

ГОДИШНИК

НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Факултет по журналистика
и масова комуникация*

Том 27, 2020

ANNUAL

OF SOFIA UNIVERSITY
“ST. KLIMENT OHRIDSKI”

*Faculty of Journalism
and Mass Communication*

Volume 27, 2020

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS

СОФИЯ • 2020 • SOFIA

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

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

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief

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

Editors

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

Associate Editors

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

Jorg Matthes, Prof., Dr., University of Vienna

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

Michael Foley, Prof., Dr., Dublin Institute of Technology

Ferdinando Cabrini, University of Torino

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Ana Raposo, Mafalda Eiro-Gomes</i> – Communication And Corporate Citizenship In Delta Coffee: A Case Study.....	7
<i>Анелия Петрова</i> – Политически и социални аспекти на съвременните процеси на поляризация в САЩ.....	27
<i>Денислав Борисов</i> – Движение на новината - анализ на новините на БНТ (1 януари – 31 януари 2019 г.).....	49
<i>Зарина Василева</i> – Език и стил на благотворителни каузи в онлайн среда.....	69
<i>Емилия Милчева</i> – Гражданската журналистика и професионалната журналистика – динамика на отношенията.....	87
<i>Малина Белчева</i> – Викторианският дизайн на подвързията – предварителни проучвания за реставрацията на „Псалмите на Давид. Псалтир на Виктория“.....	99
<i>Марио Манев</i> – Музика в извънредно положение. Препятствия и перспективи пред музикалната индустрия в контекста на пандемията COVID-19.....	131
<i>Мария Момчилова</i> – Оптимистичният предразсъдък в медийните изследвания.....	149
<i>Мария Попова</i> – Мрежова журналистика – гражданско съдържание в социалните медии.....	165
<i>Ралица Ковачева</i> – Социалните медии като „Его камери“: ефекти върху медиите и журналистиката.....	209
<i>Цветелина Джамбазова</i> – Движенията “Me Too” и “Time’s Up”: характеристики и проблемни аспекти.....	223
<i>Цветелина Динева</i> – Взаимовръзката комуникация – креативност и нейното значение за развитието на постинформационното общество.....	243
НОВИ КНИГИ.....	275
<i>Веселина Вълканова</i> – Медийна аксиологичност, социални конфликти и медийни дефицити.....	275
<i>Жана Попова</i> – Музикалните очертания на народа.....	280
<i>Иван Еленков</i> – Думи за книгата на Ясен Бориславов.....	282

<i>Любомир Стойков</i> – Културни проекции в дигиталната журналистика.....	287
<i>Петранка Филева</i> – Медийният човек – едновременно потребител и създател на съдържание.....	290
АВТОРИ.....	295

CONTENTS

<i>Ana Raposo. Mafalda Eiro-Gomes – Communication And Corporate Citizenship In Delta Coffee: A Case Study.....</i>	<i>7</i>
<i>Anelia Petrova – Political And Social Aspects Of Modern Polarization Processes In The United States.....</i>	<i>27</i>
<i>Denislav Borisov – News Movement – BNT News Analysis (January 01 – January 31, 2019).....</i>	<i>49</i>
<i>Zarina Vasileva – Language And Style Of Charitable Causes Online.....</i>	<i>69</i>
<i>Emilia Milcheva – Civil Journalism And Professional Journalism – Relations Dynamics.....</i>	<i>87</i>
<i>Malina Belcheva – Victorian Design Binding – Preliminary Studies For The Conservation Of The Psalms Of David. Victoria Psalter.....</i>	<i>99</i>
<i>Mario Manev – Music In A State Of Emergency. Obstacles And Prospects For The Music Industry In The Context Of The COVID-19 Pandemic.....</i>	<i>131</i>
<i>Maria Momchilova – The Optimism Bias In Media Research.....</i>	<i>149</i>
<i>Maria Popova – Network Journalism – Citizen Content In The Social Media.....</i>	<i>165</i>
<i>Ralitza Kovacheva – The Social Media As ‘Ego Chambers’: Implications On The Media And Journalism.....</i>	<i>209</i>
<i>Tsvetelina Dzhambazova – “Me Too” And “Time’s Up” Movements: Characteristics And Problematic Aspects.....</i>	<i>223</i>
<i>Tsvetelina Dineva – The Relationship Communication – Creativity And Its Impor- tance For The Development Of Post-Information Society.....</i>	<i>243</i>
<i>NEW BOOKS.....</i>	<i>275</i>
<i>Vesselina Valkanova – Media Axiology, Social Conflicts And Media Deficits.....</i>	<i>275</i>
<i>Zhana Popova – The Musical Outlines Of The People In The Book By Ventsislav Dimov “The Music Of The People On The Media Front”.....</i>	<i>280</i>
<i>Ivan Elenkov – Words About Yasen Borislavov’s Book “The Bulgarian Humorous- Satirical Periodical Between The Two World Wars”.....</i>	<i>282</i>
<i>Lyubomir Stoykov – Cultural Projections In The Digital Journalism.....</i>	<i>287</i>

<i>Petranka Fileva – The Media Man – Simultaneous User And Creator Of Content.....</i>	290
AUTHORS.....	295

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

COMMUNICATION AND CORPORATE CITIZENSHIP IN DELTA COFFEE: A CASE STUDY

ANA RAPOSO

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

MAFALDA EIRO-GOMES

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

To understand how the Corporate Citizenship (CC) process in the Nabeiro - Delta Cafés Group emerged and has been developed over more than fifty years. The small enterprise, with three employees, that turned out to be today Delta Cafés Group was born in 1961, under a dictatorial regime in Portugal, in a small village in the south of Portugal not far away from the Spanish border, by the hands of its still actual owner was the purpose of the intrinsic and descriptive case study being presented here. What characterizes a descriptive case study and allows it to be autonomous in the face of exploratory and explanatory case studies, is precisely the purpose of it being to allow a description of the phenomena in their context. In the eighties and due to the enterprise growth two different branches were developed, the commercial and the industrial one. At the turn of the century the group with its activities in sectors that go from the coffee industry to the real state, was really consolidated having the structure it has today. The group seems to have had since its beginnings a great preoccupation with the well-being of its employees, as well as the community where it was developed. The main research question is precisely how does an organization that will turn 60 in two years manages to be seen as an important catalyst for societal development as well as what has been the importance of the communication department in all the process. Shall we go beyond the concept of corporate social responsibility (CSR) and speak about a process of

corporate citizenship (CC)? What's the role of the Public Relations (PR) practitioners in this process?

Keywords: Communication Management, Corporate Citizenship, Societal Development, Case Study, Public Relations, Corporate Social Responsibility

Introduction

The purpose of the research being reported here was to understand which main aspects of the Corporate Social Responsibility (CSR) or Corporate Citizenship (CC) policies and practices in the Nabeiro - Delta Cafés Group emerge as justifying the fact that the group has been seen for over more than fifty years a unique case of social responsible enterprise in Portugal.

The company is frequently quoted by different public and private organizations as an example and Delta Cafés Group and its leaders – the founder Rui Nabeiro and, more recently, its new CEO, Rui Miguel Nabeiro – have been recurrently awarded with many different prizes – Trust Brand, Best Sustainability and CSR organization, personality of the year, best company in Portugal, just to refer some. Moreover, the organization has been consistently leading the market through the launch of innovative products and being the first company in Portugal with important certifications in terms of CSR, as the ISO 8000 and NP 4552 (Professional and familiar conciliation certification).

It goes without saying that all the investigation was focused on the connection between CSR / CC and communication so the role of the communication (strategic communication or Public Relations) professionals as well as the traditionally considered main instruments in reporting the CSR / CC policies and practices, notoriously the sustainability reports and the website which were the object of a more detailed analysis.

The best and the simplest approach to try to define CSR, and the one the researchers have adopted here, is the one summarized by Moon¹ that considered CSR as all the policies and practices that reflect and address the social imperatives for business success, as well as the social consequences of business activity. As proposed by the referred author, the concept already included the idea of the corporation contribution to the sustainable

¹ MOON, J. Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction, OUP Oxford, 2014

development and goes a long way beyond some interpretations that tend to consider the question of sustainability, in this context, just as a synonym for environmental responsibility². Another concept that for some authors might represent the same idea even though with some specific requirements is the one of Corporate Citizenship. Portuguese researchers in this area³ have stressed however that this does not seem to be a well-liked concept among Portuguese enterprises. In order to understand this issue in the organization under study some attention has been given to the specificities that the use of the expression seems to carry. What seems to characterize the concept of CC is precisely the idea that enterprises can be broad societal change-agents. They have a word to say in what concerns broader social, economic, environmental, political issues that those that have directly impact for their business. We are thinking about, for example, all those corporations that left South-Africa as a statement against apartheid, or those more recently that have withdrew sponsorship of certain public events as a form of protest against LGBT being excluded from those events. Enabling citizenship, participate as if they were citizens in public issues, acting in place of governments in order to promote human rights or public goods, are some of the ideas that seem to be in the core of the distinction between just CSR and corporate citizenship⁴. As Hulot⁵ has put it in his preface to Demurger book, enterprises must change too, if we want to change the world. They must be able to trade for a new project of society or has Demurger has put it, they must assume their political responsibilities.

Against many approaches that tend to consider the concepts of Public Relations (PR) or Corporate Communication as mere instrumental contribute to the report function of so many organizations, authors consider communication as constitutive of the organizations and of all the human practices and tend to see, as well, the PR functions as being pervasive to all

² RASCHE, A., Morsing, M: and Moon, J. (eds.), *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*, Cambridge University Press, UK, 2017

³ EIRÓ-GOMES, M. and Raposo, A. “Public Relations (PR) in Corporate Citizenship: beyond a mere reporting function?”, *Tripodos Review* (submitted), 2019

⁴ CRANE, A. et. al., eds., *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* Oxford University Press Inc., New York, 2008

⁵ HULOT, B. Preface in Demurger, P. *L’entreprise du XXIème siècle sera politique ou ne sera plus*, Pascal Demurger, Editions de l’Aube, Loc.16-51, 2019

the organization levels from the operational to the managerial and strategic one⁶.

The small enterprise, with three employees, that turned out to be today Delta Cafés Group was born in 1961, by the hands of its still actual majoritarian shareholder. In the first decade of the 21st century under the leadership of a grandson of the owner, now the CEO of the group, a new brand was created - “Delta Q”, in order to support the development of the group in the area of the coffee capsules.

Nowadays, with more than 3.500 employees, where more than 40% still are born in the birth locality, the great challenge seems to be, as the press has pointed last May while covering a major event “Sharing the Future - Commitment and Sustainability”, a change in management, or better said in leadership, with a strong accent in technological innovation and in international markets, without losing the main characteristics that have built one of the most economical, social and environmental relevant “brands” in Portugal. The fact that the enterprise seems intertwined with the region where it has been implemented since the middle of the last century, as well as the complexity and exemplarity of the case, in a certain sense, directed the option of the researchers for a case study approach.

In a moment where research in Public Relations seems to be achieving what we may call some maturity and where the great majority of the most appraised research seems to prefer quantitative approaches, to offer a case study, understood here as a research method and not as a teaching instrument, might be considered quite risky. Case studies understood as pedagogical instruments in the behavioral and social sciences and especially in the business-related disciplines have had a long history and are quite well credible. The same can be said for those that have been used in the professional practices in order to illustrate and evaluate certain PR strategies or tactics⁷. The idea of

⁶ DOZIER, D. “The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners”, in J. Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1998, pp. 327-356; Steyn, B. and Puth, G. *Corporate Communication Strategy*. 1^aed., Johannesburg: Heinemann, 2000

⁷ YIN, R. *Case study research: design and methods*, 4th ed., CA; Sage, Thousand Oaks, 2009; Eiró-Gomes, M. and Duarte, J. *The Case Study as an Evaluation Tool for Public Relations*. In Vercic, A. e Van Ruller, B. ed. *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*. NY: Routledge, 2008, pp. 235-251

offering it as a research method seems to be still open to discussion in this area of investigation. The method is however undoubtedly completely credible in medicine or in psychology, according to some authors being even Freud one of its most relevant authors. In a certain sense it is difficult to understand that a case study might be an important method of scientific research as it does not seem to be in accordance with some of the most important elements of the scientific research, the possibility to replicate the study and get the exact same results. Against this positivist reminiscence, that seems to be a prevalent view in the research in applied communication, nowadays we must highlight that there is much more in research than the need to quantify or enable statistical generalizations. In communication, it might be defended that the most relevant aspect is understanding. Thus, understanding a question, a problem, a process, comprehend how a solution to a certain problem was or can be implemented, how a process can be improved, and naturally to enable others to learn from the achievements of some.

Theoretical outline and research aims

Delta Cafés Group seems to have had since its beginnings a great preoccupation with the well-being of its employees, as well as the community where it was developed. In Comendador Nabeiro own words “enterprises must focus themselves on the construction of well-being and not only think about the capital”⁸. Nowadays the Nabeiro Group includes more than 20 companies in different business sectors, such as: coffee transformation and selling industry, services, agriculture, real estate, hospitality or distribution, but this case study is focused on Delta Cafés - the first company of the group - specialized on coffee selling, with 2.870 employees. The organization have been analyzed for 12 months - 15th May 2018 to 15th June 2019. This was an important period in Delta Café’s history due to the fact that a new leadership and a new perspective to understand CSR were emerging.

This enterprise, beyond being quoted by different public organizations as an exemplary stance emerged, at first, after a very small pilot test, as having some of the elements Woot⁹ considered as fundamentals to be able to speak about not only a responsible enterprise but moreover about responsible

⁸ GARCIA, J., Nabeiro, R. 10 passos para chegar ao topo. Leya, Lisbon, 2009, p. 197

⁹ WOOT, P. Repenser l’entreprise, L’Académie en poche, L’Aurore, 2013

innovation. In *Repenser l'entreprise*, the author defends that the enterprise spirit, creativity and innovation are the answers to some of the great challenges our globalized societies are facing. If it is true that some of the greatest problems are due to a certain kind of capitalist approach to economy, Woot still thinks that enterprises (from the traditional ones belonging to the capitalist economy to those perceived as belonging to the realm of the social economy) are a central aspect, all along with the states and supra-national organizations, to face some of those problems. "De problème elle peut devenir solution"¹⁰. The main idea is precisely that profit should not be the only performance indicator, enterprises must be able to think about profit but in the context of a reflection upon ethical and political dimensions. Enterprises must be able to promote social development due to their creativity and innovation. Quoting the Brundtland Report (1989) and the United Nations, Woot reminds us what sustainable development means and defies all the actors, enterprises included, to challenge the ideas of what progress, growth and prosperity mean. The importance of a strong leadership is also exalted, a leader whose strength is anchored in ethical values that will be instilled in the organization. A leader that sees people as a "precious investment" and helps promoting a "creative autonomy"¹¹. Creative Innovation (economical, technological and social) is the key concept for the Belgian author¹².

The main research question that guided the construction of this research is precisely what are the main aspects that enable an organization, that will turn 60 in two years, to be seen as an important catalyst for societal development all over the years? Following this idea some research objectives have been outlined: How does the corporation understand and conceive their policies and practices in what CSR or CC is concerned and why the preference for one of the concepts, if that would be the case. Shall we go beyond the concept of Corporate Social Responsibility and speak about a process of Corporate Citizenship? And the last, but by no means least important, research goal is precisely to comprehend and describe what has been the importance of the communication department in all this process.

¹⁰ WOOT, P. *Repenser l'entreprise*, L'Académie en poche, L'Aurore, 2013, p. 13

¹¹ WOOT, P. *Repenser l'entreprise*, L'Académie en poche, L'Aurore, 2013

¹² WOOT, P., Delterme, P. *L'innovation, moteur de l'économie: Destruction créatrice*, L'Académie en poche, L'Aurore, 2014

Since the early days of the last decade of the former century, the controversy concerning the roles of the strategic communication professionals in organizations has been under discussion. If it is more or less consensual that if they perform technician and, in some cases, managerial tasks, the questions concerning if the senior communication professionals have strategic functions at the organization is not at all clear. The information gathering and boundary spanner as well as the autonomy in developing a corporate communication strategy and policy for the organization are some of the most relevant aspects under consideration in this kind of discussion and frame much of what is considered as the strategic level approach¹³.

What seems to be emerging as a definition of CSR communication tends to reduce communication to report functions or as stated by Rasche, Morsing and Moon¹⁴ it is “most often linked to the way the companies present their CSR activities to external audiences in advertising, marketing campaigns or CSR reports”. This is what in the same book Whelan¹⁵ called an instrumental phase of CSR communication, even though the author himself defends a more strategic, or at least managerial, approach under the designation of political and network phases. The instrumental understanding of the CSR communication does not even account for some of the main aspects of our contemporaneity where organizations are not any more the only sources of the messages. This view sees communication as a mere discursive and merely responsive function without capacity to research, plan or evaluate the impact of the programs or to understand and manage the stakeholder’s dynamics.

¹³DOZIER, D. “The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners”, in J. Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992, pp. 327-356; Steyn, B. and Puth, G. *Corporate Communication Strategy*. 1sted., Johannesburg: Heinemann, 2000; Broom, G.; Sha, B. (2013), *Cutlip and Center’s Effective Public Relations*, Prentice-Hall

¹⁴ RASCHE, A., Morsing, M: and Moon, J. (eds.), (2017) *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* , Cambridge University Press, UK, 2017, loc. 8149

¹⁵ WHELAN, G. “Political CSR: the corporation as a political actor” in Rasche, A., Morsing, M: and Moon, J. (eds.), (2017), 2017, pp.136-153

Research Design Method

Case Studies are increasingly a method used in research processes where a biunivocal relationship is sought between practice and theory, and especially in the area of PR (Corporate Communications). If more than twenty years ago when Stake¹⁶ defined a case study as a “choice of what is to be studied”, it was difficult to understand a case study as a research method in itself and not only a mere variant of some kind of qualitative or quasi-experimental research, nowadays these issues seem to have been overridden¹⁷. When accepting this idea, we are also moving away from a mere distinction between qualitative, quantitative and mixed methods as defended by authors as Creswell and Creswell¹⁸ who consider case studies as belonging to the realm of qualitative methods. Maybe that the most important aspect is to acknowledge what we understand as qualitative methods. As for instances Neuendorf¹⁹ or Kuckartz²⁰ have proposed, the main issue is to differentiate between data and analysis results. In this research a great care is put in being able to use both qualitative and quantitative analysis (thematic analysis and quantitative content analysis) of in general different kinds of written, audio and audio-visual documents, that is, of qualitative data.

What seems to characterize and position the case study as itself a specific research method is the fact that “the phenomenon being researched is studied in its natural context, bounded by space and time”²¹, or in a more supported way as Yin has put it in 1989 and reiterated in one of his most recent works “An empirical inquiry about a contemporary phenomenon (e.g., a “case”), set within its real-world context - especially when the boundaries

¹⁶ STAKE, R. The art of case study research, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995

¹⁷ YIN, R.K. Applications of Case Study Research, 3rd ed., EUA: Sage Publications, Inc, 2012

¹⁸ CRESWELL, J., Creswell J. D. Research Design - quantitative, qualitative and mixed methods approach, 5th ed., Thousand Oaks, SAGE Publications, 2018

¹⁹ NEUENDORF, K. The content analysis guidebook, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 2017

²⁰ KUCKARTZ, U. (2014), Qualitative Text Analysis - a guide to methods, practice and using software, Thousand Oaks, CA: Sage

²¹ HANCOCK, D., Algozzine, B. (2011), Doing Case Study Research - a practical guide for beginning researchers, 2nd. Ed., Teachers College. Columbia University, NY, loc. 414

and context are not clearly evident, and in which multiple sources of evidence are used”²².

Maybe that one of the most relevant aspects that drove the authors to this kind of method was not only the complexity of the situation, and the need to understand it in its real context, but the idea that there were no specific variables that could be chosen a priori as the most relevant or that there was some kind of entity that could be outlined as the main source of evidence. Moreover, the descriptive character of the research questions and the objectives of a better understanding the whole situation seemed to be better addressed by this kind of research proposal. As Hancock and Algozzine have pointed out, the decision to choose as a research method a case study means that what the researchers are trying to identify are “themes or categories of behaviors or events rather than prove relationships or test hypotheses”²³. Following Yin’s suggestion²⁴ a case study protocol was designed and both researchers were present in all the fieldwork moments. The case study protocol described all the moments of the research as well as offered the outline of the study in a systematic way. As so many authors have noted it was quite difficult not only to be able to gather all the relevant information, but essentially to be able to keep the correct line of research without losing the main questions being addressed, under the extraordinary amount of data and relevant issues to describe and or comprehend in a better way.

Data were collected through documentary analysis of available material on the internet, media records, public and private records, public speeches from the board members, books authored by the founder, or about the founder, the CSR / sustainability reports as well as physical evidence in Campo Maior²⁵. Another important source of data was the event “Sharing the

²² YIN, R. Case study research: design and methods, 4th ed., CA; Sage, Thousand Oaks, 2009, p. 18

²³ HANCOCK, D., Algozzine, B. (2011), *Doing Case Study Research - a practical guide for beginning researchers*, 2nd. Ed., Teachers College. Columbia University, NY, loc. 428

²⁴ YIN, R. Case study research: design and methods, 4th ed., CA; Sage, Thousand Oaks, 2009

²⁵ YIN, R. Case study research: design and methods, 4th ed., CA; Sage, Thousand Oaks, 2009; YIN, R.K. *Qualitative Research from start to finish*, 1st ed., NY: Guilford Press, 2011; YIN, R.K. *Applications of Case Study Research*, 3rd ed., EUA: Sage Publications, Inc., 2012

Future - Commitment and Sustainability” that took place on May 15th, 2019 in Lisbon and represented the public launch of the CSR strategy and the 2018 Sustainability Report. Interviews were promoted with different key actors and met all requirements both from the point of view of ethical issues (e.g. issues of informed consent) and from the point of view of research validity (triangulation).

Some authors as Yin²⁶ offer the term elite interview to label those occasions where high stature persons are interviewed. This was the case in this research. Five key informants all with management roles in the area of CSR, Communication / Public Relations or areas related to CSR, as Quality, were interviewed as they seemed to be the only being able to provide insights and information on aspects that were not clear either in the public as in the private documents available to analysis. The extensive interviews (lasting from one to two hours), open-ended, might have left some questions unanswered due both to questions of lack of time or a lack of capacity of the researchers to acknowledge some aspects that became relevant only during the process of research. Due to time limitations and questions of availability of the persons involved this might be seen as a work in progress and in a near future interviews with the board will be proposed in order to evaluate the ideas and insights here presented.

The interviews were recorded and transcribed in full. It is intended with transcription (unlike for example what would be expected if the option were one of the paraphrase or summary) to preserve the sense of the speaker, that is to say, the transcription allows not to make interpretations previous to the analysis, thus maintaining a greater proximity to the original data. Afterwards, the authors proceeded to a thematic analysis²⁷. Some of the limitations that are intrinsic to this type of instrument are also assumed, and they are related to a certain amount of perspectivism that is due to the fact that the „facts“ are somehow always mediated by the experience itself²⁸.

²⁶ YIN, R. Case study research: design and methods, 4th ed., CA; Sage, Thousand Oaks, 2009

²⁷ BERGER, A. Media and Communication Research Methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches, London: SAGE Publications, 2014

²⁸ SEIDMAN, I. Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences(4th Edition). New York: Teachers College Press, 2013

Results presentation and discussion

Following a concept driven approach, seven main categories, each one including different themes, were used to guide the data analysis, based on a thematic analysis through which qualitative and quantitative data have been gathered. The quantitative data collected gives the structure to the study and the qualitative data, not only guarantees the triangulation, but also allows to understand the issue under analysis, in accordance to the theoretical outline. Additionally, it is important to refer that even though the qualitative and quantitative data analysis has been done separately, the presentation and discussion of results will be here presented together.

The Delta Cafés website has been the first source of information about the organisation under analysis. Here the researchers found a lack of coherence in terms of concepts used, once the organization is using on the website the terms “Sustainability”, “Corporate Social Responsibility” and “Corporate Environmental Responsibility”, meanwhile in other sources the concept of “Sustainability” is the umbrella concept to make refer the investments in this area.

Taking in consideration the information available on the organization website, that has also been validated during the interviews conducted, since 1961 Delta Cafés published eight Sustainability Reports (2002, 2004, 2007, 2009, 2011, 2013, 2014 and 2018). In what concerns to the Sustainability Reports, focusing on the themes with more than 60 references, seven themes emerged: “Community” (261), “Quality” (245), “Sustainability” (232), “Environment” (109), “People”(94), “Social Responsibility” (91), and “Innovation” (84). These results reinforce the ideas that Delta Cafés have been communicating as their CSR priorities. The first priorities are community and people, something that we can observe in Campo Maior as well in all documents analyzed. At this point, it’s important to highlight that even though presenting less than 60 references there is an idea than emerged in all the data analyzed, the notion of “friendship”. For the Delta Group Founder to be close to the stakeholders and having a friend everywhere is part of the DNA company. During a public event, he started the intervention saying “I’m happy to see this room full of friends”.

The focus on “Quality” seems to be a trend in CSR issues for Delta Cafés, something that we can infer through the investment that the organization has been making and considering the relevance of the Quality Department

on the issue. When looking to the most used concepts, even though today “Sustainability” is presented as a unifying concept, seems to be a term that has been used on the Sustainability Reports since 2003. At last, “Innovation” that is introduced nowadays as a strategic priority seems also to be part of Delta Cafés DNA.

When we look in detail to the more frequent themes in each Report we can see that there is a continuity concerning the most used themes, but in 2003 the theme “Certification” emerged as a priority, as the “Global Report Initiative” in 2009. In 2018, is curious the relevance assumed by the theme “Innovation” and “Entrepreneurship”, that is coherent to the CSR strategy defined by the organization.

If since the second sustainability report Delta Cafés used the GRI - Global Report Initiatives standards to frame its CSR investments, in the 2018 document Delta Cafés didn’t use this method. The focus is the connection between Delta Cafés priorities and commitment to the United Nations Sustainable Development Goals (SDG).

When creating the concept-driven category “Governance” researchers intend to understand the importance given to the fact that Delta Cafés is a “familiar company”, seen as a company where the decision-making is influenced by multiple generations of a family. Here the quantitative results brought two conclusions, that became more clear through the qualitative analysis - the relevance of “Nabeiro Culture” / the presence of “Nabeiro Family” on the Executive Board and the pertinence given to the professional and familiar conciliation certification.

In respect to the first conclusion, on the 2011 Sustainability Report, when Delta Cafés celebrated its 50th anniversary is stated “The Executive board is constituted by Nabeiro Family, which are the company shareholders” (p.10). On the 2014 Sustainability Report is declared “One process that promotes the value creation in a sustainable way it’s the familiar culture rooted since our foundation. The advantage of Delta culture is the proximity between top management, employees, suppliers and all the stakeholders” (p.18). These ideas are reinforced by Delta Café’s founder when he declares “I don’t want Delta Cafés to be a listed company, I want us to be free²⁹.”

²⁹ GARCIA, J., Nabeiro, R., 10 passos para chegar ao topo. Leya, Lisbon, 2009, p. 164

Concerning the topic of the professional and familiar conciliation certification, all investments made since 2009 culminated in 2019 with Delta Cafés being the first company in Portugal with the NP 4552 professional and familiar conciliation certification. This issue is heavily highlighted on the 2018 Sustainability Report (p. 33). After 17 years, the organization is leading again the market, as in 2002 Delta Cafés was the first organization in Portugal with the ISO 8000 Corporate Social Responsibility certification. Additionally, since 2003 has the OHSAS 18001 certification, since 2006 the NP EN ISO 22000:2005 certification and since 2007 Delta Cafés has also the NP EN ISO 14001 certification. As we can infer quality and certification are priorities in what concerns CSR investments.

As said before, the Delta Cafés leadership has been truly involved and committed with the society. Thereby, on the reports from 2002 until 2014, the researchers could find a message from Delta Cafés leaders. Since 2011, were also included messages from all the Executive Board, and not only from the founder Rui Nabeiro. It was quite unexpected to conclude that on the 2018 Sustainable Report there isn't a message signed by the organization's leaders. Since 2002, the messages from the Delta Cafés leaders on the documents emphasized contents as the Delta Cafés culture and values - Sustainability, Responsible Innovation, Integrity, Transparency, Loyalty, Total Quality, Solidarity, Humility and Truth - and the focus on the "Human Face" that characterizes the organization culture and behavior. Even though the introductory message from the 2018 Sustainable Report reinforce those that have always been the Delta Cafés priorities, besides the SDG and the concept of "circular economy" that are new on the organization discourse, seems that the "human face" or "human faces" of Delta Cafés are missing in this document. In fact, the theme "Nabeiro" only appeared labelling projects and companies, as a legacy from its founder Rui Nabeiro and his wife Alice Nabeiro.

As a matter of fact, since Delta Cafés foundation, when talking about Corporate Social Responsibility, the focus has always been the investment in the community, mainly the Community of Campo Maior, where the company was born. As stated by informant 3 "Mr. Nabeiro has been always concerned about people. First of all, with Delta Cafés employees. At the end of the 60's, he built houses to the employees. In the 70's he promoted holidays to employees and their families. Presently, the organization continues to give us

a set of benefits and it makes a difference when we live here in Campo Maior. Comendador Nabeiro is a friend, is someone different” (Informant 3).

Nowadays, the Nabeiro group sponsors a set of facilities as a primary school – “Centro Educativo Alice Nabeiro” (in order to create more opportunities in terms of education), a post-graduation center (as a way to improve the level of qualification, not only of the employees but also from the community) and a healthcare center (to facilitate access to health services). Besides the physical evidence, the statistics confirm all these investments. According to the study “Rating Municipal Português” made by the Portuguese Economists Order and launched in May 2019, Campo Maior is the 30th best municipality from 308 Municipalities in Portugal in terms of governance, citizen services efficiency, economic and social development and financial sustainability. It’s important to bear in mind that Campo Maior is a small village in the south of Portugal, close to the Spanish border where Grupo Nabeiro made the difference and is an exception when comparing with the closer villages and even cities.

In terms of investment in the community it is also important to make reference to the Projects about entrepreneurship for children promoted by “Coração Delta” - a nonprofit association created by Delta Cafés employees and supported by the organization. “The Handbook of Entrepreneurship for Children - Create ideas to change the World” is recognized by the OECD - Organization for Economic Co-operation and Development and by the EU - European Union. If the founder of the company is labelled as one of the biggest entrepreneurs in Portugal, this is an important issue for Delta Cafés and the current CEO declares during the public event “Sharing the Future - Commitment and Sustainability”: “For us entrepreneurship is giving tools to people to be able to make dreams come true”.

Delta Cafés has been investing not only in the community on a social perspective, but also on an environmental one. As said by Informant 2 “In Portuguese, when using the concept of CSR, seems we are talking about the social investment (...). But in Delta we have an integrated approach to sustainability. (...) We developed a sustainable business model. Of course, our goal is profit, because if we do not create value to the shareholder we cannot create value to the stakeholders.”(Informant 2). Delta Cafés is using led lamps, recycling, buying electric cars for the commercial team and installing solar panels in some facilities, and the organization has ambitious goals on this level until 2025. However, the commitment to the environment

is something deep and part of the innovation process. On the second semester of 2019, Delta Cafés will lead the market once again, offering the first organic and free of plastic coffee capsules.

Another important theme for Delta Cafés is undoubtedly the “innovation”. The innovation is not only one of the organization’s values, but also one of the strategic priorities that gives body to Delta Cafés. As Comendador Nabeiro said “Innovation is to anticipate what we need to do, by doing it”³⁰. Using the words of Informant 2: “(...) Our business model is innovation and innovation comprises the economic, social and environmental areas. The interaction among these areas will allow to make a difference.” (Informant 2)

The external recognition of Delta Cafés is another important issue and is expressed by the different prizes and awards given to Delta Cafés, to its founder Rui Nabeiro and, more recently, to its new CEO, Rui Miguel Nabeiro. The complete list would be too long to introduce here.

The public event “Sharing the Future - Commitment and Sustainability” was an important statement from Delta Cafés to different stakeholders, through the launch of the Corporate Social Responsibility strategy. The organization uses to promote this kind of initiatives in order to share “(...) innovation, updates and new products.(...)” as stated by the Delta Cafés CEO Rui Miguel Nabeiro, grandson of the organization’s founder, Comendador Rui Nabeiro. With more than 300 people present among employees, partners, clients and media, the event had also the presence of the Portuguese Prime Minister, the Portuguese Minister for Economic Affairs, the Mayor of Lisbon Town Council and the Mayor of Campo Maior Town Council, showing the importance of this organization to the Portuguese economy. Between 13th May and 16th May, 105 news have been published in different national, regional, generalist and specialized Portuguese media (newspapers, magazines, TV and Radio).

When applying the same categories and themes, “Sustainability” (215) emerged as the most frequent theme, followed by “Certification” (118) and “Commitment” (113). Afterwards, “Innovation” (48) and “Community” (38) appeared with significant frequencies. A theme that emerged with some relevance and is new on Delta Cafés CSR discourse is “Circular Economy”. In sum, through the media Delta Cafés transmitted its priorities concerning Corporate Social Responsibility, that they positioned on the event under the

³⁰ GARCIA, J., Nabeiro, R., 10 passos para chegar ao topo. Leya, Lisbon, 2009, p. 162

term of “Sustainability”, as said by Rui Miguel Nabeiro, Delta Cafés CEO - “Today we will talk about sustainability in all its dimensions: economic, social and environmental”.

