекст, ролята им е възлова за мрежовата комуникация; става дума за изравняване на информационно-опознавателните нива най-малко на две мрежи в точно определени точки на пресичане, които определям като мрежови локуси, т.е. комуникационни възли с различна степен на информационно-комуникационна пропускливост. В тях се извършва т. нар. комуникационно меланжирание на съдържания и се ражда информационната хибридность на посланието; би могло да играе роля и на информационен хъб.

субектност, *мрежовият субект и неговата свободно-зависима трансгранична мрежова комуникация.*

### **3. Масовата Аз-комуникация – основна форма на интерактивното общуване. От „дивака и варварина“<sup>32</sup> до свободния нетизън**

В мрежовото общество социализиращият комуникационен ефект е по-явен и по-бърз заради динамиката и способността почти едновременно да се прониква от една мрежа в друга, както и да се разпространяват съдържания и послания в мултимодален хипертекст. Свидетели на и участници сме в радикално иновативна комуникационна среда при интелектуална диалогичност и не винаги достатъчна чуваемост, засега. Този модел на общуване определям като *модел на вечната промяна*. Той, *de facto*, предопределя цялостното човешко развитие. Основното му социално поведение и дейност е *холистичната комуникация*. Тя се имплантира и интраполира в социалните роли на всеки от нас; колкото силен социализиращо-еманципиращ характер имат те, толкова и мощен „цензуриращо“ детерминистичен ефект оказват върху всекиго.

През 1995 г. по-малко от един процент от световното население има достъп до интернет<sup>33</sup>. Милиардният юзър<sup>34</sup> е регистриран в 2005 г., а в 2014 г. – третият милиард. Дори и като се отчита неравномерното географско разпространение, свързано със социалните неравенства и бедността, това е най-бързо разпространяващата се във всекидневнието медия, откакто свят светува.

Комуникационната *постиндустриална* система се фокусира около мас медите и се отличава с масово еднопосочно разпространение на посланието от един източник към много потребители. Тя е вертикална публична комуникация. Комуникационното поле на мрежовото общество е Глобалната мрежа, изплетена от хоризонтални мрежи, където общуването свързва локалното с глобалното във време, избрано от юзърите, т.е. относително свободните нетизъни. Интерактивният обмен на мултимодални послания е от много източници към много ползватели едновременно, синхронно и асинхронно. В мрежовото общество целта и на двете сили, властовата и контравластовата, е да се окаже фундаментално въздействие върху неутралните мрежи в човешкото съзнание чрез т. нар. масова Аз-комуникация<sup>35</sup>. Бих определила този тип общуване като *неткомуникация* на нетизъните.

<sup>32</sup> ФУКО, Мишел. Трябва да защитаваме обществото, София: ЛИК, 2003, с.7.

<sup>33</sup> Днес, 28 януари 2017 г., в момента, когато приключвам тази статия, 22.00 ч. българско време, абсолютните данни за интернет потребители и световно население са съответно 3 555 222 315 д. и 7 480 580 786 д. Източници: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> и <http://www.worldometers.info/world-population/>

<sup>34</sup> Интернет потребител е човек с достъп до интернет от дома си независимо по какъв начин, тази дефиниция не индикира използването на интернет мрежата или честотата на нейната употреба. Източник: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

<sup>35</sup> Ориг. *mass Self-communication networks*, терминът се въвежда от Мануел Кастелс.

Отначало омрежените юзъри ползват готови медийни продукти. Средата обаче им предлага възможности сами да създават и собствени такива продукти, които бързо се медиатират, т.е. опосредстват се чрез мрежовите комуникационни канали на медийното публично пространство. До неотдавна пасивни консуматори, сега те се превръщат в мрежови креатори, които сътворяват собствена киберкултура, културата на нетизъните с основна ценност *споделяното/споделеното послание*.

Освен виртуална динамика и диалогична гъвкавост, за този нов тип култура е характерно, че комуникацията лице-в-лице се трансформира в хора-с-хора, т.е. междуличностното общуване винаги е видимо медиатирано, в различна степен, т.е. споделяно пред и с много нетизъни, което означава, че степента на комуникативна уединеност намалява, интимността става публична. Комуникацията е само и единствено виртуална, реалната пряко физическа връзка е рядкост и обикновено – следствие на виртуалната масова Аз-комуникация. Друга специфика е, че въпреки дефинираността ѝ от Кастелс като Аз-общуване, според мен по-скоро сме свидетели на нов тип инклузивна Ние-комуникация от колективен тип. Социалните мрежи стават относително свободна територия за обмен не само на информация, но и на лични, интимно личностни, послания. Аз-ът придобива образ на *споделяна* и *споделена* идея, на непрекъснатото комуникационно мрежово движение, на постоянно доброволно включване и изключване на относително анонимни за и против.

Според мен, всеки пост в интернет, без значение от авторовите намерения, е като бутилка с писмо, хвърлена в световния океан на глобалната комуникация, където постепенно се трансформира в онова, което определям като **геокомуникация**; едно послание, чувствително, податливо да се приеме и отново да се преработи по най-неочакван начин; съдържание, което в каналите на виртуалното общуване се превръща в спойка за географски разпиланото човешко съзнание и бавно го моделира като обединен човешки интелект. Създава се *глобален мултимодален хипертекст*. Процесът, който ражда нова медийна реалност, криволичи; гъвкав, устойчив и динамичен е; явява се израз на вътрешна индивидуална потребност; той е от вътре навън, т.е. налице е комуникативна потребност на отделната личност, индивидуална или колективна, за диалог с Другия, неизвестния, непознатия и за виртуална общностност.

Масовата Аз-комуникация е глобално масова като разпространение, мултимодална като холистична технология, *самогенерирана* като съдържание, *самонасочвана* като емисия и рецептивно интерактивно *самоизбрана* от мнозина /т.е. повече от 1 човек/, които общуват с мнозина; като среда не *детерминира* съдържанието и ефекта от посланията; комуникационните потоци и посланията имат относително *автономен* произход. Навлизането на корпоративните мас медии в интернетформите на комуникация, *de facto*, е своеобразна нейна *рефлексия*, защото общуването и информацията са фундаментални

източници както на доминация, така и на социална промяна<sup>36</sup>, а институционализираните силови отношения по природа са конфликтни. Винаги има Аз и не-Аз, като всеки от тях е твърде многолик; Другият е и барометър, и метроном за Аз-поведението. Затова и винаги ни е нужен Аз-ът на мразения Друг<sup>37</sup>. Това са противоречиви взаимоотношения между технология (иновативност), комуникация (системна кохерентност) и сила (ограничена във времето власт, регулираща и контролираща системния баланс). Те са рефлексия на противостоящи, дори диаметрално понякога, ценности и интереси и ангажират социално рамкирано *многолико множество*. То умее да говори, т.е. да общува на глас с думи и звуци, **НО** умее и да мълчи, т.е. *да общува без глас*. Мълчанието има собствена мелодика, изразена обикновено чрез различни твърде специфични символи. Самото мълчание може да се интерпретира и като знак за нежелание или липса на готовност да се разбере Аз-ът на Другия, за да се запази той като необходимия Враг.

Медиите въвеждат в общественото мислене перцепцията за откритост на изразяването и създават представа за собствената си сфера като за най-голяма територия в публичното пространство, където се решава каква да е силата на реалната власт. Така стигаме до явление, твърде характерно днес за мас медиите, но не и за социалните<sup>38</sup>: моделиране на умове не чрез експлицитни медийни послания, а чрез отсъствие, съзнателно и мълчаливо отстраняване или недопускане на даден контент в тях, като аудиториялният поглед и слух съзнателно се насочват към друга географски по-близка и темпорално по-ограничена събитийност, след което се „скача“ в следващата фактология, т.е. реципиентът безпомощно медиатизира „от факт към факт“. Това е не просто отклоняваща вниманието пропагандна тактика, а манипулативна стратегия за изграждане на колективистичен интелект чрез системно форматиране на мозъка, бродиране върху съзнанието като гоблен върху гергеф. Онова, което отсъства от мас медиите, отсъства и от публичното съзнание, дори и събитието, макар и фрагментирано, да присъства в индивидуалното съзнание. Това би могло да се определи като медиатизирана видимост.

Кастелс споменава: „**Не е съвсем вярно, че медиата е послание**“<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Подробно вж. ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние, СОФИЯ: Сиела, 2008; и още от същия автор – Война на идеите, София: СУ „Св. К. Охридски“, 2014.

<sup>37</sup> Отдавна в японските фирми има специална стая с чучела, в случая бих е нарекла „стая на мразения Друг“: всеки служител, при служебен конфликт, може да отиде, да приспособи към чучелото мразената физиономия и да излее яда си чрез юмручни крушета в лицето на чучелото; изхвърляйки от съзнанието си негативната енергия, той може отново да се усмихне и успокоен да продължи да работи с чувство за лоялност към компанията.

<sup>38</sup> Практическият ми опит с българските масмедии доказва, че сякаш те по-често обичат да мълчат по ключови теми в МНК, докато за световните медии е по-характерно „врява и разум“ по определението на М. Петров.

<sup>39</sup> Ibid., M.Castells, p.242.



#### 4. Посланието е медия

Най-силното послание е открито структурираното и ясно заявеното. В политиката най-важното послание е човешкото лице. Асоциативно, като се съобразява с влиянието му, наложено в хилядолетната биография на Азия, днес образът, сам по себе си, се превръща в *холистичен имиджов инструмент*. Става дума за комплексно символно *олицетворение*, т.е. за инклузия и формиране на публично доверие. Персоналният имидж, граден в мас медийната практика, е не-лично индивидуален, а колективно индивидуален с личностна оцветеност, той е персонифициран идентификационен код на дадената общност, която плаща, за да използва тази техника, тъй като нейната цел е определен тип интеракция с публиките. Така изграденият публичен персонален образ е нейна медиатизирана видимост. Културата като поведенческа среда е закрепена преди всичко в комуникативните процеси, а не в комуникационните канали; те са неин продукт. От тук, *именно* при мрежовото общуване важно е посланието, а не медията. Идеите се генерират и се свързват със специфични интереси и субкултури, чиито корени генетично вече са заложени в човешката матрица – факт, с който мрежовият анализ на съвременната глобална комуникация се съобразява. Налице е нов тип културалност, *мултикултурна и технологизирана*; на повърхността тя е откъсната от реалните си материални корени, но под нея не е прекъснала, и не може да скъса, есенциалната си връзка с тях чрез индивидуалната памет и натрупания интелектуален генофонд<sup>40</sup>; *хибридна* в сърцевината си, *виртуално-споделена, динамично диалогична*<sup>41</sup>; *спонтанно-предизвикана* като комуникативно поведение. Идеите се преработват и разпространяват в обществото в зависимост от начина на представянето им и стигат до омережените потребители в зависимост от равнището, на което те, самите, като юзъри, са изложени на контекстуално облъчване от самите комуникационни процеси, както и от степента му на въздействие. Силата и компетентността да се създава ефективен комуникативен процес е не в медийния канал, а в *убедителната* комуникативност на посланието. В сърцевината му е способността да се програмира всяка отделна мрежа. **НО** и не само тя, а и дарбата за по-голяма иновативност, т.е. *въображение и импровизация*, при създаване на самото послание; важна е компетентността, от една страна, и умението, от друга, да се формират мотивации за привличане и отхвърляне, т.е. за инклузия и ексклузия. И двете поведения – на доминация и

---

<sup>40</sup> Не е случаен интересът в цял свят през последните десетилетия към локалните етнически традиции, който бурно намира привърженици в мрежите и формира т. нар. елитарни виртуални общности, стремящи се към нов прочит на връзката настояще-минало-бъдеще.

<sup>41</sup> Примери: поведението на ИДИЛ в Глобалната мрежа, „Аз съм Шарли Ебдо“, екологичните общества, насочени към решаването на конкретен локален, но като част от глобалното, проблем.

на съпротива, както и тяхната динамика – са родени от една и съща глобална мрежова структура; те зависят от нейния строеж и стратегии, т.е. подчиняват се на известните принципи за *нападение*<sup>42</sup> и *отбрана*<sup>43</sup>, страх и сигурност; взаимно зависими са. За подобно противопоставяне и за употребата на телевизията като медийно поле на новите информационно-технологични войни още през 2002 г. предупреждава Пенка Караиванова<sup>44</sup>. Мисля, че събитията около появата и утвърждаването на т. нар. „Ислямска държава“, както и случаите на ценностните ѝ конфликти с датските и френските мас медии, доказват развитието на този нов тип МНК, при която властовата сила и нейната контра-сила общуват в хоризонтална плоскост, а не във вертикална. Това естествено ме фокусира не толкова върху *медията като послание*, а по-скоро обратно – към *посланието като медия*. **НО** най-силно социализиращата информация все още се обработва и преминава през традиционните мас медии, като все пак много важно е източникът на посланието да има своя запазена марка.

Три черти са характерни за всички процеси, свързани със създаването на символни конструкти: а/ *креативност*; б/*силна подвластност* на съдържанието, в което се създават посланията; и в/ *съобразяване* с рамките, създадени, форматирани и дифузирани, в мултимедийните комуникационни мрежи, *без обаче задължителна подчиненост на тях*.

Самото конструиране на смислови значения се извършва в културен контекст, който е едновременно и глобален, и локален. Процесът, дефиниран като *глокализация*, през последните десетилетия донесе поне две световни послания: „Не се боим от разнообразието!“ /по-скоро призив отколкото осъзната реалност/, и „Мисли глобално, действай локално!“ / глобална поведенческа реалност /.

Този интернетизиран, дигитален, интерактивен обмен на *споделяни послания* (shared message) създава нов тип масово общуване, *споделена комуникация* (shared communication)<sup>45</sup>, **т.е. има послание, има комуникация**. Съвкупността от смислови съдържания и комуникационни процеси се превръща в холистична културна ценност; приоритет има онова, което се съобщава. Самата киберкултура налага вече своя модификация, собствена свършено ясна темпорално-пространствена специфика, която определям като *виртуална култура на посланията, едновременно споделяни и споделени от множество*

---

<sup>42</sup> Различни прояви на кибератаки и медийно-публични обвинения, разменени между САЩ и КНР.

<sup>43</sup> Технологично развитие и публично, чрез медиите, създаване на представи за киберпиратство и образи на киберпирати, т.е. на нужния враг.

<sup>44</sup> Подробно вж. КАРАИВАНОВА, Пенка. Дискурсивни образи на цивилизационния Друг. Пробивът в хегемонната комуникация от арабската СНН „Ал Джазира“, Годишник на СУ, ФЖМК, т.9, 2002, сс.7-24.

<sup>45</sup> По текст на проф. Миико Кодама, Япония, представен на международна конференция, Лестър, юли 2016.

*изпращачи и получатели*; всеки индивидуален /раз/ум относително свободно субективно конструира значението на всяко от тези послания чрез специфична само за него интерпретация на информационните текстове; включва ги в полето на собственото си /по/знание, но с възможност да ги изключи от полето на трайно натрупаното си знание, благодарение на уникален перцепционистки език и индивидуална рецепционистка терминология. Това е изключително деликатен, интимен, дълбочинен, интелектуален, манипулативен процес, който в най-голяма степен се обуславя от комфорта или дискомфорта, който самата комуникационна среда осигурява. И докато стандартите на традиционната масмедийна комуникация оформят съзнанието чрез форматиране на посланията по подходящ за цялата аудитория маниер, в съответствие със специфичната за медията стратегия<sup>46</sup>, в мрежовата масова Аз- комуникация разнообразието от формати е закон. „Очевидно стандартите изчезват като източник на мрежова власт, а дигитализацията е вид церемониалност на комуникацията“<sup>47</sup>, т.е. единствен задължителен критерий при интернетизираното общуване, който не потиска, не възпрепятства посланието.

При геокомуникацията това, *de facto*, е елемент от иновативната компетентност на мрежовото общество: да се роди (интелектуалност), да се програмира (практическа перспективна мисловност) и да се подреди (конкретно ситуативен прагматизъм) дадена мрежа, която вече е мултимедия, т.е. *комплексна, холистична масова комуникационна мрежа*. Акцентът е не само върху социално-технологичната иновативност, която задава и създава културно-функционална среда, а и върху формулиране на манипулативната задача – какво да е съдържанието и посланието на самото общуване, т.е. коя е най-изгодната формула за постигане целите на всеки отделен комуникативен проект: а./ прагматична полза, т.е. степен на *win-win* партньорство; б./ власт чрез убеждаващото влияние на *меката сила*; в./ нов тип глобална култура, *хибридна киберкултура*; г./ едновременност и пакетност, *холистичност*.

Кастелс въвежда термина „**комодификация на свободата**“<sup>48</sup> и с него очертава стратегическата възможност максимално да се използва бизнескапацитета на технологичната интернет система. Очертава се диалектиката на новия комуникационен процес в Глобалната мрежа: колкото повече реални корпорации, особено медийни ТНК, инвестират в разширяване на комуникационните мрежи, толкова повече хора изграждат собствени мрежи за масова Аз-комуникация.

Масовата Аз-комуникация е хоризонтално общуване между еднакво осъзнати като ценност Аз-ове, където и да се намират, когато и да е. В своята специфика като „атрибутивна“, „релативна“ и „структурна“, *аксеологемата*<sup>49</sup>

<sup>46</sup> Напр. новината като инфотеймънт във френското радио още през 1980-те години.

<sup>47</sup> M.Castells, *Ibid.*, p. 244.

<sup>48</sup> Ориг. *commodification of freedom*, M.Castells, *Ibid.*, p.782.

<sup>49</sup> Проф. Милко Петров въвежда термина в българската научна литература: „аксеологемата е факт, оценка, твърдение, описание на ситуация, мнение за някого

придобива нови свойства и качества. Другият Аз не се определя по реален социален статус, а по интелектуален. Свободата на изразяване се превръща в ключов поведенчески стандарт. **НО** свобода все пак означава и отговорност на Аз-а пред личния си Аз-имидж и пред Аз-а на Другия, онзи, когото обикновено мразим. Родена от реалната цензура на социалните роли и зададените от системата ценностни стандарти, свободата води до постепенна, бавна и нерядко мъчителна промяна на самата човешка матрица. Така се доближаваме до онова, което определям като *виртуалност на реалността и реалност на виртуалността*.

Революционната промяна се постига не чрез обикновено информационно-познавателно натрупване, а чрез моделиране на нова интелектуална матрицата. Естествен диалектически закон, чието проявление е съпроводено от системни социални турбуленции. За да се направи дълбочинен разрез на социокултурните трансформации от *постиндустриалното общество* в социотехнологична есенциалност на мрежовото общество, е необходим не просто мрежови анализ, нито само аксеологематичен анализ. Нужно е тези *два* специфични аналитични подхода *да се слоят* в мрежово-аксеологематичен анализ на интелектуалния преход. **НО** за да се случи това, внимателно трябва да се разгледат още две аналитични полета: а./ трансформация на межкултурната комуникация в геокултурна; и б./ преход от персонален имидж (отделна личност, носител на колективно послание) към холистично-индивидуален персонален образ (колективна личност, носител на колективно послание).

Накрая, вместо голямо обобщение, първоначален синтез на представата ми за **геокомуникацията**: *интерактивен, мултимодален, холистичен мрежови обмен на знание в информационната епоха; процес, при който споделянето е ценностна рефлексия на споделяността*.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕК, Улрих. Световното рисково общество, София: Обсидиан, 2001.  
БРОДЕЛ, Фернан. Световното време, София: Прозорец, 2005.  
ВАТОВА, Ивелина. Киберкултурата, София: Годишник на СУ, ФЖМК, Книга 1 – Нови медии, т. 8, 2001.  
ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Межкултурна комуникация във виртуалното пространство, София: Годишник на СУ, ФЖМК, т.9, 2002.  
ДРАКЪР, Питър. Посткапиталистическото общество, София: ЛИК, 2000;  
КАРАИВАНОВА, Пенка. Дискурсивни образи на цивилизационния Друг. Пробивът в хегемонната комуникация от арабската СНН „Ал Джазира“, София: Годишник

---

или нещо, което е ценностно обагрено, притежава семантично-лексическа структура в рамките на отделната публикация и граници, определени от непротиворечивост, непротивоположност или неутралност на закодираното в подтекста твърдение.“, ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция, София: ФЖМК и Атлантис-медия, 2005, с.136.

- на СУ, ФЖМК, т.9, 2002.
- КАСТЕЛС, Мануел. трилогия: Възходът на мрежовото общество, София: ЛИК, 2004;  
Силата на идентичността, София: ЛИК, 2006, /преведени са на бълг./; и The End of the Millennium, The Information Age, Oxford, UK: Blackwell, 1998;
- ЛИЛОВ, Александър. Диалогът на цивилизациите. Световният и българският преход. София: Захари Стоянов и СУ „Св. К. Охридски“, 2004.
- ПЕТРОВ, Милко. Топосът и неговата роля в медийната рецепция, София: www.newmedia21.eu
- ПЕТРОВ, Милко. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. София: ФЖМК и Атлантис-медия, 2005.
- ТОФЛЪР, Алвин и Хайди. Новата цивилизация. Политиката на третата вълна. София: Военно издателство, 2002.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние, София: Сиела, 2008.
- ХРИСТОВ, Чавдар. Война на идеите, София: УИ „Св.Климент Охридски“, 2014.
- BARZILAI-NAHON, Carin. Toward a theory of network gatekeeping, In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59, 2008.
- CASTELL, Manuel. Communication, Power and Counterpower in the Network Society, In: International Journal of Communication 1, 2011.
- GREWAL, David Singh., Network Power: The Social Dynamics of Globalization, Yale University Press, 2008.
- LEVY, Pierre. Essai sur la cyberculture: L'universel sans totalité. Rapport au Conseil de l'Europe, 1997.



## ПОДХОДИ В ОТРАЗЯВАНЕТО НА ТЕМИ ОТ ЗАПАДНИТЕ БАЛКАНИ.

Опитът на телевизия Дойче Веле (2013–2015)

КРИСТИНА БАКСАНОВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

*KristinaBaxanova. APPROACHES TO COVERING WESTERN BALKANS. THE EXPERIENCE OF DEUTSCHE WELLE TV (2013–2015)*

Germany entered a new stage in the development of its foreign policy in 2014 as Europe and the world were challenging some new crises, which reflected on media coverage.

At the same time, Germany launched a new European initiative for the Western Balkans.

This article is focused on this main concept for regional cooperation „The Western Balkans’ Berlin process“, but also on the new agenda of the German public international broadcaster Deutsche Welle, which is one of the instruments of the German public diplomacy.

The article presents the results of survey on DW-TV program (2013–2015) regarding stories from and about Western Balkans’ countries, analyzes and underlines different approaches to TV coverage and looks for parallels between political and media interests on the region.

*Keywords:* German foreign policy; Berliner process; Western Balkans; Deutsche Welle TV

Двадесет и пет години след обединението външната политика на Федерална република Германия навлиза в нов етап. Страната прави политическа заявка за по-активно международно участие. Развита е нова концепция за ролята и мястото на страната в световните процеси и институции<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Развита е концепцията „Mehr Verantwortung in der Welt“ – „Повече отговорност в света“ – б.а..

Динамиката на световната политика и международните отношения рефлектира върху глобалните медии, често определяни като инструменти на публичната дипломация.<sup>2</sup> Появата на нови 24-часови новинарски телевизионни канали с богато онлайн съдържание поставя по-старите медийни мрежи под натиск за реформи. Много от тях преструктурират програмите и променят задачите си, за да разширят аудиторията и влиянието си при формиране на обществени нагласи.

В този глобален медиен контекст заявката на ФРГ за по-активна международна позиция съвпада с нов етап в развитието на германския канал за чужбина – Дойче Веле. Четиригодишният план на медията (2013-2017) предвижда увеличаване на аудиторията чрез повече съдържание на английски език и нова дигитална платформа. Целта – отговор на конкурентната среда, но и влияние сред тези, които формират обществени нагласи.

Новият етап в германската външна политика съвпада и с инициативата на ФРГ към страните от Западните Балкани<sup>3</sup> – Берлинският процес. Политиката към този регион е част от европейската политика на страната и преди всичко част от политиката на разширяване на ЕС, която ФРГ нарежда сред външно-политическите си приоритети.<sup>4</sup>

В контекста на световните събития, на заявката за по-активна външна политика, на новата инициатива за Югоизточна Европа и реформите в Дойче Веле, настоящото изследване цели да проучи има ли паралели между дипломатическата активност към Западните Балкани и медийния интерес на германския телевизионен канал за чужбина.

Проучването е фокусирано върху изследване на видеосъдържанието на телевизионната програма на Дойче Веле ТВ на немски език в периода 2013–2015 г., публикувано и достъпно на онлайн страницата на медията.

Изборът на медията се определя от факта, че Дойче Веле ТВ е един от глобалните канали, които формират обществени мнения и нагласи и една от най-популярните медии в Югоизточна Европа. Това е единствената германска медия, чиято програма е насочена изцяло за аудитория извън границите на страната и която се финансира от държавния бюджет. В портфолиото на меди-

---

<sup>2</sup> Концепцията за Public Diplomacy публична или обществена дипломация е развита в САЩ. Засяга връзките между чуждо правителство и общество на една държава или между обществата на различни страни. Проф. Бено Зигницер развива тезата, че публичната дипломация оформя обществено мнение и може да повлияе на политически и обществени процеси в страните.

<sup>3</sup> Терминът „Западни Балкани“ включва държавите в региона, които не са членки на ЕС – Албания, Босна и Херцеговина, Косово, Македония, Сърбия, Хърватия и Черна гора. През 2013 г. Хърватия е приета в ЕС, но тъй като настоящето изследване обхваща периода, в който страната става пълноправен член, затова тя също е разгледана – б.а.

<sup>4</sup> AUSWÄRTIGES AMT.Europapolitik [online] [cited on 14.04.2017]. Available from: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Europa/Uebersicht\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Europa/Uebersicht_node.html).



ята е записано, че нейна целева аудитория са тези, които формират мнения и влияят на обществените и политическите процеси. Сред целите е подкрепата за изграждане на гражданското общество. Това определя избора на теми в програмата на медията, но поставя въпрос за ролята ѝ като част от публичната дипломация на ФРГ.

Обект на изследването са външната политика на ФРГ в Югоизточна Европа и програмата на Дойче Веле ТВ.

Предмет на проучването са инициативата „Берлински процес“ и съдържанието на телевизионния канал.

Целта е да се установи дали по-активната дипломация поражда по-голям медиен интерес към региона и какви са подходите в отразяването на теми от Западните Балкани.

Методологията на изследването включва: 1. проучване на първични източници – оригинални документи, речи, прессъобщения и др.; 2. „поглед отвътре“ – индивидуални интервюта; 3. контент анализ на телевизионни репортажи на Дойче Веле ТВ, публикувани в интернет страницата на медията в периода 2013–2015 г.

Проучването на материалите се ограничава до търсене на темите в телевизионното съдържание на интернет сайта на медията. Основно са изследвани новините, актуални и специализирани предавания на Дойче Веле Тв<sup>5</sup>. Това са емисиите „Новини“, актуалните предавания „Europa Aktuell“, „Focus Europa“, икономическите предавания „Made in Germany“ и „Wirtschaftkompakt“, културната рубрика „EUROMAXX“, рубриците „GLOBAL 3000“, „World stories“ и специалните интервюта.

Дойче Веле залага на разпространение сред максимално широка аудитория и чрез онлайн платформата си. Това е предпоставка за достъпност до телевизионната програма и до съдържанието на излъчените видеоматериали, както и за изчерпателност на темите за целите на анализа.

Единицата за анализ е репортажът. Той е измерен според продължителността му в минути. Идентифициран е по дата, тема, автор, предаване и т.н. със специално разработена регистрационна карта.

Общият брой на репортажите в периода 2013 – 2015 г. е 168. За съответните години данните са: 2013 г. – 70, 2014 г. – 32, 2015 г. – 63 броя.

Изследователската хипотеза е, че медийното отразяване на теми от Балканите в изследвания период е фрагментарно и преди всичко е подчинено на събитийността, а не толкова на политическия дневен ред. В контекста на кризи то е, от една страна, закъсняващо/изоставашо, но от друга събужда нов интерес към региона. Така новите етапи в политическия дневен ред съвпадат

---

<sup>5</sup> Дойче Веле ТВ има договор за обмен на телевизионно съдържание с останалите обществени телевизии А Ер Де, Це Де Еф и Феникс. Техните продукти – предимно документални филми и дискусийни предавания не са включени в изследването.

с нов етап в медийното отразяване на региона, определено от актуалността на световните кризи. Създава се усещане за паралелност и съвпадение между медийния и политическия интерес.

Преди да бъдат представени изводите от анализа на темите от програмата на Дойче Веле ТВ е необходимо да се представят накратко инициатива „Берлински процес“ за Западните Балкани, както и структурата, философията и трансформацията на медията Дойче Веле.

„Берлинският процес“ започва през 2014 г. и е в подкрепа на шест държави от Югоизточна Европа, част от които са съседи на България. В българското публично пространство като цяло липсва информация за инициативата, оскъдни са и чуждестранните научни публикации. Затова е важно представянето на идеята и същността на „Берлинския дневен ред“ за Западните Балкани. За целта са проучени заключителни документи, декларации, речи и изказвания на участниците в конференциите в Берлин 2014 г., Виена 2015 г. и Париж 2016 г., официални прессъобщения на институциите и журналистически публикации като част от медийното отразяване на срещите. Съществен принос за разбиране на идеята и философията на инициативата е и проведено индивидуално интервю с един от главните експерти във федералното канцлерство в Берлин по проекта и референт за региона – Кнут Абрахам.

Новата програма за развитие на Дойче Веле като медия в периода 2014–2017 г. съвпада с периода на изследването, затова структурните промени представляват изследователски интерес, за да бъде разкрита ролята на медията като инструмент на публичната дипломация.

## **Инициативата „Берлински процес“ за Западните Балкани**

Когато германският президент Йоахим Гаук прави официално заявката за по-активна външна политика по време на 50-ата годишнина на Мюнхенската конференция по сигурността през февруари 2014 г.<sup>6</sup>, поредица от исторически, политически и икономически фактори привличат световния интерес към ФРГ.

Поредицата световни кризи през годината са първите изпитания пред германската дипломация и е адекватно, медийното и общественото внимание да бъдат насочени преди всичко към тях. Но на втори, „тих фронт“ германският политически елит насочва усилия и в подкрепа на демократичните промени в регион, в който кризите не са отминали и към който германската външна политика има особено отношение – Югоизточна Европа и по-конкретно страните от бивша Югославия.

---

<sup>6</sup> Фактори: исторически – през 2014 г. се отбелязват 100 години от началото на Първата световна война и 25 години от падането на Берлинската стена; политически – управление на „Голямата коалиция“ – двете най-големи партии в страната; икономически – ФРГ е най-развитата икономика в Европа – б.а.

В този регион ФРГ прави важни външнополитически стъпки след обединението на страната и политическите промени в Европа.

По времето на войните в бивша Югославия ФРГ първа признава независимостта на Словения и Хърватия и правото на народите да се самоопределят. ФРГ приема най-много бежанци от конфликтите. През 1999 г. е първото военно участие на Бундесвера като част от силите на НАТО в конфликта в Косово – участие, което поражда много критики в германското общество.

ФРГ е първата държава, която пледира за европейско бъдеще на страните от Югоизточна Европа. С първото разширяване на изток през 2004 г. част от европейското семейство става Словения, а с последното разширяване през 2013 г. – Хърватия.

През 2013 г. на срещата на върха на Европейския съвет в Солун лидерите потвърдиха, че всички държави от Западните Балкани са потенциални кандидати за членство. Статут на кандидат вече имат Албания, Македония, Сърбия и Черна гора. С последните две е започнал и преговорният процес. Босна и Херцеговина и Косово все още са само потенциални кандидати.<sup>7</sup>

Вътрешнополитическите противоречия, високите нива на корупция, бавните икономически промени и неразрешените междусъседски спорове бавят пътя им към обединена Европа. Те са предпоставка за миграция на населението към Западна Европа и обостряне на междудържавни и етнически конфликти.

За нестабилността в региона свидетелстват множеството парламентарни избори в периода 1989–2016 г. Най-много са в Сърбия – 11, и Черна гора – 10. В Македония са 9. В Хърватия, Босна и Херцеговина и Албания населението гласува 8 пъти за нов парламент, в Косово – 5 пъти.<sup>8</sup>

Германският журналист и анализатор на Балканите Норберт Мает-Ниедек защитава тезата, че реформи в региона са възможни само когато Брюксел се приема като коректив, защото хората не вярват на елитите си. Колкото повече отслабва влиянието на ЕС в региона и интересът към него, толкова повече се изостря тонът между държавите заради вътрешнополитическо противопоставяне, популизъм и заиграване със „стари рани“. Връща се нестабилността, която тревожи Европа и Германия.<sup>9</sup> Всички тези фактори са причината през 2014 г. Берлин да постави началото на нов процес в подкрепа на Западните Балкани.

---

<sup>7</sup> EUROPEAN COMMISSION, European Neighborhood Policy and Enlargement Negotiations [online] [cited on 08.04.2017] Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status\\_en](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status_en).

<sup>8</sup> PARLAMENTARY ELECTIONS IN THE WESTERN BALKANS STATES FROM 1989. [online] [cited on 08.04.2017] Available from: <https://i1.wp.com/trackingenlargement.files.wordpress.com/2016/03/elections-in-the-wb-2.png>.

<sup>9</sup> ARBUTINA, Zoran. Westbalkan. Pulverfass Europa – der Balkan die Lunte. Interview mit Norbert Mappes-Niedick. 16.02.2017 [online] cited [20.04.2017] Available from: <http://www.dw.com/de/pulverfass-europa-der-balkan-die-lunte/a-37584681>.

„Трагичните събития през 90-те години на XX век допринесоха за това да се разбере, че Югоизточна Европа е неделима част от Европа и затова не може да ни е безразлично какво се случва там. От друга страна, с оглед на общата история, стабилност, мир и икономически напредък могат да се постигнат само когато целият регион е в ЕС.“ Това коментира дългогодишният дипломат и референт за Югоизточна Европа, ръководителят на отдела за Централна, Югоизточна, Източна Европа, Южен Кавказ и Централна Азия във федералното канцлерство Кнут Абрахам.<sup>10</sup> По думите му членството на тези държави в ЕС не може да се разглежда като благотворителност, защото е в интерес и на Европа, както и на Германия. „Когато в Югоизточна Европа има стабилност и сигурност – то това е и в полза на Германия – икономически, политически, външнополитически. Затова интересът на ФРГ е да постигне тази стабилност чрез членство на държавите в ЕС. Нашият опит в Западна Европа е, че именно под шапката на ЕС се решават много по-добре двустранните спорове и се намалява напрежението на тези конфликти, защото механизмите за влияние на европейско ниво са повече от тези, които са на двустранна основа и които лесно ги изострят.“<sup>11</sup>

Освен политически съществува и взаимен икономически интерес. Югоизточна Европа има нужда от инвестиции, а това е в интерес и на германската икономика. „Германските фирми не биха направили инвестиции, ако няма политическа стабилност. А тази стабилност отново се постига чрез Европа, но също и с германските инвестиции.“<sup>12</sup>

Друга причина за търсене на решения за подкрепа на региона е миграцията на граждани от Западните Балкани към ФРГ. През 2013 г. броят на търсещите убежище от района рязко се увеличава. Причините – лошите икономически показатели в разглежданите държави, високите нива на безработица, политическата нестабилност.

По данни на федералната служба за миграция през 2014 г. 20% от търсещите убежище са от Сирия, но 30% от депозираните молби са от граждани на пет балкански държави.<sup>13</sup> Само за година увеличението е почти двойно от всяка една от тези страни с изключение на Македония.

Обрат в миграционните процеси е възможен само ако държавите на произход станат отново привлекателни за населението си и подобрят условията на живот. За съживяването на икономиките, подобряването на инфраструктурата и справянето с проблемните области като корупция и върховенство на закона е необходима външна подкрепа в новите демокрации.

---

<sup>10</sup> Интервюто с Кнут Абрахам е проведено от автора във Федералното канцлерство в Берлин на 07.07.2016 г. – б.а.

<sup>11</sup> Пак там.

<sup>12</sup> Пак там.

<sup>13</sup> BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE. Asylanträge im Jahr 2014. Pressemitteilung, 14.01.2015 [online] [cited 08.04.2017] Available from: <https://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2015/20150114-asylgeschaeftsstatistik-dezember.html>.

„Берлинският процес“ повтаря вече успешен модел на германската външна политика – подкрепата на реформите в страните от Източна Европа и първото голямо разширяване на ЕС на изток. ФРГ подпомага икономиките им и с инвестиции. В този смисъл „Берлинският процес“ е продължение на традиционната германската външна политика и на тезата за „последователност“. Но инициативата съдържа нов момент – покриване на дефицити, които не са обхванати от процеса на преговорите за присъединяване и насърчаване на сътрудничеството в региона.

„През 2014 размишлявахме какво означават 100 години от Първата световна война. Дебатирахме с канцлера Меркел какво означава това като политическа задача за нас днес?! Отговорът беше ясен: ние отново живеем заедно в Европа и трябва да се поставят нови основи. Затова решихме да подкрепим нов процес, но без да сме конкуренти на европейските преговори за присъединяване. Това беше идеята: от уроците на историята, която е изпълнена с конфликти, да подкрепим съвместната работа между държавите. Без нея няма как да има европейско бъдеще и членство на тези държави в ЕС. Така стигнахме до области, които не са покрити от процеса на присъединяване като младежките дейности, научният обмен, въпросът за планиране и финансиране на инфраструктурни проекти, които са от съществено значение.“<sup>14</sup>

Началото е положено на 28 август 2014 г. в Берлин. По покана на германския канцлер Ангела Меркел в германската столица се срещат правителствените ръководители и министрите на икономиката на Албания, Босна и Херцеговина, Косово, Македония, Сърбия, Черна гора. Всички имат за цел членство в ЕС, но процесите протичат бавно, реформите в повечето от тях буксуват, етнически и териториални спорове изострят отношенията помежду им. В срещата участват и представители на Европейската комисия, както и на съседните Словения, Хърватия и Австрия. Мотото на конференцията е: „Промяна чрез срещи“<sup>15</sup>.

„Всички държави от Западните Балкани трябва да имат възможност да станат членки на ЕС след като изпълнят условията за членство“<sup>16</sup>, се обръща Ангела Меркел към балканските лидери.

Срещата на върха в Берлин трябва да даде тласък на страните да работят по-усилено, за да изпълнят критериите за европейското членство, както и да отговорят на очакванията на гражданите – намаляване на безработицата, по-голяма заетост и икономически растеж.

---

<sup>14</sup> Интервю с Абрахам Кнут – б.а.

<sup>15</sup> Мотото „Промяна чрез срещи“ прави препратки към друга успешна политика на ФРГ в годините на Студената война – „Промяна чрез сближаване“, източната политика на канцлера Вили Брант – б.а.

<sup>16</sup> BUNDESREGIERUNG.EU Perspektive für Westbalkanstaaten, 28.08.2014, [online] [cited on 22.04.2017] Available from: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/08/2014-08-28-westbalkankonferenz.html>.

Акцент е съвместната работа между държавите в областта на културата и икономическото сътрудничество, а не са споровете и конфликтите, които ги разделят.

Приета е „Берлинската пътна карта“ за Западните Балкани – заключителен документ с 18 точки. В него се описват конкретните стъпки за реформи в следващите четири години, декларира се общото европейско бъдеще на региона и ангажимента на ФРГ. Сред договореното е подобряване на политическия климат и борба с корупцията и организираната престъпност, по-интензивен диалога и сътрудничеството между Сърбия и Косово, както и търсене на решения на спора между Гърция и Македония. Пътната карта предвижда и подкрепа на свободата на медиите, синдикатите и насърчаване на младежките дейности. Германия се ангажира с инвестиции и икономически инициативи. Западните Балкани приемат за важна европейската енергийна политика.<sup>17</sup>

Взема се решение срещите да се провеждат всяка година. След Берлин, през 2015 г. срещата е във Виена, а през 2016 – в Париж.

За да препотвърди ангажиментите на Берлин, година по-късно през лятото на 2015 г. германският канцлер Ангела Меркел прави Балканска обиколка в три от страните от Западните Балкани.<sup>18</sup> Приета е с големи очаквания в тези държави и получава широко медийно отразяване както от местните, така и от германските медии.

Месец след посещението ѝ е конференцията за Западните Балкани във Виена. Тя се случва в разгара на бежанската криза по Балканския път към Европа и започва с новината за смъртта на бежанци, открити в камион на автомагистрала в Австрия. Затова срещата на балканските и европейските лидери привлича медийния интерес.

Във Виена участниците приемат декларация с детайлно разписани 38 ангажимента<sup>19</sup>. Една от важните теми е европейската финансова подкрепа за справяне с бежанците по Балканския път, както и борбата с тероризма и радикализирането в региона. Важен момент е решението на всички държави да не използват двустранните спорове помежду си, за да блокират членство на някоя от тях в Европейския съюз.

---

<sup>17</sup> WESTBALKANKONFERENZ. Abschlusserklärung des Vorsitzes zur Konferenz zum Westlichen Balkan, Berlin, 28.08.2014. [online] [cited 20.04.2014.] Available from: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2014/08/2014-08-28-erklaerung-westbalkankonferenz.html;jsessionid=5057A1CDA0561AE5C9CC79B8C809E621.s2t2>.

<sup>18</sup> Балканската обиколка на германския канцлер е на 08 и 09.07.2014. Започва от Тирана, Албания. Следва Белград, Сърбия и Сараево, Босна и Херцеговина – б.а.

<sup>19</sup> WESTERN BALKANS SUMMIT. Abschlusserklärung des Vorsitzes des Wiener Westbalkangipfels. [online]27.08.2015. [cited on 08.04.2017] Available from: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Conclusions\\_German\\_Western\\_Balkans\\_Summit.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Conclusions_German_Western_Balkans_Summit.pdf).

На форума са регламентирани шест инфраструктурни проекта, които трябва да приключат до 2020 г. Те ще бъдат подкрепени с европейски средства в размер на 600 милиона евро. Сред тях са отсечки на автомагистрала по Адриатическото крайбрежие, два моста, три жп линии между държавите.<sup>20</sup> Тези проекти се предвижда да разкрият 200 000 работни места.

По данни от Сдружение за Източна Европа на германската икономика през 2015 г. германската индустрия бележи ръст въпреки проблемите със загубата на пазари заради санкциите към Русия. Според председателя на сдружението Маркус Фелзнер това се дължи на увеличените инвестиции в Югоизточна Европа.<sup>21</sup> Само за първата половина на 2015 г. в Албания те имат ръст от 21%, в Хърватия, Македония и България – по 16%, в Румъния – 11%, в Сърбия – 9%. Въпреки това германските инвеститори срещат редица трудности, свързани с логистиката и граничния контрол. Германският бизнес е притеснен от политическата и икономическата нестабилност в региона. Негови представители предупреждават, че без структурни реформи, по-добра правна сигурност и ред, икономическият потенциал на тези държави не може да бъде развит, нито подпомогнат с чужди инвестиции. Същевременно бизнесът е на позиция, че ако тези държави не станат част от германския приоритет и не бъдат подпомогнати политически и икономически, за да станат част от ЕС, последиците за ФРГ ще бъдат много по-драматични заради нови по-интензивни миграционни процеси.

Изложените политически, икономически и географски фактори свидетелстват за зараждащ се нов германски външнополитически интерес към Югоизточна Европа. Затова е интересно да се проследи доколко този интерес е уловен и присъства ли в медийното отразяване на темите от региона в телевизионната програма на Дойче Веле. Сред целевата ѝ аудитория попадат личности, формиращи обществени нагласи, както и региони на кризи. Медията излъчва програмата си изцяло за аудитория извън страната и се финансира от държавния бюджет. Според германската конституция обществените медии в страната са част от културната политика на провинциите, но програмата на глобалния канал Дойче Веле е насочена за чужбина. Затова той е част от културната външна политика на страната<sup>22</sup> и е в прерогативите на федералното правителство. Това, от една страна, поставя въпроси около обвързаността на медията с националната външна политика, особено в контекста на медиите като „мека сила“ и част от инструментите на публичната

---

<sup>20</sup> WESTERN BALKANS SUMMIT. Addendum. [online]27.08.2015. [cited on 08.04.2017] Available from: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Addendum\\_Western\\_Balkans\\_Summit.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Addendum_Western_Balkans_Summit.pdf).

<sup>21</sup> FELSNER, Markus. Entscheidungen in Westbalkan. Zeitonlien [online] 25.02.2016. [cited 08.04. 2017] Available from: <http://www.zeit.de/2016/07/schengen-westbalkan-osteuropa>.

<sup>22</sup> На немски език изразът „културна външна политика“ покрива характеристиките на английския израз public diplomacy – б.а.

дипломация.<sup>23</sup> От друга страна, структурата на Дойче Веле покрива изцяло структурата на германските обществени медии. В класификацията, която правят Халин и Манчини<sup>24</sup>, този модел е наречен Северно/централноевропейски или още „демократичен корпоративен модел“. Според тях обществените медии, попадащи в този модел, са институции, които имат съответните отговорности, покриват високи стандарти за професионализъм, затова влиянието им върху обществения и политическия живот е много по-съществено. Законовата рамка гарантира независимостта на редакционната политика, избора и начина на отразяване на темите.

### Новите задачи пред медията Дойче Веле

Дойче веле разпространява съдържанието си чрез радио, телевизия и интернет на 30 езика. Централата е в Бон, Германия. В Берлин е седалището на Дойче Веле – ТВ.<sup>25</sup> Телевизията излъчва освен на немски език, също на английски, испански и арабски. От юни 2015 година стартира телевизионен новинарски канал на Дойче веле на английски език.