One of the research objectives of this project was to understand what the role of the Delta Cafés communication department on Corporate Social Responsibility issues is. In terms of the communication department structure, there is a team of 4 people responsible for: corporate and product communication, media relations and internal communication and there is also a person who is in charge of the executive board counselling for institutional issues, namely CSR. When asked about the role of communication on CSR issues, the answers from the informants have pointed out that the communication department has a tactical role, being in charge of the dissemination of the strategic decisions made by a group who defined the sustainability strategy. As the sustainability is understood by Delta Cafés as an interdisciplinary issue, since the beginning the company didn’t create a specialized department or structure, there is a group that works with the contributions from different departments as - Quality and Safety, Human Resources, Business and Marketing. Interesting is also to conclude that the communication department was not part of the team who conceived the 2018 Sustainability Report. The Quality Department, in partnership with an external supplier, assumed the responsibility to conceive the referred document.

Therefore, the messages between the different communication channels aren’t always coherent. If the communication department use to define the communication strategy to better communicate the main messages and to reach the public, seems to not be involved in all CSR issues and procedures. Nevertheless, what clearly come up and seems to be conscious is the fact that in terms of CSR, Delta Cafés do much more than the organization in fact communicates. As declared by Informant 1, for the company, even though all the communication supports are important, the most relevant asset from Delta Cafés is the “proximity”, to be present and to be close to the stakeholders.

This idea is validated through the answers of other informants: “All companies want to communicate. (...) We follow a low-profile approach in terms of communication. At this moment in time, we do much more than we are communicating. (...) Some people say what they do and what they do not do.” (Informant 4); “We should have a responsible and truthful communication” (Informant 2).

Concluding remarks

Two main concepts emerged as the most relevant all over these almost 60 years and they were those of “innovation” and “sustainability”. If nowadays they seem quite common, almost a rhetoric instrument we cannot pass without, in the sixties these concepts represented the uniqueness, the entrepreneurship and the vision of its founder. The concept of sustainability in its contemporary use is precisely the one that emerges as the driving force of the “Delta joy”. Instead of using the concept of “joy”, in a very cultural and contextual Portuguese way, they have called it “friendship” and have considered it the core concept of the Delta Group mission: “to have a friend in all those that can be considered as Delta stakeholders, from the supplier to employees, from the clients to the local government representative”. Moreover, the word “happiness” is also often used when speaking about the challenges that the organization is facing, as informant 2 stated, “We want to maintain joy, biodiversity and communities growth. The guiding principles are the same.”. Even if inside the organization the concept is not used it might be possible to assert that for the last decades Delta Group has been a real citizen, has had a Corporate Citizenship policy, in the sense as Woot has put it that is has a real political culture in the full sense of the word³¹.

All the documents analyzed stressed the importance of the founder and his implication in all the policies that we may consider as belonging to the realm of the social, economic and environmental sustainability. Some developments seem to be in due course, especially a more structured approach to all these issues in accordance with the international regulations and certifications as well as the Sustainable Development Goals (2030) where goals 10, 11 and 12 might be said to hold a special place in the minds and hearts of those at Delta.

In a certain sense, the communication of sustainability at Delta Group seems to enter, it too, this new era where “everything becomes standardized at world level” to use the expression of Wolton³². If it’s true that in some aspects the communication in the organization might be seen (especially with the employees) as being understood as “sharing” it still is a twentieth century understanding of the concept that seems to be the prevalent one, as

³¹ WOOT, P. *Repenser l’entreprise, L’Académie en poche, L’Aurore*, 2013, p. 111

³² WOLTON, D. *Communiquer c’est vivre*. Paris: Le Cherche midip 2016, p. 7

CSR communication is far from being understood as anything more than “transmission” of the organizations good practices. If it is true that it must be highlighted all the worries concerning aspects as those of plain language, clear writing and kindness in the use of language, as they are now mandatory at all the organization publications, the communication department has a mere descriptive function, acting in a very XX century way while privileging aspects as those of employee or media relations. Moreover, different CSR communication supports don’t seem to belong to the responsibility of the communication department and are done in a very descriptive way, to borrow the well-known wittgenstian dichotomy³³. What we were expecting to see was a much more expressive organization, as CSR seems to be really in the Organization’s DNA, but what we’ve found is a mere descriptive one. In a moment when the concept of community starts to gain a different dimension from that that have had for 60 years, that is, when the organization wants to go global it might be relevant to remember that when organizations manage to express and not only to describe their practices³⁴, they are much better understood by their stakeholders.

From enabling a community to grow in the late sixties of the last century to its recent compromise with all the desiderata of what has been called work-life balance procedures, Delta seems to have managed to keep Corporate Citizenship as a core element of its performance. We hope we will be able to keep seeing Delta leadership in all forms of creative innovation, to use Woot³⁵ expression as it has been doing for the last five decades. We believe that its fair-trade projects or the support of the Azorean coffee producers, are good indicators that side by side with the technological innovations, Delta will keep its compromises towards other indicators beyond the GDP, that is, its compromises to other kinds of growth, as it is the sustainable development or, to better say, “joy”.

³³ WITTGENSTEIN, L. *Philosophical Investigations*, trad. by G.E.M. Anscombe, Basil Blackwell, 1953

³⁴ HATCH, M. E Schultz, M. “Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations” In Schultz, M et al. (ed.) *The Expressive Organization*. 1^a Edição. UK: Oxford University Press, 2000

³⁵ WOOT, P., Delterme, P. *L’innovation, moteur de l’économie: Destruction créatrice*, L’Académie en poche, L’Aurore, 2014

References

- BERGER, A. *Media and Communication Research Methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*, London: SAGE Publications, 2014
- BROOM, G.; Sha, B. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, Prentice-Hall, 2013
- CRANE, A. et. al., eds. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* Oxford University Press Inc., New York, 2008
- CRESWELL, J., Creswell J. D. *Research Design - quantitative, qualitative and mixed methods approach*, 5th ed., Thousand Oaks, SAGE Publications, 2018
- DOZIER, D. "The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners", in J. Grunig (ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992, pp. 327-356.
- EIRÓ-GOMES, M. and Raposo, A. "Public Relations (PR) in Corporate Citizenship: beyond a mere reporting function?", *Tripodos Review* (submitted), 2019
- EIRÓ-GOMES, M. and Duarte, J. "O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional", em, Cláudia Peixoto de Moura e Maria Aparecida Ferrari (Org.) *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação*, Porto Alegre, RS Editora da PUC-RS, 2014 E-book, 4º cap., 2014
- EIRÓ-GOMES, M. and Duarte, J. *The Case Study as an Evaluation Tool for Public Relations*. In Vercic, A. e Van Ruller, B. ed. *Public Relations Metrics – Research and Evaluation*. NY: Routledge, 2008, pp. 235-251
- GARCIA, J., Nabeiro, R., *10 passos para chegar ao topo*. Leya, Lisbon, 2009
- HANCOCK, D., Algozzine, B. *Doing Case Study Research - a practical guide for beginning researchers*, 2nd. Ed., Teachers College. Columbia University, NY, 2011
- HATCH, M. E Schultz, M. "Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations" In Schultz, M et al. (ed.) *The Expressive Organization*. 1ª Edição. UK: Oxford University Press, 2000
- HULOT, B. Preface in Demurger, P. *L'entreprise du XXIème siècle sera politique ou ne sera plus*, Pascal Demurger, Editions de l'Aube, 2019, Loc.16-51
- KUCKARTZ, U. *Qualitative Text Analysis - a guide to methods, practice and using software*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2014
- MAXWELL, J. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, 3rd ed, SAGE Publications, Inc., 2013
- MOON, J. *Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction*, OUP Oxford, 2014
- NEUENDORF, K. *The content analysis guidebook*, 2nd ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 2017
- RASCHE, A., Morsing, M: and Moon, J. (eds.) *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance* , Cambridge University Press, UK, 2017
- SEIDMAN, I. *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*(4th Edition). New York: Teachers College Press, 2013
- STAKE, R. *The art of case study research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1995
- STEYN, B. and Puth, G. *Corporate Communication Strategy*. 1ªed., Johannesburg: Heinemann, 2000

- WHELAN, G. "Political CSR: the corporation as a political actor" in Rasche, A., Morsing, M: and Moon, J. (eds.), 2017, pp.136-153
- WITTGENSTEIN, L. Philosophical Investigations, trad. by G.E.M. Anscombe, Basil Blackwell, 1953
- WOOT, P. Repenser l'entreprise , L'Académie en poche, L'Aurore, 2013
- WOOT, P., Delterme, P. L'innovation, moteur de l'économie: Destruction créatrice,L'Académie en poche, L'Aurore, 2014
- YIN, R. Case Study Research Design and Methods: Applied Social Research and Methods Series, Thousand Oaks, CA: Sage, 1994
- YIN, R. Case study research: design and methods, 4th ed., CA; Sage, Thousand Oaks, 2009
- YIN, R.K. Qualitative Research from start to finish, 1st ed., NY: Guilford Press, 2011
- YIN, R.K. Applications of Case Study Research, 3rd ed., EUA: Sage Publications, Inc., 2012

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ПОЛИТИЧЕСКИ И СОЦИАЛНИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННИТЕ ПРОЦЕСИ НА ПОЛЯРИЗАЦИЯ В САЩ

АНЕЛИЯ ПЕТРОВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Anelia Petrova. POLITICAL AND SOCIAL ASPECTS OF MODERN POLARIZATION PROCESSES IN THE UNITED STATES

This study explores, in depth, current political and social aspects of polarization in the American public. Addressing various relationships between social attitudes, values and characteristics, the article examines their implications and identifications with political platforms. Social polarization, characterized by heightened levels of partisan bias, contempt, and disrespect is increasing, driven by partisan identity and political identity alignment. Party sorting – an increased correlation between policy opinions and partisan identification – is examined in the context of geographic, racial, and religious polarization. The explicit connection between social background and political leaning is reviewed in terms of growing polarization and its manifestation in the recent attempts of revocation of the Johnson Amendment. The partisan-ideological affiliation that has occurred in American society in recent decades has strengthened partisan identity and the bias, outrage, and division that result from it are contributing to deepening polarization.

Keywords: polarization, political identity, culture of contempt, social norms, The Johnson Amendment, party sorting.

Пристрастното защитаване на политически идеи никога не е било в дефицит в САЩ. Това, което различава съвременните американски последователи от техните предци, е новата идеологическа хегемония,

която определя политическия им спектър: 92% от политически ангажираните републиканци са по-консервативни от средния демократ, докато 94% от ангажираните демократи са по-либерални от средния републиканец.¹ Обяснението за тази крайна ангажираност се крие в наслагването и повторението на еднакви културни и икономически приоритети от страна на двете партии в продължение на няколко изборителни цикъла. Познавайки платформите им, за привържениците им е повече от лесно да намерят принадлежност в съответния политически лагер, индиректно слагайки край на политическите катаклизми и несигурност след края на Гражданската война², довела до загуба на политическо влияние в северните щати за Републиканската партия и драстично намаляване на позициите на демократите в южните.

Резултатът от процесите на идентификация на подходяща политическа платформа е съвременна електорална маса, която изисква идеологически последователни и политически предвидими кандидати. За последните две десетилетия години, броят на американското население, поддържащо постоянно консервативни или постоянно либерални възгледи, се е удвоил от 10% на 21%.³ Увеличеният брой на независими кандидати по време на изборите през последните десет години на практика не променя тенденцията за поляризация. Повечето независими кандидати клонят към някоя от партиите и демонстрират гледни точки, подобни на партийните кандидати, дори по въпросите за идеологическата последователност и дългогодишните политически доктрини. Закономерният резултат от това предизборно поведение е, че веднъж избрани, за политиките в САЩ е трудно да изготвят двупартийно законодателство, за чието гласуване е необходима широка подкрепа от двете камари на Конгреса.

¹ Pew Research Center (2019). Political Polarization in the American Public (online). – Available from: <https://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> (cited 16.09.2019).

² Американската Гражданска война продължава от 1861 до 1865 г. Войната избухва поради конфликтните възгледи на северните и южните щати по отношение на чернокожите роби. Конфликтът завършва с победа на индустриалните северни щати и води до 13-та поправка на Конституцията на САЩ, забраняваща робството. – б. а.

³ Pew Research Center (2019). Political Polarization in the American Public (online). – Available from: <https://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> (cited 16.09.2019).

Въпреки че това поляризиращо отношение не е изцяло споделяно от повечето америкаци, за които представителите им в правителството трябва да работят заедно за общия интерес на нацията, умерените мнения все по-често попадат в така наречената „яма на политически активизъм.“⁴ Привържениците на умерената политика са по-дистанцирани и неангажирани с платформи и кампании в сравнение със своите крайни сънародници, които успяват да бъдат чути във всяка фаза на политическия процес. Завишаването на политическото еднообразие е значително по-изразено сред политически активните американци: днес 38% от демократите са крайни либерали (8% покачване от 1994 г.), а 33% от републиканците споделят крайни консервативни позиции (10% покачване от 1994 г., известна като годината на Републиканската революция⁵). Междувременно, умереният център сред политическите привърженици се стеснява прогресивно. Днес за умерени се самоопределят едва 39% от хората в активна възраст, а цифрата показва спад с 10% в сравнение с предишни проучвания, извършени през 1994 г. и 2004 г.⁶

Политическата поляризация на съвременното американско общество неименуемо рефлектира в повечето сфери на социума, формирайки непознати досега нагласи и отношения. В мащабно проучване, обхванало 10,013 човека⁷, авторитетният Център за проучвания Пю⁸, прави нео-

⁴ COHN, Nate (2014). Polarization is Dividing American Society, Not Just Politics. In: The New York Times (online). – Available from: <https://www.nytimes.com/2014/06/12/upshot/polarization-is-dividing-american-society-not-just-politics.html> (cited 16.09.2019).

⁵ Републиканската революция през 1994 г. се отнася до успеха на Републиканската партия по време на междинните избори, на които печели 54 места в Камарата на представителите и нови осем места в Сената. – б. а.

⁶ Pew Research Center (2014). Appendix A: The Ideological Consistency Scale (online). – Available from: <https://www.people-press.org/2014/06/12/appendix-a-the-ideological-consistency-scale/> (cited 16.09.2019).

⁷ Проучването обхваща десет пъти повече участници в сравнение със средностатистическите политически анкети в САЩ, интервюиращи средно 1000 човека. – б. а. Източник: National Council on Public Polls (2013). National Council on Public Polls Analysis (онлайн ресурс). – В: <http://www.ncpp.org/?q=node/137> (16.09.2019).

⁸ Център за проучвания Пю е надпартийна организация със седалище във Вашингтон, събираща и анализираща информация за социални проблеми, публично мнение, отношение и тенденции в САЩ и света. Институцията е считана за лидер в областта на статистическите проучвания, които служат за основа на академични и медийни проучвания – б. а.

чаквани наблюдения. Според резултатите, 27% от демократите и 36% от републиканците виждат противоположната партия като заплаха за бъдещето на нацията. Още по-стряскащи са данните за политически активните хора с твърди възгледи: 50% от либералите и 66% от консервативно настроените избиратели считат, че другата партия е реална заплаха за държавната сигурност и бъдеще⁹.

Поляризацията е толкова дълбока, че 23% от либералите и 30% от консерваторите биха били недоволни, ако техен роднина сключи брак с поддръжник на вражеската партия. Според проучване на Ройтерс, един на всеки шест човека в Америка е спрял да общува с близък приятел или роднина след последните президентски избори през 2016 г., а всеки десети е прекратил романтична връзка по същата причина.¹⁰ Тази статистика е все по-далечна от широко популяризирания завет на Томас Джеферсън от 1824 г., че: „...не бива да се позволява различията в политиката да навлизат в социалните отношения, или да смущават приятелства, благотворителност и справедливост“¹¹.

Враждебността по политическа линия създава нови религиозни и расови предрасъдци: за 27% от либералите би било неприемливо да имат роднина в брак с консервативен християнин. Религиозната сегрегация е подсилена от мнението на 57% от консервативно настроените американци, които желаят да живеят сред хора, споделящи религията им. В контраст, едва 17% от демократите имат подобни желания. Същевременно, 23% от консерваторите признават, че не приемат между-расовите бракове докато само един процент от либералите е със сходен възглед.

Проучване на Лабораторията за политическа комуникация в Станфордския университет показва друга интересна тенденция, рефлектираща политическата поляризация по отношение на сключваните бракове в САЩ. През 1960 г., едва 4% от запитаните демократи и 5% процента

⁹ Pew Research Center (2014). Political Polarization (online). – Available from: <https://www.pewresearch.org/topics/political-polarization/> (cited 16.09.2019).

¹⁰ SZEP, Jason (2016). “Go to hell!” A divided America struggles to heal after ugly election (online). – Available from: <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-division-insight-idUSKBN13419A> (cited 16.09.2019).

¹¹ JEFFERSON, Thomas (1824). From Thomas Jefferson to Henry Lee, 10 August 1824 (online). – Available from: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/98-01-02-4451> (cited 24.09.2019).

от републиканците споделят, че биха били разтревожени ако тяхното дете скючи брак с представител на противниковата партия. През 2008 г. данните на същото проучване показват, че 20% от демократите и 27% от републиканците биха имали проблем с такъв брак, а през 2010 г. неодобрение демонстрират 33% от запитаните демократи и 49% от републиканците.¹² Избирателният профил, базиран върху поведението на 20 милиона американски избиратели показва, че днес 82% от съпрузите в САЩ споделят еднакви политически нагласи, в които възпитават потомството си, изграждайки цели семейства с идентични убеждения.¹³ Процесите на хомогенизиране на възгледите са най-активни през първите години на брака, а водеща фигура за тяхното инициране в семейната двойка е съпругата. Цитираните цифри недвусмислено показват, че днес характерът на обществената поляризация в САЩ мутира във фундаментално и несъвместимо с традиционни семейни ценности явление, а партийната принадлежност не е просто изразяване на политически пристрастия и несъгласия, а причина за тях.

Въпреки криминализирането на расовата сегрегация, многобройните законови и социални интеграционни механизми и наложената атмосфера на обществена толерантност, днес расовата самосегрегация по партийна линия е безспорен фактор в американския политически живот. По данни на Американските национални проучвания на изборите, през 1952 г. 6% от привържениците на Демократичната партия и 2% от привържениците на Републиканската, са цветнокожи.¹⁴ Според същото проучване, през 2012 г. 43% от демократите и само 9% от републиканците са от различни от бялата раси.¹⁵ Данните красноречиво подчертават тенеденциите за расово разнообразие на Демократическата

¹² IYENGAR, Shanto and Sean J. WESTWOOD (2014). Fear and Loathing Across Party Lines: New Evidence of Group Polarization (online). – Available from: <http://pcl.stanford.edu/research/2014/iyengar-ajps-group-polarization.pdf> (cited 09.03.2020).

¹³ Niskanen Center (2018). How Marriage and Inequality Reinforce Political Polarization (online). – Available from: <https://www.niskanencenter.org/how-marriage-and-inequality-reinforce-political-polarization/> (cited 09.03.2020).

¹⁴ American National Election Survey (2020). 1952 Time Series Study (online). – Available from: <https://electionstudies.org/data-center/1952-time-series-study/> (cited 01.03.2020).

¹⁵ American National Election Survey (2020). 2012 Time Series Study (online). – Available from: <https://electionstudies.org/data-center/2012-time-series-study/> (cited 01.03.2020).

партия, която традиционно подкрепя либерализирането на емигрантските закони и социални програми в помощ на най-бедните прослойки на обществото, обичайно състоящи се от цветнокожи. От друга страна, статистиката показва политическата самосегрегация по расов признак на Републиканската партия, известна с консервативното си отношение към емигранти и социални проекти, асистиращи предимно цветнокожи прослойки на обществото.

Разделението по религиозен критерий е също толкова рязко. През 2014 г. Центъра за проучвания Пю отбелязва, че най-голямата религиозна група сред привържениците на Републиканската партия се състои от евангелски протестанти. Сред демократите най-голяма е групата на тези, които не се асоциират с никоя религия.¹⁶

Промяната в религиозните ценности може да бъде лесно проследена през политическата призма. През 2002 г. 50% от републиканците и 52% от демократите заявяват, че не е необходимо човек да е религиозен, за да бъде морален. Петнадесет години по-късно, през 2017 г., процентът на републиканците поддържащи това твърдение спада до 47% докато този на демократите расте до 64%.¹⁷ Тази тенденция е обобщена от харвардските политически анализатори Стивън Левитски и Дейниъл Зиблат, според които „...двете партии днес са разделени по раса и религия – два дълбоко поляризиращи спорни въпроса, които генерират по-висока степен на нетолерантност и враждебност отколкото традиционно спорни политически теми като данъци и управление на държавните средства.“¹⁸

Макар че 63% от американците споделят възгледа, че религията не трябва да въздейства на политическия живот, 37% са на мнение, че религията има твърде много влияние върху съвременния политически

¹⁶ Pew Research Center (2015). A closer look at America's rapidly growing religious 'nones' (online). – Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/13/a-closer-look-at-americas-rapidly-growing-religious-nones/> (cited 03.03.2020).

¹⁷ Pew Research Center (2019). Like Americans overall, U. S. Catholics are sharply divided by party (online). – Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/24/like-americans-overall-u-s-catholics-are-sharply-divided-by-party/> (cited 03.03.2020).

¹⁸ LEVITSKY, Steven, Daniel ZIBLATT. How Democracies Die. Broadway Books, New York: Broadway Books, 2018, 88.

живот на страната.¹⁹ Трима от всеки четирима пълнолетни жители на САЩ считат, че религиозните общности не трябва да подкрепят конкретен кандидат по време на избори, а разделението между религиозен и политически живот е твърдо подкрепяно от 61% от самоопределящите се „силно религиозни“ граждани.²⁰

Въпреки обществената нагласа за разделение на религиозните и политически обществени функции, американците, които редовно посещават религиозни молитвени служби се отличават с традиционни религиозни ценности и са склонни да гласуват за представители на Републиканската партия докато тези, които не се идентифицират с конкретна религия предпочитат кандидатите на Демократическата партия. Нарастващата тенденция на двухпартийно разделение по религиозен признак е известно в съвременната политическа теория като „Пролуката на Бог“²¹. Този феномен отразява не само изборителната предвидимост по религиозна принадлежност, но отразява възможностите за изборен успех с политически кампании, таргетиращи определени религиозни групи.

Спекулациите с потенциалната мощ на религиозните избиратели са в основата на безпрецедентния опит на президента Доналд Тръмп да ограничи съществуващите юридически лимити, които предотвратяват индосирането на политически кандидати от църкви и други религиозни общности. Понастоящем известното като Поправката Джонсън²²

¹⁹ Pew Research Center (2019). American Have Positive Views About Religion's Role in Society, but Want It Out of Politics (online). – Available from: <https://www.pewforum.org/2019/11/15/americans-have-positive-views-about-religions-role-in-society-but-want-it-out-of-politics/> (cited 03.03.2020).

²⁰ Pew Research Center (2005). Religion & Public Life: A Faith-Based Partisan Divide (online). – Available from: <https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2005/01/religion-and-politics-report.pdf> (cited 03.03.2020).

²¹ „Пролуката на Бог“ или God Gap е феномен, обясняващ връзката между религиозните нагласи и подкрепата на политически кандидати от електората в САЩ. Феноменът е формулиран за първи път през 2012 г. от политическите теоретици Питър Путнам от Харвард и Дейвид Кембъл от Университета в Нотр Дам в книгата „Американска Милост: Как Религията ни Разединява и Обединява“. – б. а.

²² Поправката Джонсън е конституционно изменение в САЩ, наименувано в чест на президента Линдън Джонсън и приета през 1954 г. Тя забранява на благотворителните фондации и неправителствените организации в страната, включителни университети и църкви, да подкрепят или опонират кандидати за политически пост в замяна на освобождаване от данъци. – б. а.

изменение на американската конституция забранява промотирането на политически лидери от страна на църковни и други неправителствени организации в страната. Оформено като клауза на данъчния код в САЩ, изменението освобождава религиозните организации от данъчно облагане, но „...абсолютно забранява тяхното директно или индиректно участие и намеса в каквато и да е политическа кампания в подкрепа (или в опозиция) на кандидат за избираема обществена позиция“²³.

Тенденциите на поляризация в съвременното американско общество са особено очевидни в светлината на дискусиите, които Поправката Джонсън предизвиква по време на президентската кампания през 2016 г. и последвалия мандат на Доналд Тръмп. Защитниците на клаузата начело с Националната организация на благотворителни дружества са подкрепяни от 5800 неправителствени фондации, 4500 религиозни лидери, 100 влиятелни религиозни организации и 72% от регистрираните гласоподаватели в САЩ.²⁴ Обединени около необходимостта от Поправката Джонсън, нейните защитници изтъкват, че тя гарантира превенцията на корупционни практики в религиозните организации, тъй като „...църквите не се облагат с данъци и на тях не им се налага да отчитат формално постъпилите дарения и разходи, съществува реална опасност милиарди долари, предвидени за политически кампании, да бъдат пренасочени към новооткрити църкви, които съществуват само по време на политическите кампании. Бързото закриване на тези „временни“ църкви впоследствие би довело до невъзможността да бъдат проследени политически дарения и би лишило кампаниите от прозрачност на произхода на средства“.²⁵ Освен това, неправителственият статут на религиозните организации освобождава финансови средства, постъпили в тях, от облагане с данъци, а това ощетява държавната хаз-

²³ Internal Revenue Services (2020). The Restriction of Political Campaign Intervention by Section 501 (c) (3) Tax-Exempt Organizations (online). – Available from: <https://www.irs.gov/charities-non-profits/charitable-organizations/the-restriction-of-political-campaign-intervention-by-section-501c3-tax-exempt-organizations> (cited 04.03.2020).

²⁴ National Council of Nonprofits (2020). Fact Sheet on Johnson Amendment: Trump Foundation Litigation and Pending Legislation (online). – Available from: <https://www.councilofnonprofits.org/fact-sheet-johnson-amendment-trump-foundation-litigation-and-pending-legislation> (cited 04.03.2020).

²⁵ Пак там (cited 04.03.2020).

на. Сама по себе си възможността за рекламирането на Спаството, а това е в разрез с първоначалната цел на обединение на всяка религиозна организация. Според президента на Националната организация на благотворителните дружества Тим Дилейни, „...надпартийното отношение е жизнено необходимо за работата на неправителствените организации. Безпристрастността позволява на дружествата да реагират на обществените предизвикателства, привличайки уменията на гражданите да решават проблеми без разсейването от партийни етикети и разделителни политики, които понастоящем объркват държавата, а това не би било възможно ако въздействието на Поправката Джонсън бъде отслабено по какъвто и да е начин.“²⁶

Осъзнавайки потенциалната мощ на религиозно мотивираните избиратели, анулирането на Поправката Джонсън е многократно заявявано намерение на 45-ия президент на САЩ Доналд Тръмп и неговия вицепрезидент Майкъл Пенс. Първите две години от неговото управление са белязани от многократни неуспешни опити на контролирания от Републиканската партия Конгрес да промени или премахне Поправката. Самата кандидат-президентска кампания на Тръмп е разследвана от окръжния прокурор на Ню Йорк заради дарения в размер на \$2.8 милиона, които получава от благотворителната Фондация на Тръмп в нарушение на Поправката Джонсън. Предизборните речи на тогавашния кандидат – президент са изпълнени с обещания за анулиране на Поправката, а първите му президентски години преминават в изявления и публична агитация срещу клаузата. През 2017 г. Тръмп подписва изпълнителна заповед, чиято привидна цел е да промотира свободната реч и религиозната свобода, но която също постановява, че Министерството на финансите, отговорно за регулацията на Поправката Джонсън „не трябва да третира свободната реч за морални или политически въпроси от религиозна перспектива“.²⁷ В отговор на изпълнителната заповед

²⁶ RIZZO, Salvador (2019). President Trump’s shifting claim that ‘we got rid’ of the Johnson Amendment. In: The Washington Post (online). – Available from: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/05/09/president-trumps-shifting-claim-that-we-got-rid-johnson-amendment/> (cited 08.03.2020).

²⁷ The White House (2017). Presidential Executive Order Promoting Free Speech and Religious Liberty (online). – Available from: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/presidential-executive-order-promoting-free-speech-religious-liberty/> (cited 06.03.2020).

американското Министерство на правосъдието излиза със становище, според което тя не премахва досегашните ограничения върху църквите: „...Заповедта не изключва религиозните организации от ограниченията на активността на политическите кампании, валидни за всяка организация, освободена от данъци“.²⁸

Изпълнителната заповед на Доналд Тръмп от 2017 г. е последвана от три законопроекта, целящи отслабване на влиянието или пълно премахване на Поправката Джонсън. Въпреки че през 2019 г. Конгресът приема допълнителна клауза, целяща либерализирането на Поправката, законопроектът е отхвърлен от американския Сенат, а през същата година оглавяваната от републиканци Комисия за бюджетни кредити в Конгреса решава да промени статута на поредния законопроект срещу Поправката от предвидено „ефективно частично анулиране“ на „законопроект по разходите“.²⁹

Политическата поляризация по отношение на Поправката Джонсън се пренася и в американското общество. Според статистическо проучване на Асошиейтед Прес от 2018 г. 13% от американците подкрепят анулирането на Поправката и възможността религиозните лидери открито да поддържат политически кандидатури същевременно запазвайки облагодетелствения си данъчен статут, 53% се обявяват против тази перспектива, а 33% нямат мнение по въпроса.³⁰

Разделителните линии в съвременното американско общество са особено силни по географски признак. Бърз поглед към президентските избори през 20-и век показва, че популярното днес съревнование между така наречените „червени“ (републикански) и „сини“ (демократически) щати, е сравнително ново явление. Например, между 1972 и 1984 г.,

²⁸ HAWKINS, Derek (2017). Critics said Trump’s ‘religious liberty’ order does nothing. The administration’s lawyers seem to agree. In: The Washington Post (online). – Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/08/25/critics-said-trumps-religious-liberty-order-does-nothing-the-administrations-lawyers-seem-to-agree/> (cited 06.03.2020).

²⁹ Financial Services and General Government (2019). Section 12 of the FSGG Appropriations Bill (online). – Available from: https://docs.house.gov/meetings/AP/AP00/20180613/108421/BILLS-115-SC-AP-FY2019-AP00-FSG_Bill.pdf (cited 06.03.2020).

³⁰ Associated Press (2018). The August 2018 AP-NORC Center Poll (online). – Available from: http://www.apnorc.org/PDFs/AP-NORC%20Omnibus%20August%202018/Omnibus%20August%202018%20topline_final.pdf#page=16 (cited 08.03.2020).

средната процентна разлика в подкрепата на всяка от партиите в президентската надпревара е 7.7%, а между 2000 и 2012 г. тя е едва 1.9%.

Тази тенденция е очевидна и на ниво щатски избирателни райони. Според авторитетно изследване на политическия журналист Дейв Уосърман, през 1992 г. 39% от американските избиратели са живели в район с голяма избирателна победа, отчитаща над 60% от изборните гласове. През последните президентски избори от 2016 г., в подобни избирателни райони живеят вече 61% от гласоподавателите. Статистиката е още по-красноречива по отношение на избирателните райони, в които победителите водят с повече от 50% своя подгласник: броят на избирателите в тях се е увеличил над четири пъти от 4% през 1992 г. до 21% през 2016 г. Това означава, че за последните 24 години броят на американски гласоподаватели, които живеят в район, в който почти всички останали жители споделят същите политически възгледи се е увеличил от 1 на 20 до 1 на 5.³¹

За 76% от либералите е важно да живеят в населено място с микс от култури и хора с разнороден произход, докато това е приоритет само за 20% от конзервативно настроените американци. Контрастът е изявен и в предпочитанията за местоживеене: 77% от либералите предпочитат райони с малки къщи и пешеходни разстояния, а 75% от конзервативно настроените желаят да живеят в големи къщи с километрични разстояния между тях. Едва 4% от твърдите републикаци предпочитат да живеят в силно урбанизирана градска среда в сравнение с 46% от либерално настроените хора.

Цитираните резултати са съвместими с растящата географска поляризация на САЩ, където урбанизираните райони гласуват с огромно мнозинство за представителите на Демократичната партия, а селските и извънградски области подкрепят Републиканската партия. Градско-селската разделителна линия е водеща и в поляризацията на Конгреса, където много от представените участъци в страната биха били по-конкурентно способни ако избирателният фактор не е определен по географски критерий. Географската поляризация означава също, че прогресивно намалява броят на районите, в които е възможно да се

³¹ WASSERMAN, David (2017). Purple America Has All But Disappeared (online). – Available from: <https://fivethirtyeight.com/features/purple-america-has-all-but-disappeared/> (cited 08.03.2020).

създаде изборителен дистрикт с избиратели, податливи на убеждаване чрез политическа кампания. В днешна Америка не съществува гъсто населен град, който да гласува рутинно за Републиканската партия и само няколко селски района редовно избират представители на Демократическата партия. Марк Мъро, политически директор на Института Брукингс изчислява, че разделителната линия в американския вот е 900 човека на квадратна миля: градовете с гъстота на населението над тази цифра гласуват за Демократическата партия, а тези с по-малко жители – за кандидати на Републиканската партия.³² В резултат на тези наблюдения гъстотата на населеното място е значим фактор в прогнозирането на изборните резултати през последното десетилетие в САЩ.

Тенденцията на либерали и консерватори да се самосегрегират засилва разделението на нацията по идеологически и пристрастни признаци и води до създаването на цели прослойки от гласоподаватели, сред които несъгласията са рядкост. Днес твърдите либерали и твърдите конерватори са 20% от американския електорат в сравнение със седемте процента на тази позиция преди десетилетие. Съвременните гласоподаватели не само избират подходяща политическа партия, а постепенно усвояват по-крайни либерални или консервативни възгледи.