Медията разполага с 3 000 служители от 60 националности, които са на щат и на свободна практика, които представят различни гледни точки към световните теми. Затова медията е наричана „малкото ООН“. Сътрудници си с над 5 000 партньори по света.

Дойче веле като глобална медия, от една страна, е канал, изграждащ международния образ на Германия, а от друга – медиатор във връзките на ФРГ със света.

Основните задачи на медията са подкрепяне на диалога между културите и разбирателството между народите; представянето на ФРГ в контекста на европейската политика; представяне на теми от Европа и от света в областта на политиката, икономиката и културата; разпространяване на германската позиция и подкрепа на немския език. Тези нови задачи са регламентирани в закона за Дойче Веле.<sup>26</sup> За да ги изпълни, медията има три основни функции: 1. Да бъде „Гласът на Германия по света“, 2. Да бъде „Гласът на свободата“, и

---

<sup>23</sup> НЕЙКОВА, Мария. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии. София: Университетско издание „Св. Климент Охридски“, 2016, 74–131.

<sup>24</sup> HALLIN, Daniel C., and Paolo MANCHINI. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge Univ. Press, 2004.

<sup>25</sup> Дойче Веле ТВ стартира на 01.04.1993 г. Профилът е информационна програма от „центъра на Европа“. Липсват филми, сериали, развлекателни предавания. Акцент са новините и актуалните предавания. От средата на 1995 г. програмата вече е 24 часова и може да се гледа по целия свят. – б.а.

<sup>26</sup> DAS DWGESETZ [online] [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/downloads/26315376/dwgesetzneues-cd.pdf>.



3. Да бъде „Глобалната класна стая“ (за изучаване на немски език).

Всяка седмица медията достига до 135 милиона души по целия свят.<sup>27</sup> Аудиторията е разнородна. Програмата е за личности, които взимат решения, както и към тези, които формират обществени позиции. Тя е и за хора, които живеят в държави с авторитарни режими, където липсва или е ограничена свободата на медиите, за да подкрепя демократичните ценности и човешките права. Трета целева група са говорещите немски език – германците зад граница, но и всички изучаващи, владеещи и интересуващи се от немския език.

Финансирането е чрез държавния бюджет. Определя се и въз основа на четиригодишна програма със задачите, които медията си поставя.

Историята на медията свидетелства за ролята ѝ на фактор, влияещ върху политическите процеси и общественото мнение в Европа и света. След падането на Берлинската стена и политическите промени в Европа, медията преминава през процес на реформи и предефинира задачите си – от медия, представяща ценностите на Западния свят, към медия, насърчаваща диалога между културите и народите.

В дебата за новите задачи на Дойче Веле в новото хилядолетие медийният изследовател проф. Йо Грьобел – дългогодишен ръководител на Европейския медиен институт в Дюселдорф, посочва 6 основни функции, около които трябва да бъде формулирана бъдещата програма – информация, плюрализъм, обществен форум, култура, образование, както и иновации<sup>28</sup>. Изкрystalизира идея за европеизиране на медията чрез „диалог на културите“, изграждане на онлайн страница и концентриране върху проекта „Европа“<sup>29</sup>. Професор Ханс Клайнщойбер развива тезата, че Дойче Веле трябва да се насочи към отразяване на повече новини за Европа и да развие европейската идея като „запазена марка“. Според него не е допустимо да има само отразяване на европейските теми от националните медии, където се усеща доминиране на позициите на националните правителства. Така се губи европейската перспектива към темите. Тезата му е, че и в самите държави е необходимо обективно представяне на позициите от други части на Европа, които да помогнат за преодоляване на табутата, но и за промяна на политиката в самата Германия. Трите предложения залягат в новия закон за Дойче Веле, който влиза в сила от 01.01.2005 г.<sup>30</sup>

Структурата и философията на Дойче Веле е сходна с тази на обществените електронни медии в страната. Основните органи на Дойче Веле са медиен

---

<sup>27</sup> DW – Über uns. [online] [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626>.

<sup>28</sup> GROEBEL, J. Die Rolle des Auslandsrundfunks. Salz+Druck GmbH, Düsseldorf 2000, 9–14.

<sup>29</sup> KLEINSTEUBER, Hans J. Europäische Öffentlichkeit und europäische Auslandssender. In Aus Politik und Zeitgeschichte, 11/2008, Bundeszentrale für politische Bildung.

<sup>30</sup> Законът за Дойче веле е приет през 1997 г. През 2001 г. два пъти са нанасяни промени. Последната редакция е от 15.12. 2004 – б.р.

съвет, управителен съвет и генерален директор. Членовете им трябва да са независими и да не представляват или лобират за икономически и каквито и да е други интереси.<sup>31</sup> Функциите им са регламентирани в закона за Дойче веле.

*Медийният съвет* се изказва по въпроси от общо значение, следи дали медията се придържа към задачите, регламентирани в закона, и съветва генералния директор по въпроси, свързани със съдържанието на програмите на Дойче Веле. Произнася се по отношенията на медията със спонсори и рекламодатели, както и по финансови въпроси. Провежда процедурите по избор на генерален директор и на членовете на управителния съвет. Заседанията се провеждат на три месеца, като не са открити. Медийният съвет е съставен от 17 члена. Двама от тях се избират от федералния парламент, двама се избират и от горната камара на парламента, а трима са представителите на правителството. В медийния съвет са представени също евангелистката и католическата църкви, еврейската общност, работодателите, синдикатите, спортният съюз, неправителствени организации и фондации.

*Управителният съвет* е съставен от седем души – по един от Бундестага, горната камара на парламента, и правителството, както и четирима, избрани от медийния съвет. Управителният съвет следи работата на изпълнителния директор и по всяко време може да изисква проверка на документи и договори, както и изслушване на директора по проблемен въпрос. Съветът решава за прекъсването или промяната на договора на генералния директор, одобрява финансовия план на медията и годишния отчет. Отговаря и за назначенията на директорите на отделите, занимава се с икономическите и финансовите въпроси на медията. Заседанията се провеждат на всеки два месеца също при закрити врата.

*Генералният директор* на Дойче Веле се избира от медийния съвет.

Той отговаря за съдържанието на програмата и за цялото функциониране на медията. Има мандат от 6 години, но договорът му може да бъде прекратен при нарушения или неизпълнение на основните задачи на медията. Законът допуска и преизбирането му.<sup>32</sup>

Програмният план на Дойче веле 2014–2017 г. съвпада с първия мандат на генералния директор Петер Лимбург. Документът е приет от Управителния съвет. Представен е за становище и на германския парламент, на федералното правителство, както и на обществеността. Утвърден е в средата на юли 2014 г.

В новия четиригодишен период медията се фокусира върху три основни цели, свързани с регламентираните в закона задачи.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> DAS DWGESETZ, Paragraf 25&26. [online] [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/downloads/26315376/dwgesetzneues-cd.pdf>.

<sup>32</sup> Отговорностите му са регламентирани в чл. 40, чл.41, чл. 42 и чл. 43 от Закона за Дойче веле. От 1 октомври 2013 г. генерален директор на медията е избран Петер Лимбург – б.а.

<sup>33</sup> DW.Aufgabeplanung Deutsche Welle 2014–2017.[online]Juni 2013 [cited 20.05.2015]

Първата е изборът на теми, които биха били интересни за вземащите решения или участниците във формирането на обществено мнение.

На второ място е увеличаване на аудиторията – от 101 милиона потребители седмично на 150 милиона. Така Дойче Веле се опитва да разшири влиянието си и да заеме нови позиции сред глобалните медии. За постигането на тази цел се залага на по-високо качество на съдържанието и по-обстойно отразяване на теми както от традиционните канали – радио и телевизия, така и в онлайн страницата, като се фокусира върху нуждите и интересите на целевите групи. Програмата предвижда по-задълбочено и независимо отразяване на световните геополитически конфликти и кризи. За да разпространява максимално обстойно независимо отразяване на събитията, медията залага още на дигиталните и мобилните платформи, както и на социалните мрежи.

Доклад, подготвен от научния отдел на германския парламент през 2015 г., прави съпоставки между глобалните медии и новите предизвикателства. „С развитието на новите медии, интернет и онлайн предложенията, войната за надмощие на мненията навлиза в нова фаза. Икономическата конкуренция между медиите се усеща не само на медийните пазари, но от нея са засегнати и глобални медии като Си Ен Ен, Би Би Си, Дойче Веле и Си Си Ти Ви.“<sup>34</sup> Според документа Дойче Веле трябва да развие в бъдеще телевизионен канал и дигитална онлайн платформа на английски език. Целта – по-широко присъствие във важните региони като Азия и Африка.

Целевите региони на медията са определени от критериите, заложи в закона за медията, като: необходимост от разпространение на демократични ценности, от свобода на информацията, от политическото и икономическото значение на даден регион за ФРГ.

Стартът на новия телевизионен канал на английски език е по време на Глобалния медиен форум в Бон през юни 2015 година – година след заявката на ФРГ за нова по-активна роля на международната сцена и година след обширния обществен и политически дебат в страната и проекта „Преглед 2014“ на Външното министерство. Темата на форума е актуална: „Медиите и външната политика в дигиталната епоха“.<sup>35</sup>

Третата основна цел в четиригодишния план на медията е по-активна подкрепа на задачи, залегнали в програмата за развитие на германското правителство, като свободно разпространение на информация, подкрепа на гражданското общество и демократичното управление, както и борба с корупцията. Медията залага и на по-тясно сътрудничество с останалите обществени

---

Available from: <http://www.dw.com/downloads/30002191/aufgabenplanung20142017.pdf>.

<sup>34</sup> BUNDESTAG. Vergleich der Sender CNN, Deutsche Welle, BBC und CCTV. [online] [cited 20.05.2015] Available from: <https://www.bundestag.de/blob/410184/fb231184dbeb-8473b6ce405adec4274f/wd-10-012-14-pdf-data.pdf>.

<sup>35</sup> GLOBAL MEDIA FORUM. <http://www.dw.com/en/global-media-forum/global-media-forum/s-101219>.

медии – А Ер Де, Це Де Еф, Феникс и Дойчланд радио. Съвместната работа включва излъчване на техни предавания, общи продукции и достъп до кореспондентските им бюра в чужбина.

„Дойче Веле представя свободна, обхватна и надеждна информация. Журналистическите материали на Дойче Веле са важна алтернатива на другите международни информационни канали, затова програмата на медията е подходяща за свободни, както и регламентирани или цензурирани медийни пазари.“<sup>36</sup> Философията на медията и формулираните задачи в значителна степен доближават Дойче Веле до публичната дипломация.

При по-детайлното формулиране на целите са посочени и конкретни теми, свързани с актуалните кризи в Европа и в света – финансовата криза в Европа, демократичните промени в някои държави и Украинската криза, бежанските потоци от Африка и Близкия изток и последващите хуманитарни катастрофи.<sup>37</sup> Планирано е и създаването на нова редакция „Европа“.<sup>38</sup>

В програмата специално е отбелязано и присъствието на медията в Централна и Югоизточна Европа. Сред приоритетните държави са посочени и тези от Западните Балкани. Предвиждат се нови партньорства за разпространение на програмата в региона, които да помогнат да се представи германската гледна точка по важни икономически, политически и обществени проблеми.

Затова е интересно да се изследва доколко и как промените във външната политика на ФРГ, както и в задачите на глобалната медия Дойче Веле влияят на медийното отразяване на темите от региона. Регионът попада сред приоритетните зони заради буксуващите реформи, крехката демокрация и младото все още изграждащо се гражданско общество, проблемите около свободата на медиите и необходимостта от реформи в политическия и обществения живот на тези държави. Не на последно място и заради бъдещето им приобщаване към ЕС.

## **Дойче Веле ТВ и отразяването на Западните Балкани (2013–2015)**

Задачите на медията Дойче Веле определят и фокуса на телевизионния канал – медия, която подкрепя диалога на културите и разбирателството между народите, демократичните ценности, правата на човека и изграждането на гражданското общество. В този контекст са анализирани репортажите, свързани със страните от Западните Балкани. Европеизацията на Дойче Веле също поставя тези държави сред приоритетните региони заради политиката по разширяване на ЕС.

---

<sup>36</sup> Aufgabepanung Deutsche Welle 2014–2017. [online]Juni 2013 [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/downloads/30002191/aufgabenplanung20142017.pdf>.

<sup>37</sup> Интересен момент е, че програмата е формулирана преди бежанската криза в Европа, която се случи през лятото на 2015 г. – б.а.

<sup>38</sup> AufgabepanungDeutscheWelle 2014–2017. [online]Juni 2013 [cited 20.05.2015] Availablefrom: <http://www.dw.com/downloads/30002191/aufgabenplanung20142017.pdf>.

Профилът и философията на Дойче Веле ТВ е причината тя да е сред чуждестранните медии с голям процент на доверие в страните от Югоизточна Европа. Нейни репортажи и изказани мнения в интервюта и предавания за региона са и сред най-цитираните от националните медии. Изследване от 2001 г. показва, че 35% или 560 хиляди души от възрастното население на Косово всяка седмица гледа програмата на телевизията. Висок рейтинг програмата има също в останалите държави – Сърбия, Черна гора, Хърватия, България, Босна и Херцеговина, Албания.<sup>39</sup>

След края на войните в бивша Югославия интересът на глобалните медии към Западните Балкани спада. Регионът остава в периферията на новините и на Дойче Веле ТВ. „През последните пет години (2010–2015 г.) темите от Югоизточна Европа не бяха важни. На въпроса „Защо?“, отговорът е: „Защото другите региони бяха по-важни“<sup>40</sup>, коментира в интервю главният редактор на Дойче Веле ТВ Александър Кудашев и допълва: „През 1990 г., преди войната в Косово, тези теми също ги нямаше, но по време на войната бяха основни и водещи в емисиите и предаванията. Принципът в новините е, че това, към което има интерес, то трябва да се направи. Държавите също се борят за внимание. Редакторът трябва да вземе решение между теми като Сирия, тероризъм, Близък изток, кризата в Украйна, войната между САЩ и Русия. Тази година бяха и изборите в САЩ, двубоят между Хилъри Клинтън и Доналд Тръмп. Случиха се и няколко големи терористични атаки в Европа – Париж, Брюксел. Трудно е да събереш всичко в една емисия.“<sup>41</sup>

Слабият интерес към региона е заради друг дневен ред на новините, в който акцент са кризите, конфликтите, природните бедствия, политическите елити.<sup>42</sup>

Изследването на темите, свързани със Западните Балкани, в периода 2013–2014 г. потвърждава този слаб интерес. Събитийността в голяма степен определя присъствието на репортажи от наблюдаваните държави.

Периодът на изследването обхваща събития, свързани с външната политика на ФРГ – новият етап във външната политика, стартът на инициативата „Берлински процес“ за Западните Балкани, но и с процеси, от които Германия е пряко засегната – миграционната вълна от граждани на Западните Балкани към ФРГ. Периодът съвпада с новата четиригодишна програма със задачи и реформи в Дойче Веле. В наблюдаваните месеци се случват и важни събития, свързани с европейската политика на разширяване към страните от региона като членството на Хърватия, напредък в преговорите със Сърбия и диалогът

---

<sup>39</sup> ZÖLLNER, Oliver. Deutsches Auslandsfernsehen: Akzeptanz von DW-TV. In *Media Perspektiven* 5/2002, 232–238.

<sup>40</sup> Интервюто с Александър Кудашев е проведено от автора в Берлин на 14.07.2016 г. – б.а.

<sup>41</sup> Пак там.

<sup>42</sup> НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. Изд. Геа, София, 2003, 8–46.

Белград-Прищина. Регионът привлича световните медии с няколко световни теми, сред които са годишнината от началото на Първата световна война, годишнината от клането в Сребреница, новата криза с бежанския поток от Близкия изток и Африка през Балканите към Европа.

Всеки материал е проучен чрез въпроси, специално разработени в регистрационна карта.

В количествено отношение се потвърждава тезата, че регионът не е сред приоритетните теми на медията в изследваните години.

Общият брой на репортажите за периода 2013–2015 г. е 168. Преобладават темите от Хърватия – 69, следват от Сърбия – 43, Босна и Херцеговина – 21, Албания – 11, Косово – 11, Македония – 7, и Черна гора – 6. Интересно е разпределението по години. През 2013 г. общият брой е 70. През 2014 г. – 32, а през 2015 г. – 63.

Най-често тези държави присъстват в новинарските емисии.

Като дял от собствената програма на медията, репортажи от Западните Балкани са включени и в предаванията с европейска тематика – *Europa aktuell*, *Focus Europa*, *EUROMAXX*.

Над половината от репортажите (64%) са за конкретни събития. Една четвърт от тях (25%) представят проблем; 11 % са по теми като култура, лайфстайл, иновации. Предаването за култура *EUROMAXX* например има документална поредица за балканските градове, в която са включени Сараево, Сплит, Дубровник. Подобна поредица за островите в Европа също включва репортажи от Хърватия.

Почти всички материали са авторски (99% от репортажите). Има само няколко изключения, при които автор не е посочен, но това са кратки информационни видеа. Напълно липсват т.нар. „заемани новини“<sup>43</sup>, което елиминира риск от чужди или готови интерпретации, особено по проблемните теми. На въпрос за избора на темите и начина на отразяването им, главният редактор на Дойче Веле ТВ Александър Кудашев коментира, че кореспондентите са тези, които определят начина на представяне на темите от региона и редакцията им се доверява. Прави впечатление, че по-голямата част от репортажите са подготвени от един и същи автор – Франк Хофман.<sup>44</sup>

Оскъдният брой репортажи в изследвания период се компенсира донякъде от времетраенето на материалите. Преобладават по-дългите видеа от над 3 минути и половина. В тях темите са разгърнати подробно и има задълбочено представяне на причините за даден проблем или конфликт. Тези дълги форма-

<sup>43</sup> НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. Изд. Геа, София, 2003, 38–46.

<sup>44</sup> Франк Хофман до юли 2016 г. ръководи кореспондентското бюро на медията в Киев, но покрива като регион и Балканите. В периода 2014–2015 г. Хофман отразява предимно събитията в Украйна, което може да бъде вероятно причина и за липсата на повече репортажи от Балканите.

ти са най-вече в предаванията. Репортажите между една и две минути са част от новинарските емисии.

По показателя „времетраене“ в програмата на Дойче Веле ТВ най-много присъства Хърватия, следват Сърбия и Босна и Херцеговина. Най-слаб е интересът към Албания и Черна гора.

В изследвания период има две големи теми, които привличат интереса на Дойче Веле ТВ към региона – присъединяването на Хърватия към ЕС през 2013 г. и голямата бежанска криза по Балканския път през втората половина на 2015 г.

При първата тема интересът е насочен преди всичко към новата страна-членка. Останалите държави са споменати в част от репортажите, свързани с Хърватия, но по отношение на проблеми и предизвикателства заради членството ѝ. Разработени са проблеми, свързани с границите с Босна и Херцеговина, с правата на хърватското малцинство в съседните държави и т.н. Преобладават репортажите, които засягат двустранни отношения. Към тях могат да се добавят и тези, които засягат общата история на региона от последните войни и етническите конфликти. Следват репортажите в контекста на европейската тематика. Не малък е броят на културните теми от страната.

В деня на приемането на Хърватия в ЕС, Дойче Веле ТВ му посвещава специално издание. Излъчено е и интервю с хърватския президент. Репортаж за Европейския съвет от Брюксел няколко дни по-късно акцентира, че това е първата среща на европейските лидери след последното разширяване, на която вече присъства и хърватският премиер.

В репортажите за останалите държави също преобладават темите, свързани с Европа и двустранните отношения в региона. Репортажите, които засягат връзките на съответната страна с ФРГ, са за инвестиции и общи проекти. Предсрочни и редовни избори, граждански протести са маркирани в новините, но не са подробно развити. Това може да бъде интерпретирано като запазване на дистанция от вътрешнополитическите крамоли в тези държави – подход, познат от дипломацията. „Скандалите, корупцията, сривът на банките, странните игри кой ще бъде следващият премиер и т.н. това не са теми, които са интересни за нашите зрители“<sup>45</sup>, коментира Кудашев.

Телевизионните репортажи, подготвени от германски журналисти по вътрешнополитически теми, са предимно от Македония, Косово и Босна и Херцеговина. В изследвания период тези държави имат поредица от вътрешнополитически конфликти, които застрашават етническия мир в тях и в този смисъл стабилността в региона и в Европа. Това обяснява вниманието към тези теми.

Главните действащи лица в изследваните репортажи са неорганизирани групи и обикновени граждани. Политически фигури и други представители на политическия елит липсват. Изключение е сръбският премиер Александър

---

<sup>45</sup> Интервюто с Александър Кудашев – б.а.

Вучич. Той е включен с мнение в няколко проблемни репортажа. Изключение е и специалното интервю с хърватския президент Иво Йосипович по повод присъединяването на страната към ЕС.

Въпреки че не представлява обект на изследването, има един интересен момент в наблюдението на публикациите за онлайн страницата на медията на немски език. Има обширни статии и задълбочени анализи по актуални политически събития и проблеми в обществения живот в страната. Автори на тези материали са журналисти от самите държави, сътрудници на Дойче Веле. Така например Балканската визита на германския канцлер Ангела Меркел е отразена подробно от местни кореспонденти на Дойче веле. Липсват видеорепортажи за посещението на Меркел, достъпни чрез онлайн портала със съдържанието на телевизионната програма на медията. Като цяло липсват видеоматериали и с други представители на германския политически елит, които да коментират теми за региона.

Икономическите предавания в разглеждания период обръщат внимание само на две държави – Хърватия и състоянието на икономиката ѝ като нова страна-членка на ЕС, и Сърбия заради напредъка ѝ по преговорите за присъединяване и възможни инвестиционни проекти. Интересен акцент е репортаж за нов инвеститор в сръбските държавни авиолинии от Обединените арабски емирства.

Другата основна тема, която привлича интереса на Дойче Веле ТВ към региона, са бежанците по Балканския маршрут. Можем да я определим като „неочаквана/изненадваща новина“ за медиите, които в общия поток на международни теми по други конфликти пренебрегнаха отново симптомите на назряваща криза<sup>46</sup>. Най-много са репортажите от Хърватия, Сърбия и Македония. Повечето са от граничните пунктове и проследяват предимно съдбата на бежанците. Но има парадокс в медийното отразяване: интересът е огромен, има струпане на репортери и кореспонденти от цял свят. Дори за програмата на Дойче Веле от едно и също място има авторски материали на два и повече екипи. Въпреки количественото нарастване на репортажите в ефира на медията и продължителното отразяване на темата, има еднотипност на сюжетите през цялата втора половина на 2015 г. – кадрите са сходни, основните герои са едни и същи. Балканските държави присъстват само като поредна спирка от маршрута. „В момента интересът е насочен само към бежанската криза. От гледна точка на изготвянето на дневните новини на този етап ни интересуват само бежанците, бежанците, бежанците“, признава главният редактор Александър Кудашев<sup>47</sup>. Този парадокс в отразяването може да бъде обяснен с неочакваността на кризата и донякъде неподготвеността на журналистите как

---

<sup>46</sup> Подобен изненадващ ефект за медиите бяха събитията в Украйна през 2014 г. Последвали проучвания на медийното отразяване на Украинската кризасвидетелстват, че във ФРГ обществото оценява като незадоволително медийното отразяване на конфликта – б.а.

<sup>47</sup> Интервюто с Александър Кудашев – б.а.



да се справят с отразяването ѝ, тъй като дълго време остава „скрита“, неинтересна или игнорирана в дневния ред на новините. Въпреки че миграционните процеси се случват на Балканите повече от две години преди масовия поток през 2015 г., много малко чуждестранни глобални медии обръщат внимание на темата. Тя отсъства от новините и предаванията и на Дойче Веле.

Огромното количество репортажи и продължителността на кризата с бежанците по Балканския маршрут имат и друг ефект – събуждат макар и оскъден интерес към държавите, през които преминават търсещите убежище в Европа, и напомня за незатихнали конфликти на Западните Балкани, чието бъдеще е в Европа.

Изводите от анализа на репортажите се потвърждават и от интервюто с главния редактор Александър Кудашев, който е критичен към медийното отразяване на региона: „Разбира се, през последната година с бежанската криза се появиха въпросите как се държат сърбите, македонците, албанците, хърватите и т.н. И ние започнахме да ги наблюдаваме. Направихме няколко репортажа от Сърбия, защото бяхме изненадани, че сърбите проведоха една друга политика, различна от останалите балкански държави. Малко повече правихме истории от Македония, защото правителство и опозиция се скараха и не се знаеше накъде ще поемат. От Черна гора нищо не сме направили. От Албания – също нищо. Т.е. ние показвахме само Балканския маршрут и стояхме винаги на границата, където бежанците идваха или бяха блокирани“<sup>48</sup>.

Проучването на репортажите в периода 2013–2015 г. показва, че за разлика от германската дипломация, която насочва вниманието си към Западните Балкани и прави стъпки за по-активна роля в региона, интересът на Дойче Веле ТВ е въл, а отразяването – фрагментарно и инцидентно.

Открояват се няколко подхода в медийното отразяване. Първият е европейският ъгъл на репортажите, свързан с политиката на разширяване на ЕС и в контекста на европеизацията на Дойче Веле като медия. Повечето теми от приемането на новата страна-членка – Хърватия, до усилията в диалога Белград–Прищина и двустранните спорове в региона са подчинени на този контекст – стабилността в Европа.

Инцидентното отразяване от региона е частично компенсирано със дълбоченост на репортажите. Материалите са изцяло авторски и се различават от дневния ред и тона на „мейнстрийм“ медиите.

Друг подход може да бъде определен като „изоставачо“ или „наваксяващо“ отразяване на темите от региона. В „Пресечна точка“, анализирайки дневния ред на международните новини, проф. Мария Нейкова прави извода, че: „Отделното събитие фокусира вниманието върху политиката, политиката сама по себе си не е интересна“<sup>49</sup>. До началото на бежанската вълна през ля-

---

<sup>48</sup> Пак там.

<sup>49</sup> НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. Изд. Геа, София, 2003, 43–44.

тото на 2015 г. Балканите са „забравени“. Усещането е за медийно отразяване, което догонва политическия дневен ред, т.е. медийният интерес е закъсняващ и навакстващ. Това поставя въпроса за избора на темите в репортажите, защото за част от целевата аудитория на медията те не са „новина“. Балансът донякъде е върнат с бежанската криза. Бързото ѝ развитие и неочакваните обрати всеки ден, последвалото отразяване на пътя на мигрантите по Балканския маршрут помагат на Дойче Веле да изпревари политически дневен ред и да е сред медиите, които задават тон на проблемите.

В заключение могат да бъдат направени следните изводи:

Инициативата „Берлински процес“ за Западните Балкани е част от новия етап на германската външната политика за по-активна роля в Европа и света и отговаря на развитата концепция за по-голяма отговорност в решаването на кризи и проблеми. Новият етап във външната политика на ФРГ съвпада с нов етап и в развитието на Дойче Веле. Четиригодишният план на медията предвижда увеличаване на международната аудиторията, по-активно присъствие в кризисни региони, както и по-добра позиция сред глобалните медии. Затова може да се говори за паралелност на процесите в германската дипломация и в медията Дойче Веле като част от културната външна политика на ФРГ. Но законовата рамка и структурата на Дойче Веле гарантират независимостта ѝ като медия и не се стига до политическа симбиоза. Тази независимост е видна в редакционната политика, подбора и отразяването на теми и съдържанието на програмата.

В изследвания период въпреки дипломатическата активност в Югоизточна Европа, проблемите на балканските страни остават в периферията на медийния интерес, но бежанската криза по Балканския маршрут постави тези държави в обществения фокус.

## БИБЛИОГРАФИЯ

НЕЙКОВА, Мария. Монолог или диалог? Противоречивият свят в обектива на глобалните телевизии. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2016.

НЕЙКОВА, Мария. Пресечна точка. Изд. Геа, София, 2003.

ARBUTINA, Zoran. Westbalkan. Pulverfass Europa – der Balkan die Lunte. Interview mit Norbert Mappes-Niedick. 16.02.2017 [online] cited [20.04.2017] Available from: <http://www.dw.com/de/pulverfass-europa-der-balkan-die-lunte/a-37584681>

FELSNER, Markus. Entscheidungen in Westbalkan. Zeitonlien [online] 25.02.2016. [cited 08.04. 2017] Available from: <http://www.zeit.de/2016/07/schengen-westbalkan-osteuroopa>

GROEBEL, J. Die Rolle des Auslandsrundfunks. Salz+Druck GmbH, Düsseldorf 2000.

HAGEDORN, Anke. Etwas Weltbewegendes [online] 27.03.2013 [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/de/etwas-weltbewegendes/a-16701719>

HALLIN, Daniel C., and Paolo MANCHINI. Comparing Media Systems. Three Models of

- Media and Politics. Cambridge Univ. Press, 2004.
- HOFFMANN, Johannes. Drei Stunden via Kurzwelle – auf Deutsch [online] 19.04.2013 [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/de/drei-stunden-via-kurzwelle-auf-deutsch/a-16684103>
- HOFFMANN, Johannes. Internet, Satellitenfernsehen und Befreiung aus Kigali [online] 08.04.2013 [cited on 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/de/internet-satellitenfernsehen-und-befreiung-aus-kigali/a-16702686>
- KRASTEVA, Hristina. Die Macher der „Visitenkarte Deutschlands“ – DW. Eine qualitative Studie zum Selbstverständnis von DW-Journalisten. [online] München, 2007.[cited 23.04.2017] Available from: [https://epub.ub.uni-muenchen.de/1987/1/MA\\_Krasteva\\_Hristina.pdf](https://epub.ub.uni-muenchen.de/1987/1/MA_Krasteva_Hristina.pdf)
- KLEINSTEUBER, Hans J. Europäische Öffentlichkeit und europäische Auslandssender. In *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 11/2008, Bundeszentrale für politische Bildung.
- SIGNITZER, Beno H. Timoty COOMBS. Public relations and public diplomacy: Conceptual convergences. *Public Relations Review*, 18, 1992.
- VON PETERSDORF, Winand. Deutschland ist der Sieger der Globalisierung. In *FAZ-online* [online]. 19.04.2014 [cited 04.06.2016]. Available from: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaftspolitik/beste-weltweite-vernetzung-deutschland-ist-der-sieger-der-globalisierung-12902850.html>
- ZÖLLNER, Oliver. Deutsches Auslandsfernsehen: Akzeptanz von DW-TV. In *Media Perspektiven* 5/2002, стр. 232-238.

## ДОКУМЕНТИ

- AUSWÄRTIGES AMT. Europapolitik. [online] [cited on 14.04.2017]. Available from: [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Europa/Uebersicht\\_node.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Europa/Uebersicht_node.html)
- BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE. Asylanträge im Jahr 2014. Pressemitteilung, 14.01.2015 [online] [cited 08.04.2017] Available from: <https://www.bamf.de/SharedDocs/Meldungen/DE/2015/20150114-asylgeschaeftsstatistik-dezember.html>
- BUNDESAMT FÜR MIGRATION UND FLÜCHTLINGE. Sichere Herkunftstaate. [online] 01.08.2016. [cited on 08.04.2017]. Available from: <http://www.bamf.de/DE/Fluechtlingschutz/Sonderverfahren/SichereHerkunftsstaaten/sichere-herkunftsstaaten-node.html>
- BUNDESMINISTERIUM DES INNERN, Asylanträge im Jahr 2014. Pressemitteilung, 14.01.2015 [online] cited [08.04.2017] Available from: [http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2015/01/asylzahlen\\_2014.html](http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2015/01/asylzahlen_2014.html)
- BUNDESREGIERUNG. EU Perspektive für Westbalkanstaaten, 28.08.2014, [online] [cited on 22.04.2017] Available from: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2014/08/2014-08-28-westbalkankonferenz.html>
- BUNDESTAG. Vergleich der Sender CNN, Deutsche Welle, BBC und CCTV. [online] [cited 20.05.2015] Available from: <https://www.bundestag.de/blob/410184/fb231184/dbeb8473b6ce405adec4274f/wd-10-012-14-pdf-data.pdf>
- DESTATIS, Statistisches Bundesamt. [online] [cited 15.05.2014]. Available from: <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

DW – Über uns. [online] [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/de/unternehmen/profil/s-30626>

DW – Aufgabeplanung Deutsche Welle 2014–2017. [online] Juni 2013 [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/downloads/30002191/aufgabenplanung20142017.pdf>

DWGESETZ [online] [cited 20.05.2015] Available from: <http://www.dw.com/downloads/26315376/dwgesetzneues-cd.pdf>

DW. DW THEMEN. <http://www.dw.com/de/themen/s-9077>

DW. FOCUS EUROPA. <http://www.dw.com/de/fokus-europa/p-17862961>

DW. GLOBAL 3000. <http://www.dw.com/de/tv/global-3000/s-11486>

DW. MADE IN GERMANY. <http://www.dw.com/de/tv/made-in-germany/s-3054>

DW. EUROMAXX. <http://www.dw.com/de/tv/euromaxx/s-7553>

EUROPEAN COMMISSION, European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations [online] [cited on 08.04.2017] Available from: [https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status\\_en](https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/countries/check-current-status_en)

GESETZ über die Neuordnung der Rundfunkanstalten des Bundesrechts und des RIAS Berlin – Rundfunkneuordnungsgesetz. 20.12.1993

GRUNDGESETZ DER BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. Global flows in a digital age. [online] [cited on 03.08.2016]. Available from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/global-flows-in-a-digital-age>

PARLAMENTARY ELECTIONS IN THE WESTERN BALKANS STATES FROM 1989. [online] [cited on 08.04.2017] Available from: <https://i1.wp.com/trackingenlargement.files.wordpress.com/2016/03/elections-in-the-wb-2.png>

WESTBALKANKONFERENZ. Abschlusserklärung des Vorsitzes zur Konferenz zum Westlichen Balkan, Berlin, 28.08.2014. [online] [cited 20.04.2014.] Available from: <https://www.bundesregierung.de/Content/DE/Pressemitteilungen/BPA/2014/08/2014-08-28-erklaerung-westbalkankonferenz.html;jsessionid=5057A1CDA0561AE5C9CC79B8C809E621.s2t2>

WESTERN BALKANS SUMMIT. Abschlusserklärung des Vorsitzes des Wiener Westbalkangipfels. [online] 27.08.2015. [cited on 08.04.2017] Available from: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Conclusions\\_German\\_Western\\_Balkans\\_Summit.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Conclusions_German_Western_Balkans_Summit.pdf)

WESTERN BALKANS SUMMIT. Addendum. [online] 27.08.2015. [cited on 08.04.2017] Available from: [https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user\\_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Addendum\\_Western\\_Balkans\\_Summit.pdf](https://www.bmeia.gv.at/fileadmin/user_upload/Zentrale/Aussenpolitik/Addendum_Western_Balkans_Summit.pdf)

## PR И СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

КРИСТИНА ДЕСПОТОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

*Kristina Despotova. PR AND THE SOCIAL MEDIA*

The article “PR and the social media“ outlines the features of the new phenomenon Web 2.0 and how the public relations work in this new communications environment.

One of the tasks of this article is to describe the changes in the basic concepts that are used in this area. The clarification of the meaning of these concepts and the way they are used will contribute to the creation of clear conclusions.

The theoretical framework of this article includes the Bulgarian scientific tradition in the area of communications, and also analyses the phenomenaons, factors and trends which are important for the understanding of the basic concepts used currently. The presented scientific methods are chronological review of the theoretical knowledge in the area of public relations and the development of the communication in the internet space. The prerequisites for creation of culture of participation are tracked. That is the basis of Web 2.0. In support of this statement stands the large number of social media used by millions of people every day. They share online ideas, beliefs, etc. Uniting around specific issues is a social phenomenon which has sociological, demographic and communication premises.

The social media intake some of the functions of the traditional media and form part of the news of the day and the public agenda.

The main purpose of this article is to display the tight connections between the PR and the communications over internet formed in the 21st century.

*Keywords:* social media, Web 2.0, PR 2.0, culture of participation, official media, public agenda

## Увод

Настоящата статия представя зараждането на новия феномен Web 2.0 и как връзките с обществеността се адаптират към новата комуникационна среда.

Сред задачите, които изпълнява текстът, са да покаже по какъв начин са се променили основните понятия, които са използвани. Изясняването на значението, с което ще бъдат употребявани те, ще допринесе за формирането на ясни изводи и обобщения.

Зададената теоретична рамка обхваща и българската научна традиция, маркира явления, фактори и тенденции, които са довели до разбирането за ключовите понятия в настоящия момент. Използваните научни подходи са хронологичен преглед на теоретични постановки в сферата на връзките с обществеността в развитието на интернет общуването. Проследени са предпоставките за формирането на културата на участието, която е в основата на Web 2.0. Потвърждение на това са големият брой социални мрежи, които ежедневно събират на едно място милиони хора, които споделят мнения и моменти от живота си с познати и непознати хора. Онлайн бизнесът също се превръща в средство за комуникация. Там мнението на отделния потребител има по-голяма тежест отвсякога. Обединяването около конкретни идеи е социален феномен, който има своите както социологически и демографски предпоставки, така и комуникационни. Социалните мрежи изземат част от функциите на официалните медии и започват да формират част от новините на деня и дневния ред на обществото. Дори търсенето в мрежата става социално – на базата на етикети, които самите потребители са поставили.

Критики към Web 2.0 не липсват. Те са в насока на това, че представените мнения в социалните платформи, които добиват популярност, са мненията на мнозинството. А къде остават малцинствата, които също имат своите силни аргументи? Къде остава заявената демократичност?

PR 2.0 дава възможност на комуникационните експерти да наблюдават общуването. Затова те трябва да усвоят всички особености на средата и да се научат да ги използват по най-добрия начин.

Целта на текста е да покаже оформиалата се през XXI век неразривна връзка между PR комуникацията и интернет.

## WEB 2.0 – социалният интернет

Концепцията за социалния интернет се появява през 2001 г. при спукването на .com балона. Краят на 90-те години в интернет бизнеса се инвестират милиони. През 2001 г. тези инвестиции секват и много компании фалират. **Тим О'Райли** – издател, писател и специалист в областта на информацията, добил популярност около спора си с компанията Amazon за технологията опе-

click, организира конференция<sup>1</sup> с името *Web 2.0* през 2004 г. О'Райли се счита за основен идеолог на термина.

На конференцията се достига до извода, че оцелелите компании, които участват в интернет бизнеса, не са малко и между тях има нещо общо. Изводите, които са направени по време на мащабната среща, слагат началото на *Web 2.0*. Всичко преди срещата се причислява към развитието на мрежата във фаза *Web 1.0*.

Какво е общото между оцелелите? В концепциите за развитието на компаниите им от началото е бил заложен социален момент. Новото, което предлагат *Web 2.0* и компаниите, които оперират на негова територия, са множеството възможности за качване на файлове в мрежата. Софтуерът вече позволява обединяването на информация в общи платформи, а това от своя страна води до засилено общуване между качващите, обмен на идеи и опит, което прави комуникацията лавинообразна с включването на все повече и повече участници. Започват да се развиват три значими активности<sup>2</sup>:

- Производството на съдържание от самите хора – преди идването на *Web 2.0* е имало елитно малцинство на качващите, сега няма елит. Всеки има възможността да изрази себе си;

- Потребителите усещат свободата, която имат и започват много по-активно да се включват в дискусии, които ги вълнуват;

- Потребителите започват дейно да формират рейтинги на съдържанието, до което имат достъп – те гласуват. Рейтингите в различните платформи са по различни критерии.

Тези активности маркират технологичната промяна, която настъпва и дава възможност на бизнес и потребители да присъстват в една и съща среда, където ролите на присъстващите са равностойни.

Не липсват и критици<sup>3</sup> на случващото се, според които настъпилата революция дава възможност дори на най-необразованите и некомпетентни индивиди да създават съдържание в мрежата. Това според тях крие големи опасности. Трансформацията на речта също притеснява доскорошните единствени ползватели на мрежата. Най-силният аргумент против прекланянето пред масовото общуване онлайн, всъщност е свързан именно с комуникацията и това дали интернет не ни прави асоциални – хора, които седят в домовете си или в заседание заедно с устройство, което отнема от възприятията им за реалния физически свят.

---

<sup>1</sup> СПАСОВ, Орлин. Културата на *Web 2.0* и промените в публичността. *Kultura* [online], Kultura.bg, 2007. [cited 28 November 2016]. Available from: < <http://www.kultura.bg/bg/article/view/13577>>

<sup>2</sup> Пак там.

<sup>3</sup> ИВАНОВ, В. Общуването в епохата на *Web 2.0*. *PCworld* [online]. PCworld.bg, 2008. [cited 02 December 2016]. Available from: < [http://pcworld.bg/10088\\_obshtuvaneto\\_v\\_epohata\\_na\\_web\\_20&page=1](http://pcworld.bg/10088_obshtuvaneto_v_epohata_na_web_20&page=1)>

Реалността е XXI век показва, че от професионална гледна точка, качествено съдържание в мрежата се среща все по-рядко. Дори самите потребители, които не продуцират такова, а го търсят, с цел да се осведомяват, са изправени пред трудности. Възможността всеки да бъде автор и създател на съдържание снижи нивото на информацията, която се разпространява към потребителите, които имат нужда от нея. Некачествената информация води след себе си невъзможност за правилна ориентация в информационната среда.

## Културата на Web 2.0 е култура на участието

Платформи за онлайн търговия като Ebay.com и Aliexpress.com потвърждават това. Сайтът Ebay.com е създаден в края на XX век. Той е пример за това как на едно място потребителите могат да пазаруват, но и да изкажат мнението си за продавача, стоката, начина на доставка и др. и по този начин да формират рейтинг по всеки един от критериите. Всеки един купувач, потребител на конкретната стока, може да сподели своето мнение. По този начин рейтингите стават все по-значими, защото не са формирани от малцинство, а от множество, което се предполага, че има обективен поглед над това, което е получило при покупката. **Бизнесът онлайн се превръща в средство за комуникация.**

Рекламата спира да е единственото средство за информация. Потребителите чрез мненията си сами дават идеята за изграждането на рейтингите и възможността за гласуване. По този начин бизнес **средата става зависима от оценките на хората.** Ефектът идва веднага – увеличава се доверието към стоките и компаниите. Първоначално отрицателна страна на тези действия не е забелязана и изглежда, че всички печелят, по-късно обаче тя се проявява. Оценките и рейтингите не са само положителни. Те карат компаниите и търговците да се стремят към подобряване на стоките си, но заличаването на лошите коментари изисква време, а междувреме водят до загуби за тях.

През 2006 г. се появява платформата за видео споделяне YouTube.com. През 2014 г. лидерът на пазара на интернет технологии Google купува платформата за 1 милиард и 500 милиона долара. През годините след създаването си сайтът YouTube успява да се утвърди като предпочитано място за прекарване на време, развлечение и правене на бизнес за много компании и потребители в мрежата. Според някои анализатори цената на сделката не е голяма, според други преговорите от страна на Google са водени от опитни експерти, които са успяли да договорят справедлива цена. Спор няма около това, че YouTube ще продължи да се развива без значение под крилото на кой интернет гигант се намира.

YouTube.com притежава много възможности за формиране на рейтинг. Също така предлага много статистически критерии за търсене, които улесняват потребителите и го правят предпочитаният от тях сайт за видео споделяне.

Културата на участието позволява да се появяват „звезди“ сред сами-



те хора. Започва да се зачита мнението на обикновения човек, институционалните мнения вече не са водещи. Няма институция, която да те направи YouTube „звезда“. Потребителите започват все по-смело да споделят талантите си, интересни случки от дните си, развива се аматьорското снимане с техника, каквато разполагаш. Някои потребители режисират, други подготвят декори или самите себе си за изявиите си в мрежата. Свободата на изразяване е неограничена.

Сайтът digg.com е пример за това как **в Web 2.0 обществото не е задължено да приеме зададените от новинарските агенции акценти на деня**. Digg.com представлява агрегатор на новини, в който всеки потребител може да сподели линк към информация, която за него е важна и интересна. Съдържанието, което споделя всеки един, се обсъжда от останалите и му се дава рейтинг. Ако споделият линк събере определен брой гласове, попада в листа „Популярни“. Всички новопостъпващи линкове потребителите виждат в категорията „Постъпващи“. Най-популярните линкове формират началната страница на сайта. Потребителите чрез своите гласове формират дневния ред на сайта. Това е власт, която нито една новинарска агенция или сайт за новини не им е давал преди.

Всеки регистриран потребител не само може да качва съдържание, но и да се сприятелява, да следи активностите на приятелите си, да ги коментира и др. Всеки отделен потребител има свой собствени рейтинг и той се формира по няколко критерия: колко истории е качил, за какво е гласувал, брой коментари, брой гласували за него и др. От подобни на digg.com сайтове се „раждат“ много така наречени „звезди“ и лидери на мнение. И тук като в YouTube не институция създава дневния ред. В основата на сайта стои потребителският интерес – това, което привлича най-силно вниманието на потребителите, то е водещо за сайта. Чрез подобни платформи виждаме допирните точки между съдържателния и потребителския елемент в новата среда за общуване.

С развитието на технологиите възможностите за снимане „влизат“ в мобилните телефони. След като инженерите намират начин да създадат и достъп до интернет отново през телефона, споделянето на кадри от любими места и/или с любими хора става неизбежно. Flickr.com е най-голямата платформа за качване на снимки. Сайтът е създаден през 2004 г. от компанията Ludicorp. Само година по-късно е придобит от Yahoo. През март 2013 г. от Flickr съобщават, че имат 87 милиона регистрирани потребители и повече от 3.5 милиона нови изображения дневно<sup>4</sup>. Платформата се използва много активно от фотографи – любители и професионалисти, както и от изследователи на фотографията, също така служи на блогъри, за да добавят снимки в личните си страници чрез споделяне на линк от Flickr.