Новият тип „...идеологически избиратели са високо ефективни и влиятелни“³³. Те са не само енергични и дейни чрез участието си в политически кампании, но са дарители в тях. Идеологическите избиратели не са склонни на компромис с политическите си и социални възгледи и са основни гласоподаватели в първични и междинни избори. Техните позиции са открито споделяни и заявявани на висок глас с целта да бъдат чути от възможно най-голяма аудитория. В резултат на новоформираната идеологическата идентичност Америка днес се намира в трудна ситуация: почти никой не защитава „интересите на държавата извън контекста на идеологическите избиратели.“³⁴ На заден план остава самата американска идентичност, която превъзхожда личната и обединява идентичността на разнородните групи в нацията.

³² KLEIN, Ezra. *Why We're Polarized*. Avid Reader Press, New York: Avid Reader Press, 2020, 39.

³³ BOUDREAUX, Donald J., Dwight R. LEE. *Politics as the Art of Confined Compromise*. New York: Basic Books, 1997, 371

³⁴ CHUA, Amy (2018). *Political Tribes: Group Instincts and the Faith of Nations*. New York: Penguin Books, 2018, 11.

Тази нова политическа, социална и комуникативна реалност води до своеобразно сортиране на социалния живот спрямо идеологическите предразсъдъци чрез избягване на местата, където гражданите срещат инакомислещи чрез пресяване на новинарския поток в традиционните и социалните медии и чрез избора на работни места и учебни заведения, в които общуват с идеологически съмишленици. Това разделение се случва в деликатен момент на американската нова история – държавата не е в икономическа криза, както например през 2008 г.³⁵, но последното десетилетие е белязано с финансови, социални и геополитически предизвикателства. Равносметката е, че единадесет години след икономическата рецесия милиони американци са травмирани от политически промени, социални изменения и несигурността на модерния глобален свят, водещи до поляризация.

Чувството на песимизъм може да бъде усетено във всички краища на САЩ въпреки икономическия подем през последното десетилетие. В днешната силна икономика четири от десет американци считат, че най-добрите години на нацията са в миналото, и само 6% вярват, че като цяло светът се превръща в по-добро място.³⁶ Въпреки рекордно ниските нива на съвременната безработица, три-четвърти от американците смятат, че „...средната класа разбира ценността на труда си, но не се чувства оценена от елита на нацията и институциите.“³⁷

Песимистичните нагласи на привидно задоволената средна класа се подклаждат от съвременната медийна среда. Факт е, че лошите новини продават, а добрите – не. Медийното прокламиране на широко разпространена неудовлетвореност и непълноценност е стратегия за избирането на политици, подобна на отразяването на масови прес-трелки, например с цел продажба на медийния тираж. Предлагащото на

³⁵ Голямата рецесия в САЩ през 2008 г. е резултат на глобална икономическа криза, която оказва пагубно влияние върху банковата система и пазара на недвижими имоти в страната. Кризата води до невъзможност на обслужване на ипотечния дълг и е причина за загуба на домовете, работата и спестяванията на милиони американци. – б. а.

³⁶ POSER, Max (2018). Most of us are wrong about how the world has changed (especially those who are pessimistic about the future (online). – Available from: <https://ourworldindata.org/wrong-about-the-world> (cited 17.09.2019).

³⁷ BROOKS, Arthur C. Love Your Enemies: How Decent People Can Save America from the culture of Contempt. New York: Harper Collins Publishers, 2019, 5.

балансирана перспектива на избирателите на даден политик или на аудиторията на произволна медия би трябвало „...да включва доза добри новини, които, за съжаление, сякаш не вълнуват съвременниците ни.“³⁸

Националното изцеление от песимизма и поляризацията е важно колкото и икономическата стабилност. Реалността обаче показва, че лидерите в областта на политиката, медиите, академичните среди и изкуствата въздействат на масата, изправяйки нейните членове един срещу друг. Те прокламират, че съседите ни с различно от нашето мнение рушат устоите на нацията; че идеологическите различия не са въпрос на разнородни мнения, а въпрос на морални устои; че нашата позиция трябва напълно да надвие тази на съседа, дори това да го остави без глас. В първите десетилетия на новия век, когато Америка най-много се нуждае от национално обединение, държавата бива поляризирана - необмислено и ненужно.

Сред неизменните статистически проучвания, съпътстващи всеки избирателен цикъл в САЩ, е така нареченият „термометър на чувствата“³⁹, който измерва отношението на избирателите по дадена тема от 0 (студено/негативно) до 100 (горещо/позитивно). Следвайки отчетените статистики от термометъра на чувствата, последните 40 години бележат остър спад в одобрението на привърженици на опонентната партия: през 1980 г. избирателите са посочили 45 като маркер на чувствата си към тях, през 1992 г. номерът на одобрение е 40, през 1998 г. е 38, а през 2016 г. е само 29.⁴⁰

³⁸ BEREZOW, Alex (2016). Only 6% of Americans Think the World is Getting Better (online). – Available from: [http:// https://www.acsh.org/news/2016/07/03/only-6-of-americans-think-world-is-getting-better](http://https://www.acsh.org/news/2016/07/03/only-6-of-americans-think-world-is-getting-better) (cited 17.09.2019).

³⁹ Термометър на чувствата, популярен още като „скала на термометъра“, е визуална скала, която позволява на отговарящите на социологически проучвания лица да маркират вижданията си по различни теми по скала, варираща от „студена“ (индикация за неодобрение) до „гореща“ (индикация за одобрение) от 0 до 100. Термометъра на чувствата е често използван в политически проучвания и е константно проучване в статистиката на Американските национални проучвания на изборите от 1968 г. насам. – б. а.

⁴⁰ ABRAMOEITZ, Alan, Steven WEBSTER (2015). All Politics is National: The Rise of Negative Partisanship and the Nationalization of U. S. House and Senate Elections in the 21st Century (online). – Available from: [https:// http://stevenwwebster.com/research/all_politics_is_national.pdf](https://http://stevenwwebster.com/research/all_politics_is_national.pdf) (cited 29.02.2020).

В Америка днес всяка група се чувства застрашена в някаква степен. Бели и черни, латиноси и азиатци, мъже и жени, християни, евреи и мюсюлмани, хетеросексуални и хомосексуални, либерали и консерватори живеят с нагласата, че тяхната група е атакувана, тормозена, преследвана и дискриминирана. Претенциите на всяка от групите, че се чувства заплашена и лишена от глас, биват посрещнати с присмех и пренебрежение от други групи, защото заглушават техните собствени претенции. Неприемането на различия, „...комбинирано с различни нива на социално неравенство, е причината за налагането на политиката на групова идентичност в политическия спектър.“⁴¹

Причините за тази култура на презрение⁴², обхващаща всички сфери на съвременния политически и обществен живот в САЩ, се коренят в 90-те години на миналия век, белязани с края на Студената война. Победата на Запада в Студената война прекъсва съществуването на мобилизиран външен враг, срещу когото американската нация да реагира обединено. В резултат на това, двете страни на политическия спектър – левията и десницата – изместват фокуса си от обединяващи ценности до групова идентичност. До 90-те години на миналия век основна част от привържениците на двете основни партии се самоопределят като „умерени“⁴³. Тази формулировка обхваща изчезващите категории на либералните републиканци и консервативните демократи. Благодарение на идеологическото сортиране на политическите възгледи в наши дни, почти всички либерали се самоопределят като демократи, а мнозинството консервативно настроени граждани са регистрирани републиканци. Основен резултат от тези тенденции на самоопределяне е растящата пропаст между твърдите привърженици на двете партии: „...левията счита, че консервативната философия в политиката – bigotизъм, расизъм – разкъсва страната. Според десницата, либералната

⁴¹ CHUA, Amy. *Political Tribes: Group Instincts and the Faith of Nations*. New York: Penguin Books, 2018, 9.

⁴² Терминът „култура на презрение“ е въведен и наложен като концепция от Артур С. Брукс, професор по публична политика и политически анализатор във Вашингтон, САЩ. – б. а.

⁴³ BLANKENHORN, David (2018). *The Top 14 Causes of Political Polarization* (online). – Available from: <https://www.acsh.org/news/2016/07/03/only-6-of-americans-think-world-is-getting-better> (cited 30.01.2020).

ценностна система, включваща култ към идентичността и политическа коректност, разделя американското население.⁴⁴

Авторитетно проучване на учени от три международни университета през 2014 г. обяснява съвременните политически конфликти като резултат на „асиметрия на функционалните мотиви“ – феномен на предположението, че идеологията на определена група е базирана на любов и разбиране, а тази на опонента – на омраза и отхвърляне.⁴⁵ Изследването установява, че мнозинството от демократите и републиканците в САЩ страдат от високи нива на асиметрия на функционалните мотиви, сравними с тези на палестинци и израелци в техния етнорелигиозен конфликт. Проучването демонстрира фундаментални когнитивни пристрастия подклаждащи неподатливостта на конфликта да бъде разрешен: съперниците определят мотивите на своите групи като водени от добри намерения, а тези на опонента – като водени от от злонамерени. Всяка от групите определя вътрешногруповите си интереси като по-важни от интересите на съперника. Асиметрията на функционалните мотиви увеличава убежденията и намеренията, асоциирани с неподатливостта на конфликта, включително нежеланието за преговори при израелци и палестинци и нежеланието за гласуване на компромисни решения между демократи и републиканци.

Асиметрията на функционалните мотиви и произхождащата от нея култура на презрение имат опустошителен ефект в съвременното американско общество. За разлика от емоцията на гнева,⁴⁶ който носи самоограничаващи качества в стремежа си да промени опониращата позиция и чиято социална цел е да премахне проблемните елементи в определени взаимоотношения, презрението е механизъм на отхвърляне чрез омаловажаване, унижаване и игнориране. Ако гневът е невротически процес на самоуспокояване, то презрението е „ексклузивно

⁴⁴ CHUA, Amy. *Political Tribes: Group Instincts and the Faith of Nations*. New York Penguin Books, 2018, 166.

⁴⁵ WAYTZ, Adam, Liane L. YOUNG, Jeremy GINGES (2014). Motive attribution asymmetry for love vs. hate drives intractable conflict (online). – Available from: <https://www.pnas.org/content/111/44/15687.abstract> (cited 23.09.2019).

⁴⁶ SELTZER, Leon (2008). What Your Anger May Be Hiding. In: *Psychology Today* (online). – Available from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/evolution-the-self/200807/what-your-anger-may-be-hiding> (cited 23.09.2019)

социална емоция⁴⁷ към членовете на заобикалящата ни среда, които нарушават социалните норми, свързани с уважение и йерархия. Презрението служи за наказателно налагане на тези норми чрез дистанциране и демонстрация на превъзходство, снизхождение, неодобрение и изключване от групата.⁴⁸

Предвид социалния аспект на презрението неговите измерения във взаимоотношенията в съвременното общество са най-добре обяснени чрез социално-функционален подход, според който емоциите са не само интрапсихично явление, но изпълняват важна социална функция на проводници на комуникация и ориентир във връзките ни с други хора. Според социално-функционалните теоретици емоциите ни моделират намеренията и междуличностните цели, постигайки значителен емоционален, отношенчески и поведенчески ефект върху реципиентите им.⁴⁹ Разглеждайки културата на презрение, психолозите формулират два едновременно протичащи социално-дистанциращи процеса: прокарване на социално отлъчване и редуциране на статуса на реципиента в социалната йерархия. Чрез функцията си на отхвърляне презрението комуникира, че получателят му е по-нисш и неспособен да покрие определени личностни стандарти и следователно не е достоен за социалната група на индивида – носител на презрение.⁵⁰

Културата на презрение е безспорен атрибут на съвременната американска политика. Междупартийният диалог е наситен с всекидневни примери на обиди, инсинуации, безпардонно нежелание за компромис и тон на нетърпимост към чуждото мнение. Атмосферата на презрение е неприемлива и непрактична за държава, зависима от съвместната дейност на опозиционни политици и общество, издигащо в култ свобод-

⁴⁷ MILWANI, Shimul, Sigal G. BARSADE. Held in Contempt: The Psychological, Interpersonal, and Performance Consequences of Contempt in a Work Context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, 101, N 3, 503.

⁴⁸ MORRIS, M. W., D. KELTNER (2000). How Emotions Work: An analysis of the social functions of emotional expression in negotiations. *Research in Organizational Behavior*, 2000, 22, 1-50.

⁴⁹ KELTNER, Dacher, Jonathan HAIDT. Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 1999, 13, 505-521.

⁵⁰ FISCHER, Agneta, Ira ROSEMAN. Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2007, 93, N 1, 103-115.

ното мнение и реч. Идеологическото разделение дестабилизира всички обществени аспекти и предизвиква „промишлен комплекс на възмушението“⁵¹, от който американските медии печелят аудитория и финансови ресурси.

Значението на предизвиканата реакция на възмушение е залегнало в университетските програми по политически и медийни науки и е формулирано чрез формулата $P_i = (C_i + O)L$, в която предполагаемата важност на дадено събитие или изказване (P_i) е еквивалентна на фундаменталната му важност (C_i), събрана с предизвиканото възмушение (O) и мултиплицирана по обществения и медиен отзвук (L).⁵² Посоченият модел разчита на това, че мнозинството от потребителите на новини се ангажират с политическата полемика емоционално, преди да приложат стандартите на причинно-следствените връзки и логичното мислене. Само по себе си нарочно предизвиканото възмушение е манипулативна техника, с чието създаване са ангажирани цели екипи политически и медийни специалисти от двете страни на политическия спектър. В много случаи възмушението е придружено от валидни аргументи, а в други – възмушението замества аргументите. Във всеки от случаите обаче, изкуствено провокираното възмушение не прави разлика между моментното нараняване на нечий обществен имидж и дългосрочните вреди по авторитета му; между спонтанна реакция на гняв вследствие на политическо несъгласие и дълготрайно презрение; между шокиране на масите с крайни изявления и нескончаемо раздражение и разочарование, произтичащи от тях.

Атмосферата на поляризация и културата на презрение са пряко свързани с инфантилизацията на политически диалог, демонизацията на опонента и пренебрежителното отношение към неговите позиции и идеи в медийното пространство. От своя страна тези процеси водят до активиране на политическата идентичност – основна движеща сила зад решенията на електората във връзка с подкрепа на политическа партия, спонсориране на кампания и избор на политически фигури, които да за-

⁵¹ BROOKS, Arthur C. *Love Your Enemies: How Decent People Can Save America from the culture of Contempt*. New York: Harper Collins Publishers, 2019, 29.

⁵² AMBINDER, Marc (2009). *The Outrage Industrial Complex* (online). – Available from: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2009/02/the-outrage-industrial-complex/845/> (cited 24.09.2019).

считават интересите му. Безспорно всяка политика е повлияна от идентичността на съответния избирател, защото всяка форма на познание се влияе от неговата идентичност, а политиката е част от това познание. Бидейки част от високо развито информационно общество, днешният жител на САЩ не може да се абстрахира напълно от заобикалящите го обстоятелства и не е в състояние да разбере с абсолютна точност доколко мненията му са предопределени и оформени от външен контекст. Формиращите фактори като месторождение, домашно възпитание и семейна среда, както и въздействието на процесите на доверие и страх, любов и омраза, уважение и презрение са по-дълбоки и определящи от преднамерените мисли и съзнателните решения. Активирането на определена идентичност обикновено отнема секунди, но изграждането ѝ е процес от години на натрупани знания и личен опит.

И ако проявлението на идентичността не може да бъде елиминирано напълно, то неговите въздействия подлежат на контрол, защото човешката идентичност е разнородно понятие. Да си „републиканец“ е идентичност точно както и да си „демократ“. Идентичност обаче е и да си „добронамерен“, „християнин“, „любопитен“ или „нюйоркчанин“. Проявления на идентичността като способността да защитаваме правата на по-слабите от нас, на онеправданите, на животните или на децата са също толкова важни колкото идентичността, породена от членството в политическа партия. Разликата във формирането на различните видове идентичност се крие във възможността на днешните американски партии и коалиции да задействат огромни ресурси и масивна пропаганда, целяща дефинирането, активирането, поддържането и контролирането в процесите на изграждане на политическа идентичност. Противопоставянето на тази суперструктура е трудно, но не и невъзможно. Разбирайки, че съвременната политическа среда е своеобразен вездесъщ инструмент за манипулиране на политическата идентичност, съвременният гражданин е в състояние да използва неограничения си достъп до новини и информация за оформяне и засилване на онези идентичности, които активно споделя и с които желае да бъде асоцииран.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ABRAMOWITZ, Alan, Steven WEBSTER (2015). All Politics is National: The Rise of Negative Partisanship and the Nationalization of U. S. House and Senate Elections in the 21st Century (online). – Available from: [https:// http://stevenwebster.com/research/all_politics_is_national.pdf](https://http://stevenwebster.com/research/all_politics_is_national.pdf) (cited 29.02.2020).
- AMBINDER, Marc (2009). The Outrage Industrial Complex. In: The Atlantic (online). – Available from: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2009/02/the-outrage-industrial-complex/845/> (cited 24.09.2019).
- American National Election Survey (2020). 1952 Time Series Study (online). – Available from: [https:// electionstudies.org/data-center/1952-time-series-study/](https://electionstudies.org/data-center/1952-time-series-study/) (cited 01.03.2020).
- Associated Press (2018). The August 2018 AP-NORC Center Poll (онлайн ресурс). – Available from: http://www.apnorc.org/PDFs/AP-NORC%20Omnibus%20August%202018/Omnibus%20August%202018%20topline_final.pdf#page=16 (cited 08.03.2020).
- BEREZOW, Alex (2016). Only 6% of Americans Think the World is Getting Better (online). – Available from: [http:// https://www.acsh.org/news/2016/07/03/only-6-of-americans-think-world-is-getting-better](http://https://www.acsh.org/news/2016/07/03/only-6-of-americans-think-world-is-getting-better) (cited 17.09.2019).
- BLANKENHORN, David (2018). The Top 14 Causes of Political Polarization (online). – Available from: <https://www.acsh.org/news/2016/07/03/only-6-of-americans-think-world-is-getting-better> (cited 30.01.2020).
- BOUDREAUX, Donald J., Dwight R. Lee (1997). Politics as the Art of Confined Compromise. New York: Basic Books, 1997, 371
- BROOKS, Arthur C. Love Your Enemies: How Decent People Can Save America from the culture of Contempt. New York: Harper Collins Publishers, 2019, 5.
- CHUA, Amy. Political Tribes: Group Instincts and the Faith of Nations. New York: Penguin Books, 2018, 11.
- COHN, Nate (2014). Polarization is Dividing American Society, Not Just Politics. In: New York Times (online). – Available from: <https://www.nytimes.com/2014/06/12/upshot/polarization-is-dividing-american-society-not-just-politics.html> (cited 16.09.2019).
- Financial Services and General Government (2019). Section 12 of the FSGG Appropriations Bill (online). – Available from: https://docs.house.gov/meetings/AP/AP00/20180613/108421/BILLS-115-SC-AP-FY2019-AP00-FSG_Bill.pdf (cited 06.03.2020).
- FISCHER, Agneta, Ira ROSEMAN (2007). Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt (2007). Journal of Personality and Social Psychology, 93, N 1. - p. 103-115.
- HAWKINS, Derek (2017). Critics said Trump's 'religious liberty' order does nothing. The administration's lawyers seem to agree. In: The Washington Post (online). – Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/08/25/critics-said-trumps-religious-liberty-order-does-nothing-the-administrations-lawyers-seem-to-agree/> (cited 06.03.2020).
- Internal Revenue Services (2020). The Restriction of Political Campaign Intervention by Section 501 (c) (3) Tax-Exempt Organizations (online). – Available from: <https://>

- www.irs.gov/charities-non-profits/charitable-organizations/the-restriction-of-political-campaign-intervention-by-section-501c3-tax-exempt-organizations (cited 04.03.2020).
- IYENGAR, Shanto and Sean J. Westwood (2014). Fear and Loathing Across Party Lines: New Evidence of Group Polarization (online). – Available from: <http://pcl.stanford.edu/research/2014/iyengar-ajps-group-polarization.pdf> (cited 09.03.2020).
- JEFFERSON, Thomas (1824). From Thomas Jefferson to Henry Lee, 10 August 1824 (online). – Available from: <https://founders.archives.gov/documents/Jefferson/98-01-02-4451> (cited 24.09.2019).
- KELTNER, Dacher, Jonathan HAIDT (1999). Social functions of emotions at four levels of analysis. *Cognition & Emotion*, 13. – p. 505-521.
- KLEIN, Ezra. *Why We're Polarized*. New York: Avid Reader Press, 2020, 39.
- LEVITSKY, Steven, Daniel ZIBLATT. *How Democracies Die*. Broadway Books, New York: Broadway Books, 2018, 88.
- MILWANI, Shimul, Sigal G. BARSADE (2011). Held in Contempt: The Psychological, Interpersonal, and Performance Consequences of Contempt in a Work Context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, N 3. – p. 503.
- MORRIS, M. W., D. KELTNER (2000). How Emotions Work: An analysis of the social functions of emotional expression in negotiations. *Research in Organizational Behavior*, 22. – p. 1-50.
- National Council of Nonprofits (2020). Fact Sheet on Johnson Amendment: Trump Foundation Litigation and Pending Legislation (online). – Available from: <https://www.councilofnonprofits.org/fact-sheet-johnson-amendment-trump-foundation-litigation-and-pending-legislation> (cited 04.03.2020).
- POSER, Max (2018). Most of us are wrong about how the world has changed (especially those who are pessimistic about the future) (online). – Available from: <https://ourworldindata.org/wrong-about-the-world> (cited 17.09.2019).
- Niskanen Center (2018). How Marriage and Inequality Reinforce Political Polarization (online). – Available from: <https://www.niskanencenter.org/how-marriage-and-inequality-reinforce-political-polarization/> (cited 09.03.2020).
- Pew Research Center (2015). A closer look at America's rapidly growing religious 'nones' (online). – Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/13/a-closer-look-at-americas-rapidly-growing-religious-nones/> (cited 03.03.2020).
- Pew Research Center (2019). American Have Positive Views About Religion's Role in Society, but Want It Out of Politics (online). – Available from: <https://www.pewforum.org/2019/11/15/americans-have-positive-views-about-religions-role-in-society-but-want-it-out-of-politics/> (cited 03.03.2020).
- Pew Research Center (2014). Appendix A: The Ideological Consistency Scale (online). – Available from: <https://www.people-press.org/2014/06/12/appendix-a-the-ideological-consistency-scale/> (cited 16.09.2019).
- Pew Research Center (2019). Political Polarization in the American Public (online). – Available from: <https://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public/> (cited 16.09.2019).

- Pew Research Center (2019). Like Americans overall, U. S. Catholics are sharply divided by party (online). – Available from: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/24/like-americans-overall-u-s-catholics-are-sharply-divided-by-party/> (cited 03.03.2020).
- Pew Research Center (2005). Religion & Public Life: A Faith-Based Partisan Divide (online). – Available from: [https:// assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2005/01/religion-and-politics-report.pdf](https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/11/2005/01/religion-and-politics-report.pdf) (cited 03.03.2020).
- RIZZO, Salvador (2019). President Trump’s shifting claim that ‘we got rid’ of the Johnson Amendment. In: The Washington Post (online). – Available from: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/05/09/president-trumps-shifting-claim-that-we-got-rid-johnson-amendment/> (cited 08.03.2020).
- SELTZER, Leon (2008). What Your Anger May Be Hiding. In: Psychology Today (online). – Available from: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/evolution-the-self/200807/what-your-anger-may-be-hiding> (cited 23.09.2019)
- SZEP, Jason (2016). “Go to hell!” A divided America struggles to heal after ugly election (online). – Available from: <https://www.reuters.com/article/us-usa-election-division-insight-idUSKBN13419A> (cited 16.09.2019).
- The White House (2017). Presidential Executive Order Promoting Free Speech and Religious Liberty (online). – Available from: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/presidential-executive-order-promoting-free-speech-religious-liberty/> (cited 06.03.2020).
- WASSERMAN, David (2017). Purple America Has All But Disappeared (online). – Available from: <https://fivethirtyeight.com/features/purple-america-has-all-but-disappeared/> (cited 08.03.2020).
- WAYTZ, Adam, Liane L. YOUNG, Jeremy GINGES (2014). Motive attribution asymmetry for love vs. hate drives intractable conflict (online). – Available from: <https://www.pnas.org/content/111/44/15687.abstract> (cited 23.09.2019).

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ДВИЖЕНИЕ НА НОВИНАТА – АНАЛИЗ НА НОВИНИТЕ НА БНТ (1 ЯНУАРИ – 31 ЯНУАРИ 2019 Г.)

ДЕНИСЛАВ БОРИСОВ

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Denislav Borisov. NEWS MOVEMENT – BNT NEWS ANALYSIS (JANUARY 01
– JANUARY 31, 2019)

News is information about a recently changing situation or a recent event. The news brings development and change within itself. In order for a message to become news, it must undergo some movement. The movement of news is one of the most important features of modern television news, which includes its relevance, traceability, exclusivity, audience orientation, competitiveness. Today, the news movement is part of every single news program, and the study of this movement gives conclusions that outline in a peculiar way the current picture of television news.

Keywords: news, news movement, television, television news broadcasting, audience

Новината – това е информация за случваща се сега и променяща се ситуация или моментно събитие. Самата новина носи в себе си развитието и промяната. За да се превърне едно съобщение в новина, то трябва да претърпи определено движение. Движението на новината е една от най-важните характеристики на съвременните телевизионни новини, която включва нейната актуалност, проследимост, ексклузивност, насоченост към аудиторията, конкурентоспособност. Днес движението на новината е част от всяка новинарска емисия, а изследването

на това движение дава изводи, които обрисуват по своеобразен начин моментната картина на телевизионното новинарство.

Тръгвайки от формулировката „телевизионен информационен феномен“, който обхваща цялостното телевизионно съдържание, Младен Младенов в книгата си „Телевизионна журналистика“ стига до определението, че „телевизионните новини (обекти заснети с видеокамери) са основен материал, с който телевизията ежедневно гради панорамата от събития, станали по света и визуалната история на времето“.

Телевизионните новини са основна част в структурата на съвременните телевизии. „Масмедиите се демасовизират заедно с производството, а гигантските телевизионни мрежи се смалчават с възникването на нови канали“.

От създаването си до днес телевизионните новини са претърпели значително развитие. „При групата на информационните жанрове се откроява спецификата на екранната телевизионна единица, в която се развиват информационните жанрове – новинарските емисии. Първоначалният етап на жанровете на телевизионната информация се открива в поетапното въвеждане на новинарските емисии в различни часови пояси“, пише Поля Иванова в книгата „Телевизионни жанрове“. Съвременната програмна схема на един политематичен телевизионен канал включва новини от сутрешния до късния часови пояс. П. Иванова прави следната класификация: „Според времето на излъчване информационните емисии са: сутрешни новини, обедни новини, следобедни новини, късни следобедни новини, централни новини, късни новини, последни новините“. В най-широко разпространения пример на схема в момента у нас се излъчват сутрешни, обедни, вечерни, следобедни и късни новини. Всички те проследяват потока от информационни съобщения, а информацията тече като едно цяло – прелива от емисия в емисия. Важните и значими теми преливат и в отделните дни, седмици, месеци и години. В този процес на преливане една новина се ражда, развива и понякога приключва с конкретно решение, а понякога губи актуалност и постепенно изпада от информационния поток, изместена от по-важни и актуални теми. Според своята значимост и обхват новината често излиза от рамките на новинарския поток и преминава в публицистиката. Именно това преливане от емисия в емисия, от ден в ден, от чисто информационния жанр в публицистиката, е движението на новината. Това е нейното развитие, обогатяване, свиване, решаване – всички форми на

промяна, през които една новина преминава, докато е актуална и е част от телевизионното съдържание.

Организация и методика на изследването

Цел, хипотеза и задачи на изследването.

ЦЕЛТА на изследването е да проследи движението на новините в рамките на телевизионните новинарски емисии, промените и развитието на една тема и темите, които се открояват над останалите.

С оглед на поставената цел се формулира следната хипотеза. Предполага се, че телевизионните новини следват определена последователност; отделни теми и категории новини се повтарят в няколко последователни емисии в рамките на ден, седмица и дори месец; има тенденции в отразяването на конкретни теми, личности, институции и типове проблематика; движението на новината е структурна характеристика в съвременното новинарство, която определя качеството на журналистиката, похват е в привличането на аудитория и конкуренцията между медиите.

За доказване на целите и хипотезата се поставят няколко ЗАДАЧИ:

– да се проучат съдържателно, понятийно и структурно новинарските емисии на БНТ;

– да се направи сравнение между отделните телевизионни емисии в различните часови пояси, темите в тях и движението им времево;

ОБЕКТ на изследването са новините на БНТ за периода от 01.01.2019 г. до 31.01.2019 г.;

ПРЕДМЕТ на изследването са темите и движението на новините в рамките на телевизионните емисии на БНТ в посочения период.

Критерии и методика на изследването:

За да се осъществи поставената цел и задачи на изследването, се определят критерии, с които се сравняват и оценяват конкретни резултати. В изследването се използва исторически анализ, контент анализ, сравнителен анализ. Периодът на изследване се анализира чрез теорията на телевизионните жанрове и теорията на поведението пред камера.

„Без комуникации не може да съществува нито едно общество, нито могат да възникват или да се съхраняват социалните структури“. За да се направи обективен разрез на движението на новините, насто-

ящото изследване прави подробен медиен мониторинг и анализ на новинарското съдържание на БНТ в периода 01 януари – 31 януари 2019 г. Разгледани са емисиите новини от сутрешния до късния вечерен часов пояс – емисиите в 6 часа, 7 часа, 8 часа, 12 часа, 20 часа и 23 часа. Направен е мониторинг на всекидневен, седмичен и месечен принцип. Обхванати са новините в делничните дни, тъй като съботно-неделната програмна схема е с намалено новинарско съдържание, което не включва сутрешната часова зона.

За месец януари 2019 г. БНТ е излъчила 22 емисии от 6 часа, 22 емисии от 7 часа, 22 емисии от 8 часа, 22 емисии от 12 часа, 23 емисии от 20 часа (на 01 януари е излъчена само вечерна емисия новини) и 22 емисии от 23 часа. Или общо 33 часа и 22 минути новинарско съдържание. Подробното разглеждане на всяка от емисиите и анализа на връзката между темите и обектите ще позволи да разберем какво е мястото и значението на движението на новините в съвременната телевизионна среда.

Сутрешни новинарски емисии

„Характерното за сутрешните новини е, че те са част от по-големи програмни единици – програмни блокове – сутрешни телевизионни блокове. Това променя тяхната вътрешна структура. Специфичното за сутрешните емисии е, че те са взаимно свързани. Обикновено са в кратък формат – 5 минути, а в определени случаи и с по-малко времетраене. По съдържателен признак носят повтораемост от най-важните новини от предишния ден – във формата на новини-обобщения. Забелязва се и превес на международната информация“, пише П. Иванова. От своя страна Теодора Петрова допълва, че предаванията са съставна част на телевизионната програма. „Най-просто казано, ако трябва да определим едно предаване, то е аудиовизуално произведение, което започва с начални надписи и/или шапка, завършва с финални надписи, или понякога с финална шапка, има развит екранен разказ в определено времетраене, жанрова и тематична характеристика“

Първата емисия новини на БНТ се излъчва в 6 часа. Реално с нея се слага и началото на програмната схема за конкретния делничен ден, тъй като преди това се излъчват повторения или трайна продукция без актуална стойност. Както в повечето съвременни телевизии, и в БНТ

сутрешните новини са част от сутрешното информационно предаване. За периода 01 януари – 31 януари 2019 г. в ефир са излъчени общо 66 емисии в 6 часа, 7 часа и 8 часа. Общата продължителност на сутрешното новинарско съдържание е 5 часа и 27 минути или 4 мин. и 27 сек. средно на емисия. Наблюдава се относителна диспропорция при отделните емисии – най-дългата сутрешна е с продължителност 9 минути и 40 секунди (10.01., 7 ч.), докато най-кратката емисия е само 2 мин. (03.01., 8 1.).

Сутрешни новинарски емисии (6, 7 и 8 ч.):
66 емисии;
5 ч. и 27 мин. новинарско съдържание;
9 мин. и 40 сек. – най-дълга емисия;
2 мин. – най-кратка емисия;
363 новинарски единици.

Налага се изводът, че сутрешните новини са плаващи като продължителност между 2 и близо 10 минути и че може да съдържат, както голям брой, така и много малък брой обекти. Всичко това като част от общото цяло на сутрешния публицистичен блок. „Таргет – групата на предаванията от този пояс е съставена предимно от хора, които са възрастни – пенсионери, студенти, всички, които не са на работа и биха пожелали да гледат телевизия. В ранните часове, програмата е ориентирана и към хора, които се готвят да отидат на работа“. Като обобщение трябва да се отбележи, че сутрешните новинарски емисии трябва да се разглеждат с внимание като част от общото съдържание на сутрешния блок и спецификите, които произлизат от това.