---

<sup>4</sup> TYNAN, Dan. Photo Sharing Gone Wild. *PC World* [online]. Pcworld.com, 2004. [cited 10 October 2016]. Available from: <<http://www.pcworld.com/article/116576/article.html>>

Аналог на Flickr, който се появява повече от петилетка след него, е Instagram. Платформата е създадена през 2010 г. Според създателите му Instagram.com е онлайн социална мрежа, която служи за споделяне на снимки и кратки видеа. Функционалности, които могат да бъдат намерени и във Flickr. Закономерност на пазара е, когато се появи успешен продукт, конкуренцията да се опита да създаде подобен, но с по-добра функционалност, който да привлече повече потребителски интерес. Само за четири години Instagram успява да привлече повече от 300 милиона активни потребители<sup>5</sup>. Тази голяма популярност е свързана и с продажбата на сайта на гиганта Facebook през април 2012 г.<sup>6</sup> Сделката е сключена за 1 милиард щатски долара – стойност, която е натрупана само 2 години след пускането на платформата онлайн.

Конуренцията между платформи с идентични функционалности е подобна на тази между производителите на мобилни телефони. Най-големият печеливш е потребителят.

Виждаме технолохичният напредък, който проявява своите бизнес и потребителския измерения. Технолохичните новости, които са насочени към това потребителите не просто да снимат, но и лесно да споделят преживяванията си, превръща **платформи като Flickr и Instagram в печеливши бизнес модели.**

Някои потребители определят Flickr като YouTube, но със снимки. От екипа на Flickr първи въвеждат тага (етикет). Чрез таговете (етикетите) потребителите категоризират изображенията – къде са направени, кога, какво има на изображението (Токио, котка, площад...). Всяка снимка може да има толкова тагове, колкото потребителят, който я споделя, иска. Поставянето на подобни етикети е свързано с формирането на облаци около всеки един от тях. Така всички потребители могат да видят какви други снимки са качени от площад „Света Неделя“, както и с етикет „куче“. Около конкретната категория можем да попаднем и на подобните на нея, които също да ни дадат идеи за следващите ни тагове и снимки. **Системата на таговете променя начина, по който се търси. Самото търсене става социално.** Потребителите сами са задали пътя до определена информация чрез серия от тагове.

До момента потребителите са се сблъскали основно с търсенето чрез търсачката на Google, което не винаги е ясно как се случва. При търсенето чрез тагове всичко е основано на това, което потребителят е задал – няма неизвестни и противоречиви резултати.

---

<sup>5</sup> FIEGERMAN, Seth. Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter. *Mashable* [online]. Mashable.com, 2014. [cited 10 October 2016]. Available from: <<http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/#RRKB5ilGukqZ>>

<sup>6</sup> DES MARAIS, Christina. Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users. *PC World* [online]. Pcworld.com, 2013. [cited 10 October 2016]. Available from: <<http://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html>>

Елементи от социалния интернет и всичко, което той предлага, могат да бъдат намерени в традиционните медии още преди 2001 г. Социалният интернет не е изобретен в началото на XXI век – тогава в интернет средата навлизат и биват усъвършенствани някои от елементите на традиционните медии, а впоследствие се появяват и нови, които придават друг облик на мрежата.

Още преди появата на Web 2.0 хората са искали да са част от нещата, които харесват и които ги вълнуват – изпращали са писма до любимите си вестници и списания с похвали или да съобщят за грешки; обаждали са се по телефона в радиото, за да изкажат мнение по конкретна тема или за да поздравят приятел с любима песен; гласували са чрез SMS или обаждане за любимия си участник в Big Brother, Star Academy, Survivor и други формати предавания. Всички тези действия са водили до формиране на рейтинг не само на конкретното издание и телевизионен канал, но и на участниците в програмата. Популярността на всички предавания от такъв тип се дължи на **възможността за участие** от страна на зрителите/слушателите/читателите. Това е доминантата на Web 2.0.

Появата на Big Brother е свързана с появата на мобилните телефони. Първата серия на предаването е излъчена през 1999 г. в Холандия. По това време се появяват и социалните сайтове. Традиционните медии отразяват активно случващото се, а хората следят по всички възможни комуникационни канали информацията – те са много активни и формират групи по различни критерии. Всичко това е свързано с успеха на предаването. Той доказва, че напредълът на технологиите се усеща много по-силно, когато има допълнителна потребителска стойност, извън видимите ползи от притежаването на устройствата. Безспорен пример за това са мобилните телефони, които днес се използват много повече за сърфиране в мрежата, отколкото за изначалното си предназначение – телефонен разговор.

Социални психолози<sup>7</sup>, които следят тези процеси, са на мнение, че общностите в мрежата се появяват в момент, когато има криза в традиционните общности – семейство, приятели, съкооператори и др. Възможностите, които предоставя Web 2.0 запълват липсата на общуване в традиционните общности.

Социалният експеримент Big Brother, който достига до хората чрез телевизионното предаване, погледнат от разстояние, всъщност излага пред общностите един явен пример на пряка демокрация. Всеки епизод, в който вътрешната общност от участници или външната – от зрители, трябва да определи какво да се случи, всъщност е един микро референдум. Възможностите за участие, които предоставя предаването, са близки до Web 2.0.

---

<sup>7</sup> СПАСОВ, Орлин. Културата на Web 2.0 и промените в публичността. *Kultura* [online], Kultura.bg, 2007. [cited 28 November 2016]. Available from: < <http://www.kultura.bg/bg/article/view/13577>>

## Критични аспекти на Web 2.0

Всичко ново без значение от областта, в която се развива, неизбежно е подложено на критика. Това е критичен, но и положителен момент от развитието на продукт, услуга, течение и т. н., защото означава, че заинтересованите от него потребители виждат слабости, които са готови да изложат с критичен тон, а компанията, която развива бизнес в конкретната сфера, може да се запознае с тези критикувани слабости и да ги отстрани. Това от своя страна ще доведе до повишаване на качеството на стоката и навлизане в нов етап.

Има и критици, които няма как да бъдат градивни. Защото въпреки усилията на замесените бизнеси в конкретната сфера, те не могат да се противопоставят на основните характеристики на средата, в която се развиват и да ги променят из основи.

Критиките<sup>8</sup> към Web 2.0 са насочени към това, че много от начинанията, които носят този етикет, всъщност не са нищо ново. Всичко тръгва от бизнеса и се върти около него, а хората се възползват от новите възможности, които имат. Оказва се, че възхваляваното ново е подобро старо.

Дори основният постулат на Web 2.0 – участието, има своята отрицателна страна. В социалния интернет първо имаме публикуване на съдържание, а след това – филтриране. Общността преценява кое е интересно за нея, кое е полезно и добре поднесено. Това последващо филтриране не отменя съществуването и на некачественото съдържание, защото то вече е публикувано и налично в мрежата и потребителите биха могли да достигнат до него. Критиката е именно към това последващо филтриране. При традиционните медии действията са в обратен ред и това ги прави така значими във времето. Отпадането на традиционните приципи на филтриране води до понижаване на качеството. Някои критици дори определят Web 2.0 като връщане към Средновековието.

Изследователи се опасават, че може да гръмне балонът Web 2.0, както преди това е станало с Web 1.0. Според тях има преекспониране, пренадуване на социалността като основен елемент на общуването, а всъщност зад всичко това стои бизнес интересът и желанието за по-голяма печалба. Новите технологии дават отговор на въпроса как повече клиенти да бъдат привлечени към една нова платформа. Комерсиалният момент е свързан дори с по-дългия ни престои онлайн – от него също се печели. Потребителите, които погледнат извън фактите, че са част от група и изразяват свободно мнението си, ще видят, че рекламното съдържание във форумите и блоговете са повишава, а те неизбежно се запознават с него.

Независимата журналистика, която за множеството потребители на мрежата се намира в блоговете, всъщност не е толкова независима. Има

---

<sup>8</sup> Пак там.

блогове към големи информационни сайтове (dnevnik.bg, capital.bg и др.), които не е ясно дали са напълно независими. Съмнението в журналистическата етика е съществувало много преди появата на Web 2.0. Засилената поява на реклами и рекламни съобщения в блоговете повишава съмненията в независимостта на авторите.

Постепенно настъпва пълно разтваряне на границите между качествено писане и обикновено изказване на мнение. Общностите, които се сформират в социалните мрежи, значително се различават от общностите, които са формирани около идеал, политическа фигура или благотворителна кауза. Желанието за участие в мрежата за повечето потребители не е необходимо да води след себе си физическо участие в подкрепената онлайн инициатива.

При появата си интернет формира субкултура, която постепенно се разширява и оформя групи и подгрупи. Всеки има свободата да се изрази в общността, в която се чувства приет и на място. С появата си социалният интернет заплашва изначалната субкултурност на мрежата. Темите, важни за по-малките общности са изтласкани на заден план и групите с множество последователи определят дневния ред на общността. В тези действия се забелязват явни признаци на дискриминация, които са в директен противовес на декларираната демократичност и култура на участие на всеки един потребител.

Критиците на Web 2.0 поставят въпроса за публичността и по-качествена ли е тя в контекста на новия етап на развитие на мрежата. Оказва се, че в малък процент от най-популярните платформи потребителите могат да определят себе си точно по начина, по който искат. Зададени са рамки на определянето и отговори извън тях не са приемливи, като, например, задаването на въпроси за това къде си учил или интимни въпроси за сексуалните ти предпочитания в мрежи като Facebook. На потребителите е предоставен голям набор от избори, но той не включва абсолютно всички възможности. Те са принудени да следват софтуера, ако искат да влязат в мрежата. Това от своя страна води до логичния въпрос – точно и ясно ли се е самоопределил и самопредставил конкретния потребител пред останалите, след като не са му предоставени абсолютно всички възможни избори? Потребителите стават все по-зависими от това какво предлага конкретната платформа. Много от тях остават пасивни, след като вече са се регистрирали или отказват да станат част от нея, след като не намират нужния им набор от възможности за самоопределяне.

Рейтинговата система, която отново е свързана с участието на потребителите на конкретен сайт, често пъти става обект на злоупотреби. Рейтингите, които се генерират, са представителни само в границите на конкретния сайт, а извън него често губят сила. Изопачаването на данните от тях е единствено с цел добиване на по-голяма популярност и води до заблуда сред потребителите.

Сериозна критика има и към масовата употреба на понятието „общност“. В контекста на огромната мрежа и милионите хора в нея един критерий трудно може да обобщи толкова много единици. В България 3 милиона и 300 хи-

ляди българи потребяват Facebook<sup>9</sup>, но те трудно могат да бъдат наречени общност по признака местораждане, защото общност не се изгражда на базата на един общ признак между хората, а въз основа на споделени ценности и идеали. Ако подобно споделяне е налично, това означава, че общността е здрава. Това от своя страна показва, че при тези гигантски мащаби боравенето с понятието „общност“ трябва да е премерено и предпазливо.

Сред обобщенията, които критиците правят във връзка с Web 2.0 и социалния интернет, е, че те не допринасят за развитието на демократичността, а я намаляват. Първоначалната идея на социалните мрежи безспорно е да свързват хората, но също толкова безспорно те са бизнес модели, които трябва да издържат всички, свързани с поддръжката и развитието им. Това автоматично превръща всеки нов потребител в статистика с брой кликове и разгледани страници, а не в търсен нов автор, чието мнение трябва да бъде популяризирано.

## PR комуникацията

Комуникацията е в основата на развитието на човечеството. Без обмена на идеи, който се е случил при големите световни открития, нищо нямаше да изглежда по начина, по който сме свикнали.

Интернет също е създаден въз основата на добра комуникация между експерти, които са разбирали и надграждали идеите си. Смята се, че в началния си вид мрежата е създадена в началото на 60-те години на XX век<sup>10</sup>, за да послужи по време на „студената война“ между СССР и САЩ. През 1969 г. в Департамент по отбраната на САЩ (ARPA – Advanced Research Projects Agency) започва да се работи по ARPAnet – мрежа, свързана с равноправен достъп на компютрите до предоставените данни. Големите компютри, които са били свързани в мрежата, са се намирали в университетски центрове. Експертите са се стремяли да използват машинното време и оперативната памет по най-добрия възможен начин. През 1972 г. е изобретена първата програма за изпращане и получаване на електронна поща. Това поставя и началото на използването на мрежата повече за комуникация и по-малко за изчисления от разстояние. През 1983 г. се появява названието „интернет“. Преди това има създадена система за новини (USENET) и мрежа на академични общности (NSFnet). BITNET е мястото, в което се провеждат ненаучни академични обсъждания. При появата си интернет „стъпва“ на академичната мрежа NSF.

---

<sup>9</sup> ПЕТРОВ, И. Колко българи ползват Facebook. *Profit* [online]. Profit.bg, 2016. [cited 07 January 2017]. Available from: <<http://profit.bg/tehnologii/kolko-balgari-polzvat-facebook/>>

<sup>10</sup> ТУДЖАРОВ, Христо. История на интернет. *Tuj.asenevtsi* [online] Tuj.asenevtsi.com, 2007. [cited 19 October 2016]. Available from: <<http://www.tuj.asenevtsi.com/IntT/IntT004.htm>>

В края на XX век започва стандартизацията и развитието на интернет като семантична мрежа.

Тази кратка историческа справка има за цел да покаже освен надграждането на идеи и добрата комуникация между хората, изградили глобалната мрежа, която днес е неизменна част от ежедневието на милиарди хора, но и да обрисова полето, в което днес се развива съвременният PR.

## PR 2.0

Промените, които настъпват в комуникацията при появата на Web 2.0, неизбежно се отразяват и на работата на пиар експертите. Адаптивността и бързината, с която те навлизат в новостите, са необходими, за да може клиентите им бъдат адекватни към всички промени, които настъпват в бизнес и потребителската среда.

След преминаването на значителна част от бизнеса и в мрежата, разбирането на особеностите, присъствието и участието на PR в случващото се се превръща в задължително условие за успех. Социалността и социалните медии (в най-различни форми), на които се акцентира след появата на Web 2.0, повишават стойността и увеличават ефективността на връзките с обществеността. Получава се взаимопроникване и сближаване на класическите и нови похвати, които предлага интернет и от които се възползва PR технологията.

Модерните връзки с обществеността поставят своето начало с настъпването на XX век. Историческият преглед на развитието на понятието показва, че употребата на термина датира от началото на XIX век. Трансформациите, през които е преминал PR, са довели до натрупвания, които дават съвременния му облик.

Съвременните отношения между PR 2.0 и Web 2.0 доведоха не само до появата на социалните медии, но и върнаха значимата роля на социологията, антропологията, психологията и други науки, свързани с анализ на човешкото поведение, на челни места при медия планирането и определянето на комуникационните стратегии на компаниите. Двустранната комуникация се трансформира от добър комуникационен похват в основен източник на информация за отношението на потребителите/зрителите към лансирания продукт. „...социалните медии наистина са катализаторът за отразяване и възможност да се прави PR, да се повиши стойността и да се увеличи ефективността на процеса.“<sup>11</sup>

В началото на 90-те години на XX век Брайън Солис, директор на Future Works и блогър, дава следното определение за PR 2.0, което е остаряло, но все още валидно: „PR 2.0 е роден чрез анализ на начина, по който Web и мултимедията предефинираха PR и маркетинговите комуникации, докато в същото

---

<sup>11</sup> БРЕКЕНРИДЖ, Дийрдри. PR 2.0. Нови медии. Нови средства. Нова комуникация. София: Сиела, 2009, с. 11

време изграждаха инструментариума, за да преоткрият как компаниите общуват с влиятелните фактори и пряко с хората.

Това е възможност да работиш не само с традиционните журналисти, но и да общуваш пряко с нови групи от случайни влиятелни фактори, това също така е и нашата възможност да говорим пряко с клиентите (чрез онлайн форуми, групи, общности, системи за публикуване на бюлетини и т.н.).<sup>12</sup>

Определението на Солис показва един поглед към новостите в комуникацията, който стои зад схващането, че социалните медии са възможност за подобряване на работата на специалистите в сферата на комуникацията. Чрез тях лесно и бързо може да се направи проверка по различни въпроси, които вълнуват компанията и по един по-лесен и освободен начин да се влезе в контакт с хората. Всичко това води до по-силни отношения на доверие. Солис е наричан „баща“ на PR 2.0. Той говори за него в продължение на десетилетие преди да добие огромна популярност.

**Акцент на PR 2.0 е поставянето на обществеността обратно във връзките с обществеността** и формиране на дейности и промени въз основа на активната комуникация с публиките.

Преди появата на Web 2.0 пиар експертите са разчитали и до голяма степен са били зависими от медиите за отразяването и разпространението на информация, която е била свързана с техните клиенти. Днес изградените отношения дават своите резултати, тъй като коректността и добрата работа с комуникационния екип на една компания водят след себе си интереса на медиите. Активна страна в комуникацията вече са не само пиарите, но и медиите проявяват интерес към актуалните дейности на компанията. Така формираните отношения дават своите положителни резултати и за обществеността, защото достоверността и яснотата са водещи за двете страни, които действат като една.

Появата на социалните мрежи води до разчупване на тази зависимост. Те се превръщат в канал, чрез който PR експертите могат сами да разпространяват посланията на клиентите си (както и да ги формират и моделират). Отсъстват времеви и количествени ограничения, а възможността за моментална обратна връзка е сред най-силните им положителни характеристики. „PR 2.0 е най-доброто средство да се предостави на различните групи комуникацията, от която имат нужда.“<sup>13</sup>

Компаниите, марките, отделните популярни личности имат своите канали за достигане до аудиторията си. Социалните медии им дават възможността да достигнат директно до потребителя. PR специалистите не трябва да се ограничават до познатите възможности за осъществяване на контакт с общността. Динамиката на професията изисква да бъдат обхванати всички възможности, за

---

<sup>12</sup> Пак там. с. 11 – 12

<sup>13</sup> Пак там. с. 26



да има максимално покритие и по този начин да се гарантира успехът. Виждаме как ръководителите на PR агенциите трябва да променят и усъвършенстват бизнес модела, за да задържат и надградят успеха, който имат.

PR 2.0 дава възможност на комуникаторите да наблюдават общуването. Пиарите не трябва да забравят натрупания преди това опит, защото той ще им послужи да подобрят комуникацията си в новата социална комуникационна действителност. Те ще имат възможността да обогатят стари работещи практики, като добавят към тях новостите, които са усвоили.

Сред най-значимите резултати от PR 2.0 е формирането на стойностно общуване с потребителите, които като част от активното общество в интернет ще събират и споделят съдържанието, до което са достигнали. Това ще се случи сред членовете на общностите, от които са част и ще доведе след себе си последващо споделяне и разпространяване на добрата практика. Силата, която имат потребителите при паралелното развитие на PR 2.0 и Web 2.0 е, че те могат не само да споделят добри практики, но и да посочват лошите. Именно затова пиармените трябва да поддържат високо ниво на осведоменост, професионализъм и посланията към общностите да са правилно ориентирани.

## Заклучение

Всички грешки в комуникацията по време на PR 1.0 могат да послужат като основа за изграждането на успешна нова визия за PR, която е съобразена с динамиката на интернет средата. Интернет е комуникационен канал с огромни възможности, скорост, гъвкавост и най-вече приспособимост към индивидуалните предпочитания на всеки един потребител. Познатата до преди PR 2.0 форма на общуване е работела добре и е давала своите положителни резултати. Новостите, които предлага PR 2.0, позволяват на комуникационните експерти да разгърнат творческите си възможности и да се опитат да достигнат пределите им, защото технологичното поле на развитие позволява да дадат свобода на мисленето си и от към форми, и от към размери, и най-вече – от към действие.

Общата насока, която задават Web 2.0 и PR 2.0, е свързана с технологичната промяна, която настъпва. Тя създава нови бизнес модели, които са адаптирани към динамичната среда. Медийните, застрахователните, институционалните и т.н. среди трябва да продължат да държат своето високо ниво, въпреки че ще започнат пряко да виждат ниското равнище на част от клиентите на техните продукти и услуги. Съдържанието, което те произвеждат, ще е стимул за развитието на средата. Властта, която придобиват потребителите трябва да бъде контролирана от средата, в която се изявяват. PR експертите имат отговорната задача да бъдат не само наблюдатели на процесите, но и преки участници в тях, които пазят своето професионално равнище и средата им служи само за ориентация и надграждане.

Културата на участие е феноменът залегнал в основата на Web 2.0, но доверието и качеството на продуцираните идеи трябва да се оценяват по високи критерии, адекватни на динамичната среда.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- DES MARAIS, Christina. Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users. *PC World* [online]. Peworld.com, 2013. [cited 10.10.2016]. Available from: <<http://www.peworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html>>
- FIGERMAN, Seth. Instagram tops 300 million active users, likely bigger than Twitter. *Mashable* [online]. Mashable.com, 2014. [cited 10.10.2016]. Available from: <<http://mashable.com/2014/12/10/instagram-300-million-users/#RRKB5iGukqZ>>
- TYNAN, Dan. Photo Sharing Gone Wild. *PC World* [online]. Peworld.com, 2004. [cited 10.10.2016]. Available from: <<http://www.peworld.com/article/116576/article.html>>
- БРЕКЕНРИДЖ, Диърдри. PR 2.0. Нови медии. Нови средства. Нова комуникация. София. Сиела, 2009,
- ИВАНОВ, В. Общуването в епохата на Web 2.0. *PCworld* [online]. PCworld.bg, 2008. [cited 02.12.2016]. Available from: <[http://pcworld.bg/10088\\_obshtuvaneto\\_v\\_epohata\\_na\\_web\\_20&page=1](http://pcworld.bg/10088_obshtuvaneto_v_epohata_na_web_20&page=1)>
- ПЕТРОВ, И. Колко българи ползват Facebook. *Profit* [online]. Profit.bg, 2016. [cited 07.01.2017]. Available from: <<http://profit.bg/tehnologii/kolko-balgari-polzvat-facebook/>>
- СПАСОВ, Орлин. Културата на Web 2.0 и промените в публичността. *Kultura* [online], Kultura.bg, 2007. [cited 28.11.2016]. Available from: <<http://www.kultura.bg/bg/article/view/13577>>
- ТУДЖАРОВ, Христо. ИСТОРИЯ НА ИНТЕРНЕТ. *Tuj.asenevtsi* [online] Tuj.asenevtsi.com, 2007. [cited 19.10.2016] Available from: <<http://www.tuj.asenevtsi.com/IntT/IntT004.htm>>

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## РАЗЛИЧНИЯТ ГЛАС – БЕЛЕГ ЗА ЗВЕЗДНОСТ

(В речта на Алфредо Торес на фонетично, морфологично  
и синтактично ниво)

ЛИЛИЯ ИЛИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Lilia Ilieva. DIFFERENT VOICE – A SIGN OF CELEBRITY*

The media are a stage, a tribune, a star factory. Stars are the product not only of journalist stories and their own efforts, but also of the times, the public interest and expectations. The image of a celebrity intertwines characteristics of familiar and liked models, and the unique features distinguishing the new star. The speech characteristics of a celebrity are one of the multiple features that build its attractiveness and make it distinguished. This article analyses and proves that the speech characteristics are an important element of the image of a celebrity. Cases from the Bulgarian public scene with typical speech are studied. The speech of the Cuban dancer Alfredo Torres is analyzed at the phonetic, morphological and syntactic level. His unique way of speaking, a consequence of his foreign origins, that adds to, emphasizes and highlights the attractiveness of Torres, is a bright example of the term “interlanguage“, introduced by the American applied linguistics professor Larry Selinker. The study is conducted over an interview with the dancer published in EVA magazine in April 2014 in which his way of speaking is used as a distinguishing characteristic that makes his image unique.

*Keywords:* stars, media, speech characteristics, interlanguage

Медиите са сцена, трибуна и фабрика за създаване на звезди. Звездите са продукт не само на разказите на журналистите и на своите собствени усилия, но и на времето, на обществения интерес и очаквания. В изграждането на образа

на една знаменитост се вграждат характеристики на познати доказано харесвани образци, вплитат се уникални черти, с които да бъде разпознавана като новопоявила се. Между множеството белези, допринасящи за атрактивността на дадена известна личност, както и за нейната разпознаваемост би могла да бъде и речевата ѝ характеристика. Настоящото изследване анализира и доказва, че градивна част от създаването на образа на една популярна личност може да бъде и е нейната речева характеристика. Споменати са примери за личности от българската популярна сцена, които могат да бъдат типизирани с речта си. Изследвана е речта на кубинския танцьор Алфредо Торес на фонетично, морфологично и синтактично ниво. Неговият характерен начин на изразяване, плод на чуждия му произход е ярка илюстрация на въведения от американския професор по приложна лингвистика Лари Селинкър термин „междинен език“ и не само допълва, подчертава, но и засилва атрактивността на Торес. Обект на изследване е интервю с танцьора, публикувано в сп. EVA през април 2014 г., в което речта на танцьора е използвана именно в качеството на отличаваща образа му и правеща го уникален.

Славата е желана дрога, опиянение, наркотик, ваксина за егото. Заредена с вниманието на околните, тя осветява човек с ярки прожектори и го изкарва във фокуса на общественото внимание, подарява му усещането за важност и изключителност, докато ограбва личното му пространство, изисква от него „публично разсъбличане“ и допускане на публиката в интимния му свят. Превръща го в приказен герой, тоест в герой, за когото се приказват... и истини, и измислици и на чийто гръб „се упражняват“ и медиите, и публиката, в дъвка за общественото говорене. Би могъл да бъде вдъхновение за аудиторията, неин обект за подражание, би могъл да бъде просто обект на интерес и обсъждане.

Категорията известност, знаменитост, звездност има много широки рамки и аморфни характеристики. Както пише Дейвид Маршъл<sup>1</sup> – знакът на знаменитост ефективно съдържа напрежението между истинска и фалшива културна стойност. Въобще терминът „знаменитост“ се развива в съвременната му (неясна) форма, според Маршъл през 19-ти век<sup>2</sup>. Първоначалното латинско значение на *celebrem* е било не само „известен“, а и „заобиколен от тълпа“. А филмовият учен Джеймс Монако<sup>3</sup> обръща внимание, че развитието на истории за звезди е тясно свързано с появата на медийните технологии и колкото е по-голяма публиката на една звезда, толкова по-голям е коефициентът на измислицата в образа ѝ. Монако изтъква, че ние сме потопени в море от образи, до голяма степен създадени

---

<sup>1</sup> МАРШЪЛ, Дейвид. Власт и известност: Звездите в съвременната култура. София: ЛИК, 2003, с. 9

<sup>2</sup> Пак там, с. 19

<sup>3</sup> JAMES, Monaco – *Celebrity, The media as the image maker*, 1978 Delta book, Dell Publishing and Co., Inc, New York, с. 6

от нашите колективни фантазии<sup>4</sup>. В днешно време, заявява той, историята е в ръцете на медиите и медиите правят историята<sup>5</sup>.

В интервюта за представяне на знаменитостите често медиите търсят отговор на въпроса как се ражда една звезда. Коректният въпрос е не как се ражда, а по-скоро как се създава. Защото истината е, че звездите са продукт – на времето, на обществения интерес и очаквания, на медиите и на собствени усилия, разбира се.

В книгата си „Власт и известност“ Дейвид Маршъл пише за етапите на изграждане на филмовата, телевизионната и рок-звездата и белезите за идентифициране на тези звезди от публиката<sup>6</sup>. Сред тези белези са физическите характеристики, приликата с предишни познати и доказано харесвани образци, въвеждането на уникални черти, с които да бъде разпозната новопоявилата се знаменитост, играта на дистанция и близост с публиката от страна на самата звезда. Между множеството белези, допринасящи за атрактивността на една известна личност, както и за нейната разпознаваемост би могла да бъде и речевата ѝ характеристика. **Речевата характеристика е градивна част от създаването на образа на една знаменитост.** Речевият образ на даден известен човек често може да бъде подценяван и в същото време да играе голяма роля, защото владеенето на езика и речта са ефектни сечива за въздействие.

Както пише в монографията си „Медиен език и стил: теория и съвременни практики“ доц. Андреана Евтимова<sup>7</sup>: „... езикът е най-мощното средство за себепредставяне.“ Въздействието започва от специфичния тембър на личността, блендата на изказа – тоест уникалното съотношение на обертонове, което прави определен човек впечатляващ, любопитен, разпознаваем и запомнящ се.

В българската медийна действителност има много примери за звезди, отличаващи със своята речева характеристика. И тя невинаги е свързана със спазване на книжовната езикова норма. Много разпознаваем е Любен Дилов-син например – на фонетично ниво нарушаващ нормата, но на лексикално и стилистично, отличаващ се със словесно богатство, от което прозират ерудиция, усет за колорита на езика и чувство за хумор. Красивият книжовен изказ на Мария Илиева и Михаела Филева е демонстрация на интелигентност и образованост, но не допринася за интересно съдържание, а може и целенасочено умело да го скрива. Именно заради последното не помага за изграждането на ярък и атрактивен образ. Ицо Хазарта, от друга страна, е завършил Класическата гимназия. Това личи в начина, по който

---

<sup>4</sup> Пак там, с. 7

<sup>5</sup> Пак там, с. 6

<sup>6</sup> МАРШЪЛ, Дейвид. Власт и известност: Звездите в съвременната култура. С., ЛИК, 2003, 347 с.

<sup>7</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики, С., ИК УИ "Св. Климент Охридски", 2014, с. 11

осмисля и анализира действителността и в текстовете на песните на групата и в интервютата, които дава. Но обратно на очакванията за човек с добро образование (учил е и в НБУ), речта му е смесица от диалект (Хип-хопът мми е много по-добър...), жаргон, сленг, което поддържа имиджа му на хип-хоп изпълнител. Много вероятно е да е продукт на неговата собствена езикова стратегия. Все пак хип-хопът е музиката на сърдитите млади от крайните квартали. Ученик на Гимназията за древни езици и култури е и Явор Гърдев, който се отличава с почти научната си реч. Брилянтен в това да осмисля, анализира собственото си творчество и да се превръща в критик сам на себе си, един от най-талантливите режисьори, част от мейнстрийма на сцената у нас може да бъде разпознат с дистанцираното си студено, лишено от емоции, но и пълно със смисъл говорене.

Много ярък в изказа си е Алфредо Торес – бившият солист на световноизвестния балет „Тропикана“. В публичното пространство у нас той се появи като танцьор и хореограф в телевизионните формати Star Academy, VIP Dance и Bailando. В категорията на знаменитостите влезе с журирането си на два сезона на шоуто за танци Dancing Stars. Откри се с колоритния си външен вид – с различния цвят на кожата, с облеклото си в ярки цветове, с бурната си фризура, с темпераментното поведение и особено с речта си. Речевата му характеристика не само допълва, подчертава, но и засилва атрактивността на Торес. В качеството на отличаваща образа му и правеща го уникален, тя е използвана целенасочено в интервюто му в бр. 185 на сп. EVA от април 2014 г.

От автора на интервюто се очаква да се намеси редакторски в текста, съобразявайки го с книжовната норма, препоръчителна за публичното общуване и очаквана от уважана медия. В този случай журналистът напълно съзнателно и целенасочено запазва разговорния стил, имитиращ устната реч, подчертавайки маркерите на устната комуникация именно за да засили впечатлението за спонтанност, да приближи текста до ежедневно говорене, да направи езика неофициален, жив и истинен и да пресъздаде реалистично образа, както и да подчертае неговата яркост и колорит. Според доц. Евтимова<sup>8</sup>: „Устната реч е „разрушителят“ на писмената книжовна норма.“ В интервюто с Алфредо Торес в сп. EVA е подчертано съзнателно именно това „разрушаване“ на книжовната норма в името на изграждането на образа на звездата и в търсене на хумористичен ефект. Целта на медиите все пак освен да информират е и да забавляват. Особено на медии като лайфстайл списанията, които се оформят като оазис за почивка в деформиращата мрачна медийна реалност, създавана от новините във вестниците и телевизиите, като хапче за илюзии, като психотерапия в стил „Яж, моли се и обичай“.

---

<sup>8</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики, С., ИК УИ "Св. Климент Охридски", 2014, с. 23

Ефектността в езика на Алфредо Торес е резултат на естествено стечение на обстоятелствата благодарение на чуждия му произход. Тя е ярка илюстрация на приписваната на американския професор по приложна лингвистика Лари Селинкър теория за „междинния език“, развита в едноименната му статия в януарския брой на вестник *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching* през 1972 г.<sup>9</sup>

Междиен език (МК) е този, който използват чужденците в процес на изучаване на не-матерен за тях език. МК е резултат на начините, по които неговорещите местният език го усвояват, възприемат, схващат и прилагат лингвистичните му правила. Грешките, които те допускат, могат да се дължат на модели от родния им, които те прилагат на изучавания или модели от изучавания език, които прилагат на грешни места. Процесът на учене на втори език (Е2) е нелинеен и фрагментарен, белязан от смесения пейзаж на бързото напредване в някои области и в същото време – забавено или липса на такова в други.

Алфредо Торес е кубинец. Учил е и продължава да учи български в реална езикова среда и предимно на базата на житейския си опит, без да има предварителна учебна подготовка, без никаква представа за граматика и езикови правила. Учи и възпроизвежда „по слух“. Напълно възможно речта му да е плод и желанието му да бъде атрактивен и да е съзнателно търсена от негова страна. Във всички случаи е успешно помощно средство за изграждане на имиджа му. Бъркането на думите, което той прави с апломб, предизвиква усмивка и симпатия. Езиковите навици от родния му кубински език променят звученето на думите на български още на фонетично равнище с деформиране на книжовно приетото звучене на най-малките елементи, на които може да се разчлени думата – звуковете.

#### Промени на фонетично равнище

Промени на съгласните при изговор	Изговорна форма	Писмена форма
1 Обеззвучаване на звучни шумови съгласни	не снам, мусика, поса, роса, саплата, шивотът, се санимават, касина, мнохо, сапочвам, съм касвал, аз касва, саведението, сайчи, са последен път, шетиридесет и шест, махасина, мусиканти	не знам, музика, поза, роза, заплата, животът, се занимават, казина, много, започвам, съм казвал, аз казва, заведението, зайче, за последен път, четиридесет и шест, магазина, музиканти

<sup>9</sup> SELINKER, L., & Douglas, D. (1985). Wrestling with 'context' in interlanguage theory. *Applied Linguistics*, 1972, 209-241 с.

2 Омекотяване на съгласни	нормално, топъл <b>о</b> , нагоре-надол <b>у</b>	нормално, топло, нагоре- надолу
3 Озвучаване на беззвучни съгласни	блондинги	блондинки
3 Замяна на съгласни	<b>б</b> исока	<b>в</b> исока
4 Промяна на тесни гласни в широки	берз	бърз
5 Промяна на задна широка гласна в средна широка и вметване на предна тясна гласна	<b>п</b> ианиерче	<b>п</b> ионерче
6 Изпадане съгласна и замяна на средна тясна гласна със задна тясна гласна	<b>б у г а р с к и т е</b> боксьорите, българска роза, бугари, секи ден, Бугария	<b>б ъ л г а р с к и т е</b> боксьори, българска роза, българи, всеки ден, България
7 Замяна на средна тясна със средна широка гласна	<b>Р</b> омания	<b>Р</b> умъния
8 Замяна на средна широка с предна широка гласна	<b>м</b> енталитет	<b>м</b> анталитет
9 Замяна на средна тясна гласна със задна широка	<b>т</b> омен	<b>т</b> ъмен
10 потъмняване на неударена гласна	сай <b>ч</b> и	зай <b>ч</b> е

Тези звукови „необичайни решения“ добавят към образа на знаменитостта непохватност, естественост и създават усещане за близост, което е една от главните характеристики в изграждането на успешния образ на телевизионната звезда, по Дейвид Маршъл <sup>10</sup>. Според Маршъл телевизионната звезда се стреми да разчупи и дистанцията и да я скъси. Дори печели, ако публиката изпитва съчувствие. А в речта на Алфредо, като реч на чужденец неочакваностите при употребата на думите могат да бъдат асоциирани с тези в речта на децата, когато проговарят.

На морфологично ниво има елизия, тоест изпускане на части от думата в съществителните: мофера (атмосфера), и анима (анима(ция)). Елизията и в качествено-то местоимение – *к'во* и относителното наречие за причина *'щото* придават разговорност и непосредственост в писмената реч.

<sup>10</sup> МАРШЪЛ, Дейвид. Власт и известност: Звездите в съвременната култура. София: ЛИК, 2003, с.159



Същият ефект се постига и с притежателните местоимения *мойто* и *твойто*, принципно характерни за разговорната реч и неприети в писмената.

Родът на притежателните местоимения, чиято функция е да означават отношения на принадлежност, в речта на кубинския танцьор не е съгласуван, както е по правило, с рода на съществителните, които те поясняват, например: **мойто** баща (моят баща) и **мойто** къща (моята къща). В интервюто Алфредо Торес използва притежателни местоимения в среден род единствено число, поясняващи съществителни в мъжки и женски род. Променя родове на съществителни – танца (съдейки по окончанието има предвид женски род) вместо танц (м. р.). За себе си говори в 3 л. ед. ч. – „Тук в България вече *ние* – бира, вино.“ вместо „*ния*“. Трето лице единствено число употребява и вместо трето лице множествено число, като отново не съгласува подлога със сказуемото (тук навлизаме в ниво синтаксис) – „В Куба млади хора не *пуши* пури“ вместо „*не пушат*“; „Само стари селяни и баби *пуши*.“ Използва характерното за приказките несвидетелско преизказно наклонение „*Не ми било* вкусно“ и „Мойто баща *било* треньор“ вместо изявително – наклонението на преживяната действителност: „Не ми беше вкусно“ и „Моят баща беше треньор“. Членува съществителното вместо поясняващото го прилагателно: най-добро саведението.

На синтактично ниво Алфредо променя обичайния словоред, като слага възвратната частица „се“, както и възвратните местоимения във винителен падеж „си“, притежателните кратки местоименни форми „ми“ и кратките лични местоимения във винителен падеж „го“ и „я“ преди глагола, което не е характерно за българския книжовен език:

„Да, **се** прави и в Куба“, „**Ми** харесва Кристиан Диор“, „**Се** връща от училище“, „**Го** направя бързо ей това“, „Я покания на нещо“ и др. Прави впечатление и че използва сегашно време, когато говори за минали събития, характерен белег за междинния език: „**Се връща** от училище“, вместо „Връщах се от училище“. Често когато му липсват думи да изрази това, което иска, използва местоименното наречие за начин „така“.

Тези дефекти в речта на кубинския танцьор, много характерни за междинния език, се превръщат в нейни ефекти. Дали осъзнато или не, допринасят за яркия му и характерен образ. Открояват го и са част от причината за неговата известност. В писменото изграждане на образа му допринасят за живото звучене на текста, засилват цветовете, добавят към колорита на един материал. Речевата характеристика формира образ и влияе на аудиторията. Ако аудиторията хареса един популярен човек особено ако той я забавлява, негови изрази могат да се превърнат и крилати реплики, каквато беше репликата на Алфредо Торес: „Нагоре-надолу и по-така в ханша.“ В този смисъл речевото поведение е ключово за оформяне и на модел, който аудиторията приема или не.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ВИДЕНОВ, Михаил. Българска социолингвистика. С., 1990, Университетско издателство „Климент Охридски“, 200 с.

ГИЛФОЙЛ, Дезмънд. Харизмата и нейните ефекти. С., 2004, Кръгзор.

ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики, С., ИК УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.

ЕФТИМОВА, Андреана. Около понятието за разговорност в медийния текст. Годишник на СУ „Св. Кл. Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация, 2013, том 19, с. 33-51.

Журналистика и езикова култура, С., Издателство „Наука и изкуство“, Съюз на българските журналисти, Научноизследователски център по журналистика, 1981, 64 с.

МАРШЪЛ, Дейвид. Власт и известност: Звездите в съвременната култура. С., ЛИК, 2003.

СТОЙКОВ, Любомир. Култура и медии, С., Авангард Прима, 2006, 462 с.

MONACO, James. Celebrity, The media as the image maker, New York, Delta book, Dell Publishing and Co., Inc.

SELINKER, L., & Douglas, D. (1985). Wrestling with ‘context’ in interlanguage theory. Applied Linguistics, 1972.

TARONE, E. Interlanguage as chameleon. Language Learning, 1979, 181-191 с.

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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## ФАЛШИВИ НОВИНИ, ИСТИНСКА ПОБЕДА – ВЪЗХОДЪТ НА ДОНАЛД ТРЪМП И КИБЕР-ПАРТИЗАНИТЕ

ЛОРА СИМЕОНОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Lora Simeonova. FAKE NEWS, REAL VICTORY – THE RISE OF DONALD TRUMP AND HYPER-PARTISAN SITES*

The US presidential elections in 2016 unleash the power of fake news. This case study shows how misleading information and click-bite headlines outperform serious journalism in the mainstream media during the campaign. Both Donald Trump and Hillary Clinton use the tool of fake news during their march to the White House. But the collected data reveals that pro-Trump sites are much more effective. The study also shows how „Facebook“ and „Twitter“ „fuel“ the phenomenon of fake news – a few seconds are enough for a misleading article to become viral all over the world, but it takes 13 hours a single hoax to be debunked. A new breed media barons are rising in social networks, such as amateur publishers, running hyper-partisan sites, etc. A brand new media is born, which power is threatening to vitiate the crucial elections in Western Europe in 2017.

*Keywords:* fake news, elections, Trump, social networks, mainstream media, Facebook, hyperpartisan, echo chambers

Какво е общото между подкрепата на папата за Доналд Тръмп и „фалическата“ коледна украса на София<sup>1</sup>? И двете са фейк. Фалшивите новини имат

---

<sup>1</sup> На 1 декември 2016 г. от профила на Атанас Финков във „Фейсбук“ (<https://www.facebook.com/atanas.finkov>) в социалната мрежа плъзна снимка на „фалическата“ коледна украса в София, която бе споделена само за часове от над 2,100 възмутени потребители. Ден по-късно се оказа, че фотосът от е руския град Тюмен (<http://fishki.net/1743404-sumasshedshie-novogodnie-ukrasheniija-kotorye-vas-udivjat.html>), но по сайтовете тя про-

вековна история, но възходът на Интернет им вдъхна нов живот. Причината – борбата за кликове. Повече импресии = повече пари, по пазарната логика в дигиталната ера. Така „клик-байт манията“ роди същински медиен Франкенщайн, който покрай британския „Brexit“ и американските избори влезе и в световната политика. И взе, че я промени. Алчността за реклами обаче не е единствената ракета-носител на екосистемите за фалшиви новини. Истината е, че без платформата на „Фейсбук“, най-мощната съвременна машина за медийно съдържание, те никога нямаше да стигнат тези космически висини. Първо, защото огромна част от веб инкубаторите за манипулации, слухове и клюки „паразитират върху плътта“ на социалната мрежа. Линковете циркулират из групите и блогите в нея (а оттам намират път към онлайн и традиционни медии), а „физическото им тяло“ се крие в най-често аматьорски, евтино направени сайтове, напичени с реклами, благодарение на „AdSense“ на „Google“. Второ, заради въздесъщия алгоритъм на „Фейсбук“. Умният нюзфийд на империята на Зукърбърг еволюира дотолкова, че едва ли не започна да чете мисли. Всеки лайк – наш и на любимите ни хора от „Friends&Family“, всяко търсене в „Google“, се записва. Така че, следващия път, щом влезем в акаунта си, нюзфийдът ни предлага още от същото. И това не е всичко – всяко видео или публикация, която ни е интересна, върви в комплект с т.нар. „свързани статии“ (Related Topics), благодарение на които филтър балоните в социалната мрежа се раздуват. Върхът на айберга са „Trending Topics“ – услуга, която засега не се предлага в България<sup>2</sup>, но предизвика бурни скандали в САЩ – първо заради подозрения, че манипулира информационния поток и после, тъй като се оказва трамплин за фалшиви новини.

Тази опасна симбиоза между социалната мрежа и новата вълна на онлайн „кафява журналистика“ (в случая на американските избори – с политически привкус) накара анализаторите да изригнат: „Фейсбук“ направи Доналд Тръмп президент! Зукърбърг управлява империя, която не играе по правилата и заплашва бъдещето на журналистиката и демокрацията!“ . Дали е така?

## **Разгромът на мейнстрийм журналистиката**

Мейнстрийм журналистиката е смъртоносно ранена, е диагнозата на шефа на американското бюро на в. „The Guardian“ Ед Пилкингтън след обявяването на резултатите от президентската надпревара на 9 ноември 2016 г. Доналд Тръмп печели вота на електорите, но е сигурно, че авторитетните медии губят състезанието с фалшивите новини. Ден по-късно, на технологична конференция в Сан Франциско, основателят на „Фейсбук“ определя твърдението, че скалъпените истории, наводнили социалната мрежа по вре-

---

дължава да се презентира като българска

<sup>2</sup> Изключения правят устройствата на „Apple“

ме на кампанията, са повлияли на резултата като „доста шантава идея“<sup>3</sup>. На 12 ноември 2016 г. Зукърбърг излиза и с пространна позиция в профила си в социалната мрежа. „Повече от 99% от съдържанието, което виждат хората във „Фейсбук“ е автентично. Съвсем малък процент са фалшивите новини. Като те не са свързани конкретно с позицията на една партия или даже с политика. Така че, е изключително невероятно да са повлияли на изборите по един или друг начин“<sup>4</sup>, заявява Зукърбърг. И обяснява, че екипът му вече работи по инструменти, които ще позволят на потребителите да идентифицират фалшивите новини. Но действат предпазливо, защото „да определиш кое е „истина“ е сложно“<sup>5</sup>, смята съзателят на социалната мрежа. И заявява, че е горд, че са дали възможност на десетки милиони хора да споделят милиарди постове за изборите. „Този диалог можеше и да не се случи без „Фейсбук“<sup>6</sup>, казва на финала Зукърбърг.

Фалшивите новини за изборите в социалната мрежа може и да са под 1%, но събират повече интерес от разследванията на авторитетните медии, показва анализ<sup>7</sup> на „BuzzFeed“. В последните 3 месеца откровените измислици са по-четени и обсъждани от топ разработките на големи имена като „New York Times“, „Washington Post“, „Huffington Post“, „NBC News“. От август до ноември 20-те най-популярни фалшиви новини имат 8 711 000 споделяния, лайквания и коментара във „Фейсбук“. В същото време най-четените предизборни материали от 19 големи мейнстрийм сайта събират само 7 367 000 реакции в социалната мрежа. От „BuzzFeed“ уточняват, че с приближаването на изборния ден интересът към фалшивите новини буквално „излита в небесата“ и тотално надделява над истинските.

В коя посока накланя везните „Фейсбук“, изпускайки юздите на скалъпените истории? Анализът отчита, че от 20-те най-четени измишльоти 17 са про-Тръмп. Два от големите „хитове“ на десните манипулатори са, че Хилъри Клинтън продава оръжия на ДАЕШ и, че папата подкрепя милиардера. Левите пък успяват да станат viral в социалната мрежа с „репортаж“ от Ирландия, която приема бежанци, бягащи от Тръмп, „обвиненията“ на Ру Пол, че е опипван от магната и изфабрикувани обиди на кандидатът

---

<sup>3</sup> SOLON, O., Facebook's fake news: Mark Zuckerberg rejects "crazy idea" that it swayed voters, The Guardian, ноември 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>

<sup>4</sup> Позицията на Марк Зукърбърг е достъпна на: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103253901916271>

<sup>5</sup> Пак там

<sup>6</sup> Пак там

<sup>7</sup> Silverman, C., This analysis shows how fake news election stories outperformed real news on Facebook, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN)

за вицепрезидент Майк Пенс по адрес на Мишел Обама. Най-успешен в манипулациите се оказва сайтът „Ending the Fed“ – те имат цели 10 попадения в Топ 20. Освен с лъжите за папата и оръжията за ДАЕШ, генерират страхотен интерес и с „разкритията“, че Клинтън плаща на шефа на ФБР. Сайтът влиза под прожекторите още през август 2016 г. покрай грандиозния скандал с водещата от “Fox News“ Мегън Кели. Тогава „Ending the Fed“ съобщава, че тя е уволнена заради Тръмп, новината стига до „Trending Vox“-а на „Фейсбук“ и е препечатана от стотици сайтове. Това е и първият гаф на алгоритъма на социалната мрежа, който отприщва дебата как и дали империята на Зукърбърг може да влезе в ролята на гейткийпър – проблем, който в последната година е сред най-спорните в световното медиазнание. Макар и още „бебе“ – регистриран през март 2016 г., с най-добрите си попадения „Ending the Fed“ генерира по-голям читателски интерес от водещите разработки на „Washington Post“ и „The New York Times“, изчисляват от „BuzzFeed“.

Оказва се, че, ако традиционните медии имат някакъв коз срещу „кафявата журналистика“, това са аналитичните рубрики. Именно там са най-големите им попадения в 9-те месеца, които обхваща анализът. „Шампион“ е „The Huffington Post“ с коментар<sup>8</sup> от блога си – на backpack журналиста Джеръми Никс. „Отворено писмо до приятелите ми, които подкрепят Доналд Тръмп“ събира 2,2 млн. реакции във „Фейсбук“. Сред вестниците най-добре се представя “Washington Post“ – с ироничния коментар<sup>9</sup> на Алиса Розенберг за Скалата, който като нищо може да стане президент, щом хора като Тръмп имат амбиции за Белия дом. Към текста ѝ има 876 000 реакции на „Фейсбук“ потребители. Най-споделяната новина от групата на 19-те авторитетни медии пък е интервю<sup>10</sup> на телевизия CBS със съперника на Тръмп за номинацията на републиканците Джеб Буш и майка му. В него Барбара Буш, бившата първа дама, казва: „Не виждам как жените биха могли да гласуват за Тръмп“. Видеото, качено през февруари, е споделено от 1,7 млн. в социалната мрежа, показва анализът на “BuzzFeed“.

Фашливите новини, които циркулират из Мрежата, са най-общо 6 типа, според научния директор на Tow center for digital journalism към Колумбий-

---

<sup>8</sup> NIX, J. An open letter to my friends that support Donald Trump, The Huffington Post, февруари 2016 г., достъпно на: [http://www.huffingtonpost.com/jeremy-nix/an-open-letter-to-my-frie\\_2\\_b\\_9293694.html](http://www.huffingtonpost.com/jeremy-nix/an-open-letter-to-my-frie_2_b_9293694.html)

<sup>9</sup> ROSENBERG, A., Dwayne Johnson says he might want to run for president. He could actually win, The Washington Post, юни 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2016/06/07/dwayne-johnson-says-he-might-want-to-run-for-president-he-could-actually-win/?utm\\_term=.33a32b454a4a](https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2016/06/07/dwayne-johnson-says-he-might-want-to-run-for-president-he-could-actually-win/?utm_term=.33a32b454a4a)

<sup>10</sup> O'DONNELL, N., Barbara Bush: I don't know how women can vote for Trump, CBS News, февруари 2016 г., достъпно на: <http://www.cbsnews.com/videos/barbara-bush-i-dont-know-how-women-can-vote-for-donald-trump>

ския университет Клеър Вардъл. Ето и нейната класификация<sup>11</sup>, илюстрирана с примери от предизборната кампания в САЩ:

- **Достоверен материал в манипулиран контекст** – в първия си рекламен клип<sup>12</sup> Доналд Тръмп показва „мексински мигранти“, нахлуващи незаконно през границата в САЩ. Проверка на сайта за fact-checking “PolitiFact“ обаче разкрива, че това са кадри, излъчени през 2014 г. по италианската телевизия. Сценарият се развива в Северна Африка, а „главните герои“ бягат от Мароко в испанската автономия Мелила.

- **Клонирание на страници** – през октомври от кампанията на Тръмп (синът и говорителката му) туитват заглавие уж от „ABC News“, в което американци си признават, че Хилъри Клинтън им е плащала по \$3500, за да протестират при обиколките на републиканците. По-внимателен поглед към домейна обаче показва, че това въобще не е официалната страница, а неин двойник – и ученик може да направи такъв с помощта на платформата „Clone Zone“ например. Жертва на такова клонирание стават и “The New York Times“ и “Daily Mail“.

- **Сайтове за измислици** – по време на кампанията те хвърлят най-големите информационни „бомби“ и са най-задълбочено изследвани от журналисти и учени. Един от най-печално известните „инкубатори на сензации“ е „WTOE 5 News“<sup>13</sup>, който публикува измислицата, че папата подкрепя Тръмп. От сайта са се застраховали в секцията си „За нас“, че са „платформа за фантастични новини“, но кой ли я чете?

- **Изкривени миймове** – измислиците не циркулират масово само благодарение на сайтове. Много от тях „живеят“ основно в социалната мрежа под формата на миймове, в които са закодирани фалшиви факти – снимки, видеа или графики. Заради атрактивната си и забавна „опаковка“ те са много по-споделяни от линковете с новини, освен това потребителите по-рядко се усъмняват в истиността им. Например миймове, уж от кампанията на Клинтън, пуснати точно преди изборния ден, заблуждават хиляди, че могат да гласуват за нея, без да се редят на опашки – само като пуснат в SMS „Hillary“ на номер 59925.

- **Манипулирано съдържание** – най-често това са снимки, които и начинаещ хакер може да преправи на „Photoshop“. И, ако в най-честия случай ги ползват, за да изложат някоя звезда „гола“, то по време на изборите през 2016 г. са инструмент за пропаганда. Сред най-популярните примери е снимката, която Нийл Търнър пуска в деня на вота през акаунта си в „Туитър“. На нея

---

<sup>11</sup> WARDLE, C., 6 types of misinformation circulated this election season, Columbia Journalism Review, ноември 2016 г., достъпно на [http://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](http://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php)

<sup>12</sup> Клипът може да бъде видян на сайта на сп. „Politico“ на адрес <http://www.politico.com/story/2016/01/donald-trump-ad-footage-border-morocco-217332>

<sup>13</sup> След изборите на 8 ноември 2016 г. сайтът вече е свален

се вижда как полицаи закончават с безлезици „нелегален емигрант“, който се опитва да пусне бюлетина неправомерно. Бърза проверка обаче показва, че сценката с ареста всъщност е „прилепена“ към снимка на опашка за гласуване по време на предварителните избори в Аризона през март 2016 г.

■ **Пародии** – безспорно това са най-безобидните фалшиви новини, обикновено не се правят с користна цел и е видно, че са сатирични. Разцветът им в социалните мрежи през последните години обаче води и до конфузни ситуации – не са малко и случаите, когато дори журналисти вземат за чиста монета „изказвания“ пред порталите като българския „Не!Новините“.

Остроумни пародии или брутални политически манипулации, фалшивите новини имат доста дълъг и бурен живот в Мрежата – това показват две от последните академични изследвания по темата. Обобщените данни сочат, че разкриването на лъжа в Мрежата отнема над 13 часа. Първото проучване<sup>14</sup> е британско – на университета в Уоруик. Екипът събира истински и измислени слухове свързани с 9 ключови събития – например атентата срещу журналисти от „Charlie Hebdo“, стрелбата пред канадския парламент и 10-дневното „изчезване“ на руския президент Владимир Путин. Учените идентифицират 330 слуха по тези теми и проучват близо 4 842 поста в „Туйтър“, в които са коментирани. Изследователите проверяват дали въпросните постинги потвърждават, разсейват или просто преповтарят слуховете. Вземат предвид и кога са публикувани – преди или след разкриването на реалните факти. Помага им и екип от журналисти, които оценяват и анотират 2 695 постинга. Какво показват резултатите? „Ако истинността на един верен слух се разкрива за 2 часа, за лъжовния са необходими 14“<sup>15</sup>, изчисляват учените от университета в Уоруик. Освен това големият пик на споделяне е след гръмването на новината, преди да е ясно върна ли е. Ентусиазмът към публикациите, които я потвърждават или опровергават, е далеч по-малък, открива екипът от Великобритания.

Второто изследване е на университета в Индиана и се ръководи от „бащата“ на „Truthy“<sup>16</sup> проф. Филипо Менцер. От март 2016 г. професорът по компютърни науки и колегите му работят по нов проект – „Ноаху“<sup>17</sup>, и опитват да създадат система, която да „лови“ фалшивите новини и да развенчава измислиците в Мрежата. Разработката е в начален стадий – засега програмата може да събира и индексира съдържание, публикувано от предварително събрани в списък съмнителни сайтове и блогове. Алгоритъмът прави същото и с платформите за fact-checking и развенчаване на слухове в Мрежата. Идеята е „Ноаху“ да може да сравнява информацията в двата списъка, да

<sup>14</sup> NOI, G., Liakata, M., Procter, R., Tolmie, P., Zubiaga, A., Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads, University of Warwick, февруари 2016 г., достъпно на: <https://arxiv.org/pdf/1511.07487.pdf>

<sup>15</sup> Пак там

<sup>16</sup> Повече за резултатите от проекта има на <http://truthy.indiana.edu/>

<sup>17</sup> Повече за целите на проекта има на <https://arxiv.org/abs/1603.01511>



извежда вярната и да мери кой тип новини колко бързо се разпространява в различните мрежи. Но програмата вече събира интересни статистически данни. 13 часа „живеят“ измислиците в Интернет, преди да бъдат оборени, изчислили са проф. Менцер и екипът му. За това време обаче тя може да бъде прочетена от стотици хиляди, дори милиони потребители. „В дигиталните ехо-стаи<sup>18</sup> дезинформацията, която резонира с нашите вярвания, се разпространява като горски пожар“<sup>19</sup>, коментира пред „The Guardian“ професорът. Първите данни от „Ноаху“ показват още, че делът на фалшивите новини далеч превъзхожда тези, които ги опровергават. „Фалшивите новини вече се превръщат в малка индустрия, която бълва съдържание всеки ден и печели от трафик в Мрежата“<sup>20</sup>, обяснява проф. Менцер пред медийния експерт на „BuzzFeed“ Крейг Силвърман<sup>21</sup>. Ръст има и при платформите, посветени на проверката на факти и разбиването на митове, но те просто не могат да поспират темпото на „новите медийни барони“, признава професорът от Индиана. И обяснява, че в „Твитър“ са се появили стотици профили, вероятно контролирани от „кафяви медии“, от които се бълват хиляди съмнителни твитове. Тъй като им трябва висока продуктивност, зад тях обикновено стоят ботове, докато акаунтите на порталите за fact-checking се поддържат от реални хора, показват първите анализи в рамките на „Ноаху“.

Още по-тревожни са резултатите от първото мащабно проучване<sup>22</sup> за фалшивите новини след изборите в САЩ. То е направено от „Ipsos Public Affairs“ между 28 ноември и 2 декември 2016 г. по поръчка на „BuzzFeed“. В онлайн изследването са участвали 3 015 пълнолетни граждани на САЩ. Бомбастичните заглавия успяват да заблудят американците в 75% от случаите, красноречиви са данните. По-лесно „на въдицата им се хващат“ именно анкетираните, за които „Фейсбук“ е основен източник на новини. А, изненадващо за анализаторите, потребителите са склонни да вярват дори на измишльотини, които противоречат на идеологическите им пристрастия. „Избори’2016 бележат точката в модерната политическа история, когато информация и дезинформа-

---

<sup>18</sup> Echo chambers (англ.) – в медийната теория с израза се описват затворени общности, в които определени вярвания циркулират и се подсилват, а идващите отвън мнения се цензурират

<sup>19</sup> SOLON, O., Facebook’s Failure: Did fake news and polarized politics get Trump elected?, The Guardian, ноември 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>

<sup>20</sup> SILVERMAN, C., Recent research reveals false rumours really do travel faster and further than the truth, Firstdraft News, май 2016 г., достъпно на: <https://firstdraftnews.com/recent-research-reveals-false-rumours-really-do-travel-faster-and-further-than-the-truth>

<sup>21</sup> Самият Крейг Силвърман има докторат по темата за дезинформацията в Интернет в Колумбийския университет, участва в проекта „Emergent“ на Tow center for digital journalism и е автор на монографията „Lies, damn lies, and viral content“

<sup>22</sup> Проучването е достъпно на <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=7497>

ция се превръщат основна електорална валута<sup>23</sup>, коментира резултатите изследователят от „Ipsos“ Крис Джаксън. Данните показват, че републиканците по-лесно се поддават на манипулациите в Мрежата. 84% са взели за чиста монета фалшиви новини срещу 71% от демократите. Респондентите е трябвало да оценят 6 произволни заглавия, свързани с президентските избори – по 3 верни и 3 измислени, като „напълно верни“, „донякъде верни“, „не съвсем верни“ и „напълно неверни“. Професорът по политически науки от колежа „Дартмут“ Брендън Нихан, който е анализирал отговорите на анкетираните, е изненадан най-вече от високия процент на демократите, взели фалшиви про-Гръмп за истина. „Дори силно пристрастното мислене – което очакваме да роди съмнения при нахърняваща техния кандидат информация – явно не може да защити хората от лъжите“<sup>24</sup>, коментира пред „BuzzFeed“ ученият. Въпреки че проучването не доказва директно, че „Фейсбук“ помага за налагането на фалшивите новини, данните загатват, че такава връзка има. Сред анкетираните, които определят социалната мрежа като основен източник на информация, „жертвите“ на измислените заглавия са най-голям процент – 83 на сто. В другите сегменти – на рядко или почти никога ползващите „Фейсбук“ за новинарска платформа – цифрите са съответно 76 и 64 на сто. Подобно на анализирания в предишния параграф данни на Pew Research Center обаче, и числата на „Ipsos Public Affair“ са категорични – „империята на Зукърбърг“ става все по-значим източник на информация за американците. 23% от респондентите четат новини основно във „Фейсбук“, а други 27% също го правят, макар и по-рядко. По-голяма публика от социалната мрежа имат само две от най-мощните телевизии в САЩ – „CNN“ и „Fox News“ (и двата канала са посочени като основен източник на информация от 27 на сто от анкетираните). „Не очаквам „Фейсбук“ да решава какъв тип политическо съдържание да се появява в нюзфийда, но се надявам компанията да предотврати превръщането на 100% фалшивите новини в атрактивен бизнес за мошеници“<sup>25</sup>, казва в заключение политологът проф. Нихан.

Някои изследователи обаче са по-скептични спрямо властта на фалшивите новини. Изследователите от „Станфорд“ Матю Генцков и Хънт Алкот от Нюйорския университет финализират през януари 2017 г. своето проучване „Социалните медии и фалшивите новини в избори’2016“<sup>26</sup>. От 1 август до

---

<sup>23</sup> SILVERMAN, C., Vine, J., Most Americans that see fake news believe it, says new survey, BuzzFeed, декември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm\\_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa)

<sup>24</sup> SILVERMAN, C., Vine, J., Most Americans that see fake news believe it, says new survey, BuzzFeed, декември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm\\_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa)

<sup>25</sup> Пак там

<sup>26</sup> ALLCOTT, H, Gentzkow, M, Social media and fake news in the 2016 election, National bureau of economic research, 2017

7 ноември 2016 г. те анализират 156 материала, посветени на надпреварата за Белия дом, които циркулират в социалните мрежи. Достоверността им е проверена през два от най-авторитетните сайтове за fact-checking – Snopes.com Politifact.com. В проучването си учените използват още статистиките на BuzzSummo, за да проследят колко са реакциите във Фейсбук спрямо набелязаните новини. Освен това провеждат и онлайн проучване през платформата SurveyMonkey на 28 ноември 2016 г. сред 1208 пълнолетни американци. Какво показва анализът на данните им? На първо място, социалните мрежи са важен, но не и основен източник на информация за президентската надпревара – само 14 на сто от US гражданите се опират първо на тях, коментират резултатите Генцков и Алкот. Измерванията им показват още, че през 3-те месеца на изследването, фалшивите новини „в услуга на Тръмп“ са споделени 30 милиона пъти, а про-Клинтън измислиците – само 8 милиона пъти. Според алгоритъма на учените, средният американец е видял и запомнил 0,92 новини в подкрепа на милиардера и 0,23 – даващи рамо на бившата първа дама. При това – само половината от респондентите са „се хванали на въдицата“ и реално са повярвали на бомбастичните новини, изчисляват изследователите. Като заключение те пресмятат, че инсинуациите се загнездват в съзнанието на едва 1.2% от читателите, а за да повлияе на решението им коя бюлетина да пуснат в изборния ден, фалшивата новина трябва да е убедителна колкото 36 политически реклами.

Въпреки това „мошениците“ на Нихан се превръщат в новите медийни барони – от Велес, Македония, до Манила, Филипините – възходът им е пропорционален на този на Доналд Тръмп.

### **Новите медийни барони – кибер-партизани<sup>27</sup> и македонски тролове**

„Май Доналд Тръмп е в Белия дом заради мен. Като се замисля, вместо да попреча на кампанията му, помогнах. И се чувствам гадно... Мразя Тръмп!“<sup>28</sup> – това признава в интервю за „The Washington Post“ седмица след изборите в САЩ един от „кралете“ на фалшивите новини – Пол Хорнър. 38-годишният

---

<sup>27</sup> Приемаме определението „киберпартизани“ за превод по смисъл на термина „hyper-partisan sites“. В американската социология като „partisan“ се окачествяват най-пламенните поддръжници на републиканци и демократи. В ерата на социалните мрежи те изживяват ренесанса си с т.нар. „hyper-partisan“ страници във „Фейсбук“, които изиграват ключова роля за победата на Тръмп

<sup>28</sup> DEWEY, C., Facebook fake-news writer: “I think Donald Trump is in the White house because of me“, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss\\_tw&utm\\_term=.df8a21300102](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss_tw&utm_term=.df8a21300102)

американец от Аризона е най-голямата звезда в бранша. Лепят му различни етикети – от „трол“, през „лъжец“, до „хакер“. „А аз просто се забавлявам“, споделя бившият брокер на ипотеки Хорнър, който има 10 сайта и го препечатват в най-големите портали за фалшиви новини като „National Record“ „News Need“, „The Onion“ и „Huzlers“. Пол влиза в бизнеса с измишльотини след бърнаут – преди петилетка захвърля заплатата от \$20 000 и кокаина и заминава за Хавай да търси себе си. Пробва се със собствена фирма за уеб дизайн и скоро открива „златната ниша“ – с малко чувство за хумор и аматьорски сайт – „Ad Sense“ на „Google“ може да те направи богат. Големият му удар идва през 2014 г., когато успява да убеди близо 5 млн. души, че той е мистериозният графити артист Banksy<sup>29</sup>. Следва още един хит – Хорнър пуска „мухата“, че „Фейсбук“ въвежда месечна такса и новината е споделена 1,4 млн. пъти в социалната мрежа. „Веселият трол“ успява да подмами дори „Fox News“, които се хващат на измислицата му, че президентът Барак Обама ще извади пари от джоба си, за да спаси Музея на мюсюлманската култура в Мисисипи. По време на кампанията през 2016 г. големият му удар е клонирането на сайта на „ABC News“. Там Хорнър публикува стотици фалшиви новини, но най-четено е „разследването“ за платените от Клинтън протестъри срещу Тръмп, която е споделена дори от тогавашния шеф на кампанията на милиардера – Кори Левандовски, и сина му Ерик. Печеля от шегите си по \$10 000 на месец, признава пред „The Washington Post“ Хорнър. „Честно казано, хората определено са затъпели. Никой вече нищо не проверяра – така бе избран Тръмп. Той говореше, каквото си иска, а хората се хващаха. После се оказваше, че не е вярно, но на тях не им пукаше, защото вече си го бяха наумили. Наистина е страшно. Не съм виждал такова нещо“<sup>30</sup>, казва в интервюто Хорнър, който твърди, че е бил убеден в победата на Клинтън. Но признава, че при управлението на Тръмп поне бизнесът му ще върви – защото и най-безумният материал да напишеш за него, хората ще повярват.

Силното разединение в САЩ след избора на новия президент ще напълни джобовете и на друга каста в „ню ейдж медийната машина“ – кибер-партизаните. Тази нова порода журналисти, активисти или просто опортюнисти живее в „плътта“ на „Фейсбук“ – благодарение на групите и блоговете в социалната мрежа. А нюзфийдът е основната им трибуна. Страниците, залитащи от крайнодясно до крайноляво, са стотици, като сред най-известните са „Occupy Democrats“, „The Angry Patriot“, „US Chronicle“, „Addicting Info“, „RightAlerts“,

---

<sup>29</sup> След аферата „Banksy“ Пол Хорнър започва и бизнес със сувенири с щампата „I am Banksy“ – една от неговите тениски например се продава по \$33

<sup>30</sup> DEWEY, C., Facebook fake-news writer: “I think Donald Trump is in the White house because of me“, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss\\_tw&utm\\_term=.df8a21300102](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss_tw&utm_term=.df8a21300102)

„Being Liberal“, „Opposing Views“, „Fed-Up Americans“, „American News“ и т.н. Кибер-партизаните имат десетки милиони фенове (само на „Occupy Democrats“ са близо 5 млн.). И колкото по-скандално звучат, толкова повече харесвания събират. Разследване<sup>31</sup> на „BuzzFeed“ от октомври 2016 г. доказва, че „политическите екстремисти“ във „Фейсбук“ редовно захранват публикацията си с фалшиви новини. Екипът на Крейг Силвърман проучва над 1000 поста на 6 от най-големите страници в социалната мрежа – 3 с републикански („Eagle Rising“, „Right Wing News“, „Freedom Daily“) и още 3 с демократичен уклон („Occupy Democrats“, „Addicting Info“, „The Other 98%“). В контролната група са още три мейнстрийм медии – „Politico“, „CNN“ и „ABC News“. Данните показват, че 38% от публикациите на десните кибер-партизани са или почти пълна измислица, или микс от истина и лъжа. При левите този процент е по-нисък – 19 на сто. „Freedom Daily“, със своите 1,5 млн. последователи, се оказва най-подвеждащата страница. 23% от публикациите ѝ не са верни, още толкова са микс от истина и лъжа. „Вляво“ най-често подвеждат „Occupy Democrats“ – при тях цифрите са съответно 4 и 16%. Интересната тенденция обаче е, че именно към „Freedom Daily“ потребителите с десни убеждения показват най-голяма привързаност<sup>32</sup>. Трендът е такъв и при „Occupy Democrats“ – те са абсолютни „шампиони“ сред 9-те медии, но имат и значително повече последователи от останалите, плюс това качват авторско видео, което рязко вдига броя на харесванията и споделянията, уточняват от „BuzzFeed“. Важна тенденция, която анализът извежда, е, че пропагандните страници във „Фейсбук“ почти не черпят информация от мейнстрийм медиите. Това е особено валидно за блоговете и сайтовете на републиканците. Дори линковете към най-широко коментираните теми са към апокрифни сайтове. При демократите е различно – за „твърди новини“ те доста по-често цитират авторитетните медии, отбелязват от „BuzzFeed“. Данните обаче са категорични за друго – измислените или „смесени“ новини предизвикват по-голям интерес от 100% акуратните. „Фейсбук“ и хората, които го ползват, явно възнаграждат най-лошото в тези страници<sup>33</sup>, е заключението на екипа.

А как работи отвътре тази уникална екосистема за новини в социалната мрежа? Журналистът от „The New York Times“ Джон Херман през 2016 г. тръгва по следите на най-знаменитите кибер-партизани. Подбира ги, благода-

---

<sup>31</sup> HALL, E., Shaban, H., Silverman, C., Strapagiel, L., Vine, J., Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate, BuzzFeed, октомври 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7pl1jR](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7pl1jR)

<sup>32</sup> Екипът я изчислява като сбор от харесвания, споделяния и коментари

<sup>33</sup> HALL, E., Shaban, H., Silverman, C., Strapagiel, L., Vine, J., Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate, BuzzFeed, октомври 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7pl1jR](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7pl1jR)

рение на проложението CrowdTangle<sup>34</sup>, с което измерва кои са най-харесваните, споделяни и коментирани „нови медии“ във „Фейсбук“. Първи в списъка е му е Марк Провост – един от най-успешните сред „издателите на бъдещето“. Движението „Оскуру!“ тласка създателя на “US Uncut“ (страницата има 1,5 млн. последователи) към „Фейсбук“. Големият му пробив обаче идва с изборите през 2012 г. Тогава демократът Провост опипва почвата с няколко закачливи мийма за Мит Ромни и републиканците, които като на шега стават viral<sup>35</sup>. Днес вечер е експерт, а политическите му послания „в картинка“ обикновено имат по 85 000 споделяния. Неговият приятел, Рафаел Риверо (заедно с близка си Омар), пък стои зад истинския „гигант“ в Мрежата – „Оскуру Democrats“. Големият възход на либералната „Фейсбук“-медия се дължи на Бърни Сандерс. Риверо набира скорост в първия етап на кампанията – с миймове с цитати на неуспелия кандидат на демократите. „Сигурно съм направил 10 000 графики, това е все едно да си начело на 10 000 фокус-групи“<sup>36</sup>, обяснява Рафаел пред „The New York Times“. Когато Сандърс излиза от битката, двамата с Омар се преориентират в анти-Тръмп агитация. „Това е като война на миймовете. И социалните медии са фронтът, на който политиците губят и печелят“, смятат братята Риверо.

„Вдясно“ също творят неуморно. Според данните на „Фейсбук“, страницата „Make America Great Again“ има между 600 000 и 1,7 млн. посещения дневно, а публикаците в нея събират над 4 млн. харесвания и коментари. Зад успеха ѝ стои 35-годишният Адам Николов. Специалистът по онлайн маркетинг е в бизнеса с политически новини от август 2015 г. и все още няма офис – поддържа страницата от дома си в Сейнт Луис. Притежава още няколко „медии“ в екосистемата на „Фейсбук“ – посветени на родителство и мъжки лайфстайл, но най-добре печели от политиката. Бизнес моделът му е като на повечето негови „колеги“ в социалната мрежа. Набира дълъг списък с последователи, прави си евтин сайт, „накичен“ с реклами, и пуска линкове към него в страницата си във „Фейсбук“. Така, в разгара на кампанията, печели около \$30 000 от реклама, а разходите му са до \$8 000 – за хостинг и промоция в нюзфийда. Дневно качва поне по дузина материали в „Make America Great Again“, затова наема двама „редактори“, съпрузи от Филипините. От 9 сутринта до полунощ източно време екипът в Манила преравя Мрежата за горещи про-Тръмп новини, а Николов им слага заглавия-примамки и ги завърта на сайта си и във „Фейсбук“.

<sup>34</sup> Повече за платформата има на <http://www.crowdtangle.com>

<sup>35</sup> Медийното съдържание в интернет става viral (англ.) или „заразно“, когато за много кратко време бива споделено от много потребители

<sup>36</sup> HERRMAN, J., Inside Facebook’s (totally insane, unintentionally gigantic, hyperpartisan) political-media machine, The New York Times Magazine, август 2016 г., достъпно на: [http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?_r=0)

Медийната „манифактура“ на друг негов колега в десния спектър – Тери Литълпейдж, е още по-добре организирана. Той поддържа 50 страници на политическа тематика в социалната мрежа – като „The American Patriot“ и „My Favourite Gun“, които препращат към половин дузина сайтове, списвани от фрилансъри. Литълпейдж признава, че харчи около \$1 000 дневно, за да се рекламира във „Фейсбук“, но това му осигурява общо над 10 млн. последователи. Въпреки сериозните отчисления, които дава на компанията на Зукърбърг, Тери има най-малко \$30 000 чиста печалба месечно. И двамата с Николов не са почитатели на Тръмп, но признават пред „The New York Times“, че „милиардерът продава най-добре“. Консерваторът Литълпейдж, който е поддържал Тед Круз, опитва да направи и няколко страници за бомбастични новини за демократите, но се отказва бързо – те просто не му носят толкова пари. Републиканците се оказват далеч по-настъргвени в Мрежата, коментират с толкова злост, че пред Джон Херман „ню ейдж редакторите“ ги сравняват с гладни акули, надушили кръв.

Не за кръв, а за долари, са гладни други, медийни акули. „Тръмп е македонец! Правят къщата му в Скопие музей!“<sup>37</sup> – и такава фалшива новина плъзна в Интернет още след избора на милиардера на 9 ноември 2016 г. Тръмп наистина има „македонска връзка“, но не е кръвна. Градчето Велес, оказва се, е столицата на троловете му, разкриват в серия репортажи „The Guardian“, „BuzzFeed“ и „BBC“. Клик-байт бизнесът в западната ни съседка започва далеч преди президентските избори в САЩ. Македонски студенти и ученици пишат фалшиви новини „за износ“ на американския пазар от няколко години поради една проста причина – според рекламната политика на „Фейсбук“, клик-ът на едни американски гражданин струва 4 пъти повече от този на българина. Като се прибавят и парите от „AdSense“ на „Google“, в най-добрите дни македонските тролове печелят и по \$3 000 на ден, хвали се студент от Велес пред „BuzzFeed“. Надпреварата за Белия дом, очаквано, води до разцвет на бизнеса. През август „The Guardian“<sup>38</sup> изброява около 150 политически сайта и пропагандни страници, които се администрират от Македония. В края на кампанията проверката на „BuzzFeed“<sup>39</sup> показва, че са останали около 100. Причината е, че сайтовете в подкрепа на отпадналия демо-

---

<sup>37</sup> Десетки български сайтове пуснаха и гневно обориха „новината“ – например Big5 (достъпно на: <http://big5.bg/actualno/item/3506-spered-makedontzite-i-tramp-e-makedonetz.html>)

<sup>38</sup> TYNAN, D., How Facebook powers machines for obscure political “news” sites, The Guardian, август 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>

<sup>39</sup> ALEXANDER, L., Silverman, C., How teens in the Balkans are duping Trump Supporters with fake news, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.yhOPVZXm2J#.oux0AV5Nw](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.yhOPVZXm2J#.oux0AV5Nw)

крат Бърни Сандърс вече са „свалени“. Бизнесът обаче върви повече от добре – учениците, които фабрикуват сензации от типа на „Това е новината на хилядолетието! Разследват Хилъри за имейлите през 2017-а!“<sup>40</sup>, печелят по \$10 000 месечно. Част от конзервативните сайтове, които македонците поддържат, към декември 2016 г. вече „хлопнали кепенци“ – например TrumpVision365.com или DonaldTrumpNews.co. Други – като WorldPoliticus.com, BVANews.com и USConservativeToday.com все още са онлайн и се обновяват редовно. По време на кампанията македонците плъзват и със стотици фалшиви профили във „Фейсбук“, разкрива друго разследване<sup>40</sup> на „BuzzFeed“. Целта им е да пробият в групи по интереси, извън политиката, и да ги „бомбардират“ с линкове към сайтове за сензации на конзерваторите. Фермерката от Индиана Сара Томпсън дори влиза в истинска война с македонските тийнейджъри. Причината е, че се настаняват в любимите ѝ групи за почитатели на конете. Месеци наред Сара следи съмнителните потребители със славянски имена и крадени профилни снимки (най-често на модели), докладва 250 души на администраторите и от „Фейсбук“ дори премахват 75 на сто от подозрителните акаунти. Напливът на спамъри от Македония обаче няма как да спре, защото за хората във Велес фалшивите новини са се превърнали в златна мина, отбелязват от „BuzzFeed“. Големите чекове около истерията с Тръмп може и да намалеят, но повечето „издатели“ от западната ни съседка имат и страничен бизнес – най-вече сайтове за здравни сензации, които редовно захранват банковите им сметки. Затова и репортерът на „BBC“ Ема Кирби, която през след изборите в САЩ отива на място във Велес, е изумена от скъпите коли по улиците. 19-годишният Горан ѝ се хвали, че за последния месец е изкарал 1 800 евро от фалшивите новини. Повечето му истории са сору-paste от крайнодесни сайтове. Прави микс от няколко материала, слага скандално заглавие и чака колко ще се закачат на „въдицата“ – често това са над половин милион читатели. Местната журналистка Убавка Яневска разкрива, че е открила 7 „редакции“, които бълват фалшиви новини, а по сметките ѝ има и стотина ученици, които работят сами. Разследващият репортер се бои, че сайтовете за измислици ще влязат в арсенала и на политиците и изборите в Македония. „Досега съм проследила три съмнителни домейна в Сърбия и Хърватска, които публикуват лъжи за опозиционната партия. Това наистина може да опорочи кампанията. Страх ме е и за морала на младите хора. Покрай изборите в САЩ мислят само как да лъжат още, за да правят лесни пари“, казва Яневска. „Американците обожават историите ни, а ние правим пачка. На кого му пука дали е истина или лъжа?“<sup>41</sup>, хладнокръвен е

<sup>40</sup> ALEXANDER, L., Silverman, C., How Macedonian spammers are using Facebook groups to feed you fake news, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonian-spammers-are-using-facebook-groups-to-feed-yo?utm\\_term=.uhxJ2pRN0w#.lIkVcrj96O](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonian-spammers-are-using-facebook-groups-to-feed-yo?utm_term=.uhxJ2pRN0w#.lIkVcrj96O)

<sup>41</sup> KIRBY, E., The city getting rich from fake news, BBC News, декември 2016 г.,



Горан. Гимназистът признава, че родителите на непълнолетните редактори нямат нищо против бизнеса на местните тийнейджъри: „Мислите ли, че ако детето ви изкарва по 30 000 евро на месец, ще го правите на проблем?!“<sup>42</sup>. Доволен е и кметът Славчо Чедиев, който се оправдава, че „мръсни пари във Велес няма“. А и е горд, че „предприемачите“ в 40-хилядното градче, от дистанцията на 10 000 км, са повлияли на американските избори. „Днес никой не нарича града с югославското му име – Титов Велес. Казаха ми, че на шега вече му казват Тръмпов Велес“<sup>43</sup>, отбелязва Ема Кирби.

„Балканската връзка“ в президентската кампания в САЩ не се изчерпва в Македония. „Ending the Fed“, най-ефективният сайт за фалшиви новини, според споменатия по-горе анализ на „BuzzFeed“, също е със „седалище“ в Източна Европа. А зад невероятните истории за уволнението на водещата от „Fox News“ Мегън Кели или подкупите от фондация „Клинтън“ за шефа на ФБР, оказва се, стои 24-годишен румънец от Орадя. На 18 ноември 2016 г. журналистът от сп. „Inc.“ Тес Таусенд успява да разконспирира кой стои зад сайта и да се свърже с Овидиу Дробота в „Туитър“. Румънският „медия ба-рон“ се бои да се покаже с името си, защото твърди, че е системно тормозен със съобщения – от заплахи до клетви „да хване рак“. Дробота обаче не крие, че е горд с ролята, която е изиграл в надпреварата за Белия дом. Признава, че сайтът му е пропаганден, но е твърде убеден, че точно такива са и мейн-стрийм медиите. Твърди, че съжалява за откровено фалшивите новини, които е препечатал в „Ending the Fed“ – например „сензацията“, че папата стои зад Тръмп. И иска сайтът му да се възприема като истинска „консервативна медия“ – при това – една от най-големите в света, с 3,4 млн. уникални посещения само в рамките на месец. Покрай писането на новини, Дробота не е изоставил основната си работа – програмиране и SEO оптимизация. „Навремето бях хакер, но се отказах. Опасно е“<sup>44</sup>, признава румънецът пред Таунсенд. Дробота е категоричен, че не е платен агитатор на Тръмп, а просто фен. През 2015 г. се зарадвал, че несистемен играч се впуска в битката за Белия дом, въпреки атаките на медиите, и решил „да помогне“, като създаде сайт. Така през март 2016 г. тръгва „Ending the Fed“.

Дробота не качва авторско съдържание, а комбинира истории от сайтове като „InfoWars“ – флагманът на конспиративните теории<sup>45</sup>, „The Daily Caller“,

---

достъпно на: <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>

<sup>42</sup> Пак там

<sup>43</sup> Пак там

<sup>44</sup> TOWNSEND, T., Meet the Romanian fan behind a major fake news site, Inc. Magazine, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>

<sup>45</sup> „InfoWars“ се прочу с изказването на създателя си Алекс Джоунс, върл поддръжник на Доналд Тръмп, че клането в началното училище „Санди Хоок“ в Нютаун, Кънектикът, през декември 2012 г., при което бяха разстреляни 20 деца и шестима възрастни, е поста-

„Western Journalism“ и „Conservative Tribune“. Румънецът ползва 6 различни профила, за да качва новини във „Фейсбук“. В края на кампанията акаунтите му са разследвани от администраторите и част от тях са изтрети. „Управлението на Тръмп ще е добро за целия свят. Например, заради идеите му в областта на честната търговията, сигурността, слагането на граници. В Европа се случиха много лоши неща заради масовата миграция. Но пресата мълчи за тях“<sup>46</sup>, коментира пред сп. „Inc“ Дробота, който признава, че членството на Румъния в ЕС не ѝ е донесло нищо добро. Подобно на Тръмп, медийният барон от Орадя вярва в конспиративни теории – като тази за „дългата ръка на Джордж Сорос, който искал да фалшифицира изборите в САЩ“, популярна сред алт-десните<sup>47</sup> американци. Дробота не крие силната си антипатия към мейнстрийм медиите и заявява, че няма никакво доверие на репортерите, които работят за тях. А своя „Ending the Fed“ определя като „движение“. „Никой не ме притежава. Аз съм си аз. И победих мейнстрийм медиите“<sup>48</sup>, доволен е от себе си Овидиу Дробота.

### На война със заразната пропаганда

След финала на предизборната надпревара в САЩ пред добре обезпечената (от клик-байт рекламната логика на Интернет) нова медийна индустрия има два пътя – упадък или превземане на нови пазари. Сигурно е, че забогателите от измислици „ню ейдж издатели“ няма лесно да се откажат от тлъстите си чекове. Просто ще намерят ново бойно поле, където да продават евтината си пропаганда. По всичко личи, че най-атрактивният пазар ще бъде Европа – защото Франция, Германия, Италия, Чехия, Холандия, а и България – са поставени пред важни избори през 2017 г. И политици от ранга на канцлера Ангела Меркел, която ще се бори за четвърти мандат, не крият тревогата си, че сценарият с „Brexit“ и Доналд Тръмп може да се повтори на Стария континент.

Глобална епидемия от фалшиви новини във „Фейсбук“ очевидно има. И, както казва президентът Барак Обама на 7 ноември 2016 г., тя вкарва всички ни в „прашния облак на безсмислието“<sup>49</sup>. Проучването на манипулативните

---

новка (повече за скандала има на <http://www.ibtimes.com/sandy-hook-fake-insists-donald-trump-ally-alex-jones-conspiracy-theorist-claims-mass-2448210>)

<sup>46</sup> TOWNSEND, T., Meet the Romanian fan behind a major fake news site, Inc. Magazine, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>

<sup>47</sup> Американското понятие „alt-right“ на се разбира като „крайнодясно“, а по-скоро – като „алтернативно дясно“, което се бори, освен „за“ превъзходство на белите, и за връщане на властта в средната класа

<sup>48</sup> TOWNSEND, T., Meet the Romanian fan behind a major fake news site, Inc. Magazine, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>

<sup>49</sup> HEATH, A., Obama: Fake news on Facebook is creating a “dust cloud of nonsense“,

медийни екосистеми в социалните мрежи и техните „господари“ очертава пет съществени тенденции:

■ **Фалшивите новини и пропагандата акумулират значително по-голямо внимание от сериозните разследвания и анализи на мейнстрийм медиите** – ключовият въпрос е в каква степен това „внимание“ се трансформира във „влияние“

■ **Фабрикуваните истории провокират реални действия** – извън безбройните протести, които предизвикват фалшивите новини, най-шокираща е развързката на аферата „Pizzagate“<sup>50</sup> на 4 декември 2016 г. Тогава 28-годишният Едгар Уелч от Северна Каролина, баща на две деца, се качва в колата си с пушка в ръка и шофира до Вашингтон, за да разбие педофилско „гнездо“, скрито в мазето на пицария „Comet Ping Pong“, и уж свързано с Хилъри Клинтън и бившия шеф на кампанията ѝ Джон Подеста. Мозъкът на Уелч е промит от конспиративните теории за малолетните бели робини, които шестват из „Фейсбук“, „Туитър“, „Reddit“ и „4chan“ от октомври 2016 г. насам. Младият мъж е арестуван преди да стреля, а Тръмп все пак взема мерки срещу разпространяването на фалшиви новини от членове на екипа му. Уволнява<sup>51</sup> сина на съветника си по национална сигурност Майкъл Дж. Флин, защото споделя измислицата в „Туитър“ (той и баща му ген. Майкъл Т. Флин го правят системно по време на кампанията – например с новини, които насаждат омраза към мюсюлманите<sup>52</sup>)

■ **Измислиците се легитимират от политиците** – масовото споделяне на фалшиви новини от хора от властта (най-често от фактори в екипа на Доналд Тръмп) тотално размива границите на реалността и затвърждава вярата в конспиративните теории. Проучване<sup>53</sup> на “Public Policy Polling“ от декември

---

Business Insider, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.businessinsider.com/obama-fake-news-facebook-creates-dust-cloud-of-nonsense-2016-11>

<sup>50</sup> BREINER, A., Pizzagate, explained: Everything you want to know about Comet Ping Pong pizzeria conspiracy theory but are too afraid to search for on Reddit, Salon, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.salon.com/2016/12/10/pizzagate-explained-everything-you-want-to-know-about-the-comet-ping-pong-pizzeria-conspiracy-theory-but-are-too-afraid-to-search-for-on-reddit>

<sup>51</sup> HABERMAN, M., Rosenberg, M., Schmidt, E., Trump fires adviser’s son from transition for spreading fake news, The New York Times, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.nytimes.com/2016/12/06/us/politics/michael-flynn-son-trump.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur>

<sup>52</sup> RUTENBERG, J., Mark Zuckerberg and Facebook must defend the truth, The New York Times, ноември 2016 г., достъпно на: [http://www.nytimes.com/2016/11/21/business/media/zuckerberg-and-facebook-must-defend-the-truth.html?ref=collection%2Fcolumn%2FMediat or&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/11/21/business/media/zuckerberg-and-facebook-must-defend-the-truth.html?ref=collection%2Fcolumn%2FMediat or&_r=0)

<sup>53</sup> Trump remains unpopular; voters prefer Obama on SCOTUS pick, Public Policy Polling, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick.html>

2016 г. например показва, че 46% от гласувалите за Тръмп вярват напълно или отчасти в конспиративната афера „Pizzagate“

▪ **Екосистемите за фалшификации в Интернет са капсулирани** – мрежата от сайтове и блогове се хранят едни други с информация, мейнстрийм медиите са декласирани и техните послания са заглушени. Този феномен, подобно на виртуалните ехо-стаи, още веднъж затвърждава хипотезата, **че първото звено в многостепенния модел на комуникация е „изключено“**

▪ **Властта на новите медийни барони е опасна** – дори да приемем за чиста монета декларациите им, че са фрилансъри, намерили гениален начин едновременно да печелят лесни пари и да защитават различни каузи, те несъмнено ще бъдат „опитомени“ за целите на пропагандата – независимо дали от задкулисни лобита, правителства или партии

Изплашени, че „ефектът Тръмп“ може да се мултиплицира и на съдбоносните избори в Европа през 2017 г., лидерите вече вземат спешни мерки. В Германия например готвят закон, в който са предвидени глоби до 50 млн. за „Фейсбук“ и „Твитър“, ако не вземат мерки срещу подстрекателските и клеветнически новини в нюзфийда си. „Трябва да засилим натиска върху социалните мреже така, че компаниите да започнат да се отнасят по-сериозно към отговорността си да не допускат престъпно съдържание“<sup>54</sup>, коментира правосъдният министър на Бундесрепубликата Хайко Маас. В нормативния акт е предвидено, ако подвеждащите информации не бъдат отстранени до 24, физическите лица да са заплашени с космическата глоба до 5 млн. евро, а юридическите – с до 50 млн. Франция също тръгва на „кръстоносен поход“ срещу фалшивите новини в навечерието на изборите – там вече работи финансираната от „Google News Lab“ платформа „CrossCheck“, в която се включват около 40 медии и организации от ранга на „L'Express“, „Le Monde“, „Libération“ и London School of Economics. Тя се ползва и с подкрепата на „Фейсбук“ и разконспирира манипулациите, които се публикуват в контекста на предстоящите президентски избори.