В съдържателен план емисиите включват типичните за телевизионните новини форми на представяне. В книгата си „Телевизионните жанрове“ Поля Иванова ги нарича „телевизионни информационни жанрове“. Според нея „те имат свой понятиен апарат, различен от всички останали жанрове в средствата за масова информация. Основни понятия на телевизионните информационни жанрове са: новина-бланк; информационен репортаж – видеоматериал; информационно интервю – синхрон.“

Тя дава и определение на две ключови понятия за съвременните телевизионни новини – бланк и синхрон. „Бланк – информацията, която тв водещ чете в кадър“. „Синхрон наричаме онзи компоненти от цялото телевизионно интервю, които се селектират и излъчват като съставна част от видеоматериалите“. И още: „Видеоматериалът е главен изграждащ елемент на информационните емисии чрез видео и текстова основа, реализиран от телевизионните репортери. В информационните жанрове тв видеоматериал е вид телевизионен репортаж – тв способ за реализиране на тв информация“. На основата на тази класификация на отделните новинарски единици, които включва всяка една емисия, днес телевизиите са разширили и видеоизменили познатите телевизионни информационни жанрове, за да постигнат разнообразие и динамика. Така вече съществува понятието покрит бланк – когато водещият чете началото на едно телевизионно съобщение в кадър, но по-голямата част са покрити с видео кадри по темата, за която става въпрос. Има още и покрит бланк със синхрон – когато към изчетения и покрит с кадри текст е добавен синхрон на събеседник, който допълва темата. Не толкова разпространена, но все пак срещана е и формата бланк със синхрон или допълнителен бланк. При първия вариант водещият чете информация в кадър и след приключването на думите му се излъчва синхрон, който ги допълва като информация по същата тема. А при втория се съобщава само информация в кадър без използването на видео картина.

На базата на тази класификация могат да бъдат разгледани и всички 363 обекта, които изграждат съдържателно сутрешните новини в през месец януари. От тях най-много: покрити бланкове – 290 (ПБ), 27 репортажа (РП), 11 живи включвания (ЖИВО), 7 покрити бланка със синхрон (ПБС), 8 бланка със синхрон (БС) и 6 допълнителни бланка (БЛ+). Съкратените форми на изписване служат на телевизионните журналисти в по-бързата и добра организация на процеса на работа. Има малки разлики и между самите сутрешни емисии. Така например в ранните новини в 6 ч. няма нито едно включване на живо, докато в емисиите в 7 ч. има 5 живи връзки, а в емисиите в 8 ч. още 6 живи включвания. Те са нов структурен елемент от новинарските емисии – включването на живо от мястото на събитието. Поля Иванова разделя журналистическата текстова конструкция на поведението пред камера в две основни позиции – на телевизионен репортер и телевизионен водещ. Тя е предварително подготвена или импровизирана в зависимост от жанровата

форма, в която присъства. Включването на живо предствлява до гяма степен комбинация между двете – едновременно подготвен и импровизиран журналистически текст, който в рамките на новинарска емисия е с не голяма продължителност и отразява случващото се на мястото, от което предава репортерът.

За да се проследи точното движение на новините, е необходимо да се направи анализ на съдържанието на емисиите. 270 от всички 363 излъчени от 01.01. до 31.01. обекти в сутрешните емисии на БНТ са свързани с вътрешни теми, 173 са международните новини. Поради ранния час се приема за нормално 1/3 от всички новини да са посветени на теми извън България заради часовата разлика със западното полукълбо и Азия. Наблюдава се определена повтаряемост на теми през целия януари като част от движението на новините. Има определени лица, институции, теми и събития, които се срещат по-често.

От вътрешните теми през януари най-често присъстват следните: лошото време – обекти, свързани с навявания от сняг, прекъснат ток, затруднения в движението, борбата на институции за овладяване на ситуацията – 30 бр.; грип – обекти, посветени на грипната вълна, нейното разрастване и включване на нови области в епидемиологичната карта на страната, съвети на лекарите – 29 бр.; винетки – проблемът с въвеждането на новата система за електронни стикери за автомобилите, срывът на системата и институционалната реакция – 7 бр.;

Към вътрешнополитическите теми трябва да се добавят и новините, свързани с определени държавници и политици, както и институциите, които присъстват най-често в новинарската емисия в 6, 7 и 8 ч.: Румен Радев, президент на България – 9 бр.; Мая Манолова, омбудсман на България – 7 бр.; Бойко Борисов, министър-председател на България – 6 бр.;

Институциите с най-осезаемо присъствие в сутрешните новини са: Министерство на здравеопазването (МЗ) – 31 бр.; Народно събрание (НС) – 15 бр.; Министерство на вътрешните работи (МВР) – 13 бр.

Както стана ясно съществено място в сутрешните новини имат международните теми. Най-често в ранните новини присъстват: САЩ и президентът Доналд Тръмп – 20 бр.; Русия и президентът Владимир Путин – 13 бр.; Великобритания и Брекзит – 15 бр.;

Част от цитираните теми присъстват в новините още преди изследвания период. Повтаряемостта и промените, които настъпват в

следващите емисии очертават част от най-характерните черти на движението на новината.

Вътрешни теми:	Международни теми:
Лошо време (30 бр.); Грип (20 бр.); Винетки (7 бр.); Пакет „Мобилност (7 бр.)	САЩ (20 бр.)
Р. Радев (9 бр.); М. Манолова (7 бр.); Б. Борисов (6 бр.)	Брекзит (15 бр.)
МЗ (31 бр.); НС (15 бр.); МВР (13 бр.)	Русия (13 бр.)

От направения анализ на емисиите в 6 ч., 7 ч. и 8 ч. на БНТ могат да се направят няколко извода. Сутрешните новини представляват своеобразна връзка между предходния ден и настоящия. Те са кратки, строго информационни, с голям процент на международните теми. Обикновено отразяват важните теми от предишния ден, които ще търпят развитие и през деня на излъчването им. Или са предварителна новина за очаквано важно събитие, което ще се превърне в новина. В този смисъл сутрешните емисии сами по себе си съдържат процеса на движение на новината – от предния към следващия ден. Самостоятелно погледнати те също така представляват едно специфично вътрешно движение – водещи, основни теми, които се повтарят във всяка следваща емисия и по-малко такива, които са нови. В същото време въпреки ранния час и краткия часови диапазон, в сутрешните новини също се наблюдава развитие на новината, нейната промяна и преформатиране. От всичко казано можем да заключим, че сутрешните новини задават една рамка на развитието на новината, която се разгръща напълно и най-пълноценно в следващите новинарски емисии през деня.

Обедна новинарска емисия

„В близко бъдеще несъмнено ще нараства значението на информацията за развитието на обществото“. Обедните новинарски емисии са подчинени на определени специфики и характеристики, които ги отли-

чават от останалите новини. В сравнение със сутрешните новини те са много по-продължителни и до голяма степен по-пълноценни. Часът им на излъчване позволява водещите теми да бъдат по-добре разработени, да включват повече гледни точки, да има позиция и на институциите, в случай, че е нужна такава. Освен това в 12 часа, когато е излъчването им, вече има събития, които са приключили и важните новини от тях са ясни. Не на последно място – това е времето, когато много от актуалните събития се провеждат и това дава възможност за директното им излъчване в ефир без монтаж под формата на жива връзка. П. Иванова обяснява това така: „В обедната часова зона в новините се откроява и екранната изява на развитие на телевизионните репортери, където се правят директни излъчвания от мястото на събитието, когато се употребява т. нар. stand up, при който тв репортери заимстват поведенчески форми от тв водещи, които предават от мястото на събитието“. Британският журналист Айвъър Йорк допълва усещането от включването на живо така: „Възможността да застанете пред прожектора като водещ на новинарска емисия или програма пред очите на милиони критично настроени зрители до голяма степен смущава“. За периода 01.01. до 31.01. в ефира на БНТ са излъчени 22 емисии в 12 часа. Продължителността им е 7 часа и 07 минути или средно по 19 минути и 28 секунди на емисия. Най-дългата емисия в 12 ч. през януари е 21 мин. и 30 сек. (излъчена на 23.01.), а най-кратката – 16 мин. и 10 сек. (излъчена на 17.01.) Излъчените 22 емисии за януари включват 265 самостоятелни новинарски фрагмента. Това означава, че средно в една обедна емисия на БНТ се излъчват 12 обекта.

Обедни новини (12 ч.):
22 емисии;
7 ч. и 7 мин. новинарско съдържание;
21 мин. и 30 сек. – най-дълга емисия;
16 мин. и 10 сек. – най-кратка емисия;
265 новинарски единици.

За разлика от сутрешните новини, емисиите в 12 часа не залагат толкова на кратките информационни жанрове. Има няколко ключови разлики – увеличава се броят на репортажите, увеличават се живите

включвания, намаляват покритите бланкове. През януари месец в рамките на обедните новинарски емисии са излъчени: Репортаж (102 бр.); ПБ (84 бр.); Жива връзка (34 бр.); ПБС (21 бр.); БС (12 бр.); Бланк (21 бр.); Синхрон (31 бр.)

Обедният час позволява технически и събитийно отразяване на максимален брой теми на живо. Обикновено това е времето на самото случване на събитията. Средната продължителност на живите включвания в рамките на новините в 12 часа е между 2 и 3 мин. Това от своя страна обуславя и по-малкото на брой други обекти. Има емисии с по 3, дори 4 живи включвания и такива само с 1. Това зависи от събитията в конкретния ден, както и готовността и техническата възможност за отразяването им. Друга съществена разлика на новините в 12 часа спрямо тези в сутрешния часови пояс, е големият брой репортажи – 102. Това е обусловено от повечето време за реакция и изработването от репортерите на репортажите. Часовете преди обяд дават възможност да се потърсят всички гледни точки, включително и тези на институциите. И още една много важна специфика – съвременното телевизионно продуциране на новини дава възможност за планиране. Голям брой от събитията, които се провеждат в рамките на един конкретен ден, са предварително обявени. Това дава възможност за по-добра организация на новинарския процес, предварителна подготовка, търсене и уговаряне на лица, от които да се вземат нужните интервюта, искане на разрешения за снимане на определени места.

Тематично обедните новинарски емисии не се различават съществено от сутрешните. Това е тенденция, която до голяма степен се запазва и в следващите емисии, но все пак при всяка има и определени промени. През изследвания период са излъчени 177 вътрешни и 88 международни теми. От вътрешните теми най-често споменавани са: Грип (13 бр.); Лошото време (11 бр.); Винетки (5 бр.).

Сред останалите теми, които се появяват повече от веднъж в рамките на месеца са: пакет „Мобилност“ (4 бр.), законът за горивата (4 бр.), протестите във Войводиново (4 бр.), протестите и промените в закона за хората с увреждания (3 бр.), сделката за изстребителите F-16 (3 бр.), мръсният въздух (2 бр.), Пловдив – европейска столица на културата (2 бр.), посещението на Папа Франциск (2 бр.).

Има обаче съществена промяна при политическите и обществени фигури, които най- често се отразяват: Бойко Борисов (7 бр.); Румен Радев (3 бр.); Мая Манолова (2 бр.).

Заради темата за грипа и разпространението му в страната, Министерството на здравеопазването остава най-споменаваното ведомство: МЗ (13 бр.); НС (7 бр.); МС (5 бр.); МВР (5 бр.).

Съществена промяна няма и при международните теми, които имат място в новините в 12 ч.: Брекзит (11 бр.); САЩ и Доналд Тръмп (9 бр.); Гърция (7 бр.);

Вътрешни новини:	Международни новини:
Грип (13бр.); Лошо време (11 бр.); Винетки (5 бр.)	Брекзит (11 бр.)
Б. Борисов (7 бр.); Р. Радев (3 бр.), М. Манолова (2 бр.)	САЩ (9 бр.)
МЗ (13 бр.); НС (7 бр.); МВР (5 бр.); МС (5 бр.)	Гърция (7 бр.)

158 са новите обекти и теми в новините в 12 ч. в сравнение със сутрешните емисии. 107 от всички 265 са темите, които се повтарят. Или 2/3 от обектите. Това показва ясна тенденция в движението на новините – присъстват значими теми, на които се акцентира сутрин, но развитието им продължава в обедните новини. По-често и при тях настъпва промяна – изминали са вече няколко часа, което дава възможност информацията да се обнови и актуализира. Най-често без промяна са международните обекти поради часовата разлика, нуждата от повече време, за да стигне новата информация по световните агенции до нас. Вътрешните теми се развиват по следния начин: най-често теми, които са маркирани на ПБ в сутрешните емисии, в обедните новини прерастват в жива връзка или репортаж. Около 1/3 от темите, които попадат в обхвата на движението на новините, всъщност претърпяват някаква структурна или информационна промяна. Друг аспект е включването на директни сегменти от публицистиката на сутрешния блок в обедните новини. 3 от покритите бланкове са написани по разговори и новини, излезли от тях в рамките на сутрешното предаване. 14 от общо 25 бланка със синхрон

или повече от половината, са коментари на гости, направени в рамките на сутрешното публицистично-информационно предаване. Това дава възможност за свързаност на темите. За един цялостен облик на публицистиката и новините. За реклама на собствената продукция на БНТ. По този начин зрителят получава усещането за цялост – една тема прелива от предаване в новини или от новини в новини. Отразява се нейното развитие, добавят се новите щрихи, влизат актуалните коментари. Аудиторията следи темата често до самия ѝ край – решението на даден проблем. Движението е едно от ядрата на новините – промените, които настъпват, акуратността и адекватността на отразяване, проследяването до самото решение, така че да излезе един казус от границите на чистата журналистика и да се превърне в социално значим проблем, важен за обществото и общественото доверие.

Вечерна новинарска емисия

Вечерните или централните новини се приемат за своеобразната кулминация на журналистическия продукт в една телевизия. Това са новинарските емисии, на база на които се гради основната конкуренция между електронните медии. Това е така, защото централните новини са разположени винаги в праймтайма на всяка телевизия. От тях се очаква да привлекат максимално зрителско внимание и да поставят началото на един силен, вечерен програмен блок. През годините вечерните новини са се превърнали в синоним на престиж, професионализъм, силна журналистика. Голямото им влияние идва и от факта, че съвпадат с края на активния работен ден за по-голямата част от населението, съответно репортажите и всички новинарски единици в самите емисии са разработени по най-добрия и пълноценен начин, включват всички гледни точки, предполага се, че е било отделено достатъчно време за техническото и стилистично изпипване на репортажите.

Различните телевизии залагат на различен начален час за своята централна емисия. Обикновено това се случва в часовия диапазон между 18 и 21 часа. Вечерната емисия на БНТ е от 20 часа. За периода 01.01. до 31.01. в ефира на БНТ са излъчени 23 вечерни емисии. Причината, че са с една повече в сравнение с обедните и сутрешните новини е, че централна емисия е излъчена и на 1 януари – единствената новинарска емисия, която е заложена в програмата на телевизията, което още веднъж

говори за нейната важност и възприемането ѝ като по-значима и престижна. Тези 23 емисии представляват общо 15 часа и 15 минути ефирно време или 41 минути и 33 секунди средно на емисия. За разлика от обедните новини, където продължителността на новините има известни отклонения и особено от сутрешните новини, които варират като дължина спрямо сутрешния блок, при вечерната емисия съществува по-строга регулация и те спазват приблизително една продължителност – около и малко над 40 минути. В тези 23 емисии, заемащи повече от 15 ч. ефирно време, са включени 475 отделни новинарски единици. Или средно 20.65 обекта на емисия. В структурно отношение това е най-разнообразната новинарска емисия – ПБ (57 бр.), ПБС (9 бр.), репортажи (347 бр.), жива връзка (44 бр.), БС (5 бр.), БЛ+ (12 бр.), СИНХ (16 бр.). Тук трябва да добавим още два нови новинарски способа, неизползвани досега в другите емисии и различни като формат – СТЕНА (2 бр.) и включване на репортер от нюзрума (2 бр.). Т. нар. стена е достижение на съвременните технологии – това реално е видеостена, на която водещият на новините или репортер представя новинарска тема с графики, диаграми или виртуална реалност около себе си. Това е нов начин на онагледяване, който тепърва се развива в България и вероятно в бъдеще ще бъде основна линия на конкуренция между телевизиите. Прави впечатление и промененото съдържание на новините – покритите бланкове, така използвани в сутрешните и обедните новини, намаляват чувствително. Най-много са репортажите – 347. Реално 2/3 от вечерните новинарски емисии включват именно репортажи. Друга специфика е големият брой живи връзки – 44. Реално в почти всяка емисии на БНТ от 20 часа има по 1 или 2 живи включвания. И не на последно място – само 5 бланкове със синхрон и 12 бланкове плюс са включени в централните новини на БНТ в рамките на целия януари, което говори за опита вечерната емисия да е максимално визуална, всяка тема да бъде максимално разработена. Кратки и нетелевизионни форми, типични повече за радио жанра, се използват само в краен случай, когато няма време за реакция за друг тип на представяне и новината се е случила в последните минути.

Вечерни новини (20 ч.):
23 емисии;
15 ч. и 15 мин. ефирно време;

41 мин. и 31 сек. средна продължителност на емисия;
20.6 обекта средно на емисия;
475 отделни новинарски единици.

В съдържателен план тук вътрешните теми вземат още по-голям превес спрямо международните – 279 новини от България срещу 196 външни. Но основните теми отново се запазват сравнително същите, както при сутрешните и обедните новини. От вътрешните теми най-широко застъпени са: Грип (13 бр.); Лошо време (13 бр.); Пакет „Мобилност“ (5 бр.).

От популярните личности и обществени фигури две се споменават най-често:

Бойко Борисов, премиер на България (7 бр.); Румен Радев, президент на България (7 бр.); Боил Банов, министър на културата / Елена Йончева, евродепутат (3 бр.).

Институциите, макар да присъстват активно, са вече в сянката на новините, които са излезли от тях – споменават се МЗ, НС, МС, МВР, различни съдилища, но в контекста на взетите решения, скандали, полицейски акции, съдебни мерки и дела.

По отношение на външнополитическите теми изпъкват няколко по-важни: Брекзит (9 бр.); САЩ и президентът Доналд Тръмп (7 бр.); Македония (6 бр.).

Вътрешни теми:	Международни теми:
Грип (13 бр.); Лошо време (13 бр.); Пакет „Мобилност“ (5 бр.)	Брекзит (9 бр.)
Б. Борисов (7 бр.); Р. Радев (7 бр.); Б. Банов (3 бр.)	САЩ (7 бр.)
МЗ, НС, МВР	Македония (6 бр.); Венецуела (6 бр.)

Повтаряемостта на всички тези теми е ключов елемент от движението на новината, защото показва проследяването на конкретни новини в рамките на няколко седмици, техните промени и развитие. От всички

475 новинарски единици, излъчени в новините на БНТ от 20 часа през месец януари, 339 са нови, а 136 са повтарящите се от емисията в 12 часа. Съпоставено спрямо сутрешните новини – 92 от темите сутрин са намерили продължение и са отразени и в новините в 20 часа срещу 386 нови. Това означава, че $\frac{1}{4}$ от обектите, които са засегнати като тема още в началото на деня, са намерили място и в най-обемната и обобщаваща емисия от 20 часа. Част от тези 136 новинарски единици, а именно 18, са излъчени без никаква промяна – в същия формат и без съдържателни и стилистични редакции, директно са прехвърлени във вечерната новинарска емисия. Това означава, че те са достатъчно значими, за да намерят място там, но в същото време през деня не са настъпили промени, заради които да претърпят някаква редакция. Най-често това са международни теми. По-големият брой обекти обаче търпят сериозни промени. Обикновено теми, отразени като покрити бланкове или живи връзки в сутрешните и обедните новини, в централните са разработени като репортажи. Или към тях са добавени още гледни точки. Макар като цяло движението на новините посредством преливането на теми от сутрешните и обедните новини към вечерните да е малко по-слабо застъпено, се забелязва ясна тенденция за прехвърляне на теми, които за сметка на прехвърлянето в другите емисии, са по-добре разработени, по-пълноценни, технически и съдържателно издържани.

Възможност за още по-пълноценно движение на новината е вливането на теми и от оригиналните продукции на БНТ. В книгата си „Жанрове и форми на забавлението в телевизията“ Жана Попова пише: „В bTV и „Нова тв“ се появяват поредици като „bTV Репортерите“ и „Темата на Нова“, по-късно „bTV Документите“ и ничия земя, в които комерсиалните телевизии наричат „документален филм“ репортажи, които са с почти 30-минутна продължителност и в тях са събрани повече отговори на въпроси, отколкото излъчват в репортажите на новините“. В двете частни телевизии често в новините присъстват фрагменти от тези предавания, представени като кратки репортажи, които препращат към самата документална поредица. В новините на БНТ често присъстват препратки към предаванията „Още от деня“, „Референдум“ и Панорама“. Това също е движение на новината от документалната публицистика към новините и отново начин за синергия между отделните продукции на телевизиите. А както казва Роланд Буркарт: „Без съмне-

ние нуката за комуникацията е призвана при по-добро развитие да преосмисли своето понятие за медия“.

Късна новинарска емисия

Последната новинарска емисия на БНТ се излъчва от 23 часа всеки делничен ден. Късните новини са завършек на актуалния информационен поток от деня. От друга страна обаче тук често се задават част от темите, които ще бъдат актуални и през следващия ден, най-вече в сутрешните новини. През януари месец БНТ е излъчила в ефира си 22 емисии от 23 часа. Това са 7 часа и 5 минути ефирно време. Продължителността на емисиите също е по-скоро плаваща и варира между 15 и 25 минути. Най-кратката емисия е била с дължина 15 мин. и 30 сек. (излъчена на 16.01.), а най-дългата с продължителност от 25 мин. и 20 сек. (излъчена на 23.01.). Точната средна продължителност на късните новини от 23 ч. е 17 мин. и 34 сек. За това време в късната емисия на БНТ са намерили място 223 самостоятелни новинарски единици. Или средно по 10.13 обекта на емисия. От тях повече от половината са репортажи (148 бр.), също ПБ (60 бр.), ПБС (15 бр.), БС (5 бр.) и БЛ+ (5 бр.). Тук забелязваме съществени и отличаващи късните новини специфики. Няма нито една жива връзка. В концепцията на последните за деня новини принципно присъства излъчването от мястото на събитието, но само при извънредни ситуации, налагащи това. Големият брой репортажи показва опита да се разкаже цялата информация от деня максимално обобщено, с включени всички възможни гледни точки и допълнена информация. Не малко са и покритите бланкове – форма, която се използва главно при темите, появили се в по-късните часове и във времето след емисията новини в 20 часа, когато вече събирането на информация и заснемането на репортаж е възпрепятствано от приключилия работен ден за активното население и липсата на обратна връзка от институциите. Сравнително честа практика е също теми, които са представени като живи връзки или по-големи репортажи в централната новинарска емисия, в новините в 23 часа да са променени като формат и да са съкратени като ПБ или ПБС. Това се прави, за да се съкрати времетраенето на една тема в дадената емисия и да се освободи място за други, тъй като късната емисия новини е два, дори три пъти по-кралката от тази в 20 часа.

Късни новини (23 ч.):
22 емисии;
7 ч. и 5 мин. ефирно време;
233 отделни новинарски единици;
143 вътрешни, 80 междуранродни теми.

И в късните новини вътрешните са повече от международните – 143 от страната и 80, засягащи света. Сред най-споменаваните вътрешни теми са: Войводиново (6 бр.); Грип (6 бр.); Лошо време (5 бр.).

Президентът и премиерът отново са обществено-политическите фигури с най-широко отразяване и в късната емисия новини: Бойко Борисов, премиер на България (5 бр.); Румен Радев, президент на България (5 бр.); Боил Банов / Елена Йончева (2 бр.).

Непроменена е ситуацията спрямо останалите новинарски емисии през деня и по отношение на външно-политическите теми: Брекзит (7 бр.); САЩ / Доналд Тръмп (6 бр.); Русия / Владимир Путин (5 бр.).

Вътрешни теми:	Международни теми:
Войводиново (6 бр.); Грип (6 бр.); Лошо време (5 бр.)	Брекзит (7 бр.)
Б. Борисов (5 бр.), Р. Радев (5 бр.); Б. Банов (2 бр.)	САЩ (6 бр.)
	Русия (5 бр.)

Движението на новини към емисията в 23 часа също носи свои отличителни тенденции. Наблюдава се пренасяне на теми още от сутрешните до късните емисии. От всички 223 самостоятелни новинарски единици – 62 са тези, които са засегнати като теми още в сутрешните новини, 161 са напълно новините. Още повече са тези, които продължават своето движение от обедната емисия в 12 часа – 71 срещу 152 нови теми. А при сравнението с централната новинарска емисия се получава дори обръщане на тенденцията – 153 теми от новините в 20 часа срещу 70 напълно нови. Това означава, че 2/3 от новините в емисията в 23 часа реално са взаимствани от предхождащата я вечерна емисия. Нещо

повече – почти половината или 72 от всички повтарящи се теми, са намерили място в късните новини без каквато и да е промяна, те директно са пренесени и са излъчени в същия вид, в който зрителите са ги видели вече веднъж в 20 часа. Това се дължи отново на специфичния час на излъчване на късната емисия – реално по тези обекти нямат развитие и промяна в информацията, което да налага редакцията и изменението им. Освен това, въпреки че репортерската работа е свързана със задължението за реакция по всяко време, жизненият цикъл на правенето на новини също е съобразен с този на населението и институциите. Така късните новини се явяват едно обобщение на най-важното от деня – те повтарят основните теми, показват тяхното развитие и макрират нови важни теми за следващия ден.

Изводи

„Новинарските емисии не само създават дневния ред, но и „подреждат“ огромния наплив от факти, помагат на зрителя да се ориентира във всеобхватността и хаоса на света“. Така Лиляна Андреева обобщава важността на телевизионните новини. Движението на новините днес е една от най-важните характеристики на съвременната журналистика. Една новина не може да съществува самостоятелно. Тя е част от новинарска емисия, подредена е спрямо останалите теми, излъчва се заради нейната важност или интересът, който би предизвикала. Телевизиите подбират темите си спрямо тяхната значимост, а значимите теми се развиват и променят. Това се случва като се проследява движението им от една емисия в друга, от един ден в друг, от чисто информационния жанр в публицистиката и обратно. Движението на новините е част от цялостния облик на една медия, то е отражение на синергията между отделните звена и структури. За периода 01.01 до 31.01. в ефира на БНТ в делнични дни в рамките на новинарските емисии в 6 ч., 7 ч., 8 ч., 12 ч., 20 ч. и 23 ч., са излъчени общо 1396 обекта. Чрез използваната методология на сравнителния и контент анализ става ясно, че посочения общ брой обекти 496 са присъствали като теми в предходните емисии. Или 1/3 от темите са реален инструмент от движението на новините. Нещо повече – част от тези теми са били включени в новинарските емисии и преди изследвания период, намерили са място и в периода след това, а някои дори са актуални и до днес.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЕВА, Лиляна Телевизионни жанрове. София: Симелпрес, 2010. – 264 с. ISBN 978-954-9487-82-4
- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Издателство „ПИК“, 2000, - 295 с.
- ИВАНОВА, Поля Телевизионни жанрове. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008. – 221 с. ISBN 978-954-07-2727-1
- ИВАНОВА, Поля Поведение пред камера. Първа част. Телевизионни журналисти. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2009. – 176 с.
- ЙОРК, Айвър Правила в телевизионното репортерство. Прев. Данаил Данов. София: Център за развитие на медиите, 2000. – 153 с. ISBN 954-90517-5-7
- ПОПОВА, Жана Жанрове и форми на забавлението в телевизията. София: Полиграфюг АД., 2015. -68 с. ISBN 978-619-7240-18-4
- КУНЧИК, Михаел. ЦИПФЕЛ, Астрид. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: „Грифамакс“ ООД, 1997, 293 с.
- МЛАДЕНОВ, Младен Телевизионна журналистика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1996. – 280 с. ISBN 954-07-0827-3
- ПЕТРОВА, Теодора Телевизионната програма. София: Авангард прима, 2018. – 190 с. ISBN 978-619-239-057-0
- ТОФЛЪР, Алвин. Новата цивилизация. Политиката на третата вълна. София: Обсидиан, 1991

References: transliteration

- ANDREEVA, Lilana Televizionni zanrove. Sofia: Simelpres, 2010. - 264 s. ISBN 978-954-9487-82-4
- BURKART, Roland. Nauka za komunikaciata. Veliko Trnovo: Izdatelstvo „PIK“, 2000, - 295 s.
- IVANOVA, Pola Televizionni zanrove. Sofia: UI «Sv. Kliment Ohridski», 2008. - 221 s. ISBN 978-954-07-2727-1
- IVANOVA, Pola Povedenie pred kamera. Prva cast. Televizionni zurnalisti. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2009. - 176 s.
- JORK, Ajvr Pravila v televizionnoto reporterstvo. Prev. Danail Danov. Sofia: Centr za razvitie na mediite, 2000. - 153 s. ISBN 954-90517-5-7
- POPOVA, Zana Zanrove i formi na zabavlenieto v televiziata. Sofia: Poligrafug AD., 2015. -68 s. ISBN 978-619-7240-18-4
- KUNCIK, Mihael. CIPFEL, Astrid. Vvedenie v naukata za publicistika i komunikacii. Sofia: „Grifamaks“ OOD, 1997, 293 s.
- MLADENOV, Mladen Televizionna zurnalistika. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 1996. - 280 s. ISBN 954-07-0827-3
- PETROVA, Teodora Televizionnata programa. Sofia: Avangard prima, 2018. - 190 s. ISBN 978-619-239-057-0

TOFLER, Alvin. Novata civilizacia. Politikata na tretata vlna. Sofia: Obsidian, 1991

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-em> HYPERLINK

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-600-2-yanuari-2019>“isiya-600-2-yanuari-2019

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-700-2-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-800-2-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-1200-2-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-2-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2300-2-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2300-7-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-2000-7-yanuari-2019>

<https://www.bnt.b> HYPERLINK „<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-1200-7-yanuari-2019>“g/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-1200-7-yanuari-2019

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-600-7-yanuari-2019>

<https://www.bnt.bg/bg/a/po-sveta-i-u-nas-emisiya-700-9-yanuari-2019>

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ЕЗИК И СТИЛ НА БЛАГОТВОРИТЕЛНИ
КАУЗИ В ОНЛАЙН СРЕДА

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Zarina Vasileva. LANGUAGE AND STYLE OF CHARITABLE CAUSES ONLINE

The online environment determines not only the birth and the development of social causes, but also the linguistic and stylistic features of their realization. Charity texts require a specific style that has adopted to a great extent the rules for sending creatives. The development studies these specifics and identifies the factors that turn a text into a tool that guarantees the effectiveness of the realization of the causes.

Keywords: language, style, charitable causes, copywriting

Въведение

Онлайн средата създава нов вид идентичност и води до промени в езика и стила в контекста на виртуалната специфика. Писането в интернет е не просто пренасяне на текст в дигитална среда. То налага свой самостоятелен стил, подчинен на конкретни характеристики, като размива някои журналистически жанрови форми. Стойността и въздействието на текста са от ключово значение за т.нар. рекламно писане, особено в контекста на благотворителните каузи в онлайн средата.

Изследването проследява правилата, които този тип съдържание налага и специфичните му характеристики. Целта е да се изведат факторите, които превръщат едно съдържание от поднесена на аудиторията история, в инструмент, който подтиква към действие и постига успех за каузата. Разгледани са и конотациите на думи с дифузна семантика в контекста на благотворителността.

Съдържание онлайн

С развитието на интернет обикновеният потребител на информация се превръща в коментатор и автор, самият той става източник на информация. Хипертекстът предоставя две огромни преимущества – избор и свобода на потребителя. Хипермедията обединява текста със звук, графични изображения, видео и активира едновременно няколко сетива. Взаимодействието между всичко това се измерва с интерактивността – „Интерактивността може да се дефинира като мярка за медийен потенциал, даващ възможност на потребителя да упражни влияние върху съдържанието или формата на медийната комуникация в реално време.“¹

Глобализацията и бързо развиващите се технологии налагат своите правила в писането и публикуването онлайн. Модулното раздробяване на текста и принципът на традиционната пирамидална структура са продиктувани от характерното сканируемо четене на текста на екран. Други условия са текстът да е кратък, с къси автономни параграфи, хипертекстуален, интерактивен, придружен с изображения и видео.

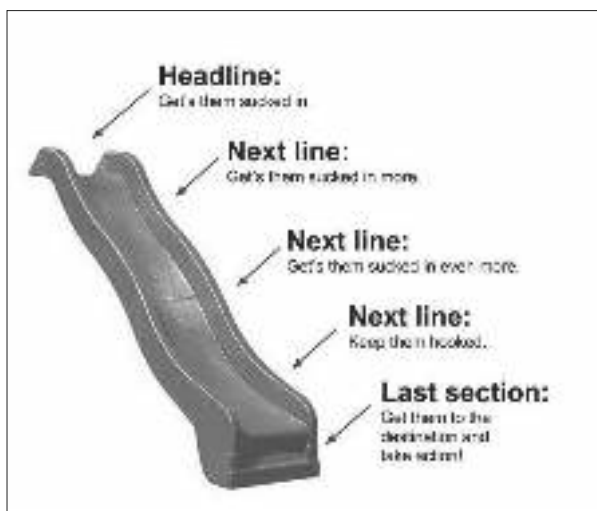
„Писането за търсачки“ е друг фактор, който изначално променя текста онлайн. „Истинска заплаха за журналистиката“, така нарича този процес Андрей Иванов, анализатор в интернет сайта Нюз.Ру: „Над 70 процента от всички водещи интернет издания се преглеждат от хората от техните телефони. Четат не защото специално и от интерес влизат в сайтовете на изданията, на вестниците, радиостанциите, телеканалите, а защото към тях ги насочват новинарските търсачки. Друг е въпросът как новинарските търсачки и техните платформи събират съдържанието и го пренасочват там, където искат. Освен това такива търсачки като

¹ МАРИНОВ, Руси. Същност на интерактивната комуникация. <http://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=239> 20.09.2015г.