Разпространяването на фалшиви новини е грях, е присъдата и на папа Франциск. В интервю за белгийския католически седмичник „Терцио“ от 7 декември 2016 г., цитирано от „Ройтерс“, светият отец предупреждава, че това е „навярно най-голямата вреда, която медиите могат да причинят, защото дезинформацията насочва мнението само в една посока и прескача останалата част от истината“<sup>55</sup>. Папата стига доста далеч в метафорите си: „*Мисля, че медиите трябва да бъдат много ясни, много прозрачни и да не прихващат* –

<sup>54</sup> „Германия заплаши социалните мрежи с глоби до 50 млн. евро заради клевети и език на омразата“, Дневник, март 2017 г., достъпно на: [http://www.dnevnik.bg/sviat/2017/03/15/2935238\\_germaniia\\_zaplashi\\_socialnite\\_mreji\\_s\\_globi\\_do\\_50 mln/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2017/03/15/2935238_germaniia_zaplashi_socialnite_mreji_s_globi_do_50 mln/)

<sup>55</sup> PULLELLA, P., Pope warns media over “sin“ of spreading fake news, smearing politicians, Reuters, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.reuters.com/article/us-pope-media-idUSKBN13W1TU>

без да искам да обидя никого – болестта на копрофилията, винаги да искат да отразяват скандали, отворителни неща, дори и ако са верни. Тъй като хората имат склонност към болестта на копрофагията, това може да нанесе много щети“<sup>56</sup>. Франциск смята, че журналистиката може да се изкуши да използва клевети – преди всичко при отразяването на политиката. „Това е грях и е болезнено“<sup>57</sup>, категоричен е папата.

Чий е този грях – само на новите медийни барони, на сбърканите алгоритми на социалните мрежи или и на високомерните мейнстрийм медии? Този дебат се разгаря след вота в САЩ. След избирането на Доналд Тръмп социалната мрежа и създателят ѝ буквално са качени на ешафода – най-вече от страна на пресата. „Най-очевидният начин, по който „Фейсбук“ му осигури победата, бе невъзможността (или отказът) на социалната мрежа да реши проблема с фалшивите новини“<sup>58</sup>, директно обвинява анализаторът на “New York Magazine“ Макс Рийд ден след изборите. „Фейсбук“, най-влиятелният и мощен издател в света, се превърна в „Не бях аз!“-момчето на медийния свят“<sup>59</sup>, остра е и Емили Бел, директорът на Tow Center for Digital Journalism към Колумбийския университет. „Истината е, че „Фейсбук“ вече пое една от функциите на медийна компания – да действа като гейткйпър. Но не и своята отговорност. В противен случай очевидно фабрикувана информация нямаше да се пласира толкова добре при уж неутралните им алгоритми“<sup>60</sup>, не прощава и Хейли Тцукаяма от „The Washington post“. „Няма по-голяма лъжа от вярата на „Фейсбук“, че не е медийна компания“, още по-краен е Джей Тротер<sup>61</sup> от „Gizmodo“. Коментарите в този дух са безброй и лавината от критики дори кара колумниста на “Politico“ Джак Шафер<sup>62</sup> да обвини колегите си в насаждане на масова психоза. А, в крайна сметка, под силния натиск – и „Фейсбук“ да вземе мерки срещу фалшивите новини. През януари 2017 г. продуктивният мениджър на компанията Фиджи Симо анонсира проекта „Facebook Journalism

---

<sup>56</sup> Пак там

<sup>57</sup> Пак там

<sup>58</sup> READ, M., Donald Trump won because of Facebook, New York Magazine, ноември 2016 г., <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>

<sup>59</sup> BELL, E., Facebook can no longer be “I didn’t do it“ boy of global media, Columbia Journalism Review, ноември 2016 г., достъпно на: [http://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_zuckerberg\\_trump\\_election.php](http://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_trump_election.php)

<sup>60</sup> TSUKAYAMA, H., Facebook must confront the responsibilities of being a media company, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/11/15/facebook-must-confront-the-responsibilities-of-being-a-media-company/?utm\\_term=.d3e8d6affae9](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/11/15/facebook-must-confront-the-responsibilities-of-being-a-media-company/?utm_term=.d3e8d6affae9)

<sup>61</sup> TROTTER, J., How much is Facebook to blame, Gizmodo, ноември 2016 г., достъпно на: <http://gizmodo.com/how-much-is-facebook-to-blame-1788773278>

<sup>62</sup> SHAFER, J., The cure for fake news is worse than the disease, Politico, ноември 2016 г., <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/the-cure-for-fake-news-is-worse-than-the-disease-214477>

Project<sup>63</sup>. Той ще се развива в три основни насоки – стимулиране разработването на местни нови през възможностите на социалната мрежа, е-обучение на журналистите на девет езика за оптимално използване на инструментите на „Фейсбук“ и повишаването на медийната грамотност на потребителите, за да не стават жертва на фалшивите новини. Химера ли е новият проект на Зукърбърг? И може ли социалната мрежа и близо 2 милиардата ѝ потребители да излязат от капана на „заразната пропаганда“? Само бъдещето ще покаже. А на този етап то изглежда дълбоко мъгляво – заклещено е сянката на пост-инстинктната<sup>64</sup>, заглушено от истерията на виртуалните ехо-стаи в социалните мрежи и оплетено в „греховния алгоритъм“ на „Фейсбук“.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Германия заплаши социалните мрежи с глоби до 50 млн. евро заради клевети и език на омразата, Дневник, март 2017 г., достъпно на: [http://www.dnevnik.bg/sviat/2017/03/15/2935238\\_germaniia\\_zaplashi\\_socialnite\\_mreji\\_s\\_globi\\_do\\_50 mln/](http://www.dnevnik.bg/sviat/2017/03/15/2935238_germaniia_zaplashi_socialnite_mreji_s_globi_do_50 mln/), [Посетено на 30 март 2017 г.]
- Според македонците и Тръмп е македонец?!, Big5, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.big5.bg/actualno/item/3506-sporod-makedontzite-i-tramp-e-makedonetz.html> [Посетено на 30 март 2017 г.]
- ALEXANDER, L., C. SILVERMAN How Macedonian spammers are using Facebook groups to feed you fake news, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonian-spammers-are-using-facebook-groups-to-feed-yo?utm\\_term=.uhxJ2pRN0w#.llKverj96O](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonian-spammers-are-using-facebook-groups-to-feed-yo?utm_term=.uhxJ2pRN0w#.llKverj96O), [Посетено на 1 декември 2016 г.]
- ALEXANDER, L., C. SILVERMAN, How teens in the Balkans are duping Trump Supporters with fake news, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm\\_term=.yhOPVZXm2J#.ouxu0AV5Nw](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo?utm_term=.yhOPVZXm2J#.ouxu0AV5Nw) [Посетено на 2 декември 2016 г.]
- ALLCOTT, H., M. GENTZKOW, Social media and fake news in the 2016 election, National bureau of economic research, 2017
- BELL, E., Facebook can no longer be “I didn’t do it“ boy of global media, Columbia Journalism Review, ноември 2016 г., достъпно на: [http://www.cjr.org/tow\\_center/facebook\\_zuckerberg\\_trump\\_election.php](http://www.cjr.org/tow_center/facebook_zuckerberg_trump_election.php), [Посетено на 3 декември 2016 г.]
- BREINER, A., Pizzagate, explained: Everything you want to know about Comet Ping Pong

---

<sup>63</sup> SIMO, F., Introducing: The Facebook Journalism Project, Facebook Media, януари 2017 г., достъпно на: <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>

<sup>64</sup> Oxford Dictionaries“ определя „post-truth“ за дума на 2016 г. Значението ѝ буквално е: „обстоятелства, при които обективните факти оказват по-слабо влияние при формиране на общественото мнение от емоциите и личните вярвания“. В този контекст думата е използвана за първи път през 1992 г. – в есе на драматурга Стийв Тесич за сп. „The Nation“, посветено на войната в Залива. През 2016 г. фразата “post-truth politics“ става ключова след британския „Brexit“ и американските избори

- pizzeria conspiracy theory but are too afraid to search for on Reddit, Salon, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.salon.com/2016/12/10/pizzagate-explained-everything-you-want-to-know-about-the-comet-ping-pong-pizzeria-conspiracy-theory-but-are-too-afraid-to-search-for-on-reddit>, [Посетено на 1 декември 2016 г.]
- COLLINS, E., Trump ad uses footage from Morocco, not Mexican border, Politico, април 2016 г., достъпно на: <http://www.politico.com/story/2016/01/donald-trump-ad-footage-border-morocco-217332>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- DEWEY, C., Facebook fake-news writer: “I think Donald Trump is in the White house because of me“, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss\\_tw&utm\\_term=.df8a21300102](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/?postshare=1071479463261929&tid=ss_tw&utm_term=.df8a21300102), [Посетено на 2 декември 2016 г.]
- HABERMAN, M., M. ROSENBERG, E. SCHMIDT, Trump fires adviser’s son from transition for spreading fake news, The New York Times, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.nytimes.com/2016/12/06/us/politics/michael-flynn-son-trump.html?smid=fb-nytimes&smtyp=cur>, [Посетено на 14 декември 2016 г.]
- HALL, E., H. SHABAN, C. SILVERMAN, L. STRAPAGEIL, J. VINE, Hyperpartisan Facebook pages are publishing false and misleading information at an alarming rate, BuzzFeed, октомври 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm\\_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7p1ljR](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis?utm_term=.on4bYdeWKm#.jpMr7p1ljR), [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- HEATH, A., Obama: Fake news on Facebook is creating a “dust cloud of nonsense“, Business Insider, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.businessinsider.com/obama-fake-news-facebook-creates-dust-cloud-of-nonsense-2016-11>, [Посетено на 28 ноември 2016 г.]
- HERRMAN, J., Inside Facebook’s (totally insane, unintentionally gigantic, hyperpartisan) political-media machine, The New York Times Magazine, август 2016 г., достъпно на: [http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/08/28/magazine/inside-facebooks-totally-insane-unintentionally-gigantic-hyperpartisan-political-media-machine.html?_r=0), [Посетено на 16 ноември 2016 г.]
- HOI, G., M. LIAKATA, R. PROCTER, P. TOLMIE, A. ZUBIAGA, Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads, University of Warwick, февруари 2016 г., достъпно на: <https://arxiv.org/pdf/1511.07487.pdf>, [Посетено на 14 ноември 2016 г.]
- KIRBY, E., The city getting rich from fake news, BBC News, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>, [Посетено на 14 декември 2016 г.]
- MIERE, J., Sandy Hook fake Insists Donald Trump ally Alex Jones: Conspiracy theorist claims mass shooting was staged, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.ibtimes.com/sandy-hook-fake-insists-donald-trump-ally-alex-jones-conspiracy-theorist-claims-mass-2448210>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- NIX, J. An open letter to my friends that support Donald Trump, The Huffington Post, февруари 2016 г., достъпно на: [http://www.huffingtonpost.com/jeremy-nix/an-open-letter-to-my-frie\\_2\\_b\\_9293694.html](http://www.huffingtonpost.com/jeremy-nix/an-open-letter-to-my-frie_2_b_9293694.html), [Посетено на 14 ноември 2016 г.]
- O’DONNELL, N., Barbara Bush: I don’t know how women can vote for Trump, CBS News,

- февруари 2016 г., достъпно на: <http://www.cbsnews.com/videos/barbara-bush-i-dont-know-how-women-can-vote-for-donald-trump>. [Посетено на 13 ноември 2016 г.]
- PULLELLA, P., Pope warns media over “sin“ of spreading fake news, smearing politicians, Reuters, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.reuters.com/article/us-pope-media-idUSKBN13W1TU>, [Посетено на 14 декември 2016 г.]
- READ, M., Donald Trump won because of Facebook, New York Magazine, ноември 2016 г., <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- ROSENBERG, A., Dwayne Johnson says he might want to run for president. He could actually win, The Washington Post, юни 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2016/06/07/dwayne-johnson-says-he-might-want-to-run-for-president-he-could-actually-win/?utm\\_term=.33a32b454a4a](https://www.washingtonpost.com/news/act-four/wp/2016/06/07/dwayne-johnson-says-he-might-want-to-run-for-president-he-could-actually-win/?utm_term=.33a32b454a4a), [Посетено на 13 ноември 2016 г.]
- RUTENBERG, J., Mark Zuckerberg and Facebook must defend the truth, The New York Times, ноември 2016 г., достъпно на: [http://www.nytimes.com/2016/11/21/business/media/zuckerberg-and-facebook-must-defend-the-truth.html?rref=collection%2Fcolumn%2FMediator&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2016/11/21/business/media/zuckerberg-and-facebook-must-defend-the-truth.html?rref=collection%2Fcolumn%2FMediator&_r=0), [Посетено на 25 ноември 2016 г.]
- SHAFER, J., The cure for fake news is worse than the disease, Politico, ноември 2016 г., <http://www.politico.com/magazine/story/2016/11/the-cure-for-fake-news-is-worse-than-the-disease-214477>, [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- SILVERMAN, C., J. VINE, , Most Americans that see fake news believe it, says new survey, BuzzFeed, декември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm\\_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.tggdOqmn53#.qqnngoGdqa), [Посетено на 14 декември 2016 г.]
- SILVERMAN, C., Recent research reveals false rumours really do travel faster and further than the truth, Firstdraft News, май 2016 г., достъпно на: <https://firstdraftnews.com/recent-research-reveals-false-rumours-really-do-travel-faster-and-further-than-the-truth>, [Посетено на 13 ноември 2016 г.]
- SILVERMAN, C., This analysis shows how fake news election stories outperformed real news on Facebook, BuzzFeed, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm\\_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qjDd4xgnN6#.ovGDQ9eKxN), [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- SIMO, F., Introducing: The Facebook Journalism Project, Facebook Media, януари 2017 г., достъпно на: <https://media.fb.com/2017/01/11/facebook-journalism-project/>, [Посетено на 28 март 2017 г.]
- SOLON, O., Facebook’s Failure: Did fake news and polarized politics get Trump elected?, The Guardian, ноември 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-election-conspiracy-theories>, [Посетено на 5 декември 2016 г.]
- SOLON, O., Facebook’s fake news: Mark Zuckerberg rejects “crazy idea“ that it swayed voters, The Guardian, ноември 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>, [Посетено на 5 декември 2016 г.]



- TOWNSEND, T., Meet the Romanian fan behind a major fake news site, Inc. Magazine, ноември 2016 г., достъпно на: <http://www.inc.com/tess-townsend/ending-fed-trump-facebook.html>, [Посетено на 5 декември 2016 г.]
- TROTTER, J., How much is Facebook to blame, Gizmodo, ноември 2016 г., достъпно на: <http://gizmodo.com/how-much-is-facebook-to-blame-1788773278>, [Посетено на 7 декември 2016 г.]
- Trump remains unpopular; voters prefer Obama on SCOTUS pick, Public Policy Polling, декември 2016 г., достъпно на: <http://www.publicpolicypolling.com/main/2016/12/trump-remains-unpopular-voters-prefer-obama-on-scotus-pick.html>, [Посетено на 14 декември 2016 г.]
- TSUKAYAMA, H., Facebook must confront the responsibilities of being a media company, The Washington Post, ноември 2016 г., достъпно на: [https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/11/15/facebook-must-confront-the-responsibilities-of-being-a-media-company/?utm\\_term=.d3e8d6affae9](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/11/15/facebook-must-confront-the-responsibilities-of-being-a-media-company/?utm_term=.d3e8d6affae9), [Посетено на 30 ноември 2016 г.]
- TYNAN, D., How Facebook powers machines for obscure political “news“ sites, The Guardian, август 2016 г., достъпно на: <https://www.theguardian.com/technology/2016/aug/24/facebook-clickbait-political-news-sites-us-election-trump>, [Посетено на 14 ноември 2016 г.]
- WARDLE, C., 6 types of misinformation circulated this election season, Columbia Journalism Review, ноември 2016 г., достъпно на [http://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](http://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php), [Посетено на 14 ноември 2016 г.]



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

Том 24, 2017

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

Volume 24, 2017

---

## БЪЛГАРСКИ ТИПОГРАФСКИ ПРАКТИКИ В ТЕКСТОВИЯ ДИЗАЙН НА БУКВАРА И ЧИТАНКАТА ЗА ПЪРВИ КЛАС ПРЕЗ ХХ ВЕК

МАЯ СТОЯНОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Maya Stoyanova. BULGARIAN TYPOGRAPHIC PRACTICES OF TEXT DESIGN,  
OBSERVED IN THE 20<sup>TH</sup> CENTURY PRIMER AND 1<sup>ST</sup> GRADE READER*

The article investigates the tendencies of the 20<sup>th</sup> century Bulgarian typographic practices, applied in the primers and 1<sup>st</sup> grade readers, published in the period 1900 – 2014. A graphic analysis of the typographic design and the typeface design of Bulgarian textbooks in reading literacy for children is done and presented in the paper.

*Keywords: typography, typeface, text design, reading literacy, primer, reader*

В статията са изследвани тенденциите в българските типографски практики на ХХ век, отразени в букварите и читанките за първи клас, издадени в периода 1900 – 2014 г. Направен е графичен анализ на типографския дизайн и шрифтовата картина на българските учебници по начална четивна грамотност за деца.

В настоящия текст се търси отговор на актуалните въпроси: На какви изисквания трябва да отговаря типографският дизайн на детската книга, в частност, на учебниците по начална четивна грамотност и до колко българските типографски практики се съобразяват с теоретичните положения в областта на психологията на четенето, когнитивната психология, психолингвистиката и графичната комуникация, свързани с идентификацията,

репрезентацията и перцепцията на алфанумеричните глифове в процеса на формиране на умения за четене при ученици в първи клас.

Във връзка с така формулираната цел се изследва шрифтовата картина в одобрените за печат и разпространение буквари и читанки за първокласници в България, като се вземат под внимание утвърдените типографски практики на други страни.

Проследява се развитието на типографския дизайн на книжното тяло на българския буквар и първа читанка през XX век до момента, за да се разкрие пълният потенциал на шрифта и по-специално на неговата репрезентация в процеса на придобиване на четивна грамотност при деца в начална училищна възраст и степента на реализация на този потенциал през годините.

*Изследване на тенденциите в типографския дизайн на основния текст в буквара и първата читанка.* За целите на изследването са анализирани всички публикувани достъпни първи или ако не са налични, последващи издания на буквара и читанката за първи клас от библиотечния фонд на националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“ през XX век до момента.

***В рамките на проучения материал влизат 32 буквара и 35 читанки, издадени в България от 1900 г. до 2014 г. Този не малък времеви отрязък от над 100 години дава достатъчно обширна и ясна представа за тенденциите в българските типографски практики, отразени в двата учебника по начална четивна грамотност. В изследването, което акцентира върху типографските практики на XX век, са включени и последните издадени през 2002 г. и 2003 г. буквари и читанки, за да бъде осъществен един по-пълнен хронологичен и съпоставително-типологичен анализ на типографската картина в изследваните издания.***

Като най-подходящи за целите на изследването са предпочетени именно *букварът и първата читанка* поради факта, че те са най-достъпните книги за всички деца първокласници в България във всеки един момент от типографското развитие на българската книга през миналия век благодарение на големия си тираж и задължителното обучение в училище. Всеки първокласник влиза в досег с буквара и читанката в процеса на ограмотяване – нещо, което не може да се твърди със сигурност за нито една друга книга, предназначена за детска аудитория.

В изследването се акцентира върху *типографията на основния текст* в буквара и читанката за първи клас, със съзнанието, че именно параметрите, залегнали в неговото реализиране са от първостепенно значение в изграждането на уменията за четене при неопитните четци. От друга страна изводите, направени при обобщенията на резултатите от анализа на изследваните учебници за начално ограмотяване са валидни в пълна степен при реализирането на оформлението и дизайна на всички останали книги, предназначени за деца в предучилищна и ранна училищна възраст.

Следва да се отбележи и фактът, че до 1950 г. букварът и читанката за първи клас са отпечатвани в едно общо книжно тяло и едва по-късно се възприема практиката за тяхното издаване като отделни учебници. Това налага разглеждането и анализирането им като единно цяло, още повече, че стилът на оформлението им е еднороден – устойчива тенденция, която се запазва през годините.

В разработката учебниците по начална четивна грамотност са подложени на графичен анализ по 13 типографски параметъра:

*1. формат на книжното тяло и пропорции, 2. размери на печатаемото поле, 3. шрифтова фамилия, 4. височина на шрифта, 5. ширина на шрифта, 6. х-височина на шрифта, 7. дължина на наборния ред, 8. разстояние между буквите / тракинг, 9. разстояние между думите, 10. междуредово отстояние / лединг, 11. входни отстъпи, 12. текстово подравняване, 13. процент на използваемост на хартията / страницата*

Анализът на тези настройки дава обобщена и завършена представа за типографската картина в изследваните издания и напълно се вписва в границите на геометричните параметри на шрифта, на технологичните параметри на набора и на композиционното разположение на текста върху страницата – величини, с които се измерват типографските корелации в дизайна на книжното тяло.

## КОМПОЗИЦИОННО РАЗПОЛОЖЕНИЕ НА ТЕКСТА ВЪРХУ СТРАНИЦАТА

Дизайнът на книгата зависи в най-голяма степен от композиционните закономерности в оформлението ѝ. От композиционното разположение на текста върху страницата, от текстовия дизайн на дадено печатно издание зависи на първо място навигацията по време на четене, ритъмът на книгата, динамиката и полифоничността на страницния разтвор. Всяка книга е строго индивидуална по отношение на литературното си съдържание, би било логично тази индивидуалност да се съхрани и чрез индивидуални решения в проектирането на текстовия ѝ дизайн. Не бива да се пренебрегва фактът, че книгата не е просто авторски ръкопис, тя е именно книга защото освен съдържание чрез тялото си е израз и на графично изкуство.

В настоящата разработка композиционните параметри на книгата, които са изследвани и анализирани в буквара и читанката за първи клас и които имат пряко отношение към оптимизацията на четивния процес са – форматът и пропорциите на печатното издание, размерът на наборното поле на страницата и площта на белите непечатаеми полета, входният отстъп и типът подравняване на текста.

## 1. Формат на изданието. Пропорции

Изборът на формат на книгата е един от най-важните етапи в оформлението ѝ. В пряка зависимост от този избор е размерът на наборното поле и непечатаемите полета, дължината на наборния ред, кегелът на шрифта и т.н. Самият формат на книгата е произведен на формата на хартията, на която ще се отпечата изданието<sup>1</sup>. А не по-малко важно е и съображението за постигане на баланс между формат и обем на книжното тяло.

По силата на многовековната типографска практика при избора на книжен формат е препоръчително да се спазват определени пропорции, доказали се като естетични и хармонични във времето и допринасящи за притегателния ефект на книгата не само като извор на знание с разнообразното си съдържание, но и като ценен културен артефакт и предмет на изкуството.

Перфектни пропорции няма, но има формати, пораждащи исторически асоциации<sup>2</sup>. Историята на книгопечатането показва, че предпочитанията към форматите през различните епохи не са еднакви. В средновековна Европа повечето книги са с пропорции около: 1:1,5 до 1:1,25. Когато се появяват фабриките за хартия в Европа започват да се произвеждат хартии с размери, чиито пропорции са – 2:3 (1:1,5) или 3:4 (1:1,33). Пропорцията 1:√2, която сега е европейски стандарт е била позната още в Средновековието. Ренесансовите пропорции на страницата обикновено в диапазона 1:1,4 до 1:2 оцеляват и през Барока, но неокласицистичните книги са често по-широки, връщайки се назад към по-солидните римски пропорции от 1:1,3.

По практични, производствени и естетически причини се е наложила практиката да се избира формат, който подпомага акта на четене.

Какъв е изборът на книжен формат при създаването на буквар и читанка за първи клас в България през XX век и до колко този избор следва развитието на световните типографски тенденции?

Анализирайки данните, може да се направи следният извод по отношение на наложилата се употреба на определени формати при издаването на учебници за начална четивна грамотност у нас през последните над 100 години: при 42,8 % от изследваните учебници е предпочетен книжен формат с пропорции 2:3; при 26,5 % форматът е с пропорции 3:4; при 22,4 % – 5:7; в 4,1 % от случаите съотношението е 5:6 и в по 2 % от изследваните учебници пропорциите на формата са 5:8 и респективно 4:5. Връщайки се към казаното по-горе за историческите промени в избора на даден формат може да се направи заключението, че българските типографски практики повтарят в

---

<sup>1</sup> Този подход за създаване на формати е изключително икономичен, тъй като отпадъците от хартия се свеждат до минимум, но съвсем не е единствен или задължителен. Книгата може да бъде реално във всякакъв формат и размер.

<sup>2</sup> BRINGHURST, Robert. *The Elements of Typographic Style*. Vancouver, BC: Hartley and Marks, Publishers, 2008, pp. 161-162.

голяма степен световния модел дори в хронологичен план. Тъй като не само се възпроизвеждат най-широко възприетите пропорционални съотношения 2:3, 3:4 и 5:7, но и във времето кореспондират със световните тенденции. От 1900 г. до средата на XX век са предпочитани формати с пропорции 2:3, от 50-те до 90-те години изборът на формат е продиктуван от размерите на печатарската хартия с пропорции  $1:\sqrt{2}$  (5:7), а след 90-та година до днес тенденцията е към по-солидни пропорции – 3:4.

След 1950-та година, когато вече може да се говори за стандартизация при печатните издания (БДС 3538-59–„Български държавен стандарт за книги и списания“), всички те в зависимост от характерните си особености са разпределени в 10 литературни типа, за които са установени и съответните формати. Съгласно този стандарт букварът на български език спада към IV-ти литературен тип: Учебни издания и I-ва група на оформление с определен формат 707 x 1000/16, в мм размерът на обрязания формат е 170 x 242, а пропорцията –  $1:\sqrt{2}$ . Тези параметри се запазват относително непроменени и в БДС 3538-81, където предпочитаният формат е 700 x 1000/16, а изразен в мм – 170 x 240. В сега действащата нормативна база<sup>3</sup> е прието размерът на буквара да е 620 x 920/16 – 2:3, 540 x 840/16 – 2:3, 540 x 840/8 – 3:4 или 600 x 900/8 – 3:4. Максималният обрязан формат се движи в границите от 130 x 200 мм до 220 x 290 мм.

Въз основа на изследваните учебници може да се направи следната констатация – до средата на XX век книжното тяло на буквара и първата читанка е с по-малки размери, но по-издължени пропорции, след 50-те години на века пропорциите се променят с тенденция към разширяване на формата, която продължава и след 90-те години до днес, успоредно с това се наблюдава и увеличаване на размерите на печатните издания. Тази тенденция се отразява пряко и на размерите на печатаемото поле на буквара и читанката, както и на дължината на наборния ред, следователно влияе в голяма степен и върху самия четивен процес.

## *2. Наборно поле и бели полета*

С намирането на балансирано и естетично съотношение между размерите на хартиената страница и наборното поле започва композиционната връзка между тях в процеса на дизайн на книжното тяло. Именно постигането на хармония между тези пропорции на първо място поражда чувството за естетическа наслада от досега на читателя с книгата. В книгоиздателската практика е установено, че най-доброто съотношение между хартиената страница и наборното поле се получава, когато пропорцията на книжния формат

---

<sup>3</sup> Европейски стандарти на изданията – октомври, 2002 г. Стандартите на изданията се редуцират от 10 до 8 основни препоръчителни групи. Букварът отново попада в групата: Учебни издания.

се възпроизвежда и при наборното поле на страницата, т.е. ако пропорцията на формата е 2:3, то и при наборното поле трябва да се запази същата<sup>4</sup>. От друга страна размерите на наборното поле зависят в сериозна степен и от типа читател, за когото е предназначена книгата. Ако тя е ориентирана към начинаещ и неопитен читател, какъвто е детето в начална училищна възраст, то наборното поле трябва да бъде по-малко, като се остави достатъчно бяло поле на страницата, върху което да отпочива погледа по време на четене.

Още през 50-те години на XX век в България са въведени три групи на оформление на наборни и бели полета. В първа група наборните полета са най-големи, а белите най-малки, във втора – наборните полета са по-малки, а белите по-големи и накрая в трета група попадат книгите с най-малки наборни полета и най-големи непечатаеми полета. Учебниците за основното училище, в които попадат и букварът, и читанката за първи клас са включени по БДС във втора група.

Факт е, че големината на наборните полета на учебниците за начална четивна грамотност, както и за всички останали печатни издания е точно регламентирана с БДС 3538. Но дали българските типографски практики, потвърждават тези стандарти или се отклоняват от тях през годините става ясно от данните в проведеното изследване, където са отразени действителните размери на издадените учебници през последните над 100 години.

Ако се сравнят размерите на книжните формати с тези на наборните полета, може да се направи следното заключение – в много малко от изследваните учебници пропорциите на книжния формат се възпроизвеждат и в наборното поле. Наблюдава се сериозно отклонение от нормата, като едва в случаите от последните 20 години може да се твърди, че се прави опит за постигане на съответствие в това отношение. Данните сочат, че има запазване на пропорциите в 26,5 % от учебниците, обект на проучването, като 20,4 % са буквари и читанки, издадени след 1990 г.

От друга страна, не във всички случаи едно разминаване на пропорциите на книжния формат с този на страницата е неприемливо и недопустимо. Брингхърст твърди, че такъв дизайнерски подход би допринесъл за един по-динамичен и полифоничен изглед на страницата, от който читателското внимание и навигацията по време на четене може само да спечели<sup>5</sup>.

### *3. Процент на използваемост на хартията / страницата*

По-сериозен в хода на изследването се оказва друг проблем, в пряка връзка с размерите на печатаемите и белите полета на книгите – процентът

---

<sup>4</sup> ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Оформяване на книгата. София: ДИ Техника, 1962, с.28.

<sup>5</sup> BRINGHURST, Robert. The Elements of Typographic Style. Vancouver, BC: Hartley and Marks, Publishers, 2008, p. 163.



на използваемост на хартията / страницата при буквара и първата читанка, който се отклонява от установения стандарт съществено. И този проблем е сериозен не само заради съображенията за икономия на хартията при печат, а защото е основен показател за нарушаването на препоръчителните параметри на непечатаемите полета върху страницата, което от своя страна води до чувствителна промяна в дължината на наборния ред.

Във връзка с процента на използваемост на хартията теоретично е установено, че наборното поле трябва да заема най-малко  $1/3$  и най-много  $2/3$  от площта на хартиената страница. Нормалното съотношение на площите на хартиената и наборната страница е 50 % от хартиения формат<sup>6</sup>. Според БДС 3538 от различни години този процент варира от 44 до 65%. В конкретния случай с буквара и първата читанка процентът е в границите от 56 до 59 %. Какви са процентите в практиката?

Анализът на данните показва, че в 83,7 % от изследваните учебници процентът на използваемост на хартията е над горната допустима граница от 59 %. Тенденцията към увеличаване на наборното поле за сметка на белите полета на страницата се засилва през годините. До 30-те години на ХХ век процентът е бил в допустимите граници, като през следващите пет десетилетия преминава границата от 65 %, а от 1980-та година до днес трайно се установява около и над 70 % – едно сериозно отклонение от установените норми.

#### *4. Отстъпи и 5. Текстово подравняване*

В типографската практика са известни няколко начина за отбелязване на началото на нов абзац. Един от най-често срещаните е връзаният отстъп, който образува новоредие, също така при проектирането на книги се срещат и набор без новоредие, като вместо това се оставя един празен наборен ред преди началото на абзаца или изместване на първия ред от абзаца с 1 гефирт вляво, вследствие на което следващите редове изглеждат като връзани. Най-разпространена в практиката е употребата на връзан входен отстъп.

Макар определянето на размер на входния отстъп да не е точно регламентирано като препоръчителни се дават стойности от 1 или 1,5 гефирта в зависимост от дължината на наборния ред и кегела на избрания шрифт. Единственото точно установено правило е числената стойност на отстъпа да е еднаква в цялото печатно издание, независимо от промяната на кегела на шрифта на места, при смяната на основния с допълнителния текст например, т.е. ако е решено входният отстъп да е 1 гефирт от шрифт с кегел 12 pt, то при набирането на допълнителния текст с кегел 8 pt отстъпът трябва да остане равен на 12 pt. В българската типографска практика през годините това правило не винаги се спазва. В 18,4 % от учебниците, обект на изследването,

<sup>6</sup> ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Оформяване на книгата. София: ДИ Техника, 1962, с. 26.

входният отстъп не е един и същ, независимо от факта, че форматът на набора е еднакъв в цялото издание.

Трябва да се отбележи и фактът, че промяната в размера на входния отстъп е обратно пропорционална на процента на използваемост на хартията в изследваните печатни издания. Вероятно в българската издателска практика през годините съображенията за икономия на хартията са дали своето отражение и върху решението за размер на малките бели полета, с които започва първият ред от всеки нов абзац.

*Текстовото подравняване* е друг типографски похват, с чиято помощ се оформя текстовият набор. Той, подобно на началния входен отстъп оказва своето влияние върху рецепцията на текста в четивния процес. В практиката са се наложили четири основни начина за подравняване—ляв флагов набор, десен флагов набор, набор с централно равнение и блоков набор. Най-рядко срещан в текстовия дизайн на книги при набора на основния текст е този с дясно равнение или центрираният. Причината е ергономично и функционално обоснована—окото по време на четене при такова равнение намира по-трудно и по-бавно началото на следващия ред в текста. Предотвратяването на подобно затруднение при недостатъчно квалифициран читател, какъвто е детето в начална училищна възраст, е задължително, при условие, че този проблем може да бъде избегнат с избора на двустранно изравнен или отляво изравнен текстов набор. Последните два вида набор са предпочитани в типографската практика, като двустранно изравненият или блоковият набор е по-традиционен, познат и прилаган още в Средновековието, докато отляво изравнените текстови колони са подход, носещ духът на модернизма на ХХ век.

Както посочват Ян Чихолд и редица изследователи на проблемите на типографския дизайн—двустранно изравненият и отляво изравненият текстов набор имат както своите преимущества, така и своите недостатъци. При блоковия набор става невъзможно постигането на еднакво междудумно разстояние, а при левия флагов набор е възможно образуването на твърде „парцалив“ десен край на реда, налагащ употребата на сричкопренасяне, за да се минимализира този ефект, но преносът от своя страна в началния етап на формиране на четивни умения при децата е нежелателен и непрепоръчителен. Изборът на вида на текстовото подравняване зависи в най-голяма степен от типа текст в печатното издание и от квалификацията на читателя.

В българските учебници по начална четивна грамотност традиционно предпочитание се отдава на блоковия набор, тенденция, останала непроменена през целия ХХ век. Едва на по-късен етап през 2002 г. се наблюдават опити за иновативни графични решения в подравняването на текста.

В над 70 % от изследваните печатни издания двустранно изравненият набор на текста е предпочетен дизайнерски похват, срещат се макар и рядко случаи, в които се прибегва до смесено по вид подравняване, като най-честа е комбинацията двустранно изравняване за основния текст и набор с цен-

трално равнение за рубриката в книгата. Такъв е случаят в 8 % от изследваните учебници, а в 20 % от тях и то в най-новите буквари, издадени след 2000-та година, се среща левият флагов набор – една съвсем нова тенденция в българската типографска практика при дизайна на буквари.

В пряка връзка с размерите на входния отстъп и текстовото подравняване е и друга типографска величина – междудумното разстояние – един от технологичните параметри на набора, който ще бъде анализиран детайлно в следващата част на разработката.

## ТЕХНОЛОГИЧНИ ПАРАМЕТРИ НА НАБОРА

След анализа на прилаганите композиционни решения за структурирането на текстовия масив върху страницата, определящи облика на българския буквар и читанка за първи клас през XX век, е необходимо да се проследят и технологичните параметри на набора, от които в голяма степен зависи обезпечаването на добра четивност на текста, а следователно и на ефективен четивен процес.

Към технологичните параметри на набора се отнасят величини като дължина на наборния ред, междуредово отстояние / лединг, разстояние между думите и разстояние между буквите / тракинг. Всички те формират типографския колорит на страницата, спомагат за навигацията в процеса на четене, определят динамиката на страничния разтвор.

В настоящото изследване са подложени на графичен анализ всички изброени параметри с цел разкриване на тенденциите в българската типографска практика в периода от 1900 г. до 2014 г. по отношение на текстовия дизайн в учебниците, предназначени за начално ограмотяване на деца.

### *6. Дължина на реда*

Едно от основните условия, от които зависи добрата четивност на книгата, е дължината на реда. От определянето на размера на наборния ред зависят форматите на наборното поле и на страницата на печатното издание, следователно дължината на реда е решаващ фактор в цялостното оформление и дизайн на книгата. Макар че този параметър оказва в най-голяма степен влияние върху процеса на четене, наред с кегела и лединга на шрифта, в българската нормативна база, както вече беше коментирано в разработката, за разлика от руската или американската например, не са посочени ориентировъчни стойности, препоръчителни в практиката. Изследвайки българските буквари и първи читанки от 1900 г. до днес се наблюдава закономерност по отношение на размера на шрифта и дължината на реда.

Още през 50-те години на XX век изискванията за добра четивност на редовете са взети предвид при съставянето на БДС 3538, позовавайки се

на данни от руски изследвания върху степента на повлияване на четивния процес от дължината на наборния ред. Опитно се установява, че съществува такава зависимост и тя най-често се изразява в промяна на скоростта на четене. При наблюдение на четци с опит-редове с дължина от 81 мм се четат с 5 % по-бързо отколкото редове със 108 мм и със 7 % по-бързо от редове със 126 мм дължина. Но за малко опитните четци по-благоприятен се оказва редът с дължина от 126 мм и увеличен кегел на шрифта в допълнение с двупунктова разредка<sup>7</sup>.

Днес според руския ОСТ 29.127-96 тези стойности търпят ревизия и към днешна дата за оптимална дължина на наборния ред при деца от 7 до 10 години и кегел на шрифта от 12 до 20pt и повече се счита тази от 81 до 171 мм.

В българската типографска практика през годините са възприети сходни на руските оптимални числени стойности за размерите на реда, движещи се в същите граници с редки изключения. Тенденцията е към постепенно увеличаване на размерите на наборния ред от 90 мм в началото на предходното столетие до около 120 мм през 20-те години на XX век и следващите няколко десетилетия. През 70-те години дължината на реда чувствително се увеличава до 130–140 мм, като тези стойности се запазват непроменени и през 80-те и 90-те години, а от началото на XXI век стойностите надхвърлят 160–170 мм.

Едва в 6,12 % от изследваните случаи размерите на наборния ред в учебниците по начална четивна грамотност са над препоръчителните стандартизираны стойности от 171 мм, като максималната стойност в практиката е ред с дължина от 180 мм в издание от 2002 г.

Както вече беше споменато в разработката дължината на реда е в пряка връзка с междуредовите отстояния и кегела на шрифта. Намирането на точния баланс в стойностите на тези три параметъра в най-голяма степен повлиява четивността на даден текст.

### *7. Междуредово отстояние*

Междуредовите отстояния или ледингът са параметър на набора, от който зависи съществено скоростта на четене и оптимизацията на шрифтовата картина на страницата. В българската типографска практика след 1950 година, когато се правят опити за стандартизация на различни технологични параметри на текстовия набор е въведено като препоръчително условието за двупунктовите разредки при шрифт с кегел 10pt и 12pt, заради доказаното подобряване на четивността на текста при малко опитни читатели. На база проведени изследвания в бившия Съветски съюз се заключава, че при деца без изграден навик за четене е необходимо да се увеличи разстоянието меж-

---

<sup>7</sup> ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Оформяване на книгата. София: ДИ Техника, 1962, с. 36.

ду редовете като се употребяват разредки, които позволяват изолирано да се вижда четеният ред и да се облекчи преминаването на следващия. Как тази препоръка при набора на текст е отразена в дизайна на буквара и читанката за първи клас през XX век в България?

От изложените данни при графичния анализ на изследваните учебници може да се направи следното заключение – в 39,8 % от случаите се употребява разредка, равна на 200 – 250 % от х-височината на използвания шрифт, в други 25,5 % разредката е 250 – 300 % от х-височината на шрифта. В 4,1 % от изследваните издания междуредовото отстояние е по-малко от 200 % от х-височината на шрифта, а при 10,1 % разредката е по-голяма от 300 %. Тези стойности дават основание да се твърди, че българската типографска практика се е съобразявала през годините с препоръчителните здравно-хигиенни изисквания за осъществяване на ефективна организация на текстовия набор като аспект от цялостния четивен процес.

Ясно е изразена корелацията лединг / х-височина на шрифта, като е представена промяната в стойностите на двата параметъра и пропорционалната им зависимост – с увеличаването на кегела на използвания шрифт в печатното издание расте и разстоянието между редовете на набора. В практиката се срещат и някои изключения от твърде голям лединг, но това е характерно предимно за буквара, където се налага употребата на малка илюстрация, вмъкната в текстовия набор, вместо определена дума – похват целящ да разчупи монотонността на акта на четене и задържане на вниманието на все още неопитния млад читател.

#### *8. Разстояние между думите*

Разстоянието между думите, както вече беше отбелязано в текста на разработката се намира в пряка зависимост от начина на подравняване на текстовия набор. При ляв флагов набор междудумното разстояние е константна величина, но при двустранно изравнен / блоков набор това е невъзможно, тъй като именно чрез вариациите в стойностите на разстоянието между отделните думи се постига изравняването на текста едновременно по дясната и лявата наборна линия.

От резултатите в проведеното изследване е установено, че в 71,43 % от учебниците е използван блоков набор, следователно в същия процент от анализирания издания се среща промяна в стойностите на междудумните разстояния. В практиката е препоръчително за постигане на по-добра четивност на текста при шрифтове с по-малък кегел да се използва по-голяма разделка и съответно при по-голям размер на шрифта – по-малка разделка. Спазена ли е тази закономерност при букварите и читанките за първи клас?

От данните на проучването става ясно, че в 42,9 % от учебниците с блоков набор е спазена практиката за увеличаване на междудумното разстояние

при по-малък кегел на шрифта и за намаляването му при по-голям размер. В 22,5 % от анализиранияте печатни издания случаят не е такъв и се наблюдава отклонение от правилото като се практикува по-малка разделка при по-малък кегел и по-голяма при по-голям кегел на шрифта.

В заключение, на база анализиранияте данни от изследването, може да се обобщи, че в процентно съотношение с х-височината на използвания шрифт междудумното пространство в буквара и първата читанка през последните сто години варира в границите от 45 % до 280 % при блоковия набор. Трябва да се отбележи и лекото отклонение в стойностите на разстоянието между думите от 0,5 мм при ляв флагов набор – такова се среща в 20 % от издадените учебници по начална четивна грамотност през XXI век.

### *9. Разстояние между буквите*

Разстоянието между буквите или тракингът е в пряка зависимост от кегела на шрифта. Колкото по-малък е кегелът, толкова по-голямо трябва да е разстоянието между буквите, за да се запази оптималната графична картина на текста. Направен е опит за доказване на съществуваща закономерност между размер на шрифта и разстояние между буквите, както и че тази закономерност е отразена в българската типографска практика от предходното столетие.

От числените стойности на разстоянието между буквите, измерени при графичния анализ на изследваните учебници, може да се стигне до извода, че при 41,8 % от учебниците междубуквеното разстояние е в размер от 30 % до 40 % от х-височината на използвания шрифт, в 19,4 % от случаите размерът е от 40 % до 50 %, а в 14,3 % – от 20 % до 30 %.

Относно обратнопропорционалната зависимост в стойностите на кегела и разстоянието между буквите може да се твърди, че съществува такава в 46,9 % от изследваните издания, докато в 16,3 % от тях правилото за по-голямо междубуквено разстояние при по-малък размер на използвания шрифт и по-малък тракинг при по-голям кегел не е спазено.

Както беше вече споменато в разработката различните технологични параметри на набора се намират в пряка зависимост от вида и кегела на избрания шрифт в печатните издания. След като беше направен опит за графичен анализ на тези параметри и обобщение на получените резултати е необходимо да се изследват като логично продължение и геометричните параметри на шрифта в буквара и първата читанка, които влияят в голяма степен на четивния процес в различните му етапи.

## ГЕОМЕТРИЧНИ ПАРАМЕТРИ НА ШРИФТА

Шрифтът е основният елемент при дизайн на печатните издания, следователно от изборът на дадена шрифтова фамилия или определено на-

чертание при оформлението на книгата зависи цялостния ѝ художествен облик. Затова в типографската практика е прието различни по тип издания да се печатат с различни шрифтове. Не е препоръчително техническа литература да се печата със същия шрифт, с който ще се оформи текста на детската книга, но както може да се предположи изключения от правилото никога не липсват. Причините за тези отклонения от нормата са комплексни и в много случаи се дължат на малкия брой шрифтове, с които разполага българската полиграфия през годините и още по-ограничения асортимент от шрифтове за наборните машини. Поради тази причина в България официална класификация на шрифтовите фамилии, използвани в полиграфическите предприятия не е правена, тъй като се разчита основно на шрифтове, изготвяни от чуждестранни букволеярни предимно за Русия<sup>8</sup>. Тази тенденция се запазва през целия XX век като дори навлизането на дигиталната типография в дизайна на книгата през 90-те години не я променя съществено. Все още изборът на кирилски шрифтове е в пъти по-ограничен от шрифтовете с латинска графична основа, а на български качествени шрифтове е нищожно малък.

### *10. Шрифтова фамилия*

През XX век в българската типографска практика са използвани шрифтове за ръчен набор, машинни и фотонаборни, а в края на века и дигитални. По своето предназначение наборните шрифтове се делят на текстови, заглавни и акцидентни. За производството им от началото на века се разчита на фирми като Папелбаум, Бертолд, Щемпел и Леман, които изготвят шрифтове за Русия, предимно варианти на шрифта „Антиква“, с който е набран основният текст на почти цялата книжна продукция в България до Първата световна война<sup>9</sup>.

През първото и второто десетилетие на XX век се появяват шрифтовете „Сорбона“, „Медиавал“, „Кларендон“, „Книжен елзевир“, „Рената“, „Латине“ и др. „Латине“ е един от най-употребяваните шрифтове в България до 1910 г., когато се появява шрифтът „Корина“ като негов конкурент, но той няма начертания с различна наситеност и курсив. Към 1930 г. се появява шрифтът „Федерцуг“, а към 1930-35 г. – „Белве“. В българските полиграфически предприятия от началото на предходното столетие има и няколко вида гротескни шрифтове, производство на фирмата Бертолд, но тяхната употреба е доста ограничена и то предимно за набор на детско-юношески произведения.

За линотипните и монотипните машини са доставяни от Русия съветски шрифтови фамилии: „Литературна гарнитура“, „Нова обикновена гарниту-

<sup>8</sup> ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Оформяване на книгата. София: ДИ Техника, 1962, с. 39.

<sup>9</sup> ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Цит. съч., с. 51.

ра“ „Академична гарнитура“ „Нова вестникарска гарнитура“ „Журнална гротескна гарнитура“ и др.<sup>10</sup>

При фотонабора се използват шрифтове като „Таймс“ на „Фотон“, „Монофото“ и „Лазеркомп“; „Гил“ на „Монофото“; „Универс“ на „Лазеркомп“, а при набора на композер „IBM“: „Прес-роман“, „Универс“ и „Сенчъри“<sup>11</sup>.

С навлизането на компютрите в дизайна на книги през 80-те и 90-те години шрифтът „Литературна гарнитура“ е заменен от „Таймс“, като стават популярни в практиката и други дигитални шрифтови фамилии – „Тимок“, „Хебър“ и др.

На база теоретичните положения, свързани с идентификацията, репрезентацията и перцепцията на алфанумеричните глифове в процеса на формиране на четивна грамотност при учениците в първи клас би следвало българските типографски практики при графичното оформление на букварите да са съобразени с необходимостта от голямо шрифтово разнообразие при първоначалното презентирание на отделните алфанумерични графични знаци с цел обогатяване на информацията за вариативността на отличителните им характеристики и впоследствие за по-лесното им и безпроблемно категоризиране от четящия. Какво показва анализът на типографската картина на българския буквар и читанка за първи клас през годините?

От събраните и анализирани данни на изследването може да се направи следното обобщение – най-голям процент на употреба в българския буквар и читанка за първи клас от 1900 г. до днес има шрифтът Koginna – 32,6 %, следван от Times с 26,5 %, Lateinisch с 24,5 %, Aldine с 14,3 % и Obyknovennyu (Uchebnyu) с 10,2 %. Хронологически погледнато шрифтовете Aldine и Obyknovennyu (Uchebnyu) са влезли в употреба в българската типографска практика още в самото начало на века, а вероятно и по-рано. Lateinisch се използва от 1911 г., а Koginna започва да се използва в учебниците по начална четивна грамотност през 1917 г. С Times започва да се оформя текстовият набор в буквара и читанката на първокласника през 1981 г.

Ако се анализира контрастът на предпочетените шрифтове за набор в буквара и първата читанка става ясно, че тенденцията през годините върви от висококонтрастни към нискоконтрастни шрифтови фамилии. Aldine е с контраст между основните и допълнителните греди в съотношение 5:1, Obyknovennyu (Uchebnyu) със съотношение 3,8:1, Lateinisch – 3:1, Koginna – 3:2, Times – 3:1.

Проследявайки друга интересна тенденция в българската типографска практика за честотата на употреба на серифни и безсерифни шрифтове може да се стигне да извода, че в българските буквари не се срещат или се срещат

<sup>10</sup> ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Цит. съч., с.53-54.

<sup>11</sup> МАЛИНОВСКА, Текла, Людвик Сита. Техническо редактиране на книгата. София: ДИ Техника, 1986, с. 272-274.



изключително рядко безсерифни шрифтови начертания през миналия век. Това наблюдение е в пълен контраст с практиката в други страни и най-вече Русия, с която българската типография има много допирни точки през годините. В руските буквари през изминалото столетие е възприет като типографски подход употребата на безсерифен шрифт, най-често Вukvarnaya, специално проектиран за тази цел, в първата половина на учебника, когато първокласниците преминават през началния подготвителен период преди същинския ограмотителен в процеса на придобиване на четивна грамотност. Във втората половина на буквара се използва серифен шрифт, най-често Shkol'naya, като кегелът на шрифта постепенно намалява с напредване в съдържанието на учебника. Тази тенденция се запазва във времето и се наблюдава и днес в съвременните руски буквари.

За разлика от руската типографска практика (примери за същото не липсват и в американската и западноевропейската практика) в българската – употребата на гротескни шрифтове в учебниците по начална четивна грамотност е твърде ограничена и се наблюдава предимно в оформлението на рубриката. В процентно изражение безсерифни шрифтове в буквара и читанката се срещат едва в 14,3 % от изследваните печатни издания за период от повече от 100 години, като единствено в един учебник, издаден през 2003 г. безсерифен е шрифтът, предпочетен за основния текст. Този дисбаланс в употребата на серифни и безсерифни шрифтове в българския буквар и читанка провокира няколко въпроса, свързани с акта на четене и най-вече с усвояването на началните знания в комплексния ограмотителен процес. Теоретично в началната фаза на четивния процес (не става въпрос за деца с вече придобит навик за четене), е прието в типографската практика да се използват безсерифни шрифтове заради по-изчистения и опростен рисунък на буквите, който ги прави лесно разпознаваеми и разграничими една от друга. Деца, начинаещи четци трудно правят разлика между буквите „Н“, „И“ и „П“, но ако буквите са без серифи, по-лесно се акцентира върху различията в рисунъка, като се избягват сходствата – „Н“, „И“, „П“. Логично възниква въпросът защо след като този факт е известен на българските типографи поне от средата на миналия век той не е взет под внимание при проектирането на учебниците за първокласници. Вероятно причината се крие в липсата на подходящ безсерифен шрифт, макар че българските печатници са разполагали с няколко вида гротеск още в първата половина на XX век. Каква е причината за недостатъчната употреба на безсерифни шрифтове в буквара днес, не е ясно. Макар че се забелязва тенденция към употреба на рисуван декоративни безсерифни букви в буквара, вероятно като форма на компенсация за липсата на наборен безсерифен шрифт. Такива декоративни рисуван букви се срещат в 12,2 % от изследваните учебници от 1980-та година до днес, като употребата им в отделните печатни издания е в повечето случаи еднократна.

За постигането на шрифтово разнообразие в буквара и читанката българските оформители разчитат на употребата на различни калиграфски шрифтове. Тази тенденция е устойчива във времето и продължава до сега, като в букварите се използват монолинеарни скриптове от типа на „Propisi“ и „School“, които са проектирани като заместители на старите ръкописни калиграфски шрифтове в учебниците по начална четивна грамотност. Калиграфските шрифтове се срещат във всеки буквар от началото на миналия век до момента, като търпят модификации във времето. В 75,5 % от изследваните учебници са използвани ръкописни калиграфски шрифтове, а модифицираните такива от по-ново време са 8,2 %, като в това число влизат и монолинеарните скриптове.

Най-голяма е групата на серифните шрифтове, влезли в употреба като наборни шрифтове за основния текст в българския буквар и първа читанка. Техният процент е 98 %. Вече беше посочена честотата на употреба на най-използваните серифни шрифтове.

Ако се разделят условно на три големи групи, използваните в практиката шрифтове за оформление на буквар и читанка за първи клас през XX век – серифни, безсерифни и скриптове, от резултатите от графичния анализ на изследваните учебници става ясно, че едва в 12,2 % от случаите присъстват шрифтове едновременно от трите групи, факт, който поставя под съмнение голямото шрифтово разнообразие при първоначалното презентиране на отделните алфанумерични графични знаци, както и възможността за обогатяване на информацията за вариативността на отличителните характеристики на буквите и впоследствие за по-лесното им и безпроблемно категоризиране от четящия. В това отношение българската типографска практика може само да търпи развитие. Останалите резултати от изследването по този типографски параметър са: в 57 % от печатните издания са използвани по 2 шрифта, всеки от различна група, а в 10,2 % от случаите само по един шрифт, като се прави уточнението, че тези учебници са читанки.

### *11. Размер на шрифта*

Размерът на шрифта в типографската практика е прието да се измерва в пунктове, но и до днес остава нерешен проблемът с несъответствието в размерите на различните шрифтове при един и същ кегел на начертанията. Поради тази причина още от времето на Блекхърст (1927 г.) за по-прецизно се смята измерването на шрифтовите начертания по тяхната х-височина – практика, възприета и днес в психофизичните науки, занимаващи се с изследване на четивния процес.

Според оптималните здравно-хигиенни изисквания, шрифтовете, използвани в издания за ученици в първи клас е препоръчително да имат х-височина 3,75 мм, във втори клас – между 2,75 мм и 3,75 мм, в трети и четвърти

клас – 2,75 мм. Като заключителен се налага изводът, че оптимален за четене при деца от 6 до 9 години е шрифтът с х-височина от 2,75 мм. Каква е реалната типографска картина в българските учебници по начална четивна грамотност по този геометричен параметър на шрифта през годините?

Анализът на минималните стойности на използваните шрифтове показва, че в нито едно от изследваните печатни издания от 1900 г. до 2014 г. х-височината на шрифтовете не достига препоръчителната от 3,75 мм., макар че се използват и шрифтове с по-голям размер, чиято максимална стойност на х-височината е над тази оптимална за четенето граница. Прави се уточнението, че такива шрифтове с по-голям кегел се употребяват едва в първите няколко страници на буквара, след което размерът им твърде бързо намалява.

Употребата на шрифтове с по-голям кегел е по-честа практика от началото на 30-те години на миналото столетие до средата на 50-те години, а след това тенденцията е към употреба на шрифтове с по-малък кегел дори за началните текстове в буквара.

В 71,4 % от учебниците, включени в изследването, минималната стойност на х-височината на шрифтовете, използвани за набор на основния текст е под граничните 2,75 мм. По-тревожен е фактът, че в 28,5 % от букварите и читанките за първи клас през XX век дори максималната стойност на х-височината на използваните шрифтове е под 2,75 мм. Това на практика означава употреба на шрифтове с по-малък размер от допустимия и препоръчителния в печатни издания по начална четивна грамотност, предназначени за ученици в първи клас, които са без изградени навици за четене. В това отношение през годините българската типографска практика се отклонява от установените международни стандарти.

Какви са типографските тенденции днес? В последната наредба за учебниците и учебните помагала, влязла в сила от 2003 г. е посочен като граничен минимален размер на шрифта за буквар 1брт, но ако се обърне внимание на х-височината на използваните шрифтове в букварите, отпечатани след 2003 г. се установява, че при минимален допустим кегел на шрифта тя има стойности от 2,25 мм; 2,5 мм; 2,66 мм; 3 мм; 3,33 мм – като нито една стойност не достига оптималните 3,75 мм, а някои са и под граничните 2,75 мм.

Следователно изводът, който се налага е, че проблемът с оптималните размери на шрифтовете не може да се реши с определяне на минимален кегел на шрифта в българския буквар, а за целта трябва да се фиксира минимална стойност на х-височината на шрифтовете, които предстои да бъдат използвани за набор на основния текст в учебниците по начална четивна грамотност. По този начин ще бъде неутрализирана разликата в размерите на отделните шрифтове при един и същ кегел и ще се работи за изграждане на оптимална шрифтова картина в изданията, предназначени за формиране на начална четивна грамотност у децата–първокласници.

## 12. Височина на шрифта

Освен размерът на шрифта много важен параметър, който играе съществена роля в оптимизацията на четивността на шрифта е и неговата височина. Височината на шрифта е пропорционална зависимост между височината на главните му букви и неговата х-височина. По класификацията на Картър, Дей и Мегс, шрифтове със съотношение на х-височината към височината на главната буква по-малко от  $1/2$  се считат за ниски, по-малко от  $2/3$ —за средни, равно на  $2/3$ —за високи и по-голямо от  $2/3$ —за много високи. Емпирични изследвания в областта на когнитивната психология още от времето на Майлс Тинкър потвърждават подобряването на резултатите при четене при по-голяма х-височина на шрифта, следователно може да се направи извода, че шрифтовете с по-голяма височина са по-подходящи за набор на основния текст и в изданията, предназначени за начално ограмотяване. Какви са стойностите на параметъра височина на шрифта в българските учебници по начална четивна грамотност?

На база използваните шрифтове в българския буквар през XX век може да се направи следната констатация относно височината им: няма използван нисък шрифт за набор на основния текст, шрифтовете Lateinisch, Aldine, Obyknovennyу (Uchebnyу), Century Schoolbook, и Obyknovennyу Antiqua са средно високи със съотношение между х-височината и височината на главната буква в границите от  $1/2$  до  $2/3$ . Korinna, Times и Jurnaljnaya/Journal са високи шрифтове със съотношение между х-височината и височината на главната буква равно на  $2/3$ , а Timok, Novaya Gazetnaya и Hebar U са много високи със съотношение между х-височината и височината на главната буква в границите от  $2/3$  до  $3/4$ .

Обръщайки внимание на изложения по-горе в текста факт, че най-използван в българския буквар през XX век наборен шрифт за основния текст е Korinna (32,6 %), следван от Times (26,5 %) може да се направи заключението, че по отношение на препоръчителната употреба на високи шрифтове, като средство за подобряване на оптимизацията на шрифтовата картина в учебниците по начална четивна грамотност условията са изпълнени.

## 13. Ширина на шрифта

Освен височината на шрифта съществуват и други геометрични параметри на шрифта, които пряко засягат неговата рецепция от четящия и дават отражение върху цялостния четивен процес. Такава величина е ширината на шрифта, която се измерва със съотношението на ширината на буквата към височината ѝ. Отново, позовавайки се на класификацията на Картър, Дей и Мегс, може да се направи обобщението, че шрифтове, чиято ширина на буквата е равна на 60 % от височината ѝ се определят като тесни, шрифтове,

чиято ширина на буквата е равна на 80 % от височината ѝ се определят като обикновени/нормални и шрифтове, чиято ширина на буквата е равна на 100 % от височината ѝ се класифицират като широки.

Защо е важен фактор ширината на шрифта за оптимизиране на шрифтовата четивност? От значителен брой, проведени изследвания до момента в полето на шрифтовата рецепция и отражението ѝ върху скоростта на четене става ясно, че един от най-значимите фактори на четивността е просветът на буквата в даден шрифт. Самият просвет или вътребуквено пространство е производна величина от височината и ширината на буквата. Следователно ако се търси шрифт с по-голям просвет, подходящ за читатели, без все още изграден навик за четене, то е логично да се насочи изборът към шрифт, както по-висок, така и по-широк.

В българската типографска практика през последните над 100 години, отразена в буквара и читанката за първи клас, са използвани предимно шрифтове за набор на основния текст с нормална ширина, липсва употреба на широки шрифтове – вероятно една от причините е, че по-тесните шрифтове са по-икономични, позволявайки да се намали разходът на хартия. Несъмнено трябва да се отчете фактът, че учебниците са печатни издания с много висок тираж, но от друга страна възниква въпросът дали най-подходящи за реализиране на такива икономии са точно букварът и първата читанка, където от първостепенно значение е четивността на текста и оптималната шрифтова картина за осъществяване на ефективен четивен процес.

От проведеното изследване на учебниците по четивна грамотност за първи клас става ясно, че тесни наборни шрифтове като Aldine, Obyknovennyu (Uchebnyu) и Obyknovennyu Antiqua са използвани в букварите и читанките през първите две десетилетия на XX век. След това отстъпват място на шрифтове с по-широко начертание. В проучването е отбелязано, че именно шрифтовете с по-малка ширина са и със средна височина, което води до извода, че тези шрифтове имат и по-малък просвет на буквата следователно не са най-подходящият избор за учебници по начална четивна грамотност. Българската типографска практика през годините се съобразява с препоръчителната употреба на шрифтове с по-голям просвет на буквата, като след 1920 г. предпочитан шрифт за буквара и читанката е Korinna, а на по-късен етап – Times (New Roman).

## ИЗВОДИ И ОБОБЩЕНИЯ

След направения графичен анализ на морфо-функционалната организация на типографския дизайн на българския буквар и първа читанка през XX век и проследяване на тенденциите в типографските практики в България през изминалите повече от 100 години може да се направят следните изводи и обобщения:

- По отношение на формата и пропорциите на книжното тяло букварът и читанката за първи клас следват установените традиции и международни стандарти, съобразявайки се и с конюнктурните дадености. Те са продукт на технологичните и икономическите възможности на българското полиграфическо производство през годините, отразили и историческите, и политическите промени и кризи в България през XX век.

Факт е, че въпреки липсата на стандартизиране на формата на буквара и читанката за първи клас през първите 50 години на миналия век в българската типографска практика се е наложило предпочитанието към един макар и по-малък като размери формат на изданието, но с издължени ренесансови пропорции. Във времето тази тенденция отстъпва място на по-широките формати с по-солидни класицистични пропорции, но общото естетическо усещане за хармония и баланс се запазва.

- По отношение на размерите на наборното поле и белите полета в буквара и читанката през годините може да се заключи, че в голям процент от случаите не е търсено пропорционално съответствие с книжния формат на изданието, от което следва нарушаване на оптималната типографска картина на книгата заради икономически съображения.

- Изводът, който може да се направи за избора на текстово подравняване и входен отстъп в учебниците по начална четивна грамотност е, че отново се наблюдава съобразяване с типографските многовековни традиции. Предпочита се блоковият набор като вече наложил се стандарт в световното книгоиздаване, а левият флагов набор влиза в употреба едва в XXI век като израз на нетрадиционни и модернистични решения в дизайна на книгата.

По отношение на входните отстъпи в текста на буквара и читанката се забелязват доста отклонения от правилото за еднакъв отстъп в текста на цялото издание, независимо от промяната на кегела на шрифта. Това нарушаване на нормата нееднократно няма логическо теоретично обяснение и вероятно причините са технологически и производствени, свързани с полиграфическия процес, а не толкова с типографския дизайн на изданията.

- Дължината на наборния ред, както вече беше посочено в разработката е в пряка зависимост от размера на избрания формат на печатното издание, макар че много изследователи изтъкват факта, че би следвало да е точно обратното – форматът на книгата да е произведен от избора на размер на дължината на реда в изданието. В крайна сметка от най-голямо значение за четивния процес е именно дължината на реда в комбинация с кегела на шрифта и размера на междуредията, а не формата на книгата. За съжаление в българската типографска практика няма основания да се направи извода, че се постъпва именно в тази последователност.

Известно е, че в БДС 3538 са регламентирани точните размери на формата на буквара и на наборното поле, но никъде не е посочен размерът на дължината на реда, съществен пропуск, който би следвало да се отстрани поне в

съвременната нормативна база, където дори липсват оптимални размери на наборното поле и на непечатаемите полета.

- Междуредовото отстояние / ледингът е съществен фактор на четивността, несъобразяването с който би довело до сериозно възпрепятстван четивен процес. Добра практика е употребата на двупунктова разредка в текстовия набор на буквара и читанката, с която българските типографи се съобразяват през годините. Не се наблюдават нарушения по отношение на този параметър в текстовия дизайн, но се срещат и то не рядко по-специално в буквара отклонения, изразяващи се в увеличена разредка заради включването на миниатюрни изображения в текстовия набор, заместващи отделни думи. Този подход традиционно се прилага и днес в последните издания на буквара с цел нарушаване на монотонността на четивния процес, задържане на вниманието и подобряване на концентрацията по време на четене при неопитни четци.

- Размерът на разстоянието между думите е в пряка зависимост от типа на текстовото подравняване. При блоков набор разстоянието между буквите се движи в определени граници като стойностите варират с цел изравняване на текста по лявата и дясната наборни линии, докато при ляв флагов набор би следвало разделката да е константна величина, но в практиката все пак се наблюдават отклонения от очакванията най-вече при левия флагов набор. Друго условие с препоръчителен характер при формиране на междудумното разстояние е съобразяването на разделката с кегела на шрифта – при по-голям кегел – по-малка разделка и съответно при по-малък кегел – по-голяма разделка. И по този показател в българската типографска практика има изключения от правилото, но трябва да се отбележи, че в по-голямата си част букварите отговарят на наложените през годините стандарти.

- По отношение на параметъра разстояние между буквите / тракинг може да се обобщи, че в малко по-малко от половината от българските буквари обратнопропорционалната зависимост на размера на кегела на шрифта и на тракинга е спазена, с което се подпомага оптимизацията на шрифтовата картина в изданията. За съжаление в останалата част от изследваните учебници такава зависимост не се наблюдава, но трябва да се подчертае фактът, че все пак в букварите и читанките за първокласници са използвани шрифтове със сравнително голям размер, а малките стойности на междубуквеното пространство биха нарушили четивността на текст предимно при употребата на шрифт с малък кегел.

- Изборът на наборен шрифт за буквара и първата читанка е от първостепенно значение за изграждането на успешен типографски дизайн на печатното издание, рефлектиращ върху ефективността на четивния процес. След цялостен анализ на типографската картина на букварите и читанките през XX век става ясно, че в българската типографска практика е прието наборът на основния текст в изданието да става винаги със серифен шрифт

антиква, като спорадично в отделни издания през годините се среща безсерифен шрифт, предимно при оформление на рубриката, а ръкописните калиграфски шрифтове традиционно присъстват във всеки учебник по начална четивна грамотност като вариант на шрифт, на който се възлага задачата да представи разнообразието на шрифтовия дизайн от една страна и да подпомогне детското ръкописно писане в процеса на изграждане на индивидуален почерк от друга. Тук е мястото да се обърне внимание на факта, че по отношение на отразяването на шрифтовото многообразие в буквара има още какво да се желае дори и в настоящите издания на учебника. Не става въпрос за нарушаване на препоръчителното типографско правило за употреба на максимум три шрифта в едно издание с цел запазване на хармонията и баланса в шрифтовата му картина, а за запознаване на неопитния читател с разнообразни шрифтови глифове на една и съща графема и по този начин стимулиране на по-безпроблемно и бързо изграждане на буквените категории като имплицитно знание, без наличието на което четивен процес не би могъл да бъде осъществен.

Любопитен е фактът, че дори писателят Лев Толстой вероятно поради тази причина къде напълно осъзнато, къде интуитивно още през 1872 година в своята „Азбука“ за малките използва едновременно няколко шрифта с различно начертание при представянето на отделните букви в учебника си за начално ограмотяване на деца. Това не е изолиран случай в руската типографска практика, защото още в далечната 1694 г. в буквара на К. Истомин е използван този похват при изобразяване на буквените глифове.

- Размерът на шрифта е един от геометричните му параметри с водеща роля в оптимизацията на шрифтовата картина, от който в най-голяма степен зависи ефективността на четивния процес. Вече беше изтъкнато в текста по-горе, че кегелът на шрифта е величина, която не позволява да се добие точна представа за действителния размер на буквите в шрифтовите начертания, тъй като варира в зависимост от индивидуалния избор на дизайнера типограф, създател на съответния шрифт.

Това неудобство би могло да се преодолее, ако за единица мярка за размер на шрифта се предпочете  $x$ -височината му. Трябва да се отбележи, че дори и в този случай пълно съответствие в размерите на отделните шрифтове е невъзможно поради специфичните характеристики на всеки шрифт и по-специално горните и долни удължения на редовните буквени начертания. Въпреки това в редица изследвания по проблемите на четивния процес за единица мярка за размер на шрифта е използвана неговата  $x$ -височина. Поради тази причина и в настоящата разработка е предпочетен този геометричен параметър за изразяване на числената стойност на шрифтовите размери.

От изследването на българската типографска практика, отразена в буквара и първата читанка става ясно, че във всички анализирани печатни издания минималната  $x$ -височина на наборните шрифтове, използвани за



основния текст, е под препоръчителните 3,75 мм. Макар че на места максималната х-височина надвишава тази граница в част от учебниците, това се наблюдава само в началните няколко страници на изданията и много бързо започва да намалява като в голям процент от книгите пада под граничната минимална стойност от 2,75 мм. Тази тенденция в текстовия дизайн продължава и в най-новите учебници по начална четивна грамотност.

- По отношение на параметъра височина на шрифта в учебниците за начално ограмотяване на деца може да се направи обобщението, че изборът на българските технически редактори и оформители през годините отговаря на изискванията за добра четивност и ергономичност на шрифта. В практиката са използвани средни, високи и много високи шрифтове, като тенденцията е към засилена употреба на все по-високи шрифтови начертания. Факт е, че няма буквари и читанки, в които основният текст да е набран с нисък шрифт през целия изследван период от над 100 години.

- Вече беше дискутиран в текста по-горе въпросът защо височината и ширината на шрифта са важен фактор в оптимизирането на шрифтовата картина и беше изтъкната тяхната роля във формирането на вътребуквеното пространство / просвета на буквата, още един от основните параметри, които влияят в най-голяма степен на ефективността на четивния процес.

Във връзка с избора на шрифтове за набор на основния текст в изследваните учебници може да се заключи, че в българската типографска практика са използвани предимно нормални по ширина шрифтови начертания, с някои изключения в първите две десетилетия на ХХ век, когато са употребявани тесни. Към момента не се наблюдава тенденция към предпочитание на широки шрифтове, но не е изключена употребата на дисторция при формирането на даден шрифт – една нежелателна практика, която би нарушила хармоничните пропорции, заложен в шрифта при неговото проектиране.

## БИБЛИОГРАФИЯ

ВЪРБАНОВ, Георги, Петър Атанасов Григоров. Оформяване на книгата. София: ДИ Техника, 1962.

МАЛИНОВСКА, Текла, Людвик Сита. Техническо редактиране на книгата. София: ДИ Техника, 1986.

BRINGHURST, Robert. The Elements of Typographic Style. Vancouver, BC: Hartley and Marks, Publishers, 2008.

## БИБЛИОГРАФСКИ СПИСЪК НА ИЗСЛЕДВАНИТЕ БЪЛГАРСКИ БУКВАРИ И ЧИТАНКИ ЗА ПЪРВИ КЛАС В ПЕРИОДА 1900-2014 г.

КЛИСАРОВСКИ, Драган Я., Спиро К. Пипилев. Читанка: За I отделение. 4 изд. – София: Придворна печ. на Бр. Прошекови, 1900.

- КРЪСТЕВ, П., Н. Георгиев. Буквар и първа читанка. – Търново: книж. Е. п. Христов, 1901.
- ВЛАЙКОВ, Марин Тодоров, Драган Василев Манчов, Николай Т. Дончев. Буквар и първа читанка. 2 изд. – Търново: книж. Е. п. Христов, 1903.
- САМАРДЖИЕВ, Иван Йосифов. Буквар и първа читанка: С практическо упътване. 4 изд. – Пловдив: Хр. Г. Данов, 1903.
- НАУМОВ, Атанас. Буквар. 11 изд. – Солун: книж. К. Г. Самарджиев и сие, 1905.
- НАУМОВ, Атанас. Читанка: За I отделение. 8 изд. – Солун: книж. К. Г. Самарджиев и сие, 1905.
- СЪБЕВ, П. Буквар и първа читанка. – Габрово: Книж. Наука, 1906.
- Атанасов, Здравко, Никола Христов Петлешков. Буквар и първа читанка. – Плевен: К. Т. Мотавчиев, 1911.
- БАЛТАДЖИЕВ, Гъчо Денков. Буквар и първа читанка. 2 изд. – Пловдив: Хр. Г. Данов, 1914.
- ГОСПОДИНОВ, М., М. Д. Николов. Буквар и първа читанка. 2 изд. – София: Хр. Трънков, 1917.
- ДОЧЕВ, Геньо. Букварче и първа читанка. 3 изд. – София: Хемус, 1924.
- Виолино Примо (Violino Primo), Николай Тодоров. Буквар и първа читанка. 3 изд. – София: Факел, 1927.
- МИНЕВ, Петър, Петко Цонев, Коста Пенчев Домусчиев. Буквар и читанка: Моята първа книжка. 6 изд. – София: Казанлъшка долина, 1927.
- МАНОВ, Васил Андреев, Димитър Георгиев-Правдолюбов. Буквар и читанка за I отделение. – Пловдив: Хр. Г. Данов, 1931.
- БЛИЗНАКОВ, Тодор Николов. Буквар и първа читанка. – София: Казанлъшка долина, 1931.
- НИКОЛОВ, Христо, Никола Монеv, Иван Великов. Буквар и първа читанка. – София: Ст. Атанасов, 1936.
- СПАСОВСКИ, Христо Иванов, Дора Петрова Габе. Буквар и първа читанка. 5 изд. – София: Казанлъшка долина, 1940.
- СТАНКУЛОВ, Ст. Цв. Нагледен буквар за деца от предучилищна възраст. 2 изд. – София: Ново у-ще, 1940.
- СТАНЧЕВ, Лъчезар Дончев, Пенчо Бобчев, Иван Йорданов Георгиев. Буквар и първа читанка. – София: Казанлъшка долина, 1941.
- СИМЕОНОВ, Живко, Христо Т. Нейчев. Буквар и първа читанка. – София: Казанлъшка долина, 1941.
- САМОДУМОВ, Тодор Михайлов, Ценко Цветанов, Ботю Шанов, Райна Шарова, Трайко Сименов. Буквар и първа читанка. – София: Държ. изд.: М-во на нар. просв., 1945.
- Читанка: Единствен учебник за I отделение. – София: Държ. изд.: М-во на нар. просв., 1949.
- НЕДЕВ, Генчо, Христо Нейчев, Еню Николов, Иван Йорданов. Буквар. [Ангел Каралийчев, Леда Милева. Читанка.] – София: Нар. просв., 1951.
- СИМЕОНОВ, Трайко, Асен Босев, Васил Стоицев, Бонка Димитрова. Първа читанка. – София: Нар. просвета, 1952.
- ЙОРДАНОВ, Иван, Георги Веселинов, Петър Иванов, Христо Василев. Буквар. –

- София: Нар. просв., 1954.
- ВАСИЛЕВ, Христо, Иван Йорданов, Леда Милева, Георги Веселинов, Петър Иванов. Буквар. – София: Нар. просв., 1958.
- ВАСИЛЕВ, Христо Г., Мария Костова. Експериментална читанка: За I клас. – София: М-во на нар. просв., 1965.
- ВЕСЕЛИНОВ, Георги В., Моско Москов, Мария Ангелова, Мария Костова. Буквар: За I клас на ЕСПУ. – София: Нар. просв., 1973.
- ВАСИЛЕВ, Христо Г., Георги Веселинов, Моско Москов, Мария Ангелова, Мария Костова. Читанка: За I клас на единното средно политехническо училище. – София: Нар. просв., 1974.
- АНГЕЛОВА, Мария Георгиева, Станка Вълкова-Чурлина. Буквар: За I клас на ЕСПУ. – София: Нар. просв., 1981.
- БОСЕВ, Асен Ив., Петър Пашов, Станка Здравкова, Мария Ангелова, Станка Вълкова-Чурлина. Буквар: За I клас на ЕСПУ. – София: Нар. просв., 1986.
- ЗДРАВКОВА, Стойка З., Петър Пашов, Асен Босев, Атанас Цанков, Тодорка Узунова. Буквар: За I клас на единните средни училища. – София: Нар. просв., 1990.
- МИЛЕВА, Леда Гео, Мария Торосова, Станка Миленкова, Тодорка Узунова. Читанка: За I клас на ЕСПУ. – София: Нар. просв., 1990.
- ЗДРАВКОВА, Стойка Здравкова, Евтимия Манчева, Христо Кючуков. Буквар АБВ: За I клас на СОУ. – София: Тилиа, 1994.
- ЗДРАВКОВА, Стойка Здравкова, Бойко Ламбовски, Еленка Томинска, Галя Христозова, Евтимия Манчева. Буквар за I клас. – София: Издателска къща Анубис, 2002.
- МАТЕЕВА, Невена Димитрова, Стойка Здравкова, Надежда Ковачева. Читанка за I клас. – София: Издателска къща Анубис, 2002.
- МИЛЕВА, Леда Гео, Божана Константинова, Станка Миленкова, Тодорка Узунова. Читанка за I клас. – София: Издателска къща Анубис, 2002.
- РАДИЧКОВ, Йордан Димитров, Боряна Христова, Лидия Велева, Едренка Георгиева. Читанка за I клас. – София: Издателска къща Анубис, 2002.
- ОГНЯНОВА, Наталия Димитрова, Ангелина Жекова, Мария Герджикова, Мария Йотова. Буквар за I клас. – София: Даниела Убенова, 2002.
- ОГНЯНОВА, Наталия Димитрова, Ангелина Жекова, Мария Герджикова. Читанка за I клас. – София: Даниела Убенова, 2002.
- КОТОВА, Екатерина Иванова, Катя Никова, Татяна Борисова, Николина Димитрова. Буквар за I клас. – София: Булвест 2000, 2002.
- КОТОВА, Екатерина Иванова, Катя Никова, Татяна Борисова, Николина Димитрова. Читанка за I клас. – София: Булвест 2000, 2002.
- ПОПОВ, Владимир Стефанов, Мария Бунева, Лилия Вълкова. Буквар за I клас. – София: Просвета, 2002.
- ПОПОВ, Владимир Стефанов, Иван Цанев, Георги Георгиев. Читанка за I клас. – София: Просвета, 2002.
- ВЛАДИМИРОВА, Тодорка, Станка Вълкова, Тома Бинчев, Тодорка Бановска. Моят буквар „Пчелица“ за I клас. – София: Просвета, 2002.
- ВЛАДИМИРОВА, Тодорка, Станка Вълкова, Тома Бинчев. Моята първа читанка „Пчелица“ за I клас. – София: Просвета, 2002.

- ИВАНОВА, Нели Стоянова, Стефка Миленова, Кръстинка Митракиева. Читанка за I клас. – София: Гея Либрис, 2002.
- ЦВЕТАНОВА, Маргарита Тодорова, Елисавета Сергеева, Маргарита Стефанова. Нова читанка: Помагало за всеки ден. I клас. – Велико Търново: Слово, 2002.
- САМУИЛОВ, Виктор Исак, Петър Анастасов, Румяна Танкова, Теодора Власева, Пенка Димитрова. Читанка за азбукарчета. – Пловдив: Летера, 2003.

## PR НА ЕВРОИНТЕГРАЦИОННИЯ ПРОЦЕС

СИЛВИЯ ДИМИТРОВА

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

*Silvia Dimitrova, PR OF THE EUROPEAN INTEGRATION*

01.01.2017 marks the 10<sup>th</sup> anniversary of the Bulgarian EU accession and the following paper offers an in-depth contextualization of the communication policies at an international and national level right before the EU accession of the country. The aim is to illustrate through the prism of the PR theories how the European idea, values and policies were being communicated in Bulgaria, a candidate country and Germany, a founding member state. The research comprises documents and policies published and announced during the six year period of 2000 through 2006 and therefore represents a time capsule that could offer a valuable contrast to the current political state of the EU. That is why the focus of our attention are the communication policies at two consecutive levels: Directorate-General for Communication and the official policies for European integration of Bulgaria and Germany. The paper is structured in four parts: brief review of the theoretical; overview of Bulgaria's integration process in the context of the European Commission's communication strategy and the national communication policies of Bulgaria and Germany.

*Keywords:* PR, international PR, national political PR, European integration, European Union, Bulgaria, Germany, EU founding member state, EU member state, EU candidate country.

На 01.01.2017 г се навършиха точно 10 години от приемането на България в Европейския съюз. Настоящата разработка се опитва да предложи задълбочена контекстуализация на комуникационните политики на интернационално и национално ниво в периода преди приемането на страната в ЕС.

Целта е да се илюстрира какъв е контекстът на посланията за Европа – как

се комуникират европейската идея, ценности и политики от гледна точка на теориите на ПР в България – страна кандидат, която през 2006г е на прага на членство и се адаптира към европейските норми и в Германия – страна, която е не просто член, но и един от шестте съоснователи на Европейския съюз.

Работната хипотеза гласи, че нуждата от целенасочени комуникационни дейности в подкрепа на евроинтеграционния процес се осъзнава на всички нива, но изисква синхрон по отношение на работата за постигане на основните цели сред различните целеви публики. В последствие тя бе потвърдена в частта си, че потребността от нарочни действия е ясна, но бе установено, че синхронът не е на нужното равнище.

Изследването обхваща документи и политики, публикувани и оповестявани в период от шест години – от 2000 до 2006 година и в този смисъл е своеобразна капсула на времето, която дава възможност ясно да се видят промените спрямо актуалната европолитическа комуникация и състоянието на Европейския съюз днес. Ето защо във фокуса на вниманието ни са комуникационните политики на две последователни нива:

- дейността на Генерална дирекция „Комуникация“, а именно: Комуникационната стратегия за петото разширяване на Европейския съюз и пакетът от мерки – Бяла книга за европейската комуникационна политика, предложена от План за действие за по-добра комуникация за Европа и План Д за демокрация, диалог и дебат.

- комуникационните особености на евроинтеграционната програма на българското и немското правителство.

## 1. Теоретичен обзор

### *Пъблик рилейшънс*

За Пъблик рилейшънс (ПР) се заговаря в САЩ в началото на 20-ти век. Това обяснява защо за него съществуват множество определения – В средата на 60-те години на миналия век Окъл<sup>1</sup> е изброил над 2000, но нито в науката, нито в практиката има единна общопризната дефиниция.

Джеймс Груниг и Тод Хънт<sup>2</sup> обръщат внимание на многосъставността на ПР и го определят като „управлението на комуникацията между организацията и нейните публики“. Това е разбирането за ПР, което е припознато от нас и приложено при по-нататъшния анализ.

---

<sup>1</sup> OECKL, Alber. Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag, 1964, с.25.

<sup>2</sup> GRUNIG, James; Todd HUNT. Managing Public Relations. London, New York, Sydney: Holt, Rinehart and Winston, 1984, S.6.

### *Интернационален публич рилейшънс*

Айви Лий, един от най-влиятелните ПР съветници в САЩ, е първият практик, който още в годините между двете световни войни съзнава важността на международният ПР и създава концепция за ориентирана към медиите външна политика<sup>3</sup>.

Ето защо не е чудно, че няколко десетилетия след него и Михаел Кунчик представя своята теза за „...международния ПР като медиатизирана външна политика...“. Според него „под влиянието на ПР функциите на външната политика са се развили от пасивен източник на информация към неин активен продуцент“<sup>4</sup>.

### *Национален политически публич рилейшънс*

За комуникационните дейности на държавно ниво в литературата могат да се намерят различни термини: политическа комуникация, политически ПР, политическа пропаганда и др. За нуждите на настоящия текст считаме, че най-съществено значение имат политическата комуникация и политическият ПР. Зависимостта между тях според Ярен е следната: „политическият ПР е част от политическата комуникация“<sup>5</sup>. Същото мнение споделя и Бентеле: „политическият ПР е специфичен тип политическа комуникация“<sup>6</sup> и я дефинира като „...тази част от човешката комуникация, която тематично или заради участието на актьори от политическата система може да се съотнесе към политиката.“

Като приемаме политически ПР за частен вид политическа комуникация, смятаме, че той има две измерения, в зависимост от комуникатора: политически ПР, прилаган от политически партии, и политически ПР като национална (държавна) политика на правителството за постигането на дадени национални цели. Именно второто измерение наричаме национален политически ПР и него ще изследваме по отношение на комуникационната политика за Европа на българското и на немското правителство.

## **2. ПР на евроинтеграционния процес на интернационално ниво**

### *Пътят на България към Европа*

След края на Втората световна война сложната политическа, икономи-

---

<sup>3</sup> KUNCZIK, Michael. Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln, Wien: Böhlen, 1990, S.24

<sup>4</sup> KUNCZIK, Michael. Die manipulierte.... 1990, S.23.

<sup>5</sup> JARREN, Otfried. Politik und politische Öffentlichkeitsarbeit in der modernen Gesellschaft. In: PR-Magazin. Remagen-Rolandseck, 25 (1994) 4, S.34.

<sup>6</sup> BENTELE, Günter. Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.) : *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. 1998, S. 131.

ческа и социална обстановка в Европа налага и предполага нови и неконвенционални решения. В този контекст мотивите за европейската интеграция могат да се резюмират така: желание за ново разбирателство, сигурност и мир, свобода и мобилност и надежда за икономическо благосъстояние и изграждане на обща мощ

България установява дипломатически отношения с Европейската Общност през 1988г.<sup>7</sup> и страната става пълноправен член на ЕС от 1 януари 2007г.

В този смисъл пътят на България към Европа продължава 19 години:

- 1988г. – дипломатически отношения с Европейската Общност
- 1993г. – Европейското споразумение за асоцииране (в сила от 1995г)
- Декември 1995г. – молба за членство в Европейския съюз
- Ноември 1998г. – 1-ви доклад на ЕК
- 1999г. – 2-ри доклад на ЕК
- 15 февруари 2000г – начало на преговори за присъединяване към ЕС
- 15 юни 2004г. – приключване на преговорите (6 месеца предсрочно)
- 01 януари 2007г. – пълноправен член на ЕС

#### *Комуникационна стратегия за нетото разширяване на ЕС*

Успешно извършеното от ЕС през май 2004г. приемане на 15 нови държави членки от Централна и Източна Европа бе начинание безпрецедентно по мащабите и комплексността си. Основният приоритет на ЕС по това време бе разширяването и това обяснява защо толкова много усилия и ресурси бяха насочени към успешното му приключване. Процесът на европейска интеграция беше и все още е свързан с много сериозни реформи и промени, някои от които са непопулярни, и затова от решаващо значение е хората да разберат причините за разширяването и да бъдат информирани за предимствата, които то носи.

За да гарантира информационното осигуряване на процеса, Европейската комисия изготви и представи през май 2000г комуникационна стратегия. Тя бе отговор на нарастващата нужда от информация и трябваше да генерира диалог и да разсее недоразуменията, свързани с разширяването. Целите на стратегията бяха разделени в две големи категории: за изпълнение в страните членки и за изпълнение в страните кандидатки<sup>8</sup>.

В страните членки приоритетите са както следва:

- да се съобщят на обществото причините за разширяването, включително очакваните влияния и предизвикателствата, които предстоят;
- да се подпомогне диалогът на всички нива в обществото между политиците и гражданите по въпроси, свързани с разширяването. Така ще се гарантира, че напредъкът на преговорите за присъединяване е съпътстван от обществено разбиране и подкрепа;

<sup>7</sup> Виж: <http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=6&category=63>

<sup>8</sup> COMM. European Governance. A white paper. 2001.



- да се осигури информация за страните кандидатки в името на подпомагането на общото разбиране.

В страните кандидатки основните цели са:

- да се подобри нивото на знанието и разбирането на обществото по отношение на Европейския Съюз;

- да се изяснят последствията от присъединяването за всяка конкретна страна и да се изясни връзката между напредъка на подготовката за членство и прогреса на преговорите. Това трябва да ускори процеса по хармонизиране на законодателството с европейското и създаването на необходимите административни структури. Така ще се повиши и разбиране от обществото на причините за различната скорост, с която преговорите напредват в различните страни.

Стратегията предвижда децентрализиран подход, който се изразява в разпределяне на отговорностите между Европейската комисия в Брюксел и Представителствата и Делегациите в страните членки и страните кандидатки. В Брюксел ще се подготвят универсални съобщения, подходящи за всички публики, а на място ще се работи съобразно със специфичните комуникационни нужди на всяка страна, като информацията се адаптира така, че най-успешно да се постигнат комуникационните цели.