Яндекс и Гугъл държат в пълна тайна своите алгоритми за събиране на новините. Бихме могли само интуитивно да усетим как да попаднем в новинарския поток на деня. Понякога е необходимо само да се напише едно опростено заглавие, което не отразява сериозната същност на самия материал, и това работи. Ето това вече е истинската заплаха за журналистиката! Това е т.н. работа на „Клик байт“.²

Заглавие

Призивът за действие често е още в самото заглавие: *Да помогнем на...; Зов за помощ; Спасете...; Изчистете...; Да върнем детството...*, са заглавия, които предизвикват чувство на неотложност и на незабавно действие. Друг пример са заглавията, свързани най-често с протестни действия: *Не на стратегията; Вън крадците...; Не на застрояването...*“ и пр. От изключителна важност за успеваемост на кампанията е да се каже изключително ясно каква е целта и какво се очаква от аудиторията – да дари, да се обади, да подпише.³



Фиг.1 Теория на „пързалката“

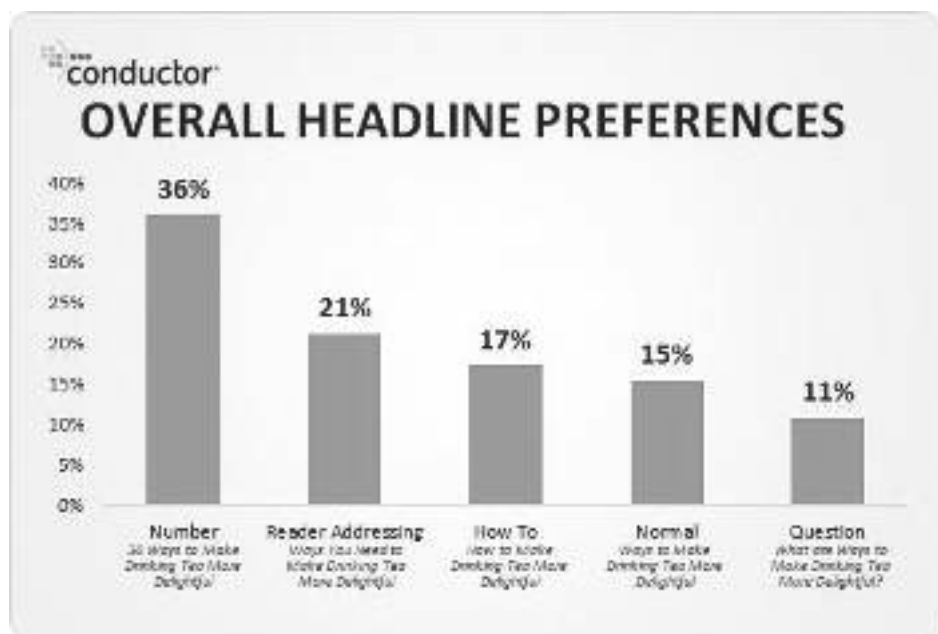
² Интервю с Андрей Иванов, анализатор в интернет сайта Нюз.Ру. <http://www.bta.bg/bg/c/ZT/id/1850228>

³ Как да пишем за каузи. Социален Копирайтинг. Nextcopy.net [онлайн] 20.09.2018. [cited 28.09.2019] Available from: <http://nextcopy.net/>

Според теорията на „пързалката“ заглавието трябва да привлече и буквално да „залепи“ потребителския интерес, „плъзгайки“ го надолу в съдържанието. Правилото на 4U се свежда до: Unique (Уникално), Useful (Полезно), Ultra-specific (Конкретно), Urgent (Спешно).

Алгоритмите на онлайн търсачките определят следните правила: заглавието да няма повече от 8 думи или 70 символа; заглавие с над 70 символа ще бъде съкратено в резултатите при търсене в Google; заглавие с дължина от 25 до 55 символа генерира около 20% повече споделяния.

Заглавията трябва да бъдат кратки и ясни, да предизвикват емоции. Наличието на цифри и въпроси привличат най-силно потребителското внимание.



Фиг.2 Елементи в заглавия

В рамките на кампанията „Избери, за да помогнеш“ през 2018 г. се публикуват журналистически материали за някои от включените в нея благотворителни каузи. Реакциите на аудиторията в страницата на кампанията във Фейсбук показват, че информативните заглавия не предизвикват толкова внимание, колкото заглавията, съдържащи въпроси и цифри. Заглавия с метафори, предизвикващи силно емоционално въздействие, печелят най-много потребителски интерес и постигат тър-

сения. В посочените примери текстовете описват една и съща кауза в различни жанрови форми и под различни заглавия.

Първата публикация с информативно заглавие има 15 харесвания и едно споделяне, втората – със заглавие, съдържащо въпрос и цифра има 23 реакции и 13 споделяния; третата – с метафорично заглавие има 35 реакции и 25 споделяния.

Според отчетените впоследствие резултати кампанията е успешна – необходимата сума е набавена и екипировката е осигурена.⁴



Фиг.3 Публикация ПСС – 1

⁴ Кучетата спасители на БЧК получиха нови ремаркета. OFFNews[онлайн] 11.12.2019. [cited 28.09.2019] Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/kuchetata-spasiteli-na-bchk-poluchiha-novi-remarketa-717372.html>



Фиг.4 Публикация ПСС - 2



Фиг.5 Публикация ПСС – 3

Текстът като “Call to action”

Маркетинговите и пиар текстове все по-често изпълват онлайн пространството. Те се преплитат с медийното съдържание, често без никакви обозначителни белези, че носят рекламно послание. В тяхна полза текстописането или копирайтингът (copywriting) се легитимира все по-настойчиво като самостоятелна професия. Копирайтърите създават текстове, които имат за цел да продават.

Кристиян Постаджиян прави в своето изследване извода, че всяко рекламно послание, попаднало в медийната среда става част от тази среда, взаимодейства с нея пряко или косвено и вследствие на това може да промени начина, по който въздейства на потребителите и припомня, че въпросът дали журналистите и специалистите по пиар работят „в симбиоза или в конфликт“ се изследва и от Петранка Филева, която цитира следните изводи, направени от Шефан Рус-Мол от Свободния университет в Берлин: „Едва ли качеството на журналистиката в бъдеще ще се измерва с това доколко тя е успяла да намали влиянието на PR върху информационната дейност на медиите. Но пред читателите, слушателите и зрителите журналистите все по-ясно ще признават, че PR са станали неоспорима част от системата на модерната медийна комуникация“.⁵

Вниманието, което предизвиква един текст с големина 250 – 300 думи е средно между 7 и 10 секунди. “Call to Action” е оръжие, с което трябва да се борави умело. Призивът, гарантиращ задържане на потребителското внимание, до голяма степен отклонява всички възможни съмнения и води до реакция на четящия - купуване, ползване, обаждане, регистрация, дарение.⁶

Преди задържане на потребителското внимание обаче е необходимо текстът първо да попадне в „полезрението“ на потребителя. Алгоритмите на търсене по ключови думи налагат нови правила за създаване на съдържание във виртуалната среда. Писането се опростява, снижава

⁵ ПОСТАДЖИЯН, Кристиян. Въздействие на елементите на медийната среда върху ефективността на рекламата. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 05.06.2012. . [cited 18.08.2019] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-elementite-na-medijnata-sreda-va-rhu-efektivnostta-na-reklamata>

⁶ Какво точно е Call to Action и защо бъркаме, когато го забравяме. Nextcopy.net [онлайн] 31.05.2012. [cited 18.08.2019] Available from:<http://nextcopy.net/>

се до няколко основни ключови думи, които задължително трябва да присъстват в текста, за да бъде той откриваем при търсене по ключова дума.

Това в голяма степен се отнася до писането за благотворителни каузи, доколкото за тях важат и маркетинговите правила. За разлика от журналистическия регистър, чийто комуникативни цели са да разкаже, опише, информира, да обобщи факти и мнения⁷, то целите тук са да се отправят послания, които са универсални и наситени с емоции – тъга, състрадание, съпричастност, радост, удовлетворение.

Независимо от огромните аудитории в социалните мрежи, вирусното споделяне на постове и снимки с апели за помощ се оказва недостатъчно. Текстът е този инструмент, който въздейства на аудиторията, превръщайки потребителите в дарители.

Кампанията за Иво Христов е стартирана през 2017 г. в дарителската платформа DMS и се разпространява предимно в социалните мрежи. През юни 2017 г. няколко онлайн медии публикуват кампанията на Иво, а заглавията предизвикват у потребителите емоция и предизвикват реакцията им: „Младият писател Иво Христов се нуждае от нас!“⁸, „15-годишно момче се нуждае от помощ, за да запази слуха си“⁹.

Справка в данните на платформата DMS показва драстично увеличение на даренията в месеца, в който медийното съдържание за кампанията е публикувано, спрямо предходния:

⁷ ЕФТИМОВА, Андреана.Регистри в журналистическия дискурс. С. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2018

⁸ Младият писател Иво Христов се нуждае от нас! Евроком [онлайн] 18.06.2017. [cited 28.09.2019] Available from: <https://eurocom.bg/news/article/mladiiat-pisatel-ivo-hristov-se-nujdae-ot-nas>

⁹ 15-годишно момче се нуждае от помощ, за да запази слуха си. Vesti [онлайн] 21.06.2017. [cited 28.09.2019] Available from:<https://www.vesti.bg/bulgaria/obshtestvo/15-godishno-momche-se-nuzhdae-ot-pomosht-za-da-zapazi-sluha-si-6070604>

Наименование на компанията	DMS код	Брой изпратени SMS-и от 1 лв.	Брой платени абонаменти от 2 лв.	Брой платени абонаменти от 5 лв.	Суми от онлайн дарения през ePay.bg	Суми от онлайн дарения през FOB ОББ
Май 2017						
Да помолнем на Иво Христов	IVO	361	83	8		
Юни 2017						
Да помолнем на Иво Христов	IVO	12138	98	8	10	12
Колеланията в приложението на 02.11.2017						
Събрани през ePay: 840 лв. Събрани през ОББ: 3858 лв. Изпратени SMS: 28884 броя Абонаменти от 2 лв.: 2458 броя Абонаменти от 5 лв.: 141 броя						

Фиг.6 Данни DMS

При създаването на текста традиционните жанрове биват изместени от копирайтърските техники на писане. Копирайтърите въвеждат различни формули за създаване на текст от типа на К.О.Д.А: Картина-Обещание-Доказателства-Активизиране на аудиторията или О-Р-У-Д: Осведомяване за проблема – Разбиране на проблема – Убеждение, че решение има – Действие на аудиторията.

Според Майк Уорд и Уолтър Фокс изреченията трябва да са кратки и по същество, а когато се налага употреба на изречения с различна дължина миксът трябва да е умерен. Употребата на запетая, апострофи и други пунктуационни знаци са от съществено значение.

Рей Розалес определя две нива, върху които се гради дигиталната история: основно, включващо: чело на материала; основен материал; снимков материал; графика и хиперлинкове и сложно, включващо: аудио; видео; мултимедия; анимация и игри. Ключовите характеристики хипертекстуалност, интерактивност и мултимедийност определят „добавената стойност“ на материала.¹⁰

¹⁰ СЛАВОВА, Росица. Основни принципи при създаване на журналистически материал за уебстраница, Научни трудове на Русенския университет- 2011, том 50, серия 6.

Джонатан Дюб смята, че от съществено значение е опознаване на аудиторията и текстовете трябва да имат конкретен адресат.¹¹

Йордан Карапенчев подчертава в своето изследване три критерия, основани върху разработките на Я. Нилсен, по които трябва да се различават копирайтинг текстовете – обем, ниво на сегментираност и наличие на хиперлинкове, препращащи към други страници в интернет пространството.¹²

Настоящото изследване разглежда копирайтинг текстовете в по-широк диапазон – от всякакъв вид и дължина, каквито са например корпоративните разкази или т.нар. “storytelling”. Тяхната основна цел е да превърнат един бранд в “Lovemark” – да го обвържат емоционално с потребителите, създавайки високи нива на лоялност, любов и уважение.¹³ Основните компоненти, за да бъдат докоснати личните стремежи и вдъхновения на потребителите, са: ангажираност, съпричастност и страст. За това спомагат и разказването на истории (storytelling), събирането на миналото, настояще и бъдеще в едно, съпреживяването на чувства и мечти, и пр.¹⁴

Особено важно е постигането на емоционално обвързване в контекста на текстовете за благотворителните каузи. Историите, разказани в благотворителните кампании, превеждат потребителя през различни емоционални етапи. Първоначално, след въвеждането в проблема, потребителят изпитва негативни емоции. Те се превръщат в положителни, когато на потребителя се предостави възможност да помогне за решаването на проблема и да се превърне в дарител или доброволец. Обратната връзка, която дарителите и доброволците получават от благотворител-

¹¹ DUBE, Jonathan (2000). A Dozen Online Writing Tips. [Online]. Available from: [20.08.2019]

¹² КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Тенденции в създаването на прессъобщения за новите медии – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2019/10/12/copywriting-tendencies/>> Available from: [10.04.2020]

¹³ ROBERTS, K. (2004). Lovemarks: The future beyond brands, New York:Powerhouse Books

¹⁴ ГИГОВА, Боряна. „Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Lovemarks)“. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 1:160-170

ната кампания, след реализирането ѝ, спомагат за увеличаване на емоционалната ангажираност и на бъдещите намерения за подкрепа.¹⁵

Въпросът за използването на чуждици в контекста на виртуалното съдържание периодично се поставя на дневен ред. Както отбелязва Андреана Ефтимова: не трябва да избягваме чуждиците само защото са чужди, защото понякога, въпреки че имат синонимни домашни съответствия, те носят допълнителни конотации в речта. Заемките пък не бихме могли да избегнем поради липсата на домашна дума за съответния денотат.¹⁶

Текстовете в подкрепа на дарителски акции за лечение на болни хора са особено наситени с евфемизми, чиято цел е да се представят в по-омекотен вариант диагнозите и прогнозите на заболяването, да се избегнат обидата и неприятното отношение и да се изрази съчувствие. Например: ще загуби слуха си вм. ще оглушее; човек с увреждане вм. инвалид; онкологично заболяване вм. рак и т.н.¹⁷

За съдържанието, подкрепящо благотворителни акции, е от изключително значение то да бъде споделяно с колкото е възможно по-голяма аудитория. Наблюденията показват, че кампаниите, спечелили множество реакции, харесвания, коментари и споделяния в социалните мрежи, постигат целите си в много кратък период.

Според Джона Бергер и Катрин Милкман „положителното съдържание е по-вирусно от негативното“, но „връзката между емоцията и социалното съобщение е по-сложна“ (Berger & Milkman, 2011). Тяхното изследване показва, че съдържание, което предизвиква силни положителни (благоговение) или отрицателни (гняв, тревожност) емоции, е по-вирусно. Съдържание, което предизвиква по-слаби или деактивирани емоции (напр. тъга), е по-малко вайръл. Джона Бергер анализира хиляди онлайн публикации и извежда „шест ключови стъпки за изработване на вайръл съдържание“: социална валута/обръщение, тригери, емоция, публичност, практическа стойност и истории. На тази база

¹⁵ ALTA F Merchant, John B. Ford, Adrian Sargeant. Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*. Elsevier 2010.

¹⁶ ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. С. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2014

¹⁷ ЕФТИМОВА, Андреана. Двойнственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. С. „Просвета“ 2016

Грета Дерменджиева и Росица Славова извеждат емоционалния фактор като ключов елемент за вирусното съдържание. Онлайн потребителите са склонни да споделят онова съдържание, което провокира силни емоции, независимо дали са положителни или отрицателни.¹⁸

Асоциативен анализ

Асоциацията е смисловото събиране и свързване на идея, образ, понятие или факт с друго на базата на сходство, контраст или обективна връзка, удостоверена от човешкия опит.¹⁹ Асоциативният експеримент е метод за анализ на словесни асоциации спрямо определени думи, наречени стимули. Той дава възможност да се получи информация за психологическите еквиваленти (асоциативните полета) на думите-стимули и да се изследват човешкото възприятие, културната рамка и обществената нагласа.²⁰

Резултатите от асоциативния експеримент показват ролята на многостепенните връзки на думата-стимул не само за изграждане познанието за заобикалящия свят, но и прилагането на тези знания при комуникация, като подсъзнателно придружаващи всяка използвана дума.²¹

Процедурата на проведения експеримент беше следната: На участниците в експеримента, проведен в реална среда, бяха раздадени листове, върху които бяха написани думите-стимули. Срещу всяка от тях те трябваше да напишат отговора (реакцията). Според инструкциите,

¹⁸ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, СЛАВОВА, Росица. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Твитър и Инстаграм за 2017) – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език[онлайн]. 20 юни.2018, № 3 [Трудните послания]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>>

¹⁹ КЪРШАКОВА, Р., Основи на комуникацията, Русе, 2002

²⁰ ИЛИЕВА-БАЛТОВА, П., Ефтимова, А., Липовска, А., Петрова, Кр. Български асоциативен речник. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2003

²¹ ПЕХЛИВАНОВА, Пенка. Как се класират познанията за (д) думите - свободен асоциативен експеримент. Педагогически алманах. Университетско издателство Великотърновски университет “Св. св. Кирил и Методий“ 2003, т.11.

участниците трябваше да напишат първите асоциации, които предизвикват у тях думите-стимули в рамките на 10 секунди.

На участниците в експеримента, проведен във виртуална среда, бяха изпратени една по една думите-стимули. За всяка една от тях те имаха 10 секунди, за да напишат първите асоциации, които предизвикват у тях.

В проведения експеримент бяха използвани следните думи с дифузна семантика: „спонсорство“, „благотворителност“, „дарение“, „фондация“, „дарител“.

Анкетата се проведе онлайн и офлайн с общо 100 участници. Ето най-често срещаните думи в асоциативните полета:

Спонсорство: пари 60/100; помощ 20/100; финансово дарение 10/100, финансово подпомагане 10/100

Благотворителност: пари 40/100; добро 40/100; дрехи 10/100; мероприятие 10/100

Дарение: пари: 40/100; дрехи 20/100; храна 20/100; кръв 10/100; добро дело 10/100

Фондация: организация 60/100; дарителска 20/100, благотворителна 20/100

Дарител: спонсор 60/100, добър човек 30/100; щедър човек 10/100

Интерес представляват следните единични асоциации: „спонсорство“ – „аз“; „фондация“ – „Бербагов“; „дарител“ – „ангел“.

Според получените резултати, доминираща дума е „пари“. С нея се асоциират цели три от думите-стимули: „спонсорство“, „благотворителност“ и „дарение“. Важно е да се отбележи, че думата „фондация“ не се възприема с отрицателна конотация. Доминиращата асоциация на „дарител“ е „спонсор“, което отново отвежда до „пари“. „Дарител“ според анкетираните е „добър“, „щедър“ човек.

Цитираните думи-стимули, използвани в съдържание за социални каузи не биха довели до отрицателни реакции, а дори напротив: ако потребителят откликне на отправения апел и направи дарение, той се превръща в дарител, респективно в добър човек. Ако обаче целта на каузата е дарение на нематериални блага – време, труд, умения, познания и пр., то думи като „благотворителност“ и „дарение“ няма да постигнат целта поради асоциирането преди всичко с финансова подкрепа.

Резултати

Изследването на публикациите за благотворителни каузи изведе онези фактори, които превръщат съдържанието в ефективен инструмент, който подтиква към необходимото действие. Обособи правилата и специфичните характеристики, необходими за достигането до съответната аудитория и ефективността на каузите .

Изводи

Независимо от стихийното разпространение на информация пред огромни аудитории в социалните мрежи, „виждането“ на конкретната кауза не е достатъчно за нейния успех. Необходим е инструмент, който да привлече и задържи потребителското внимание, да предизвиква емоции и да доведе до желаното действие. Този инструмент са специфичните текстове за благотворителните кампании, за които са валидни някои от правилата за ефективно отправяне на рекламно послание.

Факторите, които определят един текст като инструмент за действие са: кратки заглавия, съдържащи цифри, въпроси, художествени метафори, глаголи за действие; съдържание, което информира за проблема, обяснява го, предизвиква емоции и увереност, че решение има; използване на ключови думи, съобразени с онлайн търсачките, както и с конотацията, която предизвикват у четящия.

Особено важно е постигането на емоционално обвързване със съдържанието за благотворителните каузи. Историите, разказани в контекста на благотворителните кампании, превеждат потребителя през различни емоционални етапи, за да го превърнат от потребител в дарител и доброволец.

Най-често използваните думи в контекста на социалните каузи не носят отрицателна конотация.

Изводът, който се налага от проведения експеримент, е, че ефективността на текстовете зависи от заложените лексикални средства с положителни конотации. Според проведения експеримент, откликването на отправен апел и реализирането на дарение превръща потребителя в дарител, респективно в добър човек, дори в ангел.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ALTAFF MERCHANT, John B. Ford, Adrian Sargeant. Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. *Journal of Business Research*. Elsevier 2010.
- DUBE, Jonathan (2000). A Dozen Online Writing Tips. [Online]. Available from: [20.08.2019]
- ROBERTS, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands*, New York: Powerhouse Books
- ГИГОВА, Боряна. „Емоционалният брандинг и теорията за марките на любовта (Love-marks)“. Годишник на департамент „Масови комуникации“ 1:160-170
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, СЛАВОВА, Росица. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017) – В: Медиите и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 20 юни. 2018, № 3 [Трудните послания]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Двойственният език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. С. „Просвета“ 2016
- ЕФТИМОВА, Андреана. Медиен език и стил: теория и съвременни практики. С. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2014
- ЕФТИМОВА, Андреана. Регистри в журналистическия дискурс. С. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2018
- ИЛИЕВА-БАЛТОВА, П., Ефтимова, А., Липовска, А., Петрова, Кр. Български асоциативен речник. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2003
- Интервю с Андрей Иванов, анализатор в интернет сайта Нюз.Ру. <http://www.bta.bg/bg/c/ZT/id/1850228>
- Как да пишем за каузи. Социален Копирайтинг. Nextcopy.net [онлайн] 20.09.2018. [cited 28.09.2019] Available from: <http://nextcopy.net/>
- Какво точно е Call to Action и защо бъркаме, когато го забравяме. Nextcopy.net [онлайн] 31.05.2012. [cited 18.08.2019] Available from: <http://nextcopy.net/>
- КАРАПЕНЧЕВ, Йордан. Тенденции в създаването на прессъобщения за новите медии – В: Медиите и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 12 октомври 2019, № 6 [Корпуси на свободното слово]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2019/10/12/copywriting-tendencies/>> Available from: [10.04.2020]
- Кучетата спасители на БЧК получиха нови ремаркета. OFFNews [онлайн] 11.12.2019. [cited 28.09.2019] Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/kuchetata-spasite-li-na-bchk-poluchih-a-novi-remarketa-717372.html>
- КЪРШАКОВА, Р., Основи на комуникацията, Русе, 2002
- МАРИНОВ, Руси. Същност на интерактивната комуникация. <http://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=239> 20.09.2015г.

- Младият писател Иво Христов се нуждае от нас! Евроком [онлайн] 18.06.2017. [cited 28.09.2019] Available from: <https://eurocom.bg/news/article/mladiiat-pisatel-ivo-hristov-se-nujdae-ot-nas>
- ПЕХЛИВАНОВА, Пенка. Как се класират познанията за (д) думите - свободен асоциативен експеримент. Педагогически алманах. Университетско издателство Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“ 2003, т.11.
- ПОСТАДЖИЯН, Кристиан . Въздействие на елементите на медийната среда върху ефективността на рекламата. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 05.06.2012. . [cited 18.08.2019] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-elementite-na-mediijnata-sreda-va-rhu-efektivnostta-na-reklamata>
- СЛАВОВА, Росица. Основни принципи при създаване на журналистически материал за уебстраница, Научни трудове на Русенския университет- 2011, том 50, серия 6.

References: transliteration

- GIGOVA, Borana. “Emocionalniat branding i teoriata za markite na ljubovta(Lovemarks)”. Godisnik na departament “Masovi komunikacii” 1:160-170
- DERMENDZIEVA, Greta, SLAVOVA, Rosica. Senzacionni istorii v socialnite mrezi i dnevniat red na mediite (Tipologia na virusnoto sdrzanie v platformite Utub, Fejsbuk, Tuitr i Instagram za 2017) - V: Medii i ezik. Elektronno spisanie za naucni izsledvania po medien ezik[onlajn]. 20 uni.2018, No 3 [Trudnite poslania]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2018/06/20/senzacionni-istorii-v-socialnite-mre/>>
- EFTIMOVA, Andreana. Dvojnstveniat ezik v mediite. Ezikt na politiceskata korektnost vs ezika na omrazata. S. „Prosveta” 2016
- EFTIMOVA, Andreana. Medien ezik i stil: teoria i svremenni praktiki. S. Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski” 2014
- EFTIMOVA, Andreana. Registri v zurnalisticskia diskurs. S. Universitetsko izdatelstvo “Sv. Kliment Ohridski” 2018
- ILIEVA-BALTOVA, P., Eftimova, A., Lipovska, A., Petrova, Kr. Blgarski asociativen recnik. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski”, 2003
- Intervu s Andrej Ivanov, analizator v internet sajta Nuz.Ru. <http://www.bta.bg/bg/c/ZT/id/1850228>
- Kak da pisem za kauzi. Socialen Kopirajting. Nextcopy.net [onlajn] 20.09.2018. [cited 28.09.2019] Available from: <http://nextcopy.net/>
- Kakvo točno e Call to Action i zaso brkame, kogato go zabravame. Nextcopy.net [onlajn] 31.05.2012. [cited 18.08.2019] Available from:<http://nextcopy.net/>
- KARAPENCEV, Jordan. Tendencii v szdavaneto na pressobsenia za novite medii - V: Medii i ezik. Elektronno spisanie za naucni izsledvania po medien ezik [onlajn]. 12 oktombri 2019, No 6 [Korpusi na svobodnoto slovo]. ISSN 2535-0587. <<http://medialinguistics.com/2019/10/12/copywriting-tendencies/>> Available from: [10.04.2020]
- Kucetata spatiteli na BCK poluchiha novi remarketa. OFFNews[onlajn] 11.12.2019. [cited 28.09.2019] Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/kuchetata-spatiteli-na-bchk-poluchiha-novi-remarketa-717372.html>

- KRSAKOVA, R., Osnovi na komunikaciata, Ruse, 2002
- MARINOV, Rusi. Ssnost na interaktivnata komunikacia. <http://ebox.nbu.bg/prob12/view_lesson.php?id=239> 20.09.2015g.
- Mladiat pisatel Ivo Hristov se nuzdae ot nas! Evrokom [onlajn] 18.06.2017. [cited 28.09.2019] Available from: <https://eurocom.bg/news/article/mladiiat-pisatel-ivo-hristov-se-nuzdae-ot-nas>
- PEHLIVANOVA, Penka. Kak se klasirat poznaniata za (d) dumite - svoboden asociativen eksperiment. Pedagogiceski almanah. Universitetsko izdatelstvo Velikotrnovski universitet "Sv. sv. Kiril i Metodij" 2003, t.11.
- POSTADZIAN, Kristian . Vzdejstvie na elementite na medijnata sreda vrhu efektivnostta na reklamata. // Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlajn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 05.06.2012. . [cited 18.08.2019] Available from: <https://www.new-media21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-elementite-na-medijnata-sreda-va-rhu-efektivnostta-na-reklamata>
- SLAVOVA, Rosica. Osnovni principi pri szdavane na zurnalisticski material za uebstranica, Naucni trudove na Rusenskia universitet- 2011, tom 50, seria 6.

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ГРАЖДАНСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА И ПРОФЕСИОНАЛНАТА ЖУРНАЛИСТИКА – ДИНАМИКА НА ОТНОШЕНИЯТА

ЕМИЛИЯ МИЛЧЕВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

*Emilia Milcheva. CIVIL JOURNALISM AND PROFESSIONAL JOURNALISM –
RELATIONS DYNAMICS*

Social media has significantly changed the world of journalism and this change doesn't mean the death of traditional journalism but its transformation. The reports of the death of professional journalism are greatly exaggerated despite the power of social media is on citizen journalists' side.

Millions of people being the first to report on earthquake, terror attack, crime via their social media pages but professional journalism has to check the facts and to provide impartial information to help people understand and engage with the world around them. News coverage is a partnership and this article focuses on partnership between citizen journalism and professional journalism and how its could act in the public interest. Social media have been used to empower citizens around the world especially in underdeveloped regions with less democratic political regimes, censorship, greater poverty, malnutrition etc. But there are threats that should not be underestimated as fake news and hybrid wars, hate of speech and many information traps. Making their stories journalists from mainstream media have to contribute to rumour verification on social media. They must protect not only freedom of expression, but rather freedom of the consequences of that expression. The debate over the role of social media in post-industrial society and in the transformation of traditional journalism is not finished yet - it's just start. This role is because the credibility of the official rumor-debunking messages was commonly questioned.

Keywords: citizen journalism, traditional journalism, social media, editorial policy, reports, messages, communications

„Коя е най-коментираната тема във Фейсбук? Вижте, ако някой може да я разработи, търсете някакво изявление – и поръчайте коментар за днес или утре“. Тези реплики могат да се чуят на почти всяка редакционна оперативка. Тема, активирана през социалните мрежи и значима за дадена общност, може да влезе в дневния ред на обществото и дори да наложи решения на изпълнителната власт или други институции – освен че може да се промени съдържанието на първата страница на вестник, емисията на телевизия или радио или фронт пейджа на сайт.

Заради спонтанните реакции във Фейсбук един министър поиска оставката на една директорка на училище. Случаят от август 2019 г. е свързан с оперната прима Дарина Такова, кандидатствала за преподавател в музикалното училище „Любомир Пипков“. Директорката Столина Добрева ѝ обяснила, че всички кандидати трябва да преминат през обявен конкурс, на който да изпълнят 5 произведения в съпровод на пиано. За Такова това е било невъзможно, тъй като се е оттеглила от сцената преди 12 години заради травма на гласните струни. Отказът на Добрева, за който сподели във Фейсбук оперната прима, предизвика лавина от гневни коментари в социалната мрежа. В резултат на това министърът на културата Боил Банов поиска, отново във Фейсбук, оставката на директорката на музикалното училище. След по-малко от 48 часа той определи реакцията си като прибързана, Столина Добрева остана на поста, Такова се отказа от конкурса, но случаят получи гласност във всички големи и малки български медии, като реакцията на училищното ръководство министъра бе коментирана предимно в негативна конотация.

Диктатура на Фейсбуктариата и/или редакционна политика

Редакционната политика на една медия е основана на определени организационни ценности, убеждения, управленска философия и етични норми. Съгласно определение на Европейската комисия редакционната политика трябва да предоставя на редакторите указания относно: целта на медията; таргет групите (целевите аудитории) и основните ко-

муникационни послания, които да предават; съответната публикация и определен стил; тематичната/организационна структура, подходите за агрегиране на съдържание; правилата и процедурите относно предоставяне, одобряване и използване на съдържание; събиране, управление и анализ на отзивите на потребителите.

Утвърдени в международен план медии са направили публично достояние принципите, на които е основана редакционната им политика, включително и етичният код, неразделна част от нея, който журналистите и издателите са задължени да спазват. Тази практика не е присъща на българските издания. Много от онлайн изданията дори не упоменават и имената на работещите в тях създатели на съдържание.

Дори обществените медии, издържани със средства на данъкоплатците – БНТ, БНР и БТА, независимо от създадените за тях закони, нямат публикувани стандарти на редакционната си политика. Медийната група „Икономедиа“ има свои правила на редакционна политика, но те не са публични.

На сайта на британския The Guardian е публикуван Кодексът на редакционната политика на изданието, в който подробно са разработени всички аспекти от работата на журналистите. Например ясно се упоменава, че анонимни публикации или под псевдоним „може да има само при изключителни обстоятелства, когато са застрашени безопасността на автора, неприкосновеността на личния му живот или неговият поминък и само с разрешения от съответния редактор или управляващ редактор“¹.

Анонимността на цитираните източници – повсеместна практика в българските медии, в The Guardian е позволена само при извънредни обстоятелства и след консултация с управляващия редактор. „При липса на конкретно одобрение ние трябва да преразказваме анонимни пейоративни цитати“, независимо от факта, че „хората ще говорят по-честно, ако им е позволено да говорят анонимно“². Струва си да се отбележи политиката на The New York Times относно пейоративните цитати: „Яркия език на директния цитат предоставя несправедливо предимство на

¹ Editorial Guidelines Guardian News & Media Editorial Code. [online]. [cited 24 September 2019] Available from: <https://www.theguardian.com/info/2015/aug/05/the-guardians-editorial-code>

² Пак там.

автора му, който се крие зад вестника, и обезценява изявлението за читателя, който не може да оцени източника“.

На сайта на американския вестник The Washington Post също са публикувани принципите на редакционната политика, от които се ръководи изданието от 1933 г., когато е купено от Eugene Meyer. Към неговите 7 принципа са добавени и нови постулати, свързани с етиката, работата на журналистите и анализаторите и др., но е важно да бъде припомнен първият: „Най-важната мисия на един вестник е да каже истината, доколкото може да се установи истината“, и „в търсене на истината вестникът трябва да е готов да жертва своите материални богатства, ако е необходимо за общественото благо“.³ Цитираните кодекси на редакционна политика принадлежат на частни медии.

Пример за редакционна политика в служене на публичните интереси е тази на британската обществена медия BBC, детайно разработена. Нейните цели са ясно дефинирани и публикувани на сайта: да предоставят безпристрастни новини и информации, които да помогнат на хората да разберат и общуват със света около тях; да подкрепят обучението за хора от всички възрасти; да покажат най-креативните, най-висококачествените и с отличителен характер резултати и услуги; да отразяват, представляват и да служат на различните общности от всички нации и региони на Обединеното кралство и така да подкрепят креативната икономика на Обединеното кралство; да отразява Обединеното кралство, неговата култура и ценности, и да ги представя на света⁴.