Таб. 1: Бюджет за страните кандидатки и Централата в Брюксел в млн евро<sup>9</sup>

Държава	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Общо
ДЦИЕ:	4,5	8,5	8,9	9,8	9,3	5,3	3,75	50,05
Турция:	0,5	0,6	0,7	1	1	1	1	5,8
Малта:	-	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	1,5
Кипър:	-	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,2	1,8
Сума:	5,0	9,50	10,0	11,50	11,0	7,0	5,15	59,15
Страни членки:	0,5	5,4	9,75	13,0	13,5	9,75	6,0	57,9
Централа:	2,5	3,7	4,7	4,7	4,7	4,7	4,7	29,7
Общо:	8	18,6	24,45	29,20	29,20	21,45	15,85	146,75

*Документи за комуникационната политика на ЕК*

Европейската комисия в рамките на шест месеца представи три документа, които имат отношение към комуникационното обуславяне на дейността ѝ:

- 1 февруари 2006г. – Бяла книга за европейската комуникационна политика

<sup>9</sup> Generaldirektion Erweiterung Abt. 02/Information (2003 : PPT)

- 13 октомври 2005г. – План Д (план за демокрация, диалог и дебат)
- 20 юли 2005г. – План за действие за по-добра комуникация за Европа на Европейската комисия

*План за действие за по-добра комуникация за Европа*

В края на юли 2005г бе оповестен планът и залегналата в основата му цел бе постигането на по-успешна комуникация за Европа, която се базира на модерна и професионална концепция<sup>10</sup>. Лайтмотивът в плана е, че комуникацията е повече от обикновена информация, а създава връзка и предразполага към диалог с гражданите. За спечелването на интереса и доверието на хората се разчита на три стратегически стъпки:

- вслушване: комуникацията е диалог, а не едностранен процес и в този смисъл гражданите искат не просто да бъдат информирани, а и да се чува техният глас;
- комуникиране: политическите решения и дейността на Съюза и най-вече отражението им върху всекидневния живот трябва да бъдат предавани на хората по достъпен начин;
- достигане до хората посредством засилена комуникация на локално ниво: предпоставка за добра комуникация е отлично познаване на спецификите на локалните целеви групи.

*План Д за демокрация, диалог и дебат*

През месец октомври 2005г. от Комисията огласиха още един документ, имащ връзка с комуникацията, а именно План Д за демокрация, диалог и дебат<sup>11</sup>. Целта му е да предизвика обширна дискусия между демократичните органи на Европейския съюз и неговите граждани. Този дебат е допълнение към вече съществуващите или планирани инициативи и програми в областите образование, младежи, култура. План Д се вписва в Плана за действие за по-добра комуникация за Европа, с чиято помощ трябва да се оптимизира начинът, по който Комисията комуникира дейността си навън. Той представлява и стъпка към дългосрочна стратегия за съживяване на европейската демокрация и за формирането на среда, която дава възможност на гражданите да участват при взимането на решения и ги прави активни участници в евроинтеграционния процес.

При представянето на Плана за действие Маргот Валстрьом е реалист: “До момента не ни се удаваше наистина да се вслушваме в хората. Това трябва

<sup>10</sup> Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa SEK (2005) 985 - 20/07/2005

<sup>11</sup> KOM. Der Beitrag der Kommission in der Zeit der Reflexion und danach: Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion. 2005.

да се промени.<sup>12</sup> За да се постигне желаният ефект в План Д за демокрация, диалог и дебат са залегнали следните основни моменти :

- спечелване на доверието на обществеността в Европейския съюз – Комисията е на мнение, че представителната демокрация трябва да задълбочи усилията си в името на привличането на хората;

- целеви групи и модерни медии: гражданското общество, социалните партньори, националните парламенти и политическите партии, но и младежите и малцинствата, които по принцип остават страни от обществения дебат;

- дългосрочен ангажимент: действието на План Д не се ограничава само по време на обсъждането на съдбата на Европейската конституция и бъдещето на Съюза, а трябва да е валиден и в перспектива;

- активно слушане: крайната цел на Плана е да осигури обратната връзка с гражданите в името на правилното интерпретиране на тяхното мнение.

### *Бяла книга за европейската комуникационна политика*

Последният от трите документа – Бяла книга за европейската комуникационна политика, бе представен на 1 февруари 2006г. Встъпителното изречение е “Запълване на пропастта“ – реплика на тъжната констатация на Комисията, че “Пропастта между Европейския съюз и гражданите е всеобщо известен феномен.”<sup>13</sup> За да се преборят със сериозните проблеми в комуникационно отношение комисарката Маргот Валстрьом и нейните подчинени от ГД “Комуникация“ формулират пет области на действие в партньорство с останалите европейски институции, страните членки и гражданското общество.

- Дефиниране на всеобщите принципи
- Овластяване на гражданите
- Работа с медиите и нови технологии
- Разбиране на европейското обществено мнение
- Сътрудничество

### **3. Комуникационна стратегия за подготовка на членството на България в Европейския съюз**

На 15 януари 2002г. бе представена комуникационна стратегия за подготовка на членството на България в Европейския съюз<sup>14</sup>. „Формулирането на стратегията беше предимно институционално усилие – на МНВР с учас-

<sup>12</sup> REICHSTEIN, Ruth. Zurueck zu den Menschen. In: *journalist*, 9/2005, S. 62.

<sup>13</sup> RECKMANN, Joerg. Aktives Einbringen. In: *Frankfurter Rundschau*, 03.02.2006, S. 17.

<sup>14</sup> Виж: <http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=4613&category=223>

тието на института за европейска интеграция и се подготвяше в изпълнение на правителствено решение. Членове на инициативната група на „Запазена марка България“ участваха и в съставянето на комуникационната стратегия“ – споделя Мая Няголова<sup>15</sup>, участник в проекта за представяне образа на България в 21 век. Документът е публичен, поместен е на интернет сайта на министерството и е планиран като своеобразен диалог с обществото и начин за осигуряване на неговата активна позиция.

Идеята зад комуникационната стратегия е да трансформира европейската интеграция от основна външнополитическа цел в “ежедневен вътрешнополитически въпрос”<sup>16</sup>. Характерът на стратегията предполага тя да е децентрализирана, гъвкава и диалогична.

Стратегията е адресирана към публики на два плана<sup>17</sup>: национален – насочен навътре към българското общество с цел разясняване и приобщаване на българските граждани към “европейската идея” на България и международен – насочен към гражданите на 15-те страни на ЕС, както и към тези на страните от първата вълна на разширяване с цел увеличаване на поддръжниците на кандидатурата на България за член на ЕС. За да е успешна комуникацията на тези две нива и най-вече в международен план трябва да се обърне внимание на казаното от Авенариус, а именно, че част от ПР са „public affairs“, които се характеризират със специфична групов насоченост, защото публиката, към която е отправено посланието, се намира в друга национална държава. Според него самото послание следва да се отличава с интеркултурност, а комуникаторът трябва да бъде културно компетентен<sup>18</sup>.

Съгласно комуникационната стратегия целевите групи са общо четири: на национално ниво лидери на мнение и големи социални общности и на международно ниво участници в процеса на преговори и кръгове, формират общественото мнение в страните членки.

Стратегията предвижда следните комуникационни техники на национално ниво:

Информационни центрове за европейската проблематика (в това се включват и тези, насочени към определени програми на ЕС);

Публикации на европейска тема (книги, брошури, вестници, списания, бюлетини, интернет);

---

<sup>15</sup> НЯГОЛОВА, Мая. „Запазена марка България“ – изводи от един европейски проект. В: Златева, М., Петев, Т., Спасов, О. (ред.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация, ФЖМК на СУ, София, 2005, с. 87.

<sup>16</sup> Виж МнВР (2001: 2).

<sup>17</sup> Виж МнВР (2002: 2).

<sup>18</sup> Цит. по ЗЛАТЕВА, Минка. ПР комуникация за обединена Европа. В: Златева, М., Петев, Т., Спасов, О. (ред.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София: УИ. 2004, с. 34-35.

Предавания по радио и телевизия;  
Стречи и дискусии с представители на целеви групи.

На международно ниво:

Събития на ниво официални институции и неправителствени организации на национално и регионално ниво;

Специални събития, посветени на България

Рекламни материали за България;

Създаване на информационни центрове на България.

Тъй като стратегията е предвидена за продължителен период в нея са обособени три етапа на действие:

Първи етап (от март 2002 до декември 2003 г.)

от провеждането на кампанията съвпада с периода на интензивно водене на преговори за членство, поради което основната му цел трябва да бъде приобщаване на гражданите към мерките, предприемани от правителството в тази насока. Трябва предварително да се подготвя обществото за предприеманите действия, част от които са непопулярни. Фокусът трябва да е върху дългосрочния положителен ефект от тези мерки за стандарта на живот на отделния гражданин. Много е важно на този етап да се отправят послания преди настъпването на конкретно събитие, за да се подготви общественото мнение. Първият етап трябва да завърши през 2003 г. заедно с приключването на преговорите по присъединяване на страната към ЕС.

Втори етап (от януари 2004 до влизане в сила на Договора за присъединяване)

трябва да се концентрира върху създаването на положителна обществена нагласа към бъдещото членство и въвличане на широк кръг от обществото в Дебата за бъдещето на Европа и за ролята на България в него. Крайната дата е свързана с реалното присъединяване на България като пълноправен член на ЕС през 2007 г.

Трети етап (след влизане в сила на Договора за присъединяване)

цели да разяснява правата и задълженията, породени от пълноправното членство. Трябва да се поддържа интересът на публиката към темата и да комбинира и засили посланията от първите две фази.

За всяка от петте години на действие на стратегията за нея се отделят 5

000 000лв от републиканския бюджет. Реализираните проекти през изминалите години са: над 90 за 2002г., 93 проекта за 2003г. (от тях над 50 на НПО), близо 100 проекта за 2004г. и 91 проекта за 2005г.<sup>19</sup> Най-общо проектите варират от обществени дискусии и специализирани семинари, през отпечатване на брошури и създаване на медийни рубрики до забавни игри и участие на български представители в международни и европейски събития.

В работната програма за 2006г., публикувана на правителствения уебсайт на 23 февруари същата година, се обръща специално внимание на факта, че някои групи от българското общество се нуждаят от специално внимание за евроограмотяване, а в 25-те държави членки са необходими засилени усилия за запознаване на политическите елити и гражданите с готовността на България за влизане в ЕС. Почти половината от 2.75-те милиона лева за вътрешни дейности (1.04 млн. лв. ) ще финансират проекти, насочени към прослойките, които досега са били извън обсега на еврокампаниите у нас: социално уязвимите групи (хора в неравностойно положение, с увреждания, безработни и етнически малцинства), населението в селските райони, наемните работници. В чужбина за широки комуникационни кампании най-вече в страните, където ратифицирането на договора за членство среща трудности, правителството ще инвестира 1.9 млн. лв., а имиджовите кампании ще бъдат подпомогнати с допълнителен фонд от 200 000 лв (пак там).

Седемдесет български експерти в различни области ще станат част от общоевропейската мрежа за разпространяване на информация по въпросите на ЕС Team Europe. След процедура на акредитация от Европейската комисия българските евроексперти ще придобият право да разясняват различните аспекти на евроинтеграцията пред аудитории в собствената си държава и в чужбина. Сумата за реализация на проекта е 170 000 евро, като Министерството на външните работи на България осигурява съфинансиране в рамките на Работна програма 2005 на Комуникационната стратегия (пак там).

#### **4. Комуникация за Европа на немското правителство**

Немското правителство има изработена комуникационна стратегия<sup>20</sup>, която регулира дейностите по отношение на европейски въпроси. Съществуващата концепция за европейски ПР е дело на БПА (BPA е абревиатурата на Bundespresseamt или още Presse- und Informationsamt der Bundesregierung), в чийто отговорности влиза европолитическият ПР, най-тесен партньор е Външно министерство (МнВР) , което отговаря за координацията на евро-

<sup>19</sup> ЗЛАТЕВА, Елица. Европа навлиза в преходна 2005 г. В: Дневник [онлайн]. 02.01.2005.

<sup>20</sup> ВИТГЛИИБ, Даниел. Въпросник за комуникационната дейност на немското правителство по европолитически въпроси. БПА: “Реферат 312 – ПР за Европа“, 2006.

пейската политика на Германия, но в процеса на работата се включват всички министерства. Комуникационната стратегия бива ежегодно променяна и/или актуализирана. Причините за това са настъпващите промени в приоритетите на немското правителство във вътрешно- и външнополитическо отношение, които от своя страна са определящи за формирането на комуникационния дневен ред от разглеждани теми. Актуалните събития в Европа и света оказват влияние на тези процеси, като под внимание се взимат и всички исторически и бъдещи ангажименти, поети от Федералната република, както и ролята на страната в европейската и световната политика.

Една от основните задачи на комуникационната дейност на немското правителство е била и продължава да бъде разясняването на участието на страната в процеса на взимане на важните политически решения на европейско ниво, за да се гарантира позитивното им влияние върху всекидневния живот на всички граждани. В този смисъл европейската идея винаги е била един от основните приоритети на комуникационната политика. В ретроспекция от 2000г насам три са темите, на които немското правителство е обърнало най-голямо внимание, а именно: въвеждането на еврото, разширяването на изток с 15 нови членки през 2004г. и Европейската конституция.

Съвместният проект на немското правителство, Европейската комисия и Европейския парламент за комуникационна подкрепа на въвеждането на еврото се състои от различни дейности измежду които: брошури, интернет страница, телевизионни клипове с известни личности, инфо телефон и инфо-тур през 100 немски града.

В навечерието на присъединяването на десетте централно- и източно-европейски държави немското правителство организира в източните погранични региони "Уикенди на запознанството". Освен това през 2003г и 2004г се провежда автобусен инфо-тур в 36 града в Германия в сътрудничество с информационното бюро на Европейския парламент в страната.

Процесът на ратификация на Европейската конституция във вече 25-те страни членки на Европейския съюз е комуникативно съпътстван от медийна кампания и автобусен инфо-тур в 25 града. Паралелно с това през 2004г. интернет страницата на БПА е допълнена с електронното списание "eublic", във всеки брой на което се разглежда нова актуална тема от европейската политика.

По отношение на целевите групи трябва да се отбележи, че комуникационната дейност на БПА по отношение на Европа обхваща само немското население и не е насочена извън Германия. Спрямо различните целеви публики се използват и специфични инструменти, специално избрани и насочени така, че да се постигне максимален ефект. За най-успешни като цяло се считат различните събития, интернет и печатните публикации. Разделени по целеви групи различните акции са както следва:

- за широка общественост: събития, брошури, интернет, обяви, рекламни филми;
- за младежи: събития, интернет, мероприятия в учебните заведения, обяви, рекламни филми;
- за журналисти: семинари;
- за мултипликатори, лидери на мнения в обществото: събития, семинари.

За да се промени отношението на хората от безразличие или открита неприязън към положителна оценка са необходими не просто добра комуникационна политика, но и реални политически действия, чиито последствия да са осезаеми и да носят позитивна промяна в живота на гражданите. Добър пример за това би било развитие в областта на индустрията и социалните въпроси, което да се изразява в завършване на единния европейски пазар, съчетано със социална защита и контрол.

Благотворните резултати от реформите до момента са налице и това, което е необходимо е прилагането на добре обмислени комуникационни инструменти, които да ги разяснят. За повишаването на информираността на немското население за Европейския съюз са прилагани следните информационни похвати:

- обществено-въздействащи кампании: обяви, телевизионни и кино спотове, плакати, медийни партньорства;
- мероприятия: информационни турове в цяла Германия, подиумни дискусии, организирани празненства, семинари и дни на Европа в училища, информационни мероприятия;
- информационни материали: брошури;
- обучения и семинари за мултипликатори.

За гореизброените комуникационни дейности от 2002 до 2005г са отделени общо над 9 000 000 евро (БПА 8.558.000€ и МВнр 522.000€).

Акцентът на комуникационната политика на немското правителство за 2006г. е продължаващият „дебат за бъдещето на Европейския съюз“. Съществена част от него е „неуспешното прокарване на проектът за конституция, но и бъдещите разширявания на Съюза“. В този смисъл целта ще бъде „постигането на диалогична двустранна комуникация с гражданите на страната“.

Немското правителство има и нови инициативи, които се отнасят до дълбочаване на разбирането на проблемите в комуникацията за Европа и намирането на варианти за тяхното най-оптимално разрешаване. Към тях се числи иницирираната през септември 2005г „Кръгла маса за европейската комуникация“. В кръга на участниците освен БПА и МВнр са и Европейската комисия, Европейският парламент, немските провинции, както и институции на гражданското общество в Германия, който се занимават пре-



имууществено с ПР за Европа. Тази инициатива е в рамките на договорът за сътрудничество, който през декември 2005г. е сключен между Европейската комисия и немското правителство. Той задълбочава съвместната работа на между ЕС и Германия в областта на комуникацията за Европа и осигурява 100% финансиране за инициативи в рамките на европейския ПР в страната. Целта на този договор е да се постигне максимален ефект от прилагането на съвместно договорените комуникационни активности.

### *Заключение*

Информационната и комуникационна политика на евроинтеграцията е процес не по-малко сложен и отговорен от самата нея, защото има за задача да „преведе“ на език, достъпен за всички настоящи и бъдещи граждани на Европейския съюз, посланията на Обединена Европа. И не само да им предостави информацията, но и да разсейва предразсъдъците и страховете им, да опровергава митове и да създава убедени привърженици на европейската идея.

Дали обаче съвместните усилия на всички нива се увенчават с очаквания успех и оправдават вложените средства е спорен въпрос, при все че подкрепата за евроинтеграционния процес не е на желаното ниво. Показателен е фактът, че почти всички от двете дузини Генерални дирекции на Европейската комисия от години имат сключени договори с големи, предимно англосаксонски консултантски фирми и агенции като Hill&Knowlton, Ogilvy и Mostra Communication<sup>21</sup>. Цената на услугите на тези фирми се измерва в милиони, но ефектът е незадоволителен.

Ситуацията не е оптималната и в България, където „една четвърт от българите не знаят абсолютно нищо за ЕС, а едва 4 на сто от анкетираните смятат, че са добре осведомени. Парадоксалното е, че 60 на сто от анкетираните млади хора, които са най-ентузиазирани около бъдещото еврочленство, оценяват знанията си като слаби или напълно никакви.“<sup>22</sup> Наблюдава се и парадокс: в програмата за 2006 година за изпълнение на Комуникационната стратегия е записано, че европейската идея ще се популяризира сред нови обществени слоеве, които по една или друга причина са останали встрани от досегашните усилия, като хора със специфични възможности и изисквания, хора от малките селски райони и наемни работници.

Това е в противоречие с препоръките на Европейската комисия да се работи с всички целеви групи, защото насочването на вниманието предимно към дадена публика означава намаляване на усилията за другите и така се създава неравнопоставеност при достъпа до информация. А този факт,

---

<sup>21</sup> FRIEDRICH, Hajo. TV-Shows gegen Euro-Frist. In: *werben&verkaufen*, №23/2005, 2005, S. 18.

<sup>22</sup> Виж: <http://www.europe.bg/htmls/page.php?id=4613&category=223>

предвид важността на евроинтеграционния процес, може да има неприятни последици. Както подчертава проф. Т. Петев, когато става въпрос за взаимозависимостта между публичната комуникация и социалната промяна: „Потенциалът на една социална система да се адаптира и реорганизира зависи от нейната способност гъвкаво и адекватно да действа и комуникира в бързо изменящите се условия.“<sup>23</sup>

Като обобщение от изследването се очертават два основни извода:

Необходимостта от популяризиране на европейската идея е напълно осъзната и се работи в името на разпространението на ценностите на обединена Европа. Отговорността се споделя от отговорните институции на всички равнища, но са нужни още усилия за постигане на необходимия синхрон.

Още повече че в стратегията на Европейската комисия изрично се казва, че работата трябва да тече децентрализирано, като конкретните задачи на всеки са съобразени с възможностите му.

Особеностите на европейската интеграция предполагат промяна, която е едновременно катализатор и резултат от кризи – политически, икономически, социални, културни и не на последно място комуникационни.

Пример е отхвърлената Европейска конституция, превърнала се в повод за промяна на комуникационната политика на Европейския съюз.

Всичко това оказва влияние върху начина, по който евроинтеграционният процес е и следва да бъде комуникационно и информационно обслужван. Комуникацията за Обединена Европа изисква постоянните координирани и целенасочени усилия на всички участници в европейските дейности и особено на професионалистите по ПР, като действията трябва да са на всички нива и да са съобразени със спецификата на всяка от целевите публики.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ЗЛАТЕВА, Елица. Европа навлиза в преходна 2005 г. В: Дневник [онлайн]. 02.01.2005. Виж: <http://www.dnevnik.bg/>.
- ЗЛАТЕВА, Минка. ПР комуникация за обединена Европа. В: Златева, М., Петев, Т., Спасов, О. (ред.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София: УИ, 2004, с. 34-45.
- НЯГОЛОВА, Мая. „Запазена марка България“ - изводи от един европейски проект. В: Златева, М., Петев, Т., Спасов, О. (ред.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация, София: УИ, 2004, с. 82-90.
- ПЕТЕВ, Тодор. Достъп и споделяне при межкултурната комуникация: четири комуникационни доминанти. В: Златева, М., Петев, Т., Спасов, О. (ред.)

---

<sup>23</sup> ПЕТЕВ, Тодор. Достъп и споделяне при межкултурната комуникация: четири комуникационни доминанти. В: Златева, М., Петев, Т., Спасов, О. (ред.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София: УИ. 2004, с. 129.

- Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София: УИ, 2004, с. 127-139.
- BENTELE, Günter. Politische Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998, S. 124-145.
- FRIEDRICH, Hajo. TV-Shows gegen Euro-Frist. In: werben&verkaufen, №23/2005, 2005, S. 18-19.
- GRUNIG, James; Todd HUNT. Managing Public Relations. London, New York, Sydney: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- JARREN, Otfried; Patrick DONGES. Verständnis, Rahmen und Strukturen. In: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: 1. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.
- KUNCZIK, Michael. Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations. Köln, Wien: Böhlen, 1990.
- OECKL, Alber. Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag, 1964.
- RECKMANN, Joerg. Aktives Einbringen. In: Frankfurter Rundschau, 03.02.2006, 2006, S. 17.
- REICHSTEIN, Ruth. Zurück zu den Menschen. In: journalist, 9/2005, 2005, S. 62-64.
- ИЗТОЧНИЦИ:
- Витглиб, Даниел. Въпросник за комуникационната дейност на немското правителство по европолитически въпроси. БПА: “Реферат 312 – ПР за Европа“, 2006.
- МНВР, Комуникационна стратегия за подготовка на членството на България в Европейския съюз. София, 2001.
- МНВР. План за действие 2002-2006. София, 2002.
- Aktionsplan für eine bessere Kommunikationsarbeit der Kommission zu Europa SEK (2005) 985 – 20/07/2005 Виж: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV%3A110102>
- COMM. communication\_annex\_en.pdf (Latest version 20/07/2005). Виж: [http://ec.europa.eu/pdf/communication\\_annex\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/pdf/communication_annex_en.pdf), 2005
- COMM. European Governance. A white paper. (25.07.2001). Виж: [http://aei.pitt.edu/1188/1/european\\_governance\\_wp\\_COM\\_2001\\_428.pdf](http://aei.pitt.edu/1188/1/european_governance_wp_COM_2001_428.pdf)
- Generaldirektion Erweiterung Abt. 02/Information, „Die Erweiterung der Europäeischen Union. Vom Europa der Sechs...“ Power Point Presentation (Latest version (27/06/03), 2003.
- KOM. Der Beitrag der Kommission in der Zeit der Reflexion und danach: Plan D für Demokratie, Dialog und Diskussion, 2005 Виж: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_7830-544-1-30.pdf](http://www.kas.de/wf/doc/kas_7830-544-1-30.pdf)
- <http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=6&category=63> (последно отваряне декември 2016)
- <http://old.europe.bg/htmls/page.php?id=4613&category=223> (последно отваряне декември 2016)



## ОСОБЕНОСТИ В ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА НА XX ВЕК (Функции, развитие и перспективи)

ТАНЯ ИЛИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*Tanya Ilieva. CHARACTERISTICS OF PRINT ADVERTISING IN THE 20TH CENTURY  
(FUNCTIONS, DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES)*

The advertising communication follows established marketing laws and, as an ultimate goal, puts the reasonable dialogue with the audience. The development of advertising is an example of how graphic design interacts with audiences and markets through the individual visual culture codes specific to each group.

Print advertising is developing at the pace of its own media – the newspaper, and in the twentieth century it speaks to the audience with the voice of the tabloid. The graphic models adopt postmodern style using borrowings from street graffiti art, comic books and other unconventional bearers of visual ideas.

On the other hand, the increased mass production and the increasing consumption of the society lead to mass advertisement and to other specific characteristics of the advertising story – the rise of the brand.

*Keywords:* graphic design, advertising, press, print, semiotics

### **Функции на печатната реклама**

Рекламната комуникация следва установените закони на маркетинга и като крайна цел си поставя пълноценното общуване с аудиторията. Благодарение на множеството инструменти за анализ на потребителите се забелязва все по-фрагментарното и детайлно сегментиране на пазара. И въпреки откритите нови ниши и канали за послания към таргет аудиторията, рекламата

следва да се разбира в един по-широк и общ културен контекст. Тя винаги е в диалог със социалните промени, затова и проследяването на обществените нагласи през нея е особено примамливо.

Вземайки предвид всички данни, които съвременното проучване на аудиторията може да предложи, рекламистите създават визуални продукти, обръщайки специално внимание на контекста, в който те се случват. Рекламите, разглеждани като тип дискурс могат да се обединят в различни характеристики – те могат да използват изображения, текст, музика; могат да използват мета-език; да правят неочаквани връзки с помощта на разнообразни визуални метафори и графични решения; да провокират социална, морална, естетическа оценка; да провокират полемика.<sup>1</sup>

Усвояването на редицата излъчени съобщения е неизбежно свързано с модела на кодиране и декодиране. В този процес медийният продукт, съобщението се обособява в свое собствено пространство, превръщайки се в действителност, различна от тази, налична по време на изпращането му. Тази нова действителност се претворява всеки път, след всеки нов прочит. Така и читателят е въввлечен в създаването на нова текстова реалност. „Точно както информацията, свойствена за дадена комуникационна ситуация може потенциално да повлияе на ефекта на съобщението върху образа на реципиента за света, така също информацията в ситуацията на поведението влияе видимо върху отговорите на съобщението. Не са редки случаите, когато се вижда, че поведението противоречи на образа.“<sup>2</sup>

Реалността отстъпва пред въображението и точно в тази тенденция рекламистите виждат своята нова възможност да създадат послания, които безпрепятствено да достигнат аудиторията си. Появяват се печатни реклами, които по оригинален начин използват медийното пространство като физическо поле за рекламни цели. Така например в реклама на косачки, виждаме „окосени“ една-две колони от страница във вестник, а в реклама на лека кола, пространството около нея е естествено „освободено“, заради новия по-голям обем на рекламирания автомобил.

Пол де Ман<sup>3</sup> поставя знак на равенство между четенето и разбирането и характеризира последното като извън текстово значение. Според него чрез четенето ние се озоваваме във вътрешността на текст, който първо е бил нещо чуждо за нас и който сега правим свой собствен чрез акта на четене. Умственият процес на четене разширява функцията на съзнанието отвъд чисто пасивното възприятие и така актът на четене винаги подтиква читателя към активно действие по създаване на нов свят.

Този нов свят е видимо измамен, но чрез умелата употреба на чувството за

---

<sup>1</sup> COOK, Guy. Discourse of Advertising. London: Routledge, 1992, p. 176

<sup>2</sup> ЛАСУЕЛ, Харолд. РОБЪРТС, Доналд и др. Комуникацията (сборник). Враца: Полипринт, 1992, с. 105

<sup>3</sup> ДЕ МАН, Пол. Alegории на четенето. София: Критика и хуманизъм, 2000

хумор, например, рекламистите успяват да въвлекат читателя в илюзорното си пространство. Ходът, който е най-често използван, както в конструирането на смешката, вица, така и в създаването на предпочитание към даден рекламиран продукт, е деконструкцията. Тя е основен елемент на метафората, като преди да създаде нова реалност, тя неизбежно разрушава старата. Деконструкцията на печатното тяло става посредством някои оригинални графични решения.

Такива са разрушеното физическо пространство на печатната медия и използването на печатното тяло като предметен носител на послания в рекламата; някои рекламисти успяват умело да се възползват от политическата ситуация с избора на бившия президент на САЩ – Обама и публикуват рекламно каре на дамския крем за бръснене *Veet* с текст *“Goodbye, Bush”*. В други издания акцентът е върху интеракцията с читателя – ръцете му или държат пуканки, прибори за хранене, или чаши с напитки, разположени като изображение върху корицита, печатното тяло наподобява флакон на химически препарат или се превръща в аксесоар от мъжкото облекло.

Макар най-често крайната цел на рекламата да е продажбата (за разлика от имиджовата, образователната или рекламата-пропаганда), основният инструмент, обединяващ всичките ѝ разновидности е пренареждането на връзката между хората и нещата от заобикалящия ги свят. „Рекламата цели да посредничи и по този начин да реорганизира отношенията на хората с нещата.“<sup>4</sup> В това лежи и основната критика към функцията на рекламата – доколко морално е да се създават различни връзки между стоки/услуги и потребители, илюзорни обещания, подмяна на ценности или утвърждаване на определени модели на поведение.

Рекламата функционира по различни начини, в зависимост от използвания рекламен канал, като всеки един от тях има своите преимущества и недостатъци. Каналът най-общо характеризира физическата среда на разпространение на рекламното съобщение от източника до получателя, като според постановките на невро-лингвистичното програмиране, за различните индивиди е водещ само един основен канал на комуникация – визуален, слухов, тактилен или друг. „Ефективността на канала зависи от степента на неговата семиотичност. В случая под семиотичност се разбира възможността да използваме едновременно колкото може повече знакови системи.“<sup>5</sup> Рекламите във вестниците и списанията пряко зависят от характеристиките на съответните издания – начин и честота на разпространение, брой читатели, рубриците, в които се поместват рекламни съобщения, експозицията в рекламоносителя, мегаконтекста, образуван от различните видове издания, както и контекста в конкретното издание.

---

<sup>4</sup> MACRURY, Iain. Advertising. NY: Routledge, 2009, p. 159

<sup>5</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация. По-презаредена. София: Сиела, 2006, с. 216

Правилото за работещата реклама се състои в идентифицирането на целевия пазар – детайлното разбиране на това кои са клиентите, какво е потребителското им поведение, каква е целта на бизнеса и какъв е търсеният ефект от рекламата. На базата на това се избира и рекламоносителят, като всеки възможен има свои предимства и недостатъци.<sup>6</sup> Някои общи положения при печатната реклама, включваща присъствието ѝ във вестници и списания, със съответните предимства и недостатъци, може да се проследи в схемата по-долу:

**Вестници:** Рекламоносителят е подходящ за продажби на дребно, в които акцентът е върху ниската цена; за краткосрочни промоции; за обяснителни кампании; емоционални апели за бързо реализиране на покупка.

**Списания:** Рекламоносителят е подходящ за продукти, носещи престиж или свързани с красотата, заради атрактивните печатни визии; за изграждане и налагане на търговски марки чрез внушително имиджово присъствие.

Печатната реклама спада към така наречената ATL (Above the Line) комуникация, обхващаща традиционните канали за разпространение на съобщенията, заедно с телевизията, радиото и интернет. Според *Global Media Report* от октомври 2015 г. на *McKinsey & Company*<sup>7</sup>, за печатна реклама в глобален мащаб за 2009 г. са похарчени 84,160 милиона долара (вестници) и 24,925 милиона долара (списания), в сравнение с похарчените за 2014 г. 73,100 милиона долара (вестници) и 23,232 милиона долара (списания), което означава спад от -2.8% за рекламата във вестниците и -1.4% за списанията. Перспективите са през 2019 г. рекламата във вестниците да отбележи спад с още -0.6%, а тази в списанията с още -2.4%. Според същото проучване, за 2014 г. процентният дял реклама по категории се разпределя както следва: 14.4% – вестници; 4.5% – списания. Най-голям дял има телевизията – с 38.7%, следвана от дигиталните медии – 28.2%, като тенденцията за 2019 г. е дялът на последните да скочи до 38.9%.

Печатната реклама се развива в условията на развитие на самите медии, а езикът им влияе и оформя социо-културното пространство. Езикът на печатните издания на XX век следва вълната от технологични новости и превръща пресата в главен източник на информация за света. Във века на таблоидите стилът на този език има силен социален и политически ефект върху целия съвременен свят, а ориентирането на изданията към широката аудитория и различните пазари ги мотивира да разработват свои стратегии и нов език, за да привличат към себе си нови последователи. Промяната във вестниците от главната им политическа функция към комерсиалната такава значително се засилва от въведените през 1885 г. в Англия такси върху изданията. Оттогава езикът им е променен така, че да е привлекателен и близък за определена тар-

<sup>6</sup> ЗИЙМАН, Серджо. Краят на рекламата, каквато я познаваме. София: Локус, 2007, с. 107

<sup>7</sup> MCKINSEY & COMPANY. Global Media Report 2015. [www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015](http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015)



гет аудитория на пазара, класифицирана според нейния избор на забавления, стил, професия и доход.<sup>8</sup>

Днес почти всяка обществена група има свои издания и публикации, насочени специално към нея. И докато ръкописните книги в по-ранните векове са запазена привилегия на можещите да четат, по-късно печатните издания преместват фокуса си към възможно най-широката публика.<sup>9</sup> С промяната на публиката се променят и самите издания, а пренасищането на пазара налага ново сегментиране и детайлно таргетиране на аудиторията, с цел създаване и усвояване на нови пазарни ниши.

Рекламата следва същите принципи на развитие. Тя „трябва да се разглежда в контекста на световното огромно разнообразие и възможност за избор. В икономиките, в които не съществува избор, няма нужда и от реклама.“<sup>10</sup> За да изпълни своите функции, печатната реклама трябва да бъде създадена на език, който ни говори – комбинация от визуален и текстови код, който успешно да разшифроваме. В стратегията за привличане на внимание влизат завладяващото изображение, текстът, който понякога носи обратно значение на привличащата поглед визия, метаезикът – аспектите на комуникация, които съпътстват основното послание на графичния образец. „Когато на снимката са изобразени хора, те стават представителна извадка за определена социална група, класифицирана според пол, възраст, етнос, социална класа, професионално занимание... Хората не представляват просто статична картина. Те са част от начина, по който текстът взаимодейства с читателите.“<sup>11</sup>

Когато разчитаме даден визуален образец, съзнанието ни подчинява възприятието на доминиращото геометрично пространство, определено като център и което не във всички случаи съвпада със средата. За наблюдателя, като част от цялата визуална ситуация, различната ориентация в пространството носи различни значения. „Дясната хемисфера на церебралния кортекс е по-близка до визуалното възприятие... Обектите, разположени отляво имат специално значение: те се радват на сигурността на нещата, позиционирани близо до силен център и наблюдаващият ги разпознава преди останалите.“<sup>12</sup> Различните геометрични форми в композицията също носят различно значение за възприемащия информацията – квадратът най-общо символизира земята и противостои на безкрайността, а кръгът, символ на съвършенството отделя обекта от всичко заобикалящо го.

---

<sup>8</sup> CONBOY, Martin. *The Language of Newspapers. Socio-Historical Perspectives.* London/New York: Continuum Publishing, 2010, p. 80

<sup>9</sup> DOMINICK, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication.* USA: McGraw-Hill Publishing Company, 1990, p. 450

<sup>10</sup> FLETCHER, Winston. *Advertising. A Very Short Introduction.* United States: Oxford University Press Inc., 2010, p. 131

<sup>11</sup> GODDART, Angela. *The Language of Advertising.* London: Routledge, 1998, p. 114

<sup>12</sup> ARNHEIM, Rudolf. *The Power of the Center. A Study of Composition in the Visual Arts.* London: University of California Press, Ltd, 1982, p. 38

За да изпълни функцията си – безпрепятствено да предаде определено послание, стандартната печатна реклама има няколко фиксирани основни елемента – изображение, заглавие, текст и логотип, като често ключовата фраза, слоганът, се определя като допълнителен елемент. Водещо при графичните елементи е използването на фотографско изображение, предпочитано от дизайнерите заради правдоподобността, която внушава. Колкото по-просто е изображението, толкова по-безпрепятствено и недвусмислено се възприема от аудиторията.

Оформлението на заглавията, текста и ключовата фраза имат задача да подчертаят внушението на визията, като често добавят и съвършено нова информация, благодарение на богатия набор от инструменти, с които графичният дизайн разполага. Логотипът, или сигнатурата в рекламата безпогрешно идентифицира марката и следва да е в стилистиката на целия графичен продукт. „Рекламата влияе върху дизайна по хиляди начини: изобретателна употреба на типография, фотографски стилове, цветове или нови подходи за оформление и много други. Забележително е също така, че рекламата оформя и отразява нашата култура. Накрая, рекламата отразява най-предния фронт на графичния дизайн във всичките му проявление, от списания до мултимедия, видео, вестници, уеб, архитектурна среда и други.“<sup>13</sup>

Ефективната реклама умело се възползва от психологията на шрифтовете, като се съобразява както с целта и общото внушение, така и с четивността. Не е тайна, че серифните шрифтове улесняват четенето, избягвайки ирадиацията, причинена от възприемането на по-голям обем от текст с несерифен шрифт. В изследване, анализиращо 100 американски вестника, се отличават десетте най-популярни шрифта, използвани за заглавни страници: Poynter Series, Franklin Gothic, Helvetica, Utopia, Times, Nimrod, Century Old Style, Interstate, Bureau Grotesque, Miller.<sup>14</sup>

Функция на печтната реклама е да разказва истории. Колкото по-увлекателно са представени графично, толкова по-дълго остават в съзнанието на потребителя. Част от рекламите са останали като образци за креативност през годините, благодарение на иновативната употреба на графичния дизайн. „ Шрифтовете, както и изображенията, отправят определени визуални послания към публиката. Като съобщение между редовете шрифтът търси изява в големи размери, в които по-силно изпъкват неговият илюстративен характер, детайлите, характеристиките и стилът на буквите, следователно и въздействието, емоциите, които транспортира, и интерпретациите на съдържанието са по-мощни и ефективни.“<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> РАЙЪН, Уилям & КОНОВЪР, Тиъдър. Графичната комуникация днес. Част Втора. София: Дуо Дизайн ООД, 2008, с. 110

<sup>14</sup> УИТМАН, Дрю Ерик. 100 тайни на рекламата. Кешвъртайзинг. София: Кръгзор, 2009, с. 129

<sup>15</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, с. 143

Промяната в статуквото на пресата и динамичната световна икономика често разчупва границите в изкуството на рекламата и дизайна, предизвиквайки иновативни творци да оставят своя следа във визуалната комуникация не само на века, в който работят, но и много след това.

## Развитие в рекламната комуникация на XX век

Новият XX век дава на света една нова професия – графичен дизайнер, родена от големите технологични промени, съпътстващи предходното столетие и от различните очаквания към процеса на комуникация. „Съвременната комуникация става зависима от репродукцията, отначало чрез печата, а по-късно чрез радиото, телевизията и филмите. Книги, списания, постери и реклами започват да се произвеждат в непознати досега количества за целите на информацията, образованието и забавлението.“<sup>16</sup> А новият бранш е изправен пред необходимостта да обучи и развие професионалисти, които адекватно да се включат в индустрията и да предложат на обществото новата рекламна комуникация, която търси.

Новаторите в графичния дизайн на XX век създават своите произведения в различен контекст – имена като Ерик Гил, Херман Цапф, Джонатан Бамбрук, Хърбърт Лубалин са наемани, за да създават или адаптират шрифтове, използвайки калиграфските си умения и да оформят графичната среда, съобразно най-новите навлизащи технологии; други, като Петер Беренс или Робер Масон, са привлечени да работят за големи международни корпорации; трети намират мястото си в редиците на популярни рекламни агенции; а не са малко и онези, които сами се изправят пред света с имената си, основавайки собствени студии.

Роденият през 1925 г. във Франция дизайнер Робер Масон е сред имената, оформили графичната култура със своите иновативни експерименти с експесивната форма на типографските композиции. Идеята, че изборът на шрифт предполага да е в определена връзка и взаимодействие със самия текст и смисъла, който носи, може да се забележи в повечето от работите му. През 1963 г. Масон реализира важен за кариерата си проект – дизайн за корицата на книгата „Упражнения по стил“ на Реймон Кьоно. В нея Масон успешно изразява идеята на автора, като представя всеки от 99-те варианта на историята по различен графичен начин. За своите издания, Масон често експериментира със шрифта, размера и начертанието за всеки отделен образ, който илюстрира – така например жените често „говорят“ в италик, репликите са в балони, липсват всякакви препинателни знаци, освен удивителни и въпросителни. Натрупването на графичната експресия е правопр-

---

<sup>16</sup> AYNSLEY, Jeremy. A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20<sup>th</sup> Century. London: Octopus Publishing Group, 2001, p. 14.

порционално на развитието на самия текст.<sup>17</sup>

Масон е повлиян не само от традиционния дизайн на книги, но и от иновациите във филмите – колаборацията на Соул Бас с големите филмови режисьори Алфред Хичкок, Ото Преминджър и Мартин Скорсезе, и популярните анимационни разработки на Текс Ейвъри. За него в дизайна на книги е важно кинематографското качество – производението трябва да разкрива наратива, като същевременно променя своя ритъм и жонглира с фокуса и перспективата.

Развитието в рекламната комуникация на XX век следва огромния технологичен подем, особено след Втората световна война. Средата на века носи вярата в динамиката на ежедневието и големите очаквания към бъдещето, като това се отразява и на профила на индустриите, които все повече наблягат на потребителските стоки. Обществото на графичните дизайнери е водено от мисълта, че добрият дизайн е добър бизнес и всички те влагат усилията си в посока развитие на корпоративната идентичност за най-различни аудитории. Дизайнът се превръща в начин да се постигне добър имидж, доказателство за надеждност и качество на предлаганите стоки и услуги.

Ранните години на века раждат и термина „комерсиален дизайн“, който се отнася за графичното изкуство, използвано за целите на рекламата и търговията. За да отговорят на обществените потребности и да обучат професионалисти, адекватни на променящото се време, Европа и САЩ създават първите организации, целящи да подобрят стандартите в сферата на дизайна чрез дебати, образование и добри практики. От основания през 1914 г. в Ню Йорк *American Institute of Graphic Arts (AIGA)* излизат имена като Иван Чермаев, Сиймор Куаст, Масимо Винели.

„Визуалните обозначения се използват за идентификация векове наред... Индустриалната революция, с масовото си производство и маркетинг, увеличава ценността и важността на търговските марки за визуалното им присъствие. Системата за визуална идентификация обаче, която се заражда през 50-те години на XX век, отива далеч отвъд търговските марки или символи. Националната и мултинационална дейност на много корпорации е затруднена от липсата на единен образ, докато унифицирането на комуникацията на дадена организация в последователна графична система... помага за постигането на специфични корпоративни цели.“<sup>18</sup>

Наричат Иван Чермаев (1932 – ) легенда в света на графичния дизайн.<sup>19</sup> С неговата собствена компания, основана през 1958 г., *Chermayeff & Geismar*, разработват едни от легендарните съвременни логотипове – *National Geographic*,

<sup>17</sup> AYNSLEY, Jeremy. *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20<sup>th</sup> Century*. London: Octopus Publishing Group, 2001, p. 151.

<sup>18</sup> MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, p. 413

<sup>19</sup> AYNSLEY, Jeremy. *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20<sup>th</sup> Century*. London: Octopus Publishing Group, 2001, p. 134.

*NBC, PBS, Chase, Xerox*. Чермаев участва в създаването на графичните символи на *PanAm, MoMA, Showtime, Harper Collins, U.S. Bicentennial*. „Тайната“ зад безсмъртието на дадено лого, според Чермаев, е то да е универсално, но да не губи своята характерност. В актива си дизайнерът има общо над 600 лога, като едно от най-познатите е това на *Mobil Oil*, създадено през 1964 г. Интересът му към корпоративната и личната идентичност се проявява и в създаването на постер за пиесата *Winston Churchill: The Wilderness Years* (1983 г.) Разпознаваемостта на образа, чрез шапката и пурата е прикрита от дима, разпрострял се по цялото лице на Чърчил.

Съвременната корпоративна идентичност не би била същата и без разработените визуални системи на Джовани Пинтори (1912–1998) в сътрудничество с основателя на *Olivetti Corporation* – Адриано Оливети (1901–70); работите на Феликс Тополски, Рене Буше, Бен Шан – за CBS; Марсел Брюер – отговорен за цялостната визия на *New Haven Railroad*; Томас Гейсмар и екипът му от петима дизайнери – за знаците и символите в транспортната система на САЩ.<sup>20</sup>

За Олимпиадата в Токио през 1964 г. арт директорът Масару Катсуми и екипът му от дизайнери създават 20 символа на всички спортове и още 39 символа от общ характер за пълна пиктографска система. Пиктограмите са нарисувани в квадрат с мрежа. През 1981 г. Пат Горман и Франк Олински от *Manhattan Design* създават логото на музикалната телевизия MTV, което впоследствие се модифицира според различни ситуации и теми – използват се разнообразни цветови схеми, различни фигури и перспективи, логото е „разтапяно“, дефрагментирано, но винаги запазва отправна точка към оригинала, за да остане разпознаваемо.

Осемдесетте години на XX век представят на света новоразработени езици в помощ на дизайнерите, като първенството заема създаденият през 1983 г. *Adobe PostScript*. Новата вълна графични дизайнери вече разполага със свободата да използва всички възможности на типографските форми, като ги съчетава с изразните средства на фотографията и филмопроизводството. Пример за развитието на бизнеса с дигиталните шрифтове е създаденото от Руди ВандерЛанс и Сузана Личко списание *Émigré* (1984 г.).

Една от особено влиятелните фигури за периода е тази на Невил Броуди, който представя цяло поколение графични дизайнери, повлияни от дигиталните технологии. „Типографията вече не е далечна, графичният стил е по-достъпен – почти като модата или храната, просто още един аспект на вкуса, който трябва да бъде разбран и опитан.“<sup>21</sup> Работата на Броуди за редица британски издания го прави особено популярен, а революционните му за английската култура визии въвеждат една нова артистична и жива естетика.

<sup>20</sup> MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, p. 412.

<sup>21</sup> BLACKWELL, Lewis. *Twentieth Century Type and Beyond*. London: Laurence King Publishing, 2013, p. 139.

Пътят на развитие на типографията може да се проследи и през проектите на Броуди – макар по-рядко да създава печатни реклами, в историята остава сътрудничество на дизайнера с *Nike*. За спортната марка Броуди създава постера *Just Bounce It*, използвайки шрифта *Helvetica* и избирайки предимно черно, бяло и червено, за логото на *Nike*. Текстът е на места уголемен, обърнат и привидно труден за разчитане, но привлича вниманието и изважда на втори план, производни на слогана *Just Do It* словосъчетания.

Новаторите в експерименталната типография не само отварят нова страница в рекламната комуникация на XX век, но и са в основата на дебата около авторството през постмодерния период. Идеята в есето на Ролан Барт „Смъртта на автора“ (1968 г.), че всеки нов читател е неизбежно въввлечен в ролята на съ-автор на даден текст, навлиза и в света на графичния дизайн, доколкото последният „никога не може да бъде напълно неутрален, а винаги внася и нещо ново към проекта.“<sup>22</sup> Темата за авторството в графичния дизайн през постмодернизма навлиза чрез проектите на дизайнери като Елън Лъптън, Джоана Дръкър, Уорън Лерър, чиито работи включват не само визуалното оформление, но често и самото писане или редактиране на текста. „Графичният дизайн е неразделна връзка между вербалното и визуалното“<sup>23</sup> и двете части на цялото заслужават еднакво внимание. „Дизайнерът като автор“ е и първата магистърска програма в Училището за визуални изкуства в Ню Йорк, основана през 1999 г. от Стивън Хелър. За него авторството включва всяко генериране на идеи, без значение от конкретния носител, чрез който се материализират.

Темата за българските визуални образци и ролята им в развитието на цялостната рекламна комуникация на XX век е оцветена от особеностите на социалистическия период в България, през който значителна част от изкуството е представено от неголеми колекции при Народния музей и при Музея на Националната художествена академия, без специален статут на автономност или е останало извън достъпните публични архиви, като неописан и необработен материал.

Предвоенното десетилетие на века е белязано от активен художествен обмен между творчеството на работещите артисти в София, Белград, Загреб и Любляна, реализирани с помощта на южнославянското дружество „Лада“ – Петър Морозов, Васил Захариев, Жорж Папазов – всички са част от списъкся творци, участвали в изложби в близките на страната ни държави.

През 50-те и 60-те години на XX век художниците-графици са вече обособено звено в артистичната българска среда, като броят им постоянно се увеличава. „Смяната на художествените проблеми след войната, актуал-

---

<sup>22</sup> POYNOR, Rick. No More Rules. Graphic Design and Postmodernism. London: Laurence King Publishing, 2003, p. 120.

<sup>23</sup> Пак там, p. 126.

ността на абстрактния образ усилват интереса към графичния отпечатък, към възможностите на различни графични техники относно цвета и фактурата... Сред работите, вписващи се най-успешно в една или друга интернационална артсреда са графични отпечатъци на Тодор Панайотов (1927-1989), Борислав Стоев (1927), Румен Скорчев (1932).<sup>24</sup>

Особено интересен и важен дял в графичното пространство заема развитието на българския комикс.<sup>25</sup> Неговата история минава през възходи и спадове, създаване на емблематични образи и издания, времена на цензура и заслужено признание на някои от талантливите ни творци извън пределите на страната.

Няколко основни момента шрихират развитието на изобразителното изкуство в България в областта на комикса през периода на XX век – от детските истории във вестниците с комикси в годините на Втората световна война, пропагандните разработки на илюстраторите по време на социализма, през наситения период на знакови издания като „Дъга“, „Космос“, „Чуден свят“ от 60-те и 80-те години, до динамичния преход към новото хилядолетие, с което се променя и цялата парадигма на това графично изкуство.

Развитието на рекламата в световен мащаб, особено между двете световни войни, не подминава и България. Комиксите на Райко Алексиев от това време се включват в индустриалната надпревара за вниманието на аудиторията, като с наличните художествени средства рекламират ежедневни стоки от домашния бит. Златният период на българския комикс заема времето между 1941 и 1943 г., в което излиза първият комикс вестник „Чуден свят“ – всеки четвъртък на страниците му могат да се срещнат разнообразни по теми илюстрации на автори като Дечко Атанасов, Гого Алексиев, Пена Генова, Стоян Венев, Видим Лазаркевич.

Несъмнено нескрити топли чувства и до днес буди излизането през 1979 г. на списание „Дъга“. За да разчупят „декларативния маниер и скованата рисунка“<sup>26</sup> на комиксовия разказ, в екипа от илюстратори се включват Стоян Шиндаров, Христо Кърджилев, Константин Георгиев и др., за да отговорят на изисквания на времето и да оставят за поколенията незабравими образи и специфична стилистична идентичност. В списанието намират място разработките на Доню Донеv, Тодор Динов, Борис Диновски, поредицата „Приклю-

---

<sup>24</sup> ГЕНОВА, Ирина. Визии за изкуството при социализма след падането на Берлинската стена. Случаят с България. //Електронно списание LiterNet, 28.07.2013, № 7 (164). [http://litenet.bg/publish14/i\\_genova/izkustvoto.htm](http://litenet.bg/publish14/i_genova/izkustvoto.htm)

<sup>25</sup> СТАЙКОВ, Антон. Кратка история на българския комикс. София: Кибеа, 2013

<sup>26</sup> СТАЙКОВ, Антон. Кратка история на българския комикс. София: Кибеа, 2013, с. 92

ченията на Чоко и Боко“ на Румен Петков, а Николай Додов успява да създаде емблематичен графичен образ, все още будещ умиление и носталгия, толкова години след появата си – Дарко, момчето с вълшебна гъбоподобна шапка, което прави добрини. Главоломният успех на списанието и безрезервната любов на публиката е в основата на решението за възраждането на „Дъга“ през 2003 г, което обаче успява да просъществува едва 13 броя. Талантът на българската школа постига световно признание най-вече с имената на Тодор Динов, разработил през 50-те години образа на малкото Анче, и Доню Донеv с поредицата си за Тримата глупаци.

Деветдесетте години на XX век налага нови правила на графична комуникация, за да отговорят на променените очаквания на новия тип читатели. Навлизането на чужди комикси, дигитализацията и съвършено новите творци обуславя период на търсене на собствена ниша. Комиксовите издания остават в историята с един единствен брой, темите варират лавинообразно, често не напълно логично, появяват се дори и еротични разработки.

Днес българският комикс все още търси своето място и своите читатели, необременени от носталгията на миналите златни години в това изкуство. Новата културна среда предполага разширен мироглед на почитателите на комикса. В световен мащаб не липсват образци, напълно достатъчни, за да задоволят търсенията на българската публика, а новите теми и идеи не спират. (На най-големия форум за комикси в света – Comic Con 2016 г. в Сан Диего, за втори път изгрява звездата на художника Асаф Ханука, който от 2007 г. става познат на широката аудитория с рисуването на комикси по разказите на Етгар Керет).

Встрани от историята на комикса, развитието на художественото изкуство също следва свои правила и отговаря на изискванията на времето, в което се случва. Изявата на модернизма в България след Първата световна война минава през творбите на имена като Жорж Папазов и Николай Дюлгеров, а интересен поглед за влиянието на съвременността върху модерното изкуство предлага Сирак Скитник.<sup>27</sup> Интересите на родения под името Панайот Христов – поет, критик и живописец, се разпростират между ролята на художника в оформлението на книги, пощенски марки и други графични артефакти, и информационното поле, което масмедияте и рекламата създават в социалното пространство и контекста на големия град.

Основна теза във възгледите му са липсата на установен съвременен декоративен стил, както и липсата на дизайн на предметите от ежедневието, макар съществуването на дизайна във всяко общество да е предпоставено от развитието на индустрията. В подкрепа на идеята, че визуалните

---

<sup>27</sup> ГЕНОВА, Ирина. Историзиране на модерното изкуство в България през първата половина на XX век. София: Нов български университет, 2011, с. 252



продукти възпитават и формират съзнание, може да се приложи активната критична работа на Сирак Скитник върху проблемите и изразните средства във визуалното оформление на детската книга и влиянието ѝ върху тази специфична аудитория.

Когато говорим за оформяне на визуалната графична среда в България, не можем да не споменем мащабното творчество на Стефан Кънчев, като редом до името му стоят определенията – „бащата на българския графичен дизайн“ и „майсторът на запазения знак“. За размаха на въображението и безспорният му талант на визуален творец говорят неговите над 1000 запазени знака и символа, някои от които и до днес срещаме в съвременното ни ежедневие – логата на Българска национална телевизия, Петрол, Централен куклен театър-София, Театър „София“, Нов драматичен театър „Сълза и смях“, ЦУМ, Български пощи са една много малка част от неговите реализирани графични проекти.

Стефан Кънчев работи във всички области на приложната графика, създава множество корици на книги с народни приказки, плакати, рекламни страници, пощенски марки, етикети, опаковки, разработва шрифтове, рисува ни на ръка. Графичните образци, които прави поразяват с ясна и категорична връзка между шрифт и образ, въображение и изчистени форми, представящи по неповторим начин оригиналните му визуални находки. През 1994 г. Международният център за запазени знаци ИТС в Остенд, Белгия връчва награда на Стефан Кънчев и го обявява за един от десетте най-добри майстори на запазени знаци в света, дележ популярност с имената на емблемите в графичния дизайн Пол Ранд и Соул Бас.

Новаторите в експерименталната типография в световен мащаб са поливалентни творци, които успешно обединяват визуално и вербално, изваждайки графичния дизайн от досегашните му рамки. На базата на тази успешна конвергенция, развитието на цялата рекламна комуникация на XX век тепърва ще поема в нови посоки.

## **Печатната реклама на XX век и новите перспективи**

Печатната реклама се развива с темповете на собствения си печатен носител – вестникът, а през XX век той говори на аудиторията с гласа на таблоида. „ Не само масовите вестници се променят по комерсиални причини, за да придобият „компактен“ формат, но и налагането на езиковия им стил е ориентирано повече към новите ценности на таблоидите, опитващи се да се впишат в популярната култура в една безпрецедентно конкурентна медийна среда.“<sup>28</sup> Еволюцията на вестниците във Великобритания се превръща в

---

<sup>28</sup> CONBOY, Martin. The Language of Newspapers. Socio-Historical Perspectives. London/ New York: Continuum Publishing, 2010, p. 113

триумф на комерсиалното, а основна цел на пресата става завладяването на масовата публика, едновременно с теми, начин на поднасяне на информацията – като съдържание и форма, и с внушителната циркулация на тиражите.

С излизането си на 4 май 1896 г., *The Daily Mail* поставя началото на серията таблоиди, които преформулират журналистическите послания и език и уверено атакуват масовия пазар с тираж и достъпност на цената. Съдържанието използва по нов начин вестникарското пространство, за да стане достъпно от пръв поглед, променя и графичното оформление, съобразно новите си стремления.

До 1930 г. *The Daily Herald* удържа политиката да стои встрани от мейнстрийм изданията, докато на 17 май същата година не излиза в обновен вариант, увеличавайки тиража си от 250 000 на милион. Графичното оформление на таблоидите също драстично се променя, за да устои на конкуренцията – секциите стават по-достъпни за читателското око, а заглавията увеличават размера си. Въпреки скромния си стартов тираж от 700 000, *The Daily Mirror* също се впуска в надпреварата за популярност, залагайки на отразяването на интересите на работещата класа. Тенденцията следва и *The Sun* с непознатото до този момент таргетиране на по-младата аудитория.

Таблоидизацията и до днес се свързва с преобладаващите новини за популярните личности и забавлението, сензационните лични и драматични обрати, активното използване на снимки и заглавия-слогани, вулгарния език, липсата на политически новини, редуцирането на дължината на думите в материалите, отказа от сложния език и конвергенцията с популярната култура и преди всичко – телевизията. Пазарът обаче налага ново и различно темпо на развитие и скоро „масовият комерсиален вестник се отвръща от булеварда. Изданията за улична продажба търсят решения отвъд доскоро самодостатъчната парола на класическия сензационен журнализъм „секс & крими“. Не благородни подбуди, а вече десетилетна криза в жанра, изразяваща се в спад на тиражите и силно свити приходи от реклама, обуславят типологичните метаморфози-мимикрии на „втората медиа“.<sup>29</sup>

Рекламата на XX век отговаря на всяка промяна във формата на вестниците, вписвайки се в таблоидната масова стилистика. Периодът на 60-те години на миналия век засилва влиянието на водещите фигури в рекламата от 30-те и 40-те години. Визионери като Джон Гилърд, Джеси Колинс, Ейбрам Геймс, Миша Блек, Милнър Грей успяват да превърнат Лондон в горещата точка за случването на рекламата и дизайна, под влиянието на тенденциите от Ню Йорк, Милано и типографските търсения на Швейцарската школа.<sup>30</sup>

Оптимизмът през 70-те години на XX век, отключен от новите културни

---

<sup>29</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2007, с. 115

<sup>30</sup> MYERSON, Jeremy & VICKERS, Graham. Rewind. Forty Years of Design & Advertising. London: Phaidon Press, 2002

влияния на Бийтълс, Ролинг Стоунс и цялата поп вълна, загърбила консерватизма на миналото, отприщва креативни търсения и налага непознати дотогава цветове, форми и текстури в графичната визуална култура. Големите рекламни агенция митологизират присъствието си в големите градове, превръщайки се в мечтано място за работа на множество творци, готови да завладеят света с таланта си. Нови върхове бележи и продуктовата фотография.

И докато 80-те години на миналия век са подчинени на правенето на пари и подражаването на американците по отношение на лайфстайл и имуществени придобивки, за което свидетелстват множеството интериорни издания от периода (*House & Garden, Metropolitan Home, Architectural Digest, Better Homes & Gardens, Good Housekeeping, The World of Interiors, Country Living*), то 90-те са под влияние на тоталната дигитализация. Рекламистите откриват директния маркетинг и все повече се вторачват в компютърните екрани.

Печатната реклама на XX век се възползва от променените перспективи пред графичния дизайн на периода, а графичните образци възприемат пост-модерния стил, използвайки заемки от уличното графити изкуство, комиксите и други нетрадиционни носители на визуални идеи.<sup>31</sup> Отличителна тенденция в популярната култура от 90-те, намерила място и в графичния дизайн е грънчът – термин, често асоцииран по-скоро с музикалната сцена. Той бележи времето на „експресивната деконструкция“, характеризираща стила на Дейвид Карсън (*Ray Gun*), както и хаотичните графични решения в работите на британското креативно студио *Tomato (Underworld)*.

Рекламата на новото хилядолетие с всички сили опитва да се възползва от променената културна ситуация, навлизайки с графичните си визии в сложната медийна среда – дизайнерите често създават изглеждащо сурово съдържание, за да се впишат в потока на некомерсиалното изобилие, особено в контекста на YouTube. Главната цел – „преди всичко да ангажира потребителя.“<sup>32</sup> В битката за внимание собствен почерк в историята на рекламата оставят: италианският дизайнер Армандо Теста с провокативните си креативни разработки, вдъхновени от източноевропейската анимация; ситуационно ориентираният хайку стил на японските реклами и нелинейният подход в наратива, характерни за манга творбите; испанските креативни „революционери“ от агенцията MMLB, (създатели на Училището за реклама в Барселона), разграничаваща рекламата от пропагандата, с която аудиторията е свикнала досега; както и пионерите по креативност в цяла Азия – Тайланд, чиито творби са чест гост на рекламните форуми в Кан.<sup>33</sup>

Проследявайки развитието на печатната реклама на XX век, могат да се

---

<sup>31</sup> ESKILSON, Stephen J. *Graphic Design: A History*. London: Laurence King Publishing, 2012, p. 372

<sup>32</sup> Пак там, с. 405

<sup>33</sup> TUNGATE, Mark. *Ad Land: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page Limited, 2007

набележат и някои психо-културни перспективи. Подлагайки на изследване различни групи, с цел да измерят влиянието на рекламата върху потребителя, учените-социолози установяват, че мнението на участниците в експериментите не се променя значително, въпреки досега им с рекламите, а дългосрочният им ефект върху вземането на решение за покупка е трудно да се установи. Противоречивите резултати обаче водят до други изводи, подкрепени от факта, че компаниите все повече рекламират стоките и услугите си.

Повтарящите се практики са тези, които оформят облика на културата и макар рекламата не винаги да води до директна продажба, тя има способността да променя значенията в тази култура. „...Значението е централно понятие в рекламната индустрия, защото рекламодателите искат таргет аудиторията им да интерпретира рекламните послания правилно, затова и семиотиката, науката за знаците, е от такъв интерес за рекламните агенции.“<sup>34</sup> Проблемът е, че посланията рядко са еднозначни и не винаги се тълкуват спрямо очакванията. Отворената интерпретация бързо води до промени в обществените модели и до възможността за конструиране на нови значения.

Постмодерният свят, описан от Лиотар като „недоверчив към мета-наративи“, от една страна не прави разлика между елитарното изкуство и масовата култура, а от друга – създава социален свят и идентичност според вкуса на всеки, поради отсъствието на общи и всевалидни правила. „... Постмодернизмът представя една важна промяна в културата ни – културна мутация...“<sup>35</sup> Сред основните характеристики на постмодернизма, свързани с рекламата са де-диференциацията и фрагментарността – размитите граници между политика и шоубизнес, включването на образци на изобразителното изкуство в широкодостъпната реклама, смаляващата се разлика между фикция и реалност (продуктовото позициониране). Липсата на установени и исконни ценности омаловажава индивида, подтиквайки го да подменя сам себе си, докато рекламата му осигурява богат избор от различни лайфстайл стереотипи.

„Когато комуникацията се променя, се променя всичко“<sup>36</sup>, променя се и целият свят. Рекламата и графичният дизайн не правят изключение. Двадесети век е наситен на промени, отначало на ниво производство на нови стоки и услуги, а в последствие и на тяхното промотиране, желанието на производителите да представят продуктите си на широката аудитория. Засилената масова продукция и нарастващото консуматорство на обществото през XIX век води до масова реклама и до още една специфична характеристика от историята на рекламата през XX век – възходът на бранда.

Влиянието и популярността на бранда отдавна вече не се ограничава с

---

<sup>34</sup> BERGER, Arthur Asa. *Ads, Fads, and Consumer Culture*. UK: Rowman & Littlefield, 2015, p. 13

<sup>35</sup> Пак там, p. 42

<sup>36</sup> MYERSON, Jeremy & VICKERS, Graham. *Rewind. Forty Years of Design & Advertising*. London: Phaidon Press, 2002, p. 11

популярността на фирменото лого. Структурните промени в индустриите на световно ниво кара маркетинг експертите да определят бъдещето на бизнеса като бъдеще на марката. Зад един успешен бранд стои успешен бизнес, който в условията на променящата се пазарна икономика успява да се възползва от активите, които корпоративната отговорност може да му донесе. „Компаниите не са тук, за да правят света по-добро място, а за да ни предоставят необходимото, за да създадем за себе си по-комфортен живот, като междуременно печелим пари. Ако искаме да видим повече социална отговорност от тези компании, работниците, клиентите и акционерите трябва да я изискват. И точно тук стои силата на бранда.“<sup>37</sup>

Докато корпоративната идентичност се смята за начин брандът да стигне до хората, възниква въпросът за монопола на големите играчи на бизнес пазара. Развитието на цялата рекламна комуникация е облагодетелствано от паричния поток, който големите марки вливат в индустрията. А поляризирането на рекламата се явява естествено следствие от корпоративната отговорност, по правило – привилегия на големите брандове.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Графичен дизайн. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2007
- ГЕНОВА, Ирина. Визии за изкуството при социализма след падането на Берлинската стена. Случаят с България. //Електронно списание LiterNet, 28.07.2013, № 7 (164). [http://litenet.bg/publish14/i\\_genova/izkustvoto.htm](http://litenet.bg/publish14/i_genova/izkustvoto.htm)
- ГЕНОВА, Ирина. Историзиране на модерното изкуство в България през първата половина на XX век. София: Нов български университет, 2011
- ДЕ МАН, Пол. Alegории на четенето. София: Критика и хуманизъм, 2000
- ЗИЙМАН, Серджо. Краят на рекламата, каквато я познаваме. София: Локус, 2007
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Хармония в рекламната комуникация. По-презаредена. София: Сиела, 2006
- ЛАСУЕЛ, Харолд. РОБЪРТС, Доналд и др. Комуникацията (сборник). Враца: Полипринт, 1992
- РАЙЪН, Уилям & КОНОВЪР, Тиъдър. Графичната комуникация днес. Част Втора. София: Дуо Дизайн ООД, 2008
- СТАЙКОВ, Антон. Кратка история на българския комикс. София: Кибеа, 2013
- УИТМАН, Дрю Ерик. 100 тайни на рекламата. Кешвъртайзинг. София: Кръгзор, 2009
- ARNHEIM, Rudolf. The Power of the Center. A study of Composition in the Visual Arts.

---

<sup>37</sup> KOTLER, Philip, PFOERTSCH, Waldemar. B2B Brand Management. Berlin: Springer, 2006, p. 299

London: University of California Press, Ltd, 1982

AYNSLEY, Jeremy. *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century*. London: Octopus Publishing Group, 2001

BERGER, Arthur Asa. *Ads, Fads, and Consumer Culture*. UK: Rowman & Littlefield, 2015

BLACKWELL, Lewis. *Twentieth Century Type and Beyond*. London: Laurence King Publishing, 2013

CONBOY, Martin. *The Language of Newspapers. Socio-Historical Perspectives*. London/ New York: Continuum Publishing, 2010

COOK, Guy. *Discourse of Advertising*. London: Routledge, 1992

DOMINICK, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. USA: McGraw-Hill Publishing Company, 1990

ESKILSON, Stephen J. *Graphic Design: A History*. London: Laurence King Publishing, 2012

FLETCHER, Winston. *Advertising. A Very Short Introduction*. United States: Oxford University Press Inc., 2010

GODDART, Angela. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 1998

KOTLER, Philip, PFOERTSCH, Waldemar. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer, 2006

MACRURY, Iain. *Advertising*. NY: Routledge, 2009

MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012

MYERSON, Jeremy & VICKERS, Graham. *Rewind. Forty Years of Design & Advertising*. London: Phaidon Press, 2002

MCKINSEY & COMPANY. *Global Media Report 2015*. [www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015](http://www.mckinsey.com/industries/media-and-entertainment/our-insights/global-media-report-2015)

POYNOR, Rick. *No More Rules. Graphic Design and Postmodernism*. London: Laurence King Publishing, 2003

TUNGATE, Mark. *Ad Land: A Global History of Advertising*. London: Kogan Page Limited, 2007

## НОВИ КНИГИ

### ЗА БЪЛГАРСКОТО САМОПОЗНАНИЕ КАТО ИСТОРИЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА ЗА ЛЮБОПИТНИ ЛЮБОРОДЦИ

ДОЦ. Д-Р ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

Новата книга на Здравка Константинова „Българската журналистика (1842 -1944). Актуални ракурси“ (Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015; книгата е издадена с помощта на Фонд „Научни изследвания“ на Софийския университет) е книга-кръстопът. Тя среща времена и пространства, обекти и личности, подходи и прочити – предлага онова пътешествие из историята на българската журналистика, което е по сърцето и ума на читатели любобородци, любознайници, любопитни... Неслучайно поставям в началото „сърцето“, а след него се редят няколко думи с „любо-“. Книгата, която жанрово принадлежи към литературата на критичното, рационалното, научното мислене, е написана сърдечно, защото изповядва един неочакван авторов ракурс към онова, което сме свикнали да приемаме толкова делнично – печатната периодика. Здравка Константинова обича своя изследователски обект – това издава всяка страница от книгата. Но тя го обича не със страстта на колекционера, уловена от Бодрияр в „Системата на предметите“ като субективен дискурс към маргиналната система, в която най-страстно се изживява колекцията от старинното и уникалното. Тя го обича с любовта на академичния изследовател и преподавател, който въпреки дългото ровене в архивите и живеене между пожълтелите страници, запазва свежия поглед на детето, което е намерило нещо и иска да го сподели с другите. Здравка Константинова споделя с академичната колегия от преподаватели и студенти дълголетните си занимания с история на българската журналистика (дисциплина, на която е титуляр във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет), които прибавят към концептуализирания лекционен курс нови проблемно-тематични полета и обекти, нови аспекти и прочити, обединени под метафоричната част от заглавието на книгата „актуални ракурси“.

Самото заглавие на книгата подсказва нейната кръстопътност и многоплановост: изследва се българската журналистика през едновековен период от нейната история, който е отдалечен от нашето време, вече е част от далечното минало, но се изследва с нови, актуални ракурси и прочити. Резултатът – 300



страници, 22 статии и студии, обобщили наблюденията върху онези 10 270 български периодични издания, които според авторката са зрънцата, посети от първото „Любословие“ (първото българско периодично издание, родено през 1842 г.), покълнали и дали плод през тази 102-годишна история между средата на XIX и средата на XX век (1944 г., „когато настъпват кардинални промени в журналистиката ни“). Числата са количествени измерения, едва ли могат да представят качествата на едно хуманитарно изследване. Затова в следващите редове ще опитам да покажа какво, как и защо е проучвала и споделила в книгата си Здравка Константинова. Ще потърся онези сплитове на нишките в нейната книга, които я правят част от необходимите книги за българското самопознание – този път като история на журналистиката за любопитни любородци.

Както е известно, ракурс означава да разположиш изобразявания предмет в перспектива от определена гледна точка. Подходящият ракурс за Здравка Константинова е този, който не манипулира медийните факти, но като остава коректен към тях, ги извежда от тяхната единичност, прочита ги панорамно (за това помага дистанцията във времето), в контекста на общи процеси и тенденции. Такъв е подходът на авторката както в съчетаването на различните статии в изданието, така и в изграждането на отделната статия.

В книгата има текстове за отделни личности (Константин Фотинов, Петко Р. Славейков, Райко Алексиев и др.) и издания (сп. „Любословие“, в „Утро“, в „Щурец“ и др.), но дори и в тази по-фокусирана оптика личностите и явленията са представени във връзките им с контекста на времето, медийната среда, резвитието на авторите. Това позволява през призмата на отделно събитие или през шрихите към портрета на фигура да се видят по-машабни образи. Така фокусирането върху отразяването на Летните олимпийски игри през 1936 г. помага да се открие културната роля на един всекидневник („Вестникът е културомер“. В. „Утро“ (1911-1944) и Летните олимпийски игри от 1936 г.“). Този тип текстове показват майсторското боравене с детайла, което означава познание и коректност, трудолюбие и експертност, но и умение да се видят в един детайл машабите на времето, да се реконструира през него картината на цялото.

Друг тип, малко по-широка, оптика търси ключ към медийната история през общото. При едни от случаите това е време като исторически факт или събитие: „Независимостта на България и информационни всекидневници (1908 г.)“. При други изследователски текстове интеграл е сродна проблематика или тематична насоченост на издания: „Чудноват ли е „Женский свят“ (1893-1898)“ представя по този начин първото следосвобожденско периодично издание за жени. Трети начин за кръстосан прочит на процеси и събития е обединяващата фигура на журналиста: така се представят в едно уникален вестник, широкоскроен журналист и цяла епоха в българската журналистика през фигурата на Райко Алексиев: „Дяволски ли не му провървя на Фра Дя-



воло“. Този тип текстове маркират умението на Здравка Константинова да откроява ключови фигури и процеси в панорамната картина на развитето на българската журналистика.

Съвсем различен е подходът при текстове, които правят прочити на исторически процеси в развитието на журналистиката и на водещи за определено време медийни средства, съдържания и стратегии. Статиите, които попадат в тази група, са най-трудоемки, но и най-концептуални. Така в по-малко от двайсет страници могат да се открият развойните процеси в българската печатна периодика от епохата на Третото българско царство, като се проследят пространствено и времево изданията: „География на българската преса (1878-1944)“. Или през фигурите на трима български карикатуристи (Илия Бешков, Тодор Цонев и Христо Комарницки) да се видят както три генерации в журналистиката, така и три епохи на нейното историческо битие: капитализъм, тоталитаризъм, втори български капитализъм („Карикатурата – ефективна и ефективна“). Тук Здравка Константинова убедително показва „висшия пилотаж“ в медийните и изобщо хуманитарните изследвания – умението да се типологизира, обобщава, да се прави анализ, но и синтез, за да се очертават големите тенденции.

Тезата за кръстопътността на рецензираната научна книга може да бъде подкрепена и с обединяването на различни медии в изследователския обзор. Константинова изследва печатните медии като текстови и иконични компоненти: в книгата има четири статии за карикатурата. Авторката съчетава изследователски прочити на печатни и електронни медии: повечето статии са върху печатната периодика, но в няколко се анализира общата картина като морфология на медийните мрежи („Медии, мрежи, чипове“) или като общи тенденции на социокултурно функциониране („Власт и медии“, „Екология на журналистиката“).

Важен отличителен белег на книгата „Българската журналистика (1842-1944). Актуални ракурси“ е провереността във времето на част от текстовете, както и високата оценка, които са получили с автора. Ще припомня, че през годината на издаването на книгата доцент (тогава) д-р Здравка Константинова получи наградата на Съюза на българските журналисти „Златно перо“ за приноса ѝ в теорията на българската журналистика и за научните ѝ постижения. На качествата на книгата до голяма степен се дължи и академичното признание – академичната длъжност „професор“ на Здравка Константинова.

Ще добавя и още нещо, което не всеки пишещ има, но ученият Здравка Константинова притежава – умението да редактираш и подреждаш себе си и текстовете си, което едва ли се дължи само на задействане се „редакторски рефлекс“ от времето на работата ѝ във в. „Поглед“. То изисква опит и трудолюбие, но и концептуално и иновативно мислене. Затова се радвам, че в предисловието авторката не е спестила своето отношение към общото звучене на текстовете в книгата, както и към своите приноси. Ще обобщя

подсказаното от нея с мои думи. Панорамният поглед върху историята на българската журналистика не е мигновен „полет над печата“, а орлово кръжено над „дългия период“ на нейния исторически развой. Ключови думи в такъв ракурс е „огромно количество и разнообразие“, които са израз на „ускорената модернизация, на всеотраслен кипеж“. Този поглед съдържа различни подходи, които разкриват както характерното за отминалия исторически период, така и за актуалните процеси: „напречни разрези и панорамни анализи“, но и „сондажи в конкретни невралгични зони“. Авторката разкрива своя патос в друга ключова дума: самопознанието. Личностно и обществено, то е свързано с познаването на миналото, но и с рефлексите към настоящето и бъдещето. Историята на българската журналистика е необходима нам и на нашите наследници, защото е самопознанието ни като личности, професионални общности и общество.

Продължаваме да имаме нужда от любопитни любородци, учи ни Здравка Константинова 173 години след началото, поставено с „Любословие“. Имали сме, благодарение на такива български труженици на Гутенберговата епоха, „държавност преди държавата“. Имаме днес, в дигиталната ера, ще имаме и в бъдното. Защото професионалната журналистика и нейното изследване означава преоткриване на ценности.

КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Българската журналистика (1842 -1944). Актуални ракурси, С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2015

# ДВОЙСТВЕНАТА ПРИРОДА НА РЕЧТА В МЕДИИТЕ

ПРОФ. Д-Р ТОТКА МОНОВА

На вниманието ни е представен мащабен, сериозен изследователски труд на доц. Андреана Ефтимова, озаглавен „Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата“ и отпечатан в изд. „Просвета“ с подкрепата на Министерството на културата.

Предложеният на вниманието ни текст е изключително актуален. Той е иновативен, синтезира репрезентативен и като количество, и като качество емпиричен материал и представя на вниманието ни значими тези, които тепърва ще ни дават повод за осмисляне, дискусии и обсъждания. По същество монографията „Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата“ представлява интердисциплинарно изследване, което в по-голямата си част се основава върху ключови положения в аксиологичната лингвистика и журналистика. Още тук бих искала да отбележа един от безспорните приноси на изследването – в чисто методологичен план авторката е напипала безпогрешно обяснителния ключ към стилистичните явления, които изследва. Проявите на ценностна ориентация и изразяването на оценка в медийния текст са начин да се фиксират протичащите социални, икономически, политически, културни процеси. Както пише Андреана Ефтимова, „проблемът за ценностите винаги придобива особено социално и нравствено значение в преломни моменти от общественото развитие, когато предишните традиции и ценности губят своята значимост и актуалност. Българското общество е в преходен социално-исторически период, в който силно се откроява ценностната криза – доминиране на технокрацията и на прагматично-потребителското светоусещане, отчуждение, загуба на културната памет, криза на националното самосъзнание и др. Тази картина създава усещането за отстъпване на традиционните ценности пред нови ценности, антиценности, псевдоценности, имитация и инфлация на ценностите. Всичко това се отразява в езика на медийния дискурс, чрез който се обективират обществено значими ценностни смисли“ (част 1).

Съсредоточаването на изследователския интерес върху аксиосферата на толерантността е обяснимо с избора на обект на изследването (езикът на политическата коректност и на омразата, осъществени чрез евфемизацията и дисфемизацията на медийната реч) и с актуалните обществени сътресения, които поставят в центъра на обществено-политическия дискурс опозицията



свои-чужди. Този фокус актуализира номинации, изразяващи оценки и ценности по скалата толерантност-нетолерантност.

Доц. Ефтимова изследва „стилистичните и прагматичните характеристики на евфемизмите и дисфемизмите в медийната реч като част от процесите (1) на евфемизация и табуизация и (2) на дисфемизация и детабуизация, които се превръщат в основен езиков механизъм за реализирането на езика на политическата коректност и речта на омразата“ (с. 9-10). Това е едно от малкото изследвания, според мен първото до момента, които така задълбочено се занимават с един сложен прагматичен и стилистичен феномен, какъвто са евфемизмите и дисфемизмите. В опита си да осмисли този феномен изследователката достига до изненадващи изводи за един тип езикови употреби, които са резултат от вторична номинация, приплъзват се по стилистичната скала и ту се определят като евфемизми, ту като дисфемизми в зависимост от контекста. Категорично според мен е доказано твърдението, че евфемизмите/дисфемизмите са надредно понятие по отношение на стилистичните фигури, доколкото често самите те се реализират чрез стилистични фигури – метафора, метонимия, сравнение, литота и др. Затова тяхната природа и етикетирането им са още по-зависими от речевия и екстралингвистичния контекст. Само при отчитането на всички фактори, влияещи върху общуването, могат да се направят изводи за конотативния статус на езиковите употреби. Значим приносен момент в книгата е и изследването на езика на политическата коректност и езика на омразата от лингвистична и социолингвистична гледна точка. Повечето изследвания до момента разглеждат тези проблеми на медийната реч от философска, съдържателна, идеологическа гледна точка. Социолингвистичният поглед към речевите реализации на тези феномени обаче води до няколко съществени според мен извода: (1) че са част от процесите на евфемизация и дисфемизация на медийната реч; (2) че „са контролирани и идеологически мотивирани речеви практики с рецидивиращ характер“ (с. 122), изведени дори до езикова политика; (3) че се проявяват само в речта, а не в езика; (4) че се реализират само в публичната сфера и само по отношение на социални групи или колективната принадлежност на личността. Разбира се, това са само част от изключително важните обобщения, до които достига доц. Ефтимова вследствие на подробния и критичен преглед на писаното по тези въпроси. Любопитна е и съпоставката на терминологичните и терминологизираните значения на термините „език на политическата коректност“ и „език на омразата“ в медиите. Анализът им доказва интуитивно поддържаното обществено подозрение за неприложимостта и непреводимостта на тези понятия в анализа на речевото поведение в българската културна среда.

Частта за езиковото табу предоставя разсъждения за видовете табу. Към разколебаните нагласи на българската аудитория към табуирани номинации в медиите насочва пилотен експеримент, адаптиран вариант на метода на семантичния диференциал на Ч. Осгуд. Изключително провокативен е резулта-

тът за разколебани обществени оценки и употреби на номинации в медиите като негър, стар, циганин, инвалид и др.

Анализът на евфемизмите и дисфемизмите в текстове от печатни медии е съществена част от изследването. В семантичната група „професии и институции“ е разгледано противоречието между евфемистичния характер на маскулинните форми за обозначаване на лица по професия, занятие, статус и обявяването им за политически некоректни и обратното – дисфемистичния характер на феминативите, обявени за политически коректни в редица славянски култури и медиите. В българските медии изискванията на политическата коректност при имената на лица по професия не се спазват заради силната стилистична маркираност на феминативите. Лексикалната субституция на наименованията на професии по различни причини се редува с по-непрестижни номинации с цел изразяване на иронични, омаловажаващи оценки. В семантичните групи за болести и физически нарушения, както и за смъртта се обсъжда съществуването за медиите и техните етични кодекси проблем за публичното оповестяване на болестта и дискриминацията на социални групи чрез този акт. Примерите от медиите показват неспазването на етичните правила и изискванията на политическата коректност като част от една трайно прокарана речева стратегия на таблоидните формати. Семантичната група от номинации за полова принадлежност и семейни и сексуални отношения поставя въпросите за необходимостта от разграничение на понятията „андроцентризъм в/на езика“ и „сексизъм“. А. Ефтимова успешно е разяснила, че за прояви на сексизъм може да се говори единствено на равнището на речта, а не на езика. Езикът сам по себе си не може да е дискриминативен. Дискриминативни прояви може да се открият само в употребата на езиковите единици в речта. В семантичните групи за „криминално поведение“ и „етнически групи“ се обсъждат проблемите за етнизацията на престъпността в медиите и за липсата на промислени редакционни политики по отношение на наименованията на етническите групи. Хиперрепрезентираните теми за възраст и външен вид се обсъждат в контекста на удължаването на младежката възраст в съвременните европейски общества и номинациите за възраст, които променят значението и конотативния си статус. Общо заключение в анализа на богатия емпиричен материал от медиите е за внимателно поддържан баланс между употребата на евфемизми и дисфемизми, за да се задържи аудиторията, като се удовлетворят възможно най-голям брой предразсъдъци, стереотипи, културни нива. Така се оспорва твърдението на Ю. Баскова, че „за осъществяването на ефективно манипулативно въздействие евфемизмът не трябва да се употребява в текста едновременно с нежелателната пряка номинация (б.а.), в противен случай, той губи способността си да манипулира общественото мнение“ (Баскова 2006) (с. 143). Напротив, изследването твърди, че едновременното използване на евфемизми и дисфемизми в медийния текст по отношение на едни и същи референти разколебава интерпретацията

и постига своята манипулативна цел – разчитането на различни оценки по отношение на коментирания обект.

Бих искала да обърна специално внимание на раздела за политически-те евфемизми, който дава и термина в сполучливото заглавие на книгата „двойствен език“. Двойствената природа на политическия дискурс, отразена в медиите, е успешно доказана чрез прецизен анализ на публикации във в. „Капитал“ в рамките на няколко месеца от 2014 г., отразяващи украинската криза. Допълнителна стойност на анализа придават използваните процедури, изследващи преходите между паралелните семантични скали на Р. Стернбърг, Р. Туранго и Дж. Нигро (1993), организирани според метода на семантичния диференциал на Ч. Осгуд (1972), както и припокриването на фреймовете/сценариите (предварителните очаквания за най-честото повторение на обекти и събития) на хората (П. Чилтън 1987). Затова според мен един от най-съществените приноси на изследването е предложеният подобрен модел, отразяващ участието на медиите в отразяването на политически конфликти. Благодарение на него се осъзнава, че „понякога медиите ретранслират номинации, които изглеждат неутрални, но отразяват оценка или тълкуване на конфликтната ситуация“ (с.240). Анализът на проявленията на политическия език в медиите (професионален, бюрократичния и високопарния език) показва нуждата от редакционни политики по отношението на отразяването на политическото говорене в медиите. Бих искала да подчертая и специално въведения от А. Ефтимова термин „брюкселски новогвор“ (оповестен в нейна статия в сп. „Литернет“ още през август 2014 г. и дори по-рано в нейно интервю в сп. „Любословие“ от февруари същата година), който стана популярен и се възприе от редица изследователи на политическата реч.

Специално отбелязвам и трите експертни интервюта с водещи специалисти от Полша и Чехия, дискутиращи въпросите на езика на политическата коректност и на езика на омразата в славянски и балкански контекст, които не са приложение, а част от книгата заради непрекъснатия диалог на идеите на авторката с тези на експертите.

В заключението на книгата са резюмирани основните изводи. Бих акцентирала, че за първи път се лансира тезата, че евфемизмите и дисфемизмите са едно и също езиково явление, основано върху вторичната номинация, а политическата коректност и езикът на омразата са част от процесите на евфемизация и дисфемизация в речевата практика и в частност в медиите. За пръв път езикът на политическата коректност и езикът на омразата се разглеждат от специфично лингвистична гледна точка като речеви категории, като част от езиковата политика и планиране.

Особено бих искала да открия един съществен извод, който за първи път се прави в настоящата монография – за едновременното присъствие на евфемизми и дисфемизми в медийните текстове, благодарение на които се постига двуплановостта в отношението към коментирания обект

и разколебаната интерпретация на реципиента, въз основа на която „избу-  
яват“ негативните и иронични оценки. В чисто прагматичен план за всеки  
бъдещ изследовател на медиите и в частност на техните текстове, същест-  
вен приносен момент е предложението прецизен модел, отразяващ участи-  
ето на медиите в отразяването на политически конфликти. Лично за мен  
като изследовател предимно на съдържателния и социалноантропологи-  
чен пласт в медиатекста, изграденият от доц. Ефтимова модел придоби-  
ва изключителна актуалност в контекста на глобалните тетористични за-  
плахи и специфичните хибридни войни, чиито свидетели сме в момента.

ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственият език в медиите: езикът на политиче-  
ската коректност vs езика на омразата. С. Просвета, 2016

# УЧЕБНО ИЗДАТЕЛСТВО И УЧЕБНИ КНИГИ

ПРОФ. Д-Р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

Две учебни книги бяха публикувани и представени в края на академичната 2016/2017 г. – изцяло подготвени от студенти в рамките на занятията по дисциплината „Учебно издателство – майсторски клас“ с преподавател Георги Александров.

„(Не)забравените“, плод на усилията на студентите по книгоиздаване от втори курс на Факултета по журналистика и масова комуникация, посвещава 36 статии на библиотеките и библиотекарите, като представя проблемите на оцеляването и развитието главно на малки читалищни и училищни библиотеки, а също и на регионални и специализирани библиотеки. Вълнуващите срещи с хората, които поддържат библиотеки от цяла България – малки и големи, от градове и села, в планината, от сегашните и от миналите дни на библиотечното дело, са предадени в книгата с почит към НЕзабравените пазители на словото и тяхната безценна работа.



„Между книгите и хората“ – студентска книга на младите колеги от трети курс на специалността „Книгоиздаване“, се занимава с професията на книжаря и посвещава 24 текста на български книжарници, радващи се на популярност, собствено лице и дух. Антикварите, големите и малките „риби“, любимите книжарници – усилията по развитието и управлението на книжарници в България и на чужда земя, важната мисия на книгоразпространителите е разказана чрез историите на често анонимни „рицари“ на книгата, сред които и Бояна Петрова, на която студентите посвещават книгата си.

Книгите излизат в юбилейна година за специалността „Книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация – нейната 20-годишнина. Студентските книги са своеобразна творческа защита – демонстрират наученото и натрупания опит по всички етапи на редакционно-издателската дейност и то съвсем не във финална фаза на обучението.

Студентските книги и работата по тях – от дискусиите, свързани с



тематичното планиране, през проследяването на структурата на пазара, организацията на издателството и неговото управление, до конкретната работа по издателския продукт – писане, редактиране, коригиране, оформяне, печат, реклама, презентация – удовлетворяващо е, че целият учебен процес следва издателския график, а овладяването на професионалните роли в учебното издателство и работата в издателски екип подготвя успешно за бъдещата редакционна дейност. Колективният принос е обещаващ и въодушевяващ.

Забележителна инициатива съпътстваше подготовката и представянето на учебните книги – студентите от втори и от трети курс организираха акция в подкрепа на читалищните библиотеки и успяха да съберат повече от 1000 книги от гостите на премиерите на изданията и от Националната библиотека „Св. Св. Кирил и Методий“ в подкрепа на читалищните библиотеки от страната.

Незабравените. С., ФЖМК, 2017

Между книгите и хората. С., ФЖМК, 2017



## АВТОРИ

### ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Веселина Вълканова – проф. д-р, ръководител на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Грета Дерменджиева – проф. д-р, преподавател в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Мария Дееничина – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

Никола Вангелов – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

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“

Светослава Ковачева – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Ясен Бориславов – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

### ДОКТОРАНТИ

д-р Антоан Божинов – постдокторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител доц. Георги Лозанов

Генка Георгиева – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Мария Нейкова

Георги Александров – докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Веселина Вълканова

Десислава Колева – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител проф. дин Петранка Филева

Евелина Гечева – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител проф. д-р Здравка Константинова

Елена Гришева – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител доц. д-р Светлозар Кирилов

Ивелина Ватова – докторант в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ с научен ръководител проф. д-р Милко Петров

Кристина Баксанова Георгиева – докторант в Катедра „История и теория на журналистиката“ с научен ръководител проф. д-р Мария Нейкова

Кристина Деспотова – докторант в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ с научен ръководител доц. д-р Поля Иванова

Лилия Илиева – докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Тотка Монова

Лора Симеонова – докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева

д-р Мая Стоянова – постдокторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Веселина Вълканова

Силвия Димитрова – докторант в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ с научен ръководител проф. д-р Венцеслав Бондиков

Таня Илиева – докторант в Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ с научен ръководител проф. д-р Веселина Вълканова