За авторитетните медии редакционната политика е пътеводителят и един от стълбовете, на който се крепи и доверието на аудиторията, това е общественият договор между журналистите и потребителите на медийна продукция. Това е и част от обяснението, макар и не изчерпателно, защо, във времена на глобален спад на аудиторията на печатните издания, уважаваните и наложили се през десетилетията вестници успяха да се съхранят и развият чрез новите платформи и медийни продукти.

³ Policies and Standards. The Washington Post. [online]. 2016. [cited 24 September 2019] The Seven Principles for the Conduct of a Newspaper, Eugen Meyer. Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/ask-the-post/wp/2016/01/01/policies-and-standards>

⁴ The BBC's Editorial Values and Standarts. Section 1: Our Editorial Values. [online], [cited 15th September 2019]. Available from: <https://www.bbc.com/editorialguidelines>

Една от най-важните функции на редактирането, като неотменна част от редакционната политика, е „да управлява внушението и създаването на образ“⁵. Една утвърдена и наложена през годините редакционна политика на издание с престиж, чиито принципи са известни и на аудиторията, все по-често е „пробивана“ от ненадейно появил се и набиращ скорост скандал в социалните мрежи. Но в мрежовия модел, в който функционира и е организиран в XXI век социумът, това изглежда неизбежно, а границите между медиите все повече се заличават.

Сривът на доверие - и социалната журналистика

Медийната история показва, че средствата за масова комуникация са следствие от технологично откритие – изобретената от Гутенберг печатарска преса ражда книгопечатането, впоследствие и вестниците; появата на безжичния телеграф, а по-късно и откритието за предаване на изображения чрез електричество, довеждат до електронните медии – радио и телевизия.

Но в дигиталната ера промяната и скоростта, с която се извършва, е безпрецедентна.

Както отбелязва Мануел Кастелс в своя труд „Информационната епоха: Икономика, общество и култура“, „(...) за разлика от всяка друга революция, ядрото на трансформация, която преживяваме днес, е свързано с технологията на обработване на информацията и комуникациите. За тази революция информационната технология е това, което са били за индустриалната революция новите енергийни източници – започвайки от парната машина, към електричеството и изкопаемите горива (...)“⁶.

В дигиталната ера традиционните медии отбелязаха значителен спад на фона на увеличаващата се аудитория на социалните медии, дали началото на т.нар. „гражданска журналистика“. Така както в глобален план започна да ерозира и се срива доверието в „елитите“, в довчерашните традиционни партии и политически организации, по същия модел се руши и доверието в конвенционалните медии, които бяха техни комуникатори, медиатори и интерпретатори и често безкритично предаваха

⁵ ЕФРЕМОВ, Ефрем. Журналистическото редактиране. Изд. София: Фабер, 2017, с. 8

⁶ CASTELLS, Manuel. The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II. Cambridge, Massachusetts; 1997, p. 43

посланията на управляващите режими. Бунтът срещу „елитите“ засили изявите на гражданската журналистика, особено в региони, където демокрацията е застрашена, бедността и рискът от социално изключване са високи, засилена е цензурата и правителствен и олигаргичен контрол върху традиционните медии. „Принос“ за срива на доверие имаше и прекаленото комерсиализиране и пиар практики на съвременните средства за масова информация (СМИ). И отговорът дойде – появата на нов тип медии, в които всеки човек и общност стават излъчватели на информация.

Антагонисти или протагонисти

Социалните мрежи са част от социалните медии, към чиято категория спадат и микроблоговете, видео сайтовете, блоговете, сайтовете за социален букмарк, които „предполагат развитието на „социална журналистика“⁷. Едно от направленията ѝ е свързано с популяризирането и информирането за различни граждански инициативи и социални акции – от благотворителни мероприятия до протести поради различни общностни проблеми. Никой вестник или телевизия не биха постигнали позиционирането, което направиха социалните мрежи с посланията на 16-годишната тийнейджърка от Швеция Грета Тунберг и самата нея.

Нейните призови срещу климатичните промени предизвикаха масова вълна от протестни демонстрации за климата на нейни връстници в Западна Европа и САЩ. Този взрив в социалните мрежи надхвърли границите на общностите и стана част от обществения дневен ред, така както Фейсбук и Туитър окриляха „арабската пролет“ и я изведеха по улици и площади в борба за демокрация – най-мощното надигане в арабския свят в борба за свобода и социална справедливост.

За разлика от традиционните, социалните мрежи са място, където се произвежда и се разпространява „новината“ – било инициатива на общност в защита на кауза, протест – дори и срещу липсата на детски площадки, благотворително събитие, акция за даряване на кръв и др.

⁷ ПАВЛОВА, Илиана. Social semantic journalism: социална журналистика – семантичен уеб. Newmedia21.eu [online]. 2015. [cited 28 September 2019] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialnazhurnalistika-semantichen-ueb/>

Журналистиката на общностите (community journalism), ангажирана да служи на информационните нужди на дадена общност, започва да извежда тези граждански приоритети, страхове и мнения извън мрежите. „Обществената журналистика е гражданска по своя характер, защото посоката ѝ е от долу на горе – от значимите за общностите теми към поставянето им в обществения дневен ред и на вниманието на политическите елити“⁸. Така, аудиторията – ние, гражданите – започва да оформя облика на новинарския поток и да подпомага кръстосването на нови с традиционни медии.

Безспорно социалните медии промениха света на журналистиката и ще продължат да го правят по начин и в мащаби, каквито не сме виждали досега. Гражданската журналистика – съобщаването на новини и събития от различни членове на обществото, използващи интернет, в някаква степен е и заплаха за професионалната и традиционна журналистика. От една страна, тя подтиква медийните екипи да следят „температурата“ на обществото и да улавят разнообразието от страхове, мнения, опасения по различни важни въпроси. „Общностната журналистиката помага както на новинарското съдържание, така и за разнообразието на източниците на информация, като насърчава дискусиите по различни въпроси и като се използва широк спектър от гледни точки в общността.“ (Kurpius 1999: 3).⁹

Както констатираат наблюдатели, социалните медии вече напълно промениха новинарската концепция: най-големите новини – breaking news – често идват от социалните медии, изпреварвайки традиционните СМИ.

Потребителите на социалните мрежи например са първите, които съобщават за терористични атаки чрез своите акаунти в социалните мрежи, но тази практика стана традиционна и за институции, и за политически лидери, които съобщават за свои решения най-напред във Facebook и Twitter, откъдето и професионалните журналисти най-напред ги научават. В много случаи не журналистите и главните редакто-

⁸ ПАВЛОВА, Илиана. Social semantic journalism: социална журналистика – семантичен уеб. Newmedia21.eu [online]. 2015. [cited 28 September 2019] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/>

⁹ Пак там

ри решават коя е най-голямата история на деня, а обществото в лицето на потребителите на социални мрежи, които са едновременно и агрегатори на новинарско съдържание. Новините, които стават viral (вирусно съдържание на бълг. език) – т.е. получават най-голямо разпространение за кратко време, често са произведени от самите потребители на социалните мрежи (новина, снимка, блог постинг, статус, видео).

Състезанието по бързина между гражданската и професионална журналистика със сигурност е загубено в полза на първата. Спецификата на социалните медии като базирани в интернет помага за мигновеното разпространение на една новина, а ако един професионален журналист седи твърде дълго над една история, тя може да не е новина, когато приключи с работата си. Но това не означава застрашеност, а по-скоро нови изисквания, на които да отговаря професионалният журналист, развиване на нови професионални умения и пренастройване към партньорство със социалните мрежи. Едва ли има журналист, който да не използва социалните мрежи.

Партньорство между гражданската и традиционната журналистика

Традиционната журналистика съвсем не се е предала, нито социалните мрежи ще имат последната дума какво да се появи в медиите предвид по-големия обхват на аудиторията си. Ако перифразираме Марк Твен, слуховете за смъртта на журналистиката са силно преувеличени.

Най-добрият изход е партньорство между гражданска и професионална журналистика, между новинарския подход и обективността, проверката и анализа на фактите. Социалните медии, обобщават изследователи на процеса, внесоха нов пласт в тъканта на журналистиката – интеракция и комуникация с аудиторията, от което професионалните журналисти могат сериозно да се възползват. „Други предимства на това ново измерение са опциите да се включат в по-голям новинарски поток, да имат директен достъп до източниците, да изграждат лични взаимоотношения и да увеличат ангажираността си с аудиторията“¹⁰

¹⁰ MASON, Eliie. Is Citizen Journalism Killing Professional Journalism? Medium. [online] 2018. [cited 25 September 2019]. Available from: <https://artplusmarketing.com/is-citizen-journalism-killing-professional-journalism-b60531ee1d0c>

Двете форми на журналистиката – гражданската и професионалната, могат да работят заедно, без да се конкурират, действайки като ефективни системи за осведомяване и разпространение на новини. Платформите на социалните медии помагат на професионалните журналисти да достигнат до по-широка аудитория. Бързината, с която гражданската журналистика създава новини, помага на традиционната журналистика да ги превърне в истории, или обратното – професионалните журналисти да „разпръснат“ чрез социалните мрежи създаденото от тях.

Наред с това опасността от „информационни капани“ е по-голяма от всякога. „Социалните медии позволяват на хората да се отделят, да се сегрегират в ехо-камери (общностите, към които принадлежат), където разпространяват дезинформация, не срещат противоположни възгледи и се радикализират до степен да разрушат нашата демокрация“¹¹. Проблем типичен за популистите.

В преглед на медийната кампания на настоящия американски президент Доналд Тръмп *Columbia Journalism Review* отбеляза наличието на истински или частично верни битове информация в съобщения, които са в основата си дезинформация. За нискообразовани хора, традиционен електорат на популисти и крайнодесни, този тип медийна комуникация дезориентира и вкарва в информационни капани.

Решението на кризата с дезинформацията в социалните медии и произтичащият от това десен популизъм е именно в работата на журналисти и експерти, които да открият и разпространят истината, „тоест, да се върне обратно балансът на силите в полза на централен мейнстрийм с високи епистемиологични стандарти“¹².

Този подход е ефективният, вместо тенденцията журналистиката все по-силно да крещи за даден проблем, вместо да се опита системно и стратегически да го проучва и анализира (детски суицид, домашно насилие, насилие от тийнейджъри над тийнейджъри и др.). Дълбоката по вертикала и широка по хоризонтала линия на социалните проблеми,

¹¹ MULCAIRE, Jack. How Blindness On Syria Reveals Cracks In Media Epistemology. *Palladium* [online], 2018. [cited 15 September 2019]. Available from: <https://palladiummag.com/2018/11/14/how-blindness-on-syria-reveals-cracks-in-media-epistemology/>

¹² Пак там.

независимо от тяхната обективна актуалност за всеки отделен човек, в обществен контекст се превръща в разменна монета в политически, икономически и PR сблъсъци и конфликти, разиграващи се на територията на социалните медии.

Без професионалните стандарти на традиционната журналистика, формулирани в редакционната политика на изданията, резултатът е устойчива социална дезориентация, манипулация, масова емоционална възбуда и епидемии от емоционални зарази, които дават незаслужени предимства и фокусират общественото внимание и енергия върху теми, които изместват значително по-съществени.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ЕФРЕМОВ, Ефрем. Журналистическото редактиране. Изд. Велико Търново: Фабер, 2017
- ПЕТРОВ, Милко. Журналистиката – другото измерение на живота. Newmedia21.eu. 2019
- [online] Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/zhurnalistikata-drugoto-izmerenie-na-zhivota/>
- ПАВЛОВА, Илиана. Social semantic journalism: социална журналистика - семантичен уеб. Newmedia21.eu [online]. 2015. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/>
- BULKLEY, Kate. The Rise of Citizen Journalism. In: The Guardian [online] 2012. Available from: <https://www.theguardian.com/media/2012/jun/11/rise-of-citizen-journalism>
- CASTELLS, Manuel. The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II. Cambridge, Massachusetts; 1997
- MASON, Eliie. Is Citizen Journalism Killing Professional Journalism? Medium. [online] 2018. Available from: <https://artplusmarketing.com/is-citizen-journalism-killing-professional-journalism-b60531ee1d0c>
- MULCAIRE, Jack. How Blindness On Syria Reveals Cracks In Media Epistemology. Palladium [online], 2018. Available from: <https://palladiummag.com/2018/11/14/how-blindness-on-syria-reveals-cracks-in-media-epistemology/>
- NOOR, Rabia. Citizen Journalism vs. Mainstream Journalism: A Study on Challenges Posed by Amateurs. Athens Journal of Mass Media and Communications- Volume 3. 2017.
- ZENG, Xin at all. New perspectives on citizen journalism. [online] 2019. Available from: <https://doi.org/10.1177/2059436419836459>

References: transliteration

- EFREMOV, Efrem. Zurnalisticskoto redaktirane. Izd. Veliko Trnovo: Faber, 2017
- PETROV, Milko. Zurnalistikata - drugoto izmerenie na zivota. Newmedia21.eu. 2019 [online] Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/zhurnalistikata-drugoto-izmerenie-na-zhivota/>
- PAVLOVA, Iliana. Social semantic journalism: socialna zurnalistika - semantichen ueb. Newmedia21.eu [online]. 2015. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/social-semantic-journalism-sotsialna-zhurnalistika-semantichen-ueb/>

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ВИКТОРИАНСКИЯТ ДИЗАЙН НА ПОДВЪРЗИЯТА –
ПРЕДВАРИТЕЛНИ ПРОУЧВАНИЯ ЗА РЕСТАВРАЦИЯТА
НА „ПСАЛМИТЕ НА ДАВИД. ПСАЛТИР НА ВИКТОРИЯ“

МАЛИНА БЕЛЧЕВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Malina Belcheva. VICTORIAN DESIGN BINDING – PRELIMINARY STUDIES
FOR THE CONSERVATION OF THE PSALMS OF DAVID. VICTORIA PSALTER

The present study of The Psalms of David emphasizes the historical, bibliographical, artistic, and structural examination of the book, describes the preliminary studies undertaken for the conservation of The Psalms of David and the presentation of this Victorian design binding at the Beauty and the Book: 19th and 20th Century Folios on Decorative Arts exhibition at The Art Institute of Chicago. The article is focusing on the history of the book from the Victorian era to the present days, and provides commentaries on the circumstances surrounding the book entry into the museum collections, examines the bookbinding design and structure, and explores materials and patents for the manufacture of this innovative relievo papier-mâché album-style binding.

Keywords: Victorian design, Owen Jones, The Psalms of David. The Victoria Psalter, book, Album design binding, conservation of relievo papier-mâché binding, book history, Ringer & Hertzberg Bindery, Ernst Hertzberg, Archive of John Edward Woodhead (J. E. Woodhead).

*„Форма без цвят е като тяло без душа.“
Оуен Джоунс*

Настоящото изследване има за цел историческо, библиографско, художествено и структурно проучване на книгата „Псалмите на Давид“.¹ Представя характеристиките на викторианската² епоха и мястото, което заема творчеството на Оуен Джоунс в историята на изкуството. Акцентира върху постиженията му в развитието на архитектурата и теорията на декоративните изкуства, като отделя специално внимание върху приноса на О. Джоунс в технологията на печата и литографията. Най-високото постижение на О. Джоунс, считано за шедьовър в декоративните изкуства, е дизайна на книгата „Псалмите на Давид“. Предисторията на „Псалмите на Давид“ разкрива данни от постъпването на книгата в специалните колекции на Музея за изящни и приложни изкуства на Чикаго (The Art Institute of Chicago) и разказва за проучване върху не публикувани досега сведения свързани с книгата. Описанието на книжното тяло и на подвързията включва наблюдения върху състоянието на книгата при постъпването ѝ в ателието за реставрация на музея. Реставрацията на книгата разкрива ръчно написана бележка, прикрита във вътрешните слоеве на подвързията. Направеното проучване, след разчитането на бележката установява, че тя е адресирана до Д. Е. Удхед, което отвежда изследването до архивите на Д. Е. Удхед в

¹ JONES, Owen. The Psalms of David. The Victoria Psalter. Illuminations and relieve binding by Owen Jones. Day and Son, London, UK, 1861.

² Терминът „викториански“ е тясно свързан с викторианската епоха и развитието на техниката, изкуството и културата при управлението на кралица Виктория от началото на нейното управление на 20 юни 1837 г. до нейната смърт на 22 януари 1901 г. През викторианската епоха се утвърждават нови стилове в изкуството и архитектурата, дизайнът на подвързиите се усъвършенства, той все повече отразява високото технологично развитие и новите художествени търсения. Характерна особеност на викторианската епоха е, че художествената украса на книгите заема все по-значимо място. За първи път имената на издателите и на дизайнерите се добавят с монограм или с етикет към кориците на книгите, което насърчава изобретателността им към по-комплексни и експериментални проекти и иновативни стилове украса на книгата, виж: BALL, Douglas. Victorian Publishers' Bindings. The Library Association, London, UK, 1985.

Университета на Калифорния, САЩ (University of California (UCLA)). В Университета на Калифорния е открит втори артефакт – платежна бележка за проведена реставрация на „Псалмите на Давид“ в ателието на Рингер и Хертцберг „Манастирски възвишения“ (Ringer & Hertzberg, Monastery Hill Bindery, Chicago) в Чикаго, която внася нова насока в изследването на книгата. Последва проучване на останалите до днес копия от първото издание на „Псалмите на Давид“, като резултатите от това изследване, в специалните колекции на институции в Европа, Америка и Австралия потвърждават заключението, че реставрацията на книгата, проведена в музея на Чикаго, е единствена по начина на изпълнение, и че детайлното познаване на технологията на релефната папиемаше подвързия на „Псалмите на Давид“, допринася за успеха на последвалата реставрация и е от съществена важност за бъдещото развитие на реставрационната практика при този неизследван до сега албум от викторианската епоха.

Методологията използвана в настоящото изследване включва биографичен, описателен, сравнителен, аналитичен и илюстративен подход.

Исторически обзор

Оуен Джоунс (Owen Jones, 1806-1889) е един от най-влиятелните английски архитекти на XIX век. Неговият талант се простира далеч извън пределите на архитектурните проекти, а уникалните му постижения в теорията на декоративните изкуства, теорията на цвета, печата, рисунката и дизайна го утвърждават като един от най-ярките теоретици на декоративното изкуство³. Джоунс получава образованието си в Кралската академия на изкуствата в Лондон (Royal Academy Schools), а интересът му към теорията на декоративните изкуства се формира след пътуванията му в Близкия Изток и Испания през 1833 г. и 1834 г. Именно престоят му в Испания и съвместната му работа с френския архитект Жул Гури (Jules Goury, 1803-1834), насочва неговите изследвания върху архитектурното наследство на Алхамбра (Alhambra) и публикуването

³ Архивът на Оуен Джоунс днес се намира в музея за декоративно изкуство „Виктория и Албърт“ в Лондон (Victoria & Albert Museum).

на първия им съвместен труд „Планове, разрези, профили и детайли от Алхамбра“⁴



Фиг. 1. Портрет на Оуен Джоунс от Хенри Филипс (Henry Philips) по повод награждането му със златен медал на Кралския институт на британските архитекти през 1857 г. (Фотография от архива на RIBA Library and Archives Collections, Royal Institute of British Architects).

Десет години са необходими на Джоунс, за да завърши проучването върху геометрията и полихромията на орнамента в декорацията на двореца Алхамбра. Когато през 1842 г. той започва издаването на книга-

⁴ GOURY, Jules, Owen JONES. Plans, Elevations, Sections, and Details of the Alhambra / from Drawings Taken on the Spot in 1834 by Jules Goury, and in 1834 and 1837 by Owen Jones with a Complete Translation of the Arabic Inscriptions, and an Historical Notice of the Kings of Granada from the Conquest of that City by the Arabs to the Expulsion of the Moors, by Pasqual De Gayangos. Owen Jones, London, UK, 1842-1845. Дигитално факсимиле на книгата. Smithsonian Libraries, Washington, DC, US, Available from: <https://archive.org/details/Planselevations1Gour> (Vol. 1); <https://archive.org/details/Planselevations2Gour> (Vol. 2).

та на части, съществуващите до тогава възможности на книгопечатането не удовлетворяват изискванията му към качеството на илюстрациите. О. Джоунс финансира изцяло издаването на книгата, която посвещава на Жул Гури и публикува изследването в поетичната двуколонна форма, с паралелен текст на френски и английски език, а за отпечатване на художествените изображения избира малко познатата до тогава техника на хромолитографията.⁵

Със съдействието на учени-химици и на издатели О. Джоунс експериментира с книгопечатането и вярва, че с развитие на възможностите на литографията ще успее да пресъздаде красотата на архитектурните орнаменти и цветовете на ислямския дизайн. През следващите години, с многобройните архитектурни проекти, в които участва, един от които е дизайнът на Голямото изложение в Лондон (The Great Exhibition) от 1851 г., О. Джоунс се занимава активно с издателска дейност. Неговата задача е да обогати и популяризира теорията на изкуството и партнира на водещи печатници като „Дей & син“ (Day & Son), „Ремнант & Едмондс“ (Remnant & Edmonds), „Лонгман“ (Longman & Co.) и „Де Ла Ру“ (De La Rue). Интересът му към хромолитографията през този период значително допринася за развитието на технологията на печата.

От 40-те до края на 80-те години на XIX век О. Джоунс публикува многобройни изследвания върху теорията на изкуството, най-забележителният сред които е енциклопедичният по обема си труд „Граматика на Орнаментата“ (Grammar of Ornament).⁶ Въпреки неимоверно високата цена на реализираните публикации,⁷ петдесет копия от „Граматика на

⁵ Литографията е открита от немския изследовател Алойс Зенефендер (Alois Senefelder) през 1789 г. Това е първата печатарска техника предназначена за плосък печат, при който се използва гладък варовиков камък - литографски камък. При цветната литография, наричана още хромолитография, всеки цвят се получава като отпечатък от отделен литографски камък.

⁶ JONES, Owen. Grammar of Ornament. With chromolithographic plates and binding designed by Owen Jones. Day & Son, London, UK, 1856.
Дигитално факсимиле на книгата, Getty Research Institute, Los Angeles, CA – https://archive.org/details/gri_c00033125008700094

⁷ Издадената в дванадесет части и разпространявана чрез абонамент книгата „Планове, разрези, профили и детайли от Алхамбра“ [пр. авт.] е продавана на цена от £21 (колосална сума за времето). Виж допълнителни коментари в: COOKE, Simon. Owen Jones as a Book Cover Designer. Available from: <http://www.victorianweb.org/art/design/books/cooke18.html>.

Орнамент“ и двадесет и пет копия от „Планове, разрези, профили и детайли от Алхамбра“ през 1857 г. са закупени от художествените училища. Така желанието на О. Джоунс да направи теорията на изкуството популярна, намира реализация. От създаването си до днес „Граматика на Орнамент“ е многократно преиздавана, потвърждавайки за пореден път авторитетността на изданието и позицията му на източник на вдъхновение.⁸



Фиг. 2. Документална фотография на ателието „Лонгман и син“ (Longman & Son) от 1860 г. (Фотография от архива на Longman Ltd., UK).

⁸ “Jones intended the Grammar to reach as wide an audience as possible, particularly in the manufacturing districts of England. (...) Jones gathered together all these samples of ornament as ‚best‘ examples of decoration in an attempt to encourage designers to follow his lead in examining the underlying principles contained within the broad history of ornament and polychromy. The Grammar was hugely influential in design schools in the latter half of the nineteenth century, and is still in print today, maintaining its relevance as a source of inspiration for contemporary designers.” ASHMORE, Sonia. Owen Jones and the V&A Collections. V&A Online Journal, Issue No. 1, Autumn, London, UK, 2008. Board Minutes Virginia & Albert Museum, Relative to Acquisition of Art Objects for the benefit of Schools of Art 1852 to 1870 (V&A/AAD ED 84/34), Virginia & Albert Museum, London, UK, 1870.

Три от най-последователните изследователи на О. Джоунс посочват три различни по обем колекции от художествено изработени книги, на които О. Джоунс е автор, редактор или дизайнер. Дъглас Бол (Douglas Ball) идентифицира тридесет и четири издания, Едмунд Кинг (Edmund King) четиринадесет, а Карол Флорес (Carol Flores) петдесет и четири.⁹ Разликата в библиографията на публикациите се определя от факта, че О. Джоунс не подписва и не поставя инициали, монограм или знак за принадлежност на своята работа. Единственото произведение, което носи неговия монограм е „Елегията на Грей“ (Gray's Elegy) издадено през 1846 г. Принадлежността на останалите публикации към творбите на О. Джоунс може да бъде установена по стила на дизайна, избора на използваните материалите, специфичността в характера и метода на работа или чрез информация от придружаващата ги документация.

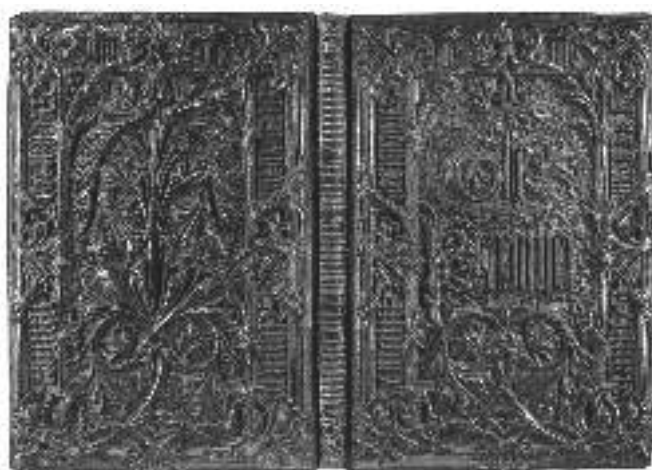
Един от най-забележителните приноси на О. Джоунс в развитието на декоративните изкуства е дизайнът на книгите-произведения на изкуството, за чиито подвързии той използва иновативни машинни технологии, патентовани през 1842 г. от британския дизайнер и изобретател Фредерик Лийк (Frederick Leake)¹⁰. От 1841 г. до 1867 г. О. Джоунс публикува серия от уникални по детайла на подвързиите и изображенията художествено изработени книги. За да създаде интригуващите детайли на илюстрациите, той избира цветността на хромолитографията, а за изработване на кориците, многообразие от художествени материали: щампована естествена кожа, папиемаше, дърво, клей, хартия и кожа в комбинации, подложени на машинна и топлинна обработка. Той успява да пресъздаде ефекта на ръчно правената дърворезба, напомняща за щедро украсените библии, с богато илюстрирани миниатюри и инкрус-

⁹ BALL, Douglas. Victorian Publishers' Bindings. The Library Association, London, UK, 1985. 151–55. KING, Edmund. Victorian Decorated Trade Bindings, 1830–1880. The Oak Knoll Press, The British Library & Newcastle, London, UK, 2003. 25–9. FLORES, Carol. Owen Jones. Design, ornament, architecture, and theory in an age of transition. Rizzoli, New York, US, 2006. “Publishing Activities. Works Authored, Edited, Designed, Printed, or Containing plates, Pages, Endpapers, or Bindings (Covers) by Owen Jones.”, Appendix A, p. 265.

¹⁰ Наименованието на патента на Фредерик Лейк е „патент за релефни кожени панели“ (patent relieve leather panel) и се отнася за декоративни елементи за украса на стени, тавани, прозорци, рамки за картини, мебели, книги и албуми.

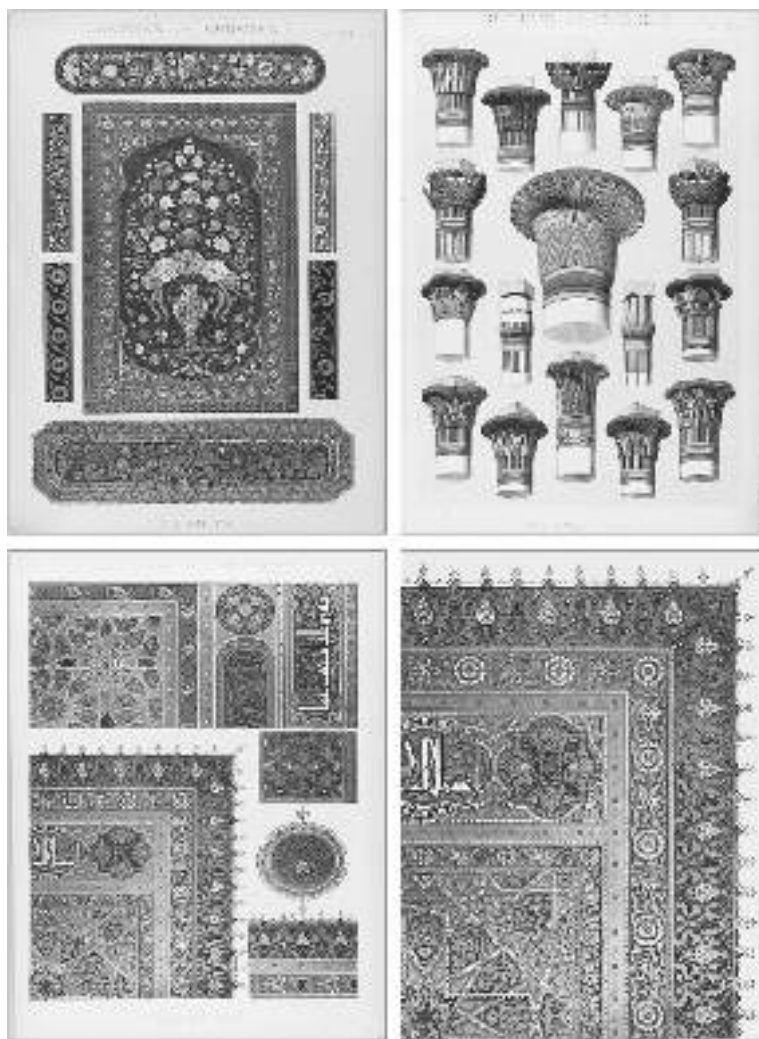
тирани корици. Произведения на изкуството, които създава през този период, са „Проповедникът“ (The Preacher), 1849 г., „Молитвеник“ (The Book of Common Prayer), 1845 г., „Проповедта на планината“ (The Sermon on the Mount), 1844 г., „Раят и Пери“ (Paradise and the Peri), 1860 г. и една от последните му творби, оценена от художествените критици като неговото най-голямо постижение в областта на релефните подвързии – шедьовърът „Псалмите на Давид“ (The Psalms of David), познат още като „Псалтирът на Виктория“ (The Victoria Psalter), 1861 г.¹¹ Създадени да бъдат не толкова четени, колкото съзерцавани като произведения на изкуството, книгите на Оуен Джоунс са едни от най-красиво илюстрираните албуми във фолио (folio) формат, предназначени за украса на викторианския интериор.

Книгите на Оуен Джоунс напомнят щедро украсените библейски книги с богато илюстрирани миниатюри и инкрустирани корици.



Фиг. 3

¹¹ JONES, Owen. The Preacher. Illuminations and binding by Owen Jones. Longman & Co., London, UK, 1849; JONES, Owen. The Sermon on the Mount. Illuminations and binding by Owen Jones. Longman & Co., London, UK, 1845; JONES, Owen. The Psalms of David. The Victoria Psalter. Illuminations and relievo binding by Owen Jones. Day and Son, London, UK, 1861; MOORE, T. Paradise and the Peri. Designed by Henry Warren and Owen Jones. Drawn on stone by A.H. Warren. Day & Son, London, UK, 1860; JONES, Owen. The Book of Common Prayer. Illuminations and binding by Owen Jones. Murray, London, UK, 1846, 1850.



Фиг. 3, 3а, 3б, 3в, 3г. „Проповедникът“, 1849. Дизайн на украсата на книжното тяло и корицата Оуен Джоунс.

(OWEN, Jones. *The Preacher*. London: Longman & Co., 1849. Illustrations, Illuminations and binding by Owen Jones.)

Илюстрации от „Граматика на орнамента“, 1856.

(OWEN, Jones. *Grammar of Ornament*. With chromolithographic plates and binding designed by Jones. Day & Son, London, 1856.)

Предистория на „Псалмите на Давид“

На 8 януари 1903 г. библиотеката на Музея за изящно и приложно изкуство в Чикаго – „Райърсън и Бърнам“ (Ryerson and Burnham Libraries), получава като дарение от Джон Едуард Удхед (J. E. Woodhead) първото издание на „Псалмите на Давид“. Създаден от Оуен Джоунс този фолио (folio)¹² формат албум със скулптирана подвързия е посветен на кралица Виктория: „С позволение на Нейно Превъзходителство Кралица Виктория [този псалтир] е посветен“¹³. Оуен Джоунс създава дизайн както за украсата на интериора, така и за подвързията на книгата. Изпълнението на книжното тяло е в печатниците на „Лейтън, Син и Ходж“ (Leighton, Son and Hodge), а подвързията е конструирана в работилниците на „Ремнант и Едмондс“ в Лондон.

По молба на Д. Е. Удхед през 1903 г. „Псалмите на Давид“ претърпява една от първите си реставрации. В ателието на „Рингер и Хертцберг“ (Ringer & Hertzberg Bindery) в Чикаго е променено подвързването ѝ в албумен стил дизайн, което подобрява значително структурата и функционирането на книгата.

През годините този изящен албум е постоянно излаган отворен, каквото е предназначението му. Тежката структура на подвързията и нестабилността в структурата на книжното тяло, причиняват значителни повреди на гърба и свързването на страниците. След кураторска селекция книгата е отделена от колекциите на библиотеката и в продължение на години очаква подходящ момент за реставрация. Когато е получена в ателието за реставрация на книги в Музея за изящни и приложни изкуства на Чикаго, тя е в нестабилно състояние.

След многократни реставрационни дейности по стабилизиране състоянието на книгата през изминалите години оригиналната ѝ структура е променена. Ъглите ѝ са силно деформирани, с липсващи части. Подвързията ѝ е с охлузвания и загуби по краищата. Страниците са де-

¹² Фолио (folio) – от латински folium (лист) има три взаимосвързани, но различни значения. Означава: 1.) общ метод за подреждане на листа хартия в книжна форма; 2.) сгъване на печатния лист само веднъж и 3.) термин за размера на книга с големина от 305 мм до 483 мм съставена от един или повече листа хартия в пълен размер. На всеки лист са отпечатани четири страници текст, две от всяка страна. Всеки лист е сгънат един път, за да се получат два листа.

¹³ “With permission dedicated to Her Most Gracious Majesty Queen Victoria”

формирани, като свързването им с ленените гардове е изцяло нефункционално. Наблюдават се загуби на текстил и хартия при почти всяка от стотте илюстрации, а на някои от тях ъглите са пречупени или липсващи. Оригиналните форзаци са заменени с мраморна хартия, която е също в лошо състояние с начупвания и загуби. Няколко от първите и последните, оригинални за изданието, страници са загубени. Запазен е броят на илюстрациите. Частично запазена е кожата на лявата и дясната страна на подвързията, но интензивността на цветовете в илюстрациите е все така наситена, както при издаването на книгата преди сто и петдесет години.

По данни от архивите на музея „Псалмите на Давид“ постъпва в библиотеката от частната колекция на Джон Едуард Удхед¹⁴, който е английски филантроп и предприемач, известен колекционер на произведения на изкуството. Роден в Англия през 1840 г., Д. Удхед през по-голямата част от живота си живее и работи в Чикаго.¹⁵

¹⁴ “J. E. (John Edward) Woodhead was born in Leeds, England on August 2, 1840 and died in Chicago on October 24, 1918. A successful businessman, Woodhead developed an interest in book collecting, and established a 4000-plus volume private library. He also served as Secretary of the World’s Congress Auxiliary Section of Weights, Measures, and Coinage at the World’s Columbian Exposition; was a founder and officer (secretary) of the Cosmic Publishing Company, publisher of “Mind in Nature”; a founding member of the Western Society for Psychical Research (founded 1885 in Chicago); and the founder and manager of the National Letter Return Association (1885-1895).” WOODHEAD, John. J. E. Woodhead Collection of Roycroft Press and Elbert Hubbard Materials. Collection no. 0162. Special Collections, USC Libraries, University of Southern California, Los Angeles, LA, US.

¹⁵ WOODHEAD, John. J. E. Woodhead Archives Book collectors – Illinois, Chicago, Archival resources Brochures Clippings Ephemera Letters Photographs Publishers and publishing. New York Archival resources. New York, NY, US.



Фиг. 4, 4а, 4б, 4в. Фотография на Джон Едуард Удхед от 1900 г. (Архив на Д. Е. Удхед от специалните колекции на “Университета на Южна Калифорния”). Артефакт (1). Бележка на реставратора, открита под първата корица по време на последната реставрация на книгата. Артефакт (2). Платежна бележка на реставратора от ателието на „Рингер и Хертцберг“ в Чикаго (Архив на Д. Е. Удхед в специалните колекции на “Университета на Южна Калифорния”) и фотография-пощенска картичка на музея The Art Institute of Chicago (Архив от 1900 г. на „Братя Дейвидсън“ (Davidson Brothers).

Той притежава документирана лична колекция от над 4000 редки и ценни издания. Участва в организирането на Световното Колумбово изложение (World’s Columbian Exposition, 1893) в Чикаго, издава „Разум в природата“ (Mind in Nature) и е един от основателите и секретар на „Космическата издателска компания“ (Cosmic Publishing Company), а също управител на „Националната асоциация за връщане на писма“ (National Letter Return Association, 1885-1895).

Три са източниците на информация от този период, които удостоверяват дарението на Д. Удхед – информацията от екслибриса на книгата, архивната книга за вписвания на библиотеката „Райърсън и Бърнам“¹⁶

¹⁶ The Art Institute of Chicago. Accession Book. Vol. 1, 1-5000, Ryerson and Burnham Libraries, Chicago, IL, US, 1884-1955.

и книгата за годишния отчет на музея от 1-ви юни 1905 г.¹⁷ Нито един от тях обаче не съдържа коментар за състоянието на книгата „Псалмите на Давид“ при постъпването ѝ в колекциите на музея. Можем да допуснем, че тя е била дарена на музея след реставрацията по поръчка на Д. Удхед. За реставрационната работа от този период също няма други свидетелства, освен ръчно написаната бележка на реставратора, открита под първата корица по време на последната ѝ реставрация. Документ за проведената реставрация е и платежната бележка съхранена в архива на Д. Удхед, в специалните колекции на библиотеката на „Университета на Южна Калифорния“ (Doheny Memorial Library, University of Southern California).¹⁸



Фиг. 5. Ателието „Манастирски хълм“ на Ернст Херцберг в Чикаго днес на улица „Вермонт Запад“ № 1751.

Бележката на реставратора от ателието на „Рингер и Хертцберг“ (Ringer & Hertzberg Bindery) в Чикаго е сред отстранените материали по време на реставрацията на книгата и е прибавена към артефактите придружаващи документацията на „Псалмите на Давид“. Текстът в нея гласи – „Г-н Удхед поставени [са] нови гардове на илюстрациите[,] книгата [е] преподвързана със старите жълти и златни листове [форзаци], краищата [обрезите са] допълнително позлатени“¹⁹

¹⁷ The Art Institute of Chicago. Twenty-sixth annual report of the trustees for the year ending June first, MDCCCCV with reports of the director, treasurer, and librarian, catalogue of members, list of gifts, etc., together with the by-laws. Chicago, June 1, 1904 - June 1, Chicago, US, 1905.

¹⁸ WOODHEAD, John. J. E. Woodhead papers, no. 0004. Special Collections, University of Southern California, Los Angeles, LA, US.

¹⁹ “Mr. Woodhead plates hinged and rebound in old cover yellow & gold fly sheets regilt edges.”

Реставраторът на книгата от този период не е оставил знак за идентификация, нито е подписал по какъвто и да било начин реставрацията на „Псалмите на Давид“. Предполагаме, че това е първата професионално изпълнена реставрация след издаването на книгата. Направеното проучване в архивите на Д. Удхед в Калифорния, със съдействието на Клод Закари (Claude Zachary)²⁰, доведе до откриването на платежния документ, с който Д. Удхед е заплатил услугите на ателието „Рингер и Хертцберг“ през 1903 г. Платежната бележка показва, че заедно с други извършени дейности по молба на Д. Удхед, книгата е със заменени ленени гардове. Тя е приета в ателието на 6-ти февруари 1903 г., а заплащането на услугата е извършено на 19-ти март същата година.

Тази информация се разминава в смисъла си от артефакта (1) открит под първия форзац. От текста на бележката следва, че реставраторът е добавил нови гардове на илюстрациите, допълнително позлатяване и преподвързване, а платежната бележка, артефакт (2), посочва само нови гардове без да включва допълнително позлатяване и преподвързване. Следователно, бихме могли да допуснем, че в ателието на „Рингер и Хертцберг“ реставрацията на книгата е извършена два пъти – преди 1903 г. – основно преподвързване и през 1903 г., преди постъпването ѝ в музея на Чикаго – реставрация с нови ленени гардове.

След проведено проучване в архивите на издателство „Рингер и Хертцберг“, в личен разговор Блейар Кларк (Blair Clark), (един от наследниците на Ернст Херцберг (Ernst Hertzberg) 1853-1918)²¹, потвърди, че ръкописната бележка (артефакт 1) и платежната бележка (артефакт 2) носят почерка на неговия пра-пра-прадядо Ернст Херцберг. По негово мнение, е трудно да се прецени дали Е. Херцберг е реставраторът на „Псалмите на Давид“, но платежната бележка свидетелства, че рестав-

²⁰ Благодарна съм на Клод Закари, архивист от специалните колекции на университета в Южна Калифорния (Claude Zachary, Associate University Librarian and University Archivist/Manuscript Librarian, University Archives, Special Collections, University of Southern California, California) за проучване на архивите на Д. Удхед в Калифорния и за оказаното съдействие в настоящото изследване.

²¹ Виж също: HERTZBERG Bindery Archive. Archive of Hertzberg Bindery/LBS Records. The University of Iowa Libraries, Iowa City, Iowa. Repository of University of Iowa Special Collections Department, University of Iowa. (Дигитален достъп до архива на Ернест Херцберг в университета на Айова) Available from: <http://collguides.lib.uiowa.edu/?MSC0545>

рацията на книгата е била извършена в неговото ателие от него или от някои от неговите сътрудници, работили под неговото ръководство.



Фиг. 6. Илюстрация на „Псалмите на Давид“ от каталога на Голямото изложение в Лондон от 1851 година. (*The Great Exhibition (1851, London, England). Reports by the juries...*, London, 1852.)

Детайли от бележката на реставратора също сочат, че през 1903 г. той е имал на разположение от оригиналната жълта, покрита с пчелен восък хартия за форзаци. Същата хартия е била използвана при дизайна на почти всички книги на Оуен Джоунс и е характерна за дизайна на книгите с релефни подвързии, издадени през този период. Тази хартия за форзаци е била една от най-предпочитаните и емблематична за викторианските издания. Днес много близки по състав хартии като тези, използвани в изданията на Оуен Джоунс, са произвеждани машинно върху Heritage White Paper по специална технология разработена от „Д. Хюит и синове“ (J. Hewit & Sons)²² в Лондон. Изследването на книгата показва също, че жълтата викторианска хартия е покрита с мраморна. Това свидетелства за още най-малко една професионално извършена реставрация между 1903 г. и 2012 г., за която няма данни къде и от кого е била извършена. През този период книгата е била притежание на музея на Чикаго.

²² “This range of Bible End Papers, published by J. Hewit & Sons, is hand printed by The Curwen Studio, Isleworth, UK. Printed on one side, in a choice of 6 traditional ‘Victorian’ colours, the paper chosen to print on is Heritage White, 100gsm. Heritage is an archival paper, made from high alpha cellulose wood pulp, buffered to a pH of 8.5. The paper is free of optical brighteners, is internally sized with “Aquapelle” and surface sized with starch.” J. Hewit & Sons Ltd, Leather Manufacturers, London, UK. Available from: http://www.hewitonline.com/Victorian_Bible_Paper_p/pp-340-000.htm

„Псалмите на Давид“ или „Псалтирът на Виктория“, илюстриран от О. Джоунс, е един от осемте създадени от него художествени албуми с подобен дизайн. Счита се, че псалтирът²³ за кралица Виктория е последният от тази колекция от книги. За него е известно, че са издадени и подвързани по приблизително идентичен начин сто и шестдесет копия през 1861-1862 г., като са познати няколко патента за подвързии с релефен дизайн, използвани от О. Джоунс за „Псалмите на Давид“. За изработените подвързии с релефен дизайн книговезницата „Ремнант и Едмондс“ е удостоена с медал на Голямото изложение в Лондон²⁴ през 1851 г. Издаденият по повод на изложението каталог, представя корицата на „Псалмите на Давид“ чрез прецизна фотография, напомняща реконструкция на подвързията от дърворезба.

Библиография на книгата

От първото си издаване през 1861 г. до днес „Псалмите на Давид“ е преиздавана няколкократно, като за период от сто и петдесет години дизайнът на кориците и структурата ѝ са претърпели изменение. Известни са повече от пет издания на книгата. Първото е на „Дей и син“, следват

²³ Псалмът е религиозно поетично произведение, предназначено за богослужение. Терминът е от гръцки произход и означава старинен струнен музикален инструмент „псалтерион“, в чиито съпровод се пеели псалмите. Най-голямата колекция от псалми, достигнали до днес са Псалмите на Давид от Стария Завет. Те са нееднороден сбор от 150 псалма, част от които могат да бъдат отнесени към времето на цар Давид (X в. пр. Хр.). Другата, по-малка част е възникнала след IX в. пр. Хр. Съществуват и апокрифни Псалми Соломонови, които са колекция от 18 псалми възникнали през I в. пр. Хр. Книгата „Псалмите на Давид“ включва 150 псалми.

²⁴ “The trade binders Remnant & Edmonds were the leading producers of the kind of elaborately embossed binding seen here. The special effect of the process is to make the leather appear to be intricately carved wood, and it was thought to be so ingenious and so convincing that the firm was awarded a medal for binding at the 1851 Great Exhibition. Their work was popular for books of devotion and for special gift or presentation copies, of which this appears to be a memorable and rare example: Great Britain Illustrated.” (end of quotation marks) Reports by the Juries on the Subjects in the Thirty Classes Into which the Exhibition was Divided: Introductory; Awards; Reports, classes I to IV, Volume 1, Jury Awards, Class XVII, Remnant, Edmonds, and Remnant, Prize Medal, A novel application of materials in bookbinding, London, UK: Spicer Brothers, 1852, 149.

изданията от 1900 г. на „Църквата на Англия“ (Church of England), от 1989 г., изданието на „Уестминстър“ (Westminster Editions), Лондон, от 1989 г. на Навара, Испания „Графикас Естела“ (Graficas Estella SA) и от 2002 г. на „Норт Парайд“ (North Parade), Бат, Англия.

Останалите до днес копия от първото издание на „Псалмите на Давид“ (1861 г.), публикувани под прякото ръководство на Оуен Джоунс се намират в петдесет и две колекции, по информация в Световния каталог (The World Catalog). Възможно е това да не е пълният брой на съхранените до днес копия. Книгите в частните библиотеки на колекционери остават анонимни и недостъпни до вниманието на изследователите, а също остават неизвестни книгите в обществени или частни библиотеки, които не партнират на Световния каталог. През последните няколко години за продажба в аукционните къщи „Бонамс“ (Bonhams, през 2006 г.), „Бауман“ (Bauman Rare Books, през 2007 г.), „Сотбис“ (Sotheby's, през 2008 г.), „Инвалюбъл“ (Invaluable, през 2013 г.), „Дойл“ (Doyle, през 2014 г.) и „Леонард Джоел“ (Leonard Joel, през 2016 г.) са регистрирани копия от първото издание на „Псалмите на Давид“, които се предполага, че след продажбата им са попаднали в библиотеки на частни колекционери.

Много е трудно да се прецени и колко точно са каталогизираните в Световния каталог копия от първото издание на книгата. Причините са, че поради дигиталната му форма каталогът непрекъснато се допълва с данни, други се коригират, а данните които са въведени досега остават недостатъчно пълни. Някои от институциите, като Националната библиотека за изкуства (National Art Library) в Лондон, например притежават две копия на първото издание, които не са отразени в Световния каталог. Трудно е да се проследи и състоянието на книгите. Рядкост са каталозите, като този на Британската библиотека в Америка (British Library, US), които включват повече информация за състоянието на книгите. От притежаваните три първи издания на „Псалмите на Давид“ в Британската библиотека в Америка (British Library, US), само едно е с оригиналната подвързия (състоянието на книгата не е коментирано), второто е ръчно подвързвано с нова кожена подвързия, а третото копие от книгата е частично изгубено и съдържа само първите двадесет и шест псалма. Следователно, доколкото е възможно да се проучи цялостното наследство на първото издание на книгата, то от каталогизираните общо петдесет и две книги, издадени през 1861 г., тридесет и две са в

колекции на библиотеки в Америка, седем в Англия, пет в Канада, четири в Австралия, две в Нидерландия и две в Нова Зеландия.

Проучване на изданията на „Псалмите на Давид. Псалтир на Виктория“ издадени от 1861 до днес по данни на Световния каталог					
	Наименование	Година на издаване	Място на издаване	Издател	Справка за наличието на изданията
1	The Psalms of David by Owen Jones	1862	Bath, England	North Parade	9 копия
2	Psalm of David, the Great illuminated psalter dedicated to Queen Victoria by Owen Jones	1869	Barcelona, Spain	Gráficas Esclla SA	1 копия
3	The Psalms of David, the great illuminated psalter dedicated to Queen Victoria by Owen Jones	1869	Ware, England	Wentworth Editions	12 копия
4	The Psalter of David, the great illuminated psalter dedicated to Queen Victoria by Owen Jones	1869	New York, US	Gallery Books	52 копия
5	The Psalter of David, the great illuminated psalter dedicated to Queen Victoria by Owen Jones	1869	London, England	John M. Pease: Westminster Editions	4 копия
6	The psalms of David by Owen Jones, Church of England	1901	Мястото на публикуването е идентифицирано	Издателят не е идентифициран	1 копия
7	The Psalms of David by Owen Jones	1861	London, England	Clay & Son	51 копия отпечатани из библицески в: Америка (13), Нидерландия (2), Англия (7), Канада (3), Нова Зеландия (2) и Австралия (1)

Фиг. 6а. Таблица 1. Проучване на изданията на „Псалмите на Давид. Псалтир на Виктория“ издадени от 1861 до днес по данни от Световния каталог.

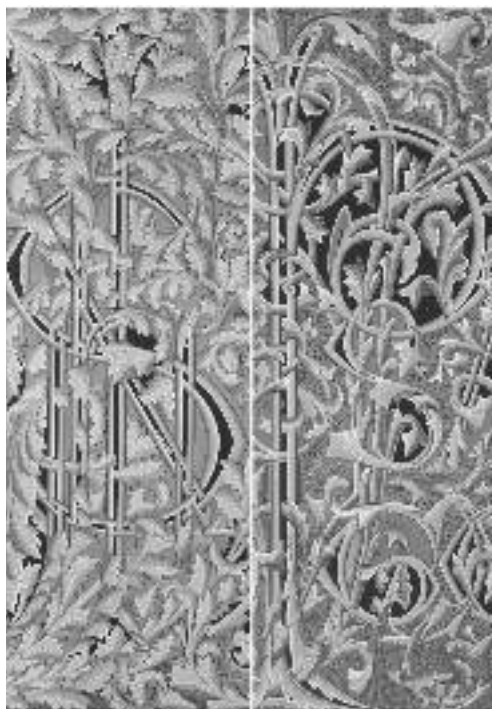
Описание на книжното тяло и подвързията



Фиг. 7. Декорация на кориците в дълбок релеф. Изображение на част от дясната и лявата страна на подвързията на “Псалмите на Давид”. Фотография Малина Белчева.

Книжното тяло се състои от специално създадени за изданието изображения, отпечатани на тежка хартия в кремав цвят. В „Псалмите на Давид“ О. Джоунс следва традициите на ръкописната книга, която има „линеен строеж – последователно отгоре-до долу, страница след страница, от началото до края, се разполагат текстове, графични елементи,

изображения, декоративни украси.⁴²⁵ Тоналността на илюстрациите е ограничена до четири основни цвята. Употребата на само няколко цвята за реализирането на дизайна на „Псалмите на Давид“ напомня за средновековните богослужебни книги и стила на миниатюрите. О. Джоунс използва злато в илюстрациите на книгата и ограничава пигментите до червено, синьо и черно за контурите. „Симетрията е в основата на традиционните оформителски стилове: от една страна симетричните построения спрямо вертикалната централна линия на наборното поле създават двустранно изравнение наборни страници, а от друга страна асиметричните сами по себе си единични страници формират ясно изразени огледални симетрии спрямо средната вертикална ос на разтвора. Тази билатерална симетрия на традиционната страница към централната вертикална линия на двете съседни наборни полета, разделяща пространството на две огледални части, се основава на балансираните композиции, излъчващи стабилност и ред.“⁴²⁶



Фиг. 7а,б. Украса на форзаците на книгата „Псалмите на Давид“. Фотография Малина Белчева.

Хромофотографските изображения са разположени на 100 страници във (folio) формат - 43 x 32 см. Особеното при изданието, притежание на музея в Чикаго е, че подпис или печат на издателя, автора или реставраторите не е намерен. За сравнение при другите издания от същата година името на издателя „Ремнант и Едмондс“ е отпечатано върху хартиен етикет от вътрешната страна на първата корица. Причината вероятно се

²⁵ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата: комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2014, с. 249.

²⁶ Пак там, с. 248.

крие във факта, че първите страници преди илюстрациите са били повредени и заменени при многобройните реставрации на книгата.

Фокусът на дизайна на „Псалмите на Давид“ е в детайла на декорацията, както на илюстрациите така и на кориците, които включват елементи с растителни мотиви, доминиращи в цялостния замисъл на книгата. В християнството растителните форми са символ на цикличния характер на съществуването – раждане, видоизменение, смърт и преобразяване и са олицетворение на богатството и единството на живота. В този контекст растителните мотиви в „Псалмите на Давид“ са използвани до съвършенство от Оуен Джоунс при украсата на псалмите. Текстът е вложен в богатство от илюминации, бордюри, винетки, заставки и инициали, които изграждат изящността на изображенията, преплетени в най-причудливи растителни форми и мотиви. Типични за декорацията на ръкописната книга, растителните орнаменти в „Псалмите на Давид“ съживяват картини от религиозния текст, събуждат богатство от естетически възприятия²⁷ – всяка страница е уникално илюстрирана, предназначена е да бъде разгръщана в период от тридесет дни и съзерцавана като живописно произведение на изкуството.

„Изключително популярен за своето време Оуен Джоунс (1806-1889) отдава последна почит на епоха, в която достига върха на своята кариера, в една страна, която обича. Отдава почит на монарх, който символизира цялото великолепие на едно велико кралство и империя, тогава в своя апогей. Това изящно илюстрирано произведение на поетичните предания, е свещено не само за еврейските и християнските религии, то е почитано и от всички вероизповедания заради неговата съзидателна белетристична красота. [„Псалмите на Давид“ са] подредени и номерирани за четене за период от тридесет дни“²⁸

²⁷ За силата на ръкописната книга като „божествено откровение“ сътворено в уединение виж: БЕНБАСАТ, Алберт. Книгата като тяло и дух. Велико Търново: Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 2004. с. 13.

²⁸ JONES, Owen. The Psalms of David: The Great Illuminated Psalter Dedicated to Queen Victoria. Madrid, Spain: Graficas Estella and Wordsworth Ware Editions Limited, Spain, 1989.

Технология на подвързията

В „Псалмите на Давид“ монограмът ВП (VP) за принадлежност на кралица Виктория е вплетен в дизайна на подвързията. Стилизиран лозови листа се издигат в причудливи композиции, напомнящи орнаментиката на коринтските капителни колони. Акантовата декорация на кориците вплита растителните орнаменти в заглавието, изобразено в овала на първата корица на „Псалмите на Давид“ и създава усещане за пищност и завършеност, напомня за разкош и висок социален статус. Много по-стилизирани и омекотени, формите на акантовия лист оформят фриза в орнаментиката на гърба. Краищата на кориците са под ъгъл от 45°, с богата орнаментика обгръщаща подгъва на подвързията.

Въпреки усилията ни да открием ръководство или описание за начина на изготвяне на корицата, конкретна информация до момента не е намерена. При някои от проучените изследвания (Е. М. King) са направени индиректни препратки към патента на Ф. Лийк, за дизайна на корицата, но конкретно описание на работата на Оуен Джоунс не е установено. Реставрацията на книгата разкрива, че естествената кожа е положена върху конструкция от папиемаше и че цялостния дизайн е оформен чрез горещо пресоване. Две статии от 1842 г. и от 1852 г. – „Един ден в печатницата“ (в *The Penny Magazine*) и „Печатницата“ (в *Cyclopaedia of useful arts, mechanical and chemical, manufactures, mining, and engineering*)²⁹ – описват процеса на книгоиздаване във викторианската епоха и в работилниците на „Ремнант и Едмондс“, което ни доближава до познаване на технологията за изработване на кориците.

Английската енциклопедия на изкуствата, издадена от Чарлз Томлинсън (Charles Tomlinson), коментира, че за релефния машинен дизайн на кориците от кожа или плат е необходим голям натиск. За да може картонът да подаде на оказания му натиск и отрази зададения дизайн, корицата и кожата се поставят върху желязно легло, затоплено от газов механизъм и с контролирана сила пресата формира желанния релеф. При

²⁹ Society for the Diffusion of Useful Knowledge. A day at a bookbinder's. *The Penny Magazine of the Society for the Diffusion of Useful Knowledge*, *The Penny Magazine* of 24 September 1842, London, 1842. 387 – 395.

TOMLINSON, Charles. *Cyclopaedia of useful arts, mechanical and chemical, manufactures, mining, and engineering*. London, G. Virtue [1852-54], 2 vol. Part - Bookbinding, New York Public Library, New York, NY, US, 1854, 152 - 162.

този процес се полага позлата върху подвързията или не, в зависимост от търсения ефект.³⁰



Фиг. 8. Машина за изпълнение на релефен дизайн на подвързии от 1800 г.

Типично за дизайна на О. Джоунс е, че при разкошната стилизирана украса на „Псалмите на Давид“ той не използва позлата или друга цветна декорация.³¹ Телешката кожа, с която изработва подвързиите, е в естествения си бежов цвят без допълнителни украси. Вследствие на свойствата на кожата да се изменя под въздействието на средата, днес всяко едно от копията на „Псалмите на Давид“ изглежда по различен начин, а причините се дължат на различните условия за съхранение и реакцията на кожата на влагата, температурата и светлината в средата на съхранение. Следователно, с течение на времето и в зависимост от условията на съхранение на всяка една от книгите, естественият бледакафяв първоначален цвят на кожата приема нюансите на тъмнокафявия до черен цвят.

Състояние на книжното тяло и подвързията преди реставрация

Кориците на книгата са от естествена телешка кожа и папиемаше върху картон, със скосяване от четирите страни под наклон от 45°. Форзаците са итегрални с две залепени страни на бифолийните листове, допълнително добавени и не са функционално цяло с книжното тяло.

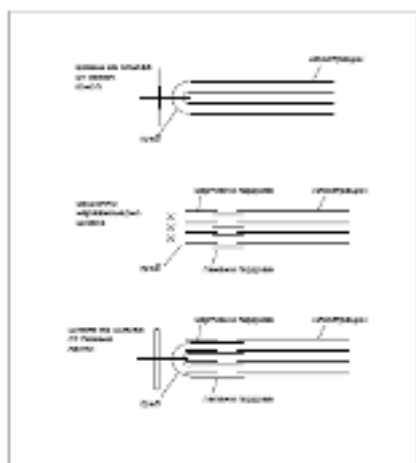
³⁰ Ibidem, 158.

³¹ Традиционно книжните подвързии се осъществяват в многобройни цветове и разнообразие от нюанси. Обзор на прилаганите при избора на материали практики в книжните подвързии прави професор В. Вълканова в „Дизайн на книгата: комуникационни и композиционни парадигми...“ - „Кожените подвързии могат да бъдат осъществени в многобройни цветове и в разнообразни структури на повърхността. Марокенът например е еластичен и устойчив, а свинската кожа е по-здрава и по-подходяща за по-тежки томове, овчата кожа е по-скъпа, но затова пък по-напукана.“ ВЪЛКАНОВА, Веселина. Цит. Съч., с. 66.

Оригиналната хартия на форзаците е заменена от мраморна декоративна хартия с видими начупвания, със следи от по-стара реставрационна работа и загуби. Листовете на илюстрациите са от целулозен картон с гладка повърхност без релеф или водни знаци. Към илюстрациите са добавени книжни гардове и ленени текстилни ленти. Илюстрациите са удължени с хартиени гардове, чрез лепене, оформени чрез закръгляне и зашита с машинно подшиване (неравномерно шиене под наклон). Вътрешната страна на повечето фолио (folio) листове (илюстрации) са със загуби и пречупвания на долната им връзка с хартиените гардове. Капителбанд (горен и долен), изработени вероятно от текстилен материал при оригиналния дизайн на книгата – липсват. Облепванията на гърба на книгата са от текстилен материал и хартия, наблюдават се остатъци от текстилни ленти след многократните по-стари реставрационни дейности. Няма данни за наличие на трислойна книжна тръба (hollow tube³²), каквато вероятно е била поставена при оригиналното издание. Липсващите части от гърба на подвързията са заменени с букрам (buckram), машинно изтъкан плат. Общото състояние на книгата е нефункционално, с големи загуби по пълната кожена подвързия – коженият гръб, страните и ъглите липсват. Наблюдават се охлузвания и загуби от златното покритие по цялото продължение на обрезите. Наблюдава се също наличие на прах и сажди по илюстрациите и обрезите на книгата. Липсват допълнителните страници между форзаците и книжното тяло. При някои от илюстрациите е напълно нарушена връзката с книжното тяло, както и части от коли са нестабилни и почти откъснати от гърба на подвързията. Запазен е броят на илюстрациите, а интензивността на печата е все така наситен, както при издаването на книгата.

³² Трислойната хартиена тръба hollow tube, наричана още Oxford Hollow осигурява плавното отваряне на книгата и поддържа напрежението в структурата ѝ, при разлистване на страниците, което се разпределя равномерно по цялото продължение на книжния гръб. Терминът Oxford Hollow е познат от 1950 г., като първото му описание е направено от Хенри Уилямсън (Henry Williamson, 1895–1977). Реставраторите в Оксфорд са първите, които употребяват този вид хартиена тръба при реставрацията на фолио (folio) формат книги, което дава името ѝ - „оксфордска хартиена тръба“. Трислойната хартиена тръба е съставена от прегънатата на три слоя хартия или плат. Приложението ѝ между книжното тяло и подвързията подпомага пълното отваряне на книгата, като при разлистване на страниците тя се отваря и придърпва краищата на книгата, с което предпазва гърба и форзаците от пречупване.

Особеност на печатната техника е, че илюстрациите са във фолио (folio) формат. Хартията е също така тежка, нееластична със целулозен състав.³³ В контраст с изключителните достойнства на дизайна на книгата, конструкцията на книжното тяло не е добре обмислена. Фокусът на дизайна при Оуен Джоунс е в мотивите и красотата на изпълнението, но не и във функцията на книгата. В този смисъл не е търсен баланс между физическите характеристики на материалите и системата на свързване на книжното тяло, което предопределя деформирането на книгата. С течение на времето книжното тяло не е издържало на тежестта на подвързията и хартията, което предполага трудностите във функционирането на книгите. И следователно, при много от днес запазилите се копия на „Псалмите на Давид“ се наблюдават увреждания.



Фиг. 9. Диаграми на свързване на илюстрациите при оригиналната структура на “Псалмите на Давид” от 1861 г. след промяна в конструкцията на книгата от 1903 г. и при последната реставрация на книгата.

Технологията и състоянието на пигментите на „Псалмите на Давид“ са изследвани чрез дигитален микроскоп в ателиетата по реставрация на музея на Чикаго, където всеки от цветовете на илюстрациите беше разгледан по отделно. Микроскопските наблюдения чрез оптично увеличение и сравнителен анализ, потвърдиха високото качество на печата. Не беше установена употреба на смесена техника или на ръчно положени пигменти,

³³ Виж ВЪЛКАНОВА, Веселина. Цит. Съч., с. 31. – „При избора на хартия дизайнерът и издателят вземат предвид типа на текстовете и изображенията, обема и предназначението на изданието. Нещо повече: характерът на основния текстов шрифт, както и цялостната графична структура на книгата имат значение при преценката на най-добрия хартиен носител на бъдещия отпечатък. Тоналността на хартията се съобразява и със степента на контраст с основния текстови шрифт.“

свързватели или емулсии, илюстрациите са изпълнени единствено чрез техниката на хромолитографията.

В оригиналната структура на книгата от 1861 г. бифолио с двойни листове, защити заедно, формират коли, а реставрацията от 1903 г. е променила конструкцията на книгата в албумен стил с единични фолио (folio) листове, удължени с хартиени гардове и съединени с ленени текстилни ленти.

В заключение

Изследване на референтно копие от второто издание на „Псалмите на Давид“ от специалните колекции на университета Нортъуестърн в Чикаго (Northwestern University), публикувано от Оуен Джоунс през 1862 г., разкри проблеми при отваряне и разгръщане на страниците. В исторически аспект книгата, притежание на библиотеката „Чарлз Дие-ринг“ (Charles Deering Library of Special Collections) не е била използвана по същия начин, както книгата на музея в Чикаго и това е съхранило отлично оригиналната ѝ структура. Книгата „Псалмите на Давид“ от университета Нортъуестърн никога не е била реставрирана, което днес показва слабата функционалност на структурата на книжното тяло, такава каквато тя е била при издаването ѝ. Липсата на подвижност на отделните коли при отварянето на книгата се дължи на конфликт между „Гутаперча“ (Guttapercha binding) подвързване и тежестта и твърдостта на хартията и кориците. След обстойно разглеждане и обмисляне на структурата на книгата беше направено заключението, че единствено албумен стил свързване на отделните илюстрации, чрез усилена система от гардове би дало възможност за по-голяма подвижност на книжното тяло, при една толкова голяма и тежка книга, и би позволило пълното отваряне и разгръщане на илюстрациите.

До момента не е известна публикация или друго копие на книга с релефна структура на подвързията, което да е реставрирано успешно. Направеното проучване върху останалите до днес копия от книгата доказва, че поради иновативната и експериментална технология за изпълнение на оформлението на „Псалмите на Давид“, книгите издадени през 1861 г. се намират в различна степен на деградация и се нуждаят от реставрация. В този смисъл, настоящото изследване неминуемо допринася за разбиране на технологията на книгите с релефен дизайн подвързия от

викторианския период. Състоянието на книгата „Псалмите на Давид“ наложи създаването на нов подход за реставрация, изцяло съобразен с ценността на книгата и направените в миналото структурни промени, които бяха включени в създадената, по време на реставрацията на книгата, иновативна, за дизайна на подвързиите, албумна структура.

Реализирането на комплексната реставрация на книгата даде възможност днес „Псалмите на Давид“ да бъде част от колекциите от редки и ценни издания на музея The Art Institute of Chicago в Чикаго. Книгата е от важност за историята на музея, защото е от изданията за изкуство и архитектура, с които библиотеката „Райърсън и Бърнам“ (“Ryerson & Burntham Library”) е основана през 1901 г. Шестстотин тома от тези първи за музея колекции бяха селектирани за реставрация по проекта “Decorative Arts Books Conservation Project”, финансиран от Auxiliary Board, и реставрирани в продължение на четири години. Проектът завърши с ретроспективната изложба “Beauty and the Book: 19th and Early 20th Century Folios on the Decorative Arts”, където книгата на О. Джоунс „Псалмите на Давид“ беше представена с фотографии проследяващи реставрационния процес.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕНБАСАТ, Алберт. Книгата като тяло и дух. Велико Търново: Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 2004.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Дизайн на книгата: комуникационни и композиционни парадигми на традиционните и модерните типографски стилове. Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2014.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Микро- и макротипография в текстовия дизайн на книгата. 2013/11 Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [онлайн] <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/mikro-i-makrotipografiya-v-tekstoviya-dizajn-na-knigata/>.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Многофункционалност и композиция на изображенията в графичния дизайн на книгата, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по Журналистика и Масова Комуникация, Том 22, брой 22, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, София, 2015, 7-21.
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Традиционни стилове в дизайна на книгата. Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 2014. [онлайн] <http://www.newmedia21.eu/analizi/traditsionni-stilove-v-dizajna-na-knigata/>.

- ГАВРИЛОВ, Борислав. За някои социокултурни аспекти при периодизацията на Викторианска Англия. Годишник на Софийски Университет „Св. Климент Охридски“, Център по Културознание, Том 86, 1993. София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, София, 1993. 57-69.
- ГАВРИЛОВ, Борислав. Неделните популярни вестници и културна среда на викторианския град. Годишник на Софийски Университет „Св. Климент Охридски“, Център по Културознание, Том 84, 1991. София, Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, София, 1991. 17-30.
- ASHMORE, Sonia. Owen Jones and the V&A Collections. V&A Online Journal, Issue No. 1, Autumn, London, UK, 2008.
- BALL, Douglas. Victorian Publishers' Bindings. The Library Association, London, UK, 1985.
- BELCHEVA, Malina. A Novel Conservation Treatment Developed for the Restoration of The Psalms of David Relievo Papier-mâché Binding Designed by Owen Jones. Annual Conference - Treatment 2017: Innovation in Conservation and Collection Care. Conference proceedings. American Institute of Conservation of Historic and Artistic Works National Conference, Chicago IL, May 2017, American Institute of Conservation of Historic and Artistic Works, Washington, DC, US, 2017, 88.
- BELCHEVA, Malina. Beauty and the Book: 19th and Early 20th Century Folios on the Decorative Arts. Exhibition of rare books from Decorative Arts Book Collection. Ryerson & Burnham Libraries, Art Institute of Chicago, Chicago. Available from: <https://archive.artic.edu/ryerson/beauty-book/>.
- Board Minutes Virginia & Albert Museum, Relative to Acquisition of Art Objects for the benefit of Schools of Art 1852 to 1870 (V&A/AAD ED 84/34), Virginia & Albert Museum, London, UK, 1870.
- COOKE, Simon. Owen Jones as a Book Cover Designer. Available from: <http://www.victorianweb.org/art/design/books/cooke18.html>.
- FLORES, Carol. Owen Jones. Design, ornament, architecture, and theory in an age of transition. Rizzoli, New York, US, 2006.
- George Jackson & Sons. Part of the Collection of Relievo Decorations as Executed in Papier Mache & Carton Pierre: Adapted to All the Requirements of Interior Decoration of Mansions, Churches, Theatres & Every Varied Demand of the Architect, Builder, Decorator & the Trade in General. George Jackson & Sons, London, UK, 1849.
- GOURY, Jules, Owen JONES. Plans, Elevations, Sections, and Details of the Alhambra / from Drawings Taken on the Spot in 1834 by Jules Goury, and in 1834 and 1837 by Owen Jones with a Complete Translation of the Arabic Inscriptions, and an Historical Notice of the Kings of Granada from the Conquest of that City by the Arabs to the Expulsion of the Moors, by Pasqual De Gayangos. Owen Jones, London, UK, 1842-1845. Дигитално факсимиле на книгата. Smithsonian Libraries, Washington, DC, US, Available from: <https://archive.org/details/Planselevations1Gour> (Vol. 1); <https://archive.org/details/Planselevations2Gour> (Vol. 2).
- Great Exhibition (1851, London, England). Reports by the juries on the subjects in the thirty classes into which the exhibition was divided. Spicer Brothers, wholesale stationers; W. Clowes and Sons, printers; contractors to the Royal Commission, Plates signed: Day & Son, lithrs. to the Queen, London, UK, 1852.

- HERTZBERG Bindery Archive. Archive of Hertzberg Bindery/LBS Records. The University of Iowa Libraries, Iowa City, Iowa. Repository of University of Iowa Special Collections Department, University of Iowa. Available from: <http://collguides.lib.uiowa.edu/?MSC0545>
- JENNENS and BETRIDGE. The Relievo leather works of Messrs. F. Leake and Co. Leathlean, H. Henry Noel Humphreys and the Getting-up of Books in the Midnineteenth Century. The Book Collector, London, UK, 1989, 193-210.
- JONES, Owen. Grammar of Ornament. With chromolithographic plates and binding designed by Owen Jones. Day & Son, London, UK, 1856.
- JONES, Owen. The Book of Common Prayer. Illuminations and binding by Owen Jones. Murray, London, UK, 1846, 1850.
- JONES, Owen. The Preacher. Illuminations and binding by Owen Jones. Longman & Co., London, UK, 1849.
- JONES, Owen. The Psalms of David: The Great Illuminated Psalter Dedicated to Queen Victoria. Madrid, Spain: Graficas Estella and Wordsworth Ware Editions Limited, Spain, 1989.
- JONES, Owen. The Psalms of David. The Victoria Psalter. Illuminations and relievo binding by Owen Jones. Day and Son, London, UK, 1861.
- JONES, Owen. The Sermon on the Mount. Illuminations and binding by Owen Jones. Longman & Co., London, UK, 1845.
- KING, Edmund. Victorian Decorated Trade Bindings, 1830–1880. The Oak Knoll Press, The British Library & Newcastle, London, UK, 2003.
- KNIGHT, Charles. A Day at a Bookbinder's. The Penny Magazine of the Society for the Diffusion of Useful Knowledge, Vol. 2, Vol. 11, editor Charles Knight, London, UK, 1842. 377 - 384.
- LEATHLEAN, Howard. Henry Noel Humphreys and the Getting-up of Books in the Mid-nineteenth Century. The Book Collector, no. 38:2, Summer 1989, The Queen Anne Press, London, UK, 1989, 192-209.
- MOORE, T. Paradise and the Peri. Designed by Henry Warren and Owen Jones. Drawn on stone by A.H. Warren. Day & Son, London, UK, 1860.
- Reports by the Juries on the Subjects in the Thirty Classes Into which the Exhibition was Divided: Introductory; Awards; Reports, classes I to IV, Volume 1, Jury Awards, Class XVII, Remnant, Edmonds, and Remnant, Prize Medal, A novel application of materials in bookbinding, London, UK: Spicer Brothers, 1852, 149.
- Society for the Diffusion of Useful Knowledge. A day at a bookbinder's. The Penny Magazine of the Society for the Diffusion of Useful Knowledge, The Penny Magazine of 24 September 1842, London, 1842. 387 – 395.
- The Art Institute of Chicago. Accession Book. Vol. 1, 1-5000, Ryerson and Burnham Libraries, Chicago, IL, US, 1884-1955.
- The Art Institute of Chicago. Twenty-sixth annual report of the trustees for the year ending June first, MDCCCXCV with reports of the director, treasurer, and librarian, catalogue of members, list of gifts, etc., together with the by-laws. Chicago, June 1, 1904 - June 1, Chicago, US, 1905.
- The Crystal Palace Exhibition Illustrated Catalog. London 1885. Antiques Journal, New York: Dover Publications, Inc., London, UK, 1970.

- TOMLINSON, Charles. Cyclopaedia of useful arts, mechanical and chemical, manufactures, mining, and engineering. London, G. Virtue [1852-54], 2 vol. Part - Bookbinding, New York Public Library, New York, NY, US, 1854, 152 - 162.
- WOODHEAD, John. J. E. Woodhead Archives Book collectors - Illinois, Chicago, Archival resources Brochures Clippings Ephemera Letters Photographs Publishers and publishing. New York Archival resources. New York, NY, US.
- WOODHEAD, John. J. E. Woodhead Collection of Roycroft Press and Elbert Hubbard Materials. Collection no. 0162. Special Collections, USC Libraries, University of Southern California, Los Angeles, LA, US.
- WOODHEAD, John. J. E. Woodhead papers, no. 0004. Special Collections, University of Southern California, Los Angeles, LA, US.

References: transliteration

- BENBASAT, Albert. Knigata kato talo i duh. Veliko Trnovo: Universitetsko izdatelstvo "Sv. Sv. Kiril i Metodij", Veliko Trnovo, 2004.
- VALKANOVA, Veselina. Dizajn na knigata: komunikacionni i kompozicionni paradigmi na tradicionnite i modernite tipografski stilove. Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, Sofia, 2014.
- VALKANOVA, Veselina. Mikro- i makrotipografia v tekstovia dizajn na knigata. 2013/11 Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlajn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [onlajn] <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/mikro-i-makrotipografiya-v-tekstoviya-dizajn-na-knigata/>.
- VALKANOVA, Veselina. Mnogofunktionalnost i kompozicia na izobrazeniata v graficnia dizajn na knigata, Godisnik na Sofijskia universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po Zurnalistika i Masova Komunikacia, Tom 22, broj 22, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohridski“, Sofia, 2015, 7-21.
- VALKANOVA, Veselina. Tradicionni stilove v dizajna na knigata. Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlajn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 2014. [onlajn] <http://www.newmedia21.eu/analizi/traditsionni-stilove-v-dizajna-na-knigata/>.
- GAVRILOV, Borislav. Za nakoii sociokulturni aspekti pri periodizaciata na Viktorianska Anglia. Godisnik na Sofijskia universitet "Sv. Kliment Ohridski", Centr po Kulturoznanie, Tom 86, 1993. Sofia, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohridski“, Sofia, 1993. 57-69.
- GAVRILOV, Borislav. Nedelnite popularni vestnici i kulturna sreda na viktorianskia grad. Godisnik na Sofijskia universitet "Sv. Kliment Ohridski", Centr po Kulturoznanie, Tom 84, 1991. Sofia, Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kl. Ohridski“, Sofia, 1991. 17-30.

ТЕКСТ КЪМ ИЛЮСТРАЦИИТЕ

- Фиг. 1. Портрет на Оуен Джоунс от Хенри Филипс (Henry Philips) по повод награждаването му със златен медал на Кралския институт на британските

- архитекти през 1857 г. (Фотография от архива на RIBA Library and Archives Collections, Royal Institute of British Architects).
- Фиг. 2. Документална фотография на ателието „Лонгман и син“ (Longman & Son) от 1860 г. (Фотография от архива на Longman Ltd., London, UK).
- Фиг. 3. За, Зб, Зв, Зг. „Проповедникът“, 1849. Дизайн на украсата на книжното тяло и корицата Оуен Джоунс.
(The Preacher. London: Longman & Co., 1849. Illustrations, Illuminations and binding by Owen Jones.)
Илюстрации от „Грамматика на орнамента“, 1856.
(Owen, J. Grammar of Ornament. With chromolithographic plates and binding designed by Jones. Day & Son, London, 1856.)
- Фиг. 4, 4а, 4б, 4в. Фотография на Д. Е. Удхед от 1900 г. (Архив на Д. Е. Удхед от специалните колекции на „Университета на Южна Калифорния“.) Артефакт (1). Бележка на реставратора, открита под първата корица по време на последната реставрация на книгата. Артефакт (2). Платежна бележка на реставратора от ателието на „Рингер и Хертцберг“ в Чикаго (Архив на Д. Е. Удхед в специалните колекции на „Университета на Южна Калифорния“) и фотография-пощенска картичка на музея The Art Institute of Chicago (Архив от 1900 г. на „Братя Дейвидсън“ (Davidson Brothers).
- Фиг. 5. Ателието „Манастирски хълм“ на Ернст Херцберг в Чикаго днес на улица „Вермонт Запад“ № 1751.
- Фиг. 6. Илюстрация на „Псалмите на Давид“ от каталога на Голямото изложение в Лондон от 1851 година. (The Great Exhibition (1851, London, England). Reports by the juries..., London, 1852.)
- Фиг. 6а. Таблица 1. Проучване на изданията на „Псалмите на Давид. Псалтир на Виктория“ издадени от 1861 до днес по данни от Световния каталог.
- Фиг. 7. Декорация на кориците в дълбок релеф. Изображение на част от дясната и лявата страна на подвързията на „Псалмите на Давид“. Фотография Малина Белчева.
- Фиг. 7а,б. Украса на форзаците на книгата „Псалмите на Давид“. Фотография Малина Белчева.
- Фиг. 8. Машина за изпълнение на релефен дизайн на подвързии от 1900 г.
- Фиг. 9. Диаграми на свързване на илюстрациите при оригиналната структура на „Псалмите на Давид“ от 1861 г. след промяна в конструкцията на книгата от 1903 г. и при последната реставрация на книгата.

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

МУЗИКА В ИЗВЪНРЕДНО ПОЛОЖЕНИЕ
*Препятствия и перспективи пред музикалната
индустрия в контекста на пандемията COVID-19*

МАРИО МАНЕВ

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Mario Manev. MUSIC IN A STATE OF EMERGENCY. Obstacles and prospects for the music industry in the context of the COVID-19 pandemic

The article aims at the problems of worldwide music industry in the context of the COVID-19 pandemic and explores potential ways to overcome them. The text has both a scientific and practical focus, describing events within the time frame 1 December 2019 – 31 March 2020 and attempting to provide a prognosis for future development of the emergent situation, with particular emphasis on its financial aspects. Besides presenting and analyzing facts, the research seeks after appropriate solutions for the crisis-affected creators, performers and distributors of music. A number of local and international examples are used for this purpose.

Keywords: communication, coronavirus, COVID-19, entertainment business, music industry, music market, pandemic

Увод

Човекът, според дефиницията на Аристотел и нейната интерпретация в популярен труд на американския социален психолог Елиът

Арънсън¹, е високоинтелигентно социално животно, изпитващо постоянна нужда от интеракция със себеподобните както на физическо, така и на ментално ниво. Подобни взаимодействия често могат да бъдат съотнесени към различни проявления на културата, която по своята същност представлява комплексна съвкупност от познание, вярвания, изкуство, морални и законови принципи, избор, възможности и навици, придобити от човека в качеството му на член на дадена общност. И докато индивидите, според пирамидата на Маслоу, изначално се придържат към състояния на безопасност и сигурност, то културите като израз на общностна свързаност нерядко функционират най-успешно и прогресивно именно в условия на криза. Такава е и ситуацията, в която се намира светът в момента на осъществяване на настоящото изследване.

Тази статия е свързана с неизбежните трансформации в глобалната музикалната индустрия по време на големи световни кризи и разглежда актуалните проблеми и възможности пред музикалния пазар в контекста на пандемията COVID-19. Анализът е интердисциплинарен, има научно-практическа насоченост и протича на културно, социално, икономическо и психологическо ниво, като се фокусира върху активностите на музиканти, музикални компании и организатори на музикални събития в периода 1 декември 2019 – 31 март 2020 г., съблюдавайки техните финансови и креативни параметри. Съобразява се фактът, че настоящата пандемна ситуация е неприключила в момента на изследване. Поради това се прави опит да се очертаят перспективи за нейното развитие и да се даде максимално акуратна прогноза.

Социални нюанси на пандемията COVID-19

На 27 септември 2005 г. Националната академия на науките на САЩ публикува разработка на вирусолози от Хонгконгския университет, която изследва появата на тежък остър респираторен синдром при подковоноси прилепи, продавани свободно на различни животински

¹ АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – „социално животно“. София: Дамян Яков, 2009.

пазари в Китай². Изказаната хипотеза е, че причина за заболяването е заразяване с коронавирус. Това изследване е един от многото вирусологични трудове в необятните дебри на съвременния академичен свят. Едва ли обаче някой тогава предполага, че 15 години по-късно именно мутация на този вирус ще причини възникването на пандемия с невидан досега социален отзвук.

Данни на Световната здравна организация (СЗО) показват, че COVID-19³ не е нито най-смъртоносното, нито най-разпространеното инфекциозно заболяване, което медицината на 21-ви век познава. Така например към днешна дата смъртността при вирусната хеморагична треска ебола, достигаща пикови нива в Западна Африка в периода 2014–2016 г., е около 50%⁴. Изчисления на Центъра за контрол и профилактика на заболяванията на САЩ пък сочат, че в световен мащаб пандемното H1N1/09 вирусно заболяване (т. нар. „свински грип“, 2009–2010 г.) засяга около 60,8 милиона души само в рамките на една година и отнема живота на между 151 700 и 575 400 от тях⁵. В този контекст, логично е да се потърсят причините, поради които новият коронавирус се превръща в световна тема номер едно както в междуличностната, така и в масовата комуникация през 2020 г., при това за по-малко от четири месеца.

Една от основните причини за бързото и агресивно навлизане на COVID-19 не само в системите на здравеопазването, но и в глобалния обществен живот, е неговото интензивно отразяване от медийни гиганти в Европа, Азия и САЩ, повечето от които с дългогодишно интернационално покритие и многомилionно потребление – CNN, BBC, NBC, The Times, USA Today, China Daily и пр. Закономерно, мащабите

² LAU, Susanna K. P. et. al. Severe acute respiratory syndrome coronavirus-like virus in Chinese horseshoe bats [online]. Proceedings of the National Academy of Sciences (USA), 27 September 2005 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.pnas.org/content/102/39/14040>

³ Респираторно заболяване при хората вследствие на зараза с вирус SARS-CoV-2

⁴ World Health Organization. Ebola virus disease [online]. World Health Organization website, 10 February 2020 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease>

⁵ Centers for Disease Control and Prevention. 2009 H1N1 Pandemic (H1N1pdm09 virus) [online]. Centers for Disease Control and Prevention website, 11 June 2019 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>

на този отзвук се разрастват осезаемо едва след нахлуването на вируса на Стария континент, критичната ситуация в Италия и официалното обявяване на пандемна ситуация⁶. Това е така, тъй като по презумпция западните общества не проявяват засилен интерес към проблемите на държави в Африка, Азия и Южна Америка. В свое изследване върху застъпеността на теми от Африка във великобританската преса Мартин Скот, преподавател по медии и международно развитие към Университета на Източна Англия, посочва, че медийното отразяване на такива теми във вестници и списания е оскъдно и сведено до бедност и бедствия, а в електронните медии все по-рядко се среща⁷. Подобни корени има и причината, поради която ебола вирусът така и не придобива обществена значимост, съпоставима с тази на COVID-19 – макар и много по-смъртоносен, той е концентриран предимно в Африка.

В социален аспект новият коронавирус се отличава с изключително силен ефект на страха както на индивидуално, така и на групово ниво. Причините за това са няколко:

Инкубационният период на COVID-19 е значително по-дълъг от този при други вирусни състояния, като в някои случаи заболяването протича безсимптомно. Това кара хората да се тревожат, че е възможно да са инфектирани, без да знаят, и така да се превърнат в разпространители на заразата, включително излагайки на сериозен риск най-близките си.

Заболяването е най-опасно и животозастрашаващо за хора, към които представителите на активното население изпитват силна емоционална привързаност – техните майки и бащи, баби и дядовци, възрастни роднини.

⁶ World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020 [online]. World Health Organization website, 11 March 2020 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

⁷ SCOTT, Martin. Marginalized, negative or trivial? Coverage of Africa in the UK press. *Media, Culture & Society*. 2009, 31(4), pp. 533-557.

Към 31 март 2020 г. вирусът все още не е добре изследван, а доказани методи за повлияването му липсват. Поради това в обществото видимо се проявява първичният страх от непознатото⁸.

Боледуването при COVID-19 е много по-продължително от това при сезонен грип, а карантинният период е дълъг. Към момента на написване на настоящата статия Министерството на здравеопазването на Република България поставя под 28-дневна пълна карантина всички доказано инфектирани с новия коронавирус, независимо дали проявяват симптоми или не⁹. Това от своя страна събужда страх от социална изолация в засегнатите индивиди.

Особено значим е и фактът, че превенцията на COVID-19 е свързана с максимална асоциализация, спазване на социална дистанция и въздържане от докосвания – неща, които до голяма степен видоизменят общоприетите социални навици за изразяване на емпатия и близост между хората.

Съществена роля за трайното установяване на темата COVID-19 в световния публичен дневен ред имат и многобройните конспиративни теории, свързани с появата и разпространението на заразата. Те са плод както на различни фалшиви новини и недоказани твърдения със съмнителна достоверност, така и на свободната комуникация между потребители във водещи социални медии като Facebook, Instagram и YouTube. Макар и преобладаващо неистинни, подобни примери от масовата комуникация в дигиталното пространство са обществено значими и пораждаят истории, подлежащи на вирусно разпространение.

Креативните индустрии в предпандемна и пандемна ситуация

Артистично-творческите индустрии са един от най-силно засегнатите от пандемията COVID-19 сектори в световния обществе-

⁸ CARLETON, Nicholas. Fear of the unknown: One fear to rule them all?. *Journal of Anxiety Disorders*. 2016, 41, pp. 5-21.

⁹ Министерство на здравеопазването на Република България. 28 дни е задължителната карантина за лица, при които е потвърден COVID-19 [online]. Сайт на Министерството на здравеопазването на Република България, 27 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.mh.government.bg/bg/novini/aktualno/28-dni-e-zadlzhitelnata-karantina-za-lica-pri-koit/>

но-икономически живот. Основната причина за това е, че те изначално са ориентирани към публично потребление, а възможностите за пълноценно осъществяване на такова в настоящия момент са силно редуцирани поради единствената доказано ефективна мярка за овладяване на вирусното разпространение – асоциализацията. Към 31 март 2020 г. провеждането на масови мероприятия е забранено на територията на почти всички 200 държави и автономни области¹⁰, в които има потвърдени случаи на заразяване с новия коронавирус. При наличието на тези ограничения възникват редица основателни притеснения, че настоящата кризисна ситуация вероятно ще бъде фатална за много представители на креативния бизнес.

За техен късмет, някои от големите брандове в развлекателния сектор имат шанса да отложат последиците от кризата във времето, като по този начин намалят тежестта им и се подготвят за максимално безболезненото им преодоляване. Така например на 4 март 2020 г. гигантите в киноиндустрията Metro-Goldwyn-Mayer, Eon Productions и Universal Pictures вземат предвидливото решение да отменят насрочената за месец април световна премиера на дългоочаквания филм „Джеймс Бонд: Няма време да умра“¹¹. Въпреки че COVID-19 е класифициран от СЗО като пандемия едва на 11 март (вж. по-горе), техният богат продуцентски опит им помага да направят адекватна оценка на риска и да се предпазят от огромни финансови загуби. Мои наблюдения върху публикации от официалната страница “James Bond 007” във Facebook¹² в периода 04.03.2020–31.03.2020 г. показват, че първоначалната реакция сред феновете на поредицата по отношение на обявените промени е негативна – най-вече поради факта, че изчакването е планирано до месец ноември, т.е. осем месеца напред във времето. Впоследствие обаче все повече кинолюбители започват да оценяват рационално сериозността на ситуацията и необходимостта от упражняването на подобни мерки – особено след отлагането на знакови спортни събития като Летните

¹⁰ Данните са актуални към 13:38 ч. българско време на 31 март 2020 г.

¹¹ LEE, Benjamin. Bond movie No Time to Die pushed back to November [online]. The Guardian website, 4 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.theguardian.com/film/2020/mar/04/james-bond-no-time-to-die-november>

¹² Вж. официална страница “James Bond 007” във Facebook [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.facebook.com/JamesBond007/>

олимпийски игри в Токио¹³ и Европейското първенство по футбол за мъже¹⁴ за 2021 г.

От друга страна, в настоящата обстановка малките творчески бизнеси и независимите артисти се изправят пред много по-съществени трудности. Традиционно те не разполагат с големи бюджети и нямат достатъчно ефективни възможности за дългосрочно стратегическо планиране. Подвластни са на икономически трусове, макар и понякога да се адаптират добре към различните пазарни промени. В този ред на мисли, голяма част от представителите на артистични професии са сред най-тежко засегнатите лица от пандемията COVID-19 – актьори, музиканти, художници и пр. Дългогодишната ми професионална практика в тези среди показва, че повечето такива хора както в България, така и по света, работят на хонорар. Ако нямат странични доходи (втора работа, наем, рента и т.н.), те получават възнаграждение единствено в случаите, в които могат пълноценно да упражняват труда си пред публика, склонна да си плати за него. Въпреки възможностите на цифровите технологии в 21-ви век, много изкуства продължават да се издържат почти изцяло чрез представления на живо – театрални постановки, изложби и др. При тях живият контакт остава предпочитан, тъй като е много по-близък от дигиталния и създава своеобразно усещане за общностна свързаност, каквато публиката търси. Макар и част от споменатите изкуства да правят опити за поддържане на професионална дейност онлайн, финансовите им загуби са неизбежни. Допълнителни притеснения за тях създават и вероятните бъдещи проявления на т. нар. „парадокс на спестяването“ в следкризисния период. Той гласи, че увеличаването на автономното спестяване води до намаляване на съвкупното търсене и по този начин до намаляване на брутната продукция, което от своя стра-

¹³ KEH, Andrew. The Coronavirus and the Postponement of the Olympics, Explained [online]. The New York Times website, 25 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2020/03/25/sports/olympics/coronavirus-summer-olympics-postponed.html>

¹⁴ GONZALEZ, Roger. Coronavirus: Euro 2020 postponed by UEFA until 2021 to allow leagues more time to complete club seasons [online]. CBS Sports website, 19 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.cbssports.com/soccer/news/coronavirus-euro-2020-postponed-by-uefa-until-2021-to-allow-leagues-more-time-to-complete-club-seasons/>

на ще намали общото спестяване¹⁵. Традиционно най-засегнати от това се оказват именно браншовете, които предлагат развлечения – в трудни времена, когато обществата са принудени да пестят, те ограничават тези си разходи преди всичко останало.

Наблюдение и анализ на глобалния музикален пазар в периода 1 декември 2019 – 31 март 2020 г.

Не би било пресилено да се каже, че пандемията COVID-19 е едно от най-сериозните изпитания за музикалния бизнес на 21-ви век до момента. Нещо повече – това е първият случай за новото хилядолетие, в който правителствата по целия свят налагат рестрикции, засягащи прякото потребление на музика в рамките на концертни зали, музикални фестивали, заведения и др. Ситуацията е напрегната, бързо разрастваща се и динамична, а това от своя страна прави свързаните с нея антикризисни мерки практически непредвидими. Настъпва неизбежен период на адаптация, който вероятно ще преформатира трайно голяма част от утвърдените модели на работа в съвременната музикална индустрия.

Макар че появата на опасния нов коронавирус в Ухан (Китай) датира от началото на месец декември 2019 г., а клиничната история на „пациент нула“ може да се проследи до 17 ноември¹⁶, западният свят не обръща съществено внимание на потенциално задаващата се опасност чак до втората половина на месец януари 2020 г., въпреки предупрежденията от страна на китайски лекари. Поради това през началните два месеца от разгледания в настоящата статия период не се наблюдават значителни промени при функционирането на музикалния бизнес на глобално ниво. Първата професионална музикална реакция по темата идва от страна на двама от най-популярните вокални изпълнители в Сингапур – JJ Lin и Stefanie Sun. Те създават и разпространяват песен,

¹⁵ COLLINS, John. *The General Theory of Employment, Interest and Money*. London: Macat International, 2017, p. 42.

¹⁶ SCHER, Isaac. *The first COVID-19 case originated on November 17, according to Chinese officials searching for ‘patient zero’* [online]. The Business Insider website, 13 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-patients-zero-contracted-case-november-2020-3>

озаглавена “Stay With You”¹⁷ и посветена на хората на първа линия в борбата срещу COVID-19. Основната им комуникационна цел е да окуражат заключените в домовете си жители на град Ухан и да им внушат идеята, че „няма затворен град, а само любов, която не напуска“¹⁸. В този контекст е важно да се отбележи, че едно от най-ефикасните средства за психологическа самопомощ при китайските граждани в тази трудна ситуация се оказва именно музиката¹⁹.

В края на месец януари 2020 г., в рамките на по-малко от седмица, първи случаи на заразени с новия коронавирус потвърждават Франция, Германия, Италия, Испания, Великобритания, САЩ и Русия²⁰. По ирония на съдбата, точно тези страни репрезентират почти целия интернационален музикален бизнес на съвременния свят. Това е и началото на редица съществени трансформации в глобалния музикален пазар, които константно утежняващата се обстановка налага.

Негативи и препятствия

Както вече стана ясно, общоприетата за ограничаване разпространението на заразата COVID-19 асоциализация е най-сериозното препятствие, пред което са изправени креативните индустрии днес. Музикалният сектор не прави изключение. Поради бързия и лесен достъп до музикално съдържание, с който разполагат дигитално компетентните интернет ползватели, директните продажби на музикални албуми и

¹⁷ Music video: JJ Lin, Stefanie Sun – Stay With You. Produced and distributed by: JJ Lin 林俊傑. 29 January 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/C36hZDEGD8Y>

¹⁸ ANG, Benson. Wuhan virus: JJ Lin and Stefanie Sun collaborate on song to pay tribute to frontline staff [online]. The Straits Times website, 29 January 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/wuhan-virus-jj-lin-and-stefanie-sun-collaborate-on-song-to-pay-tribute-to>

¹⁹ The editors of rt.com. ‘Wuhan, you can do it!’: Quarantined residents sing from their balconies in stirring VIDEOS [online]. RT website, 28 January 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.rt.com/news/479357-quarantined-wuhan-residents-sing/>

²⁰ The editors of worldometers.info. COVID-19 coronavirus pandemic statistics (Last updated: March 31, 2020, 11:08 GMT) [online]. Worldometer website, 31 March 2020 [cited 31 March 2020] Available from: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

сингли все по-драстично намаляват²¹. Многобройните стрийминг платформи и портали за аудио/видео споделяне като Spotify, Deezer, Apple Music, SoundCloud и YouTube притежават механизми за монетизиране на потреблението, но приходите от това не са големи, особено за артисти в некомерсиални музикални жанрове. Вследствие на всичко посочено дотук, приоритетният финансов източник както за музикалните компании, така и за независимите музиканти в 21-ви век е организацията и провеждането на музикални събития пред публика на живо. Прекратяването им е първият голям финансов удар, който музикалната индустрия понася заради новия коронавирус. Един от най-потърпевшите нейни представители е електронната денс музика, която разчита почти изцяло на приходи от клубни и фестивални участия на DJ-продуценти. Към 31.03.2020 г. всички големи EDM фестивали в света за първото полугодие са отменени – Ultra Music Festival, Tomorrowland Winter, Coachella и др.²². Нощните клубове на територията на почти цялата планета също са затворени до второ нареждане от компетентните държавни органи.

Вземайки под внимание разгледания в т. 2. продължителен ефект на страха от COVID-19, както и очакваната в близките месеци глобална финансова криза, твърде вероятно е посещаемостта на масови културни мероприятия, включително музикални, да остане ниска дори след пълната отмяна на извънредните мерки. Това е един дългосрочен негатив за музикалния пазар, който изглежда неизбежен и поражда необходимостта от гъвкавост и адаптивност от страна на засегнатите лица. Очаквам много от големите имена в бранша да прибегнат до предлагането на ексклузивно съдържание от типа “pay-per-view” в интерактивните телевизионни платформи и/или онлайн, както и организирането на дарителски кампании. Първият мащабен такъв проект – FOX’s & iHeart Living Room Concert – се провежда на 29 март 2020 г. и отбелязва феноменален успех, привличайки 8,7 милиона зрители от цялото земно кълно

²¹ LAING, Dave. The Economics of Music in the Modern World. In: *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. (Ed. by CLAYTON, Martin et. al.). New York: Routledge, 2003, pp. 315-316.

²² FRANCE, Lisa R. Coronavirus has halted these concerts, festivals and movie premieres [online]. CNN website, 18 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://edition.cnn.com/2020/03/10/entertainment/concerts-festivals-canceled-coronavirus/index.html>

и регистрирайки печалба от 8 милиона щатски долара²³. В конкретния случай приходите отиват за благотворителност, но подобни методи безпроблемно могат да се прилагат и с чисто комерсиална цел.

Съществен проблем за музикалния бизнес в условията на пандемията COVID-19 е и фактът, че глобалният информационен поток е насочен почти изцяло към измеренията на заразата и нейното развитие. Поради това, в настоящата обстановка е много трудно професионалната дейност на музикални артисти извън контекста на кризата да бъде ползотворно позиционирана в масмедиаите, тъй като фокусът почти със сигурност ще бъде изместен от нея. В тази връзка уверено изказвам хипотезата, че към 31 март 2020 г. медийното отразяване на несвързани с извънредната ситуация музикални активности е твърде оскъдно. Аргументи могат да се открият в практически всички политематични печатни и електронни канали, а дори и в много такива с музикален профил. Това очертава своеобразна пречка пред желаната ефективност на музикалния PR в 2020 г., която вероятно ще продължи да отеква поне до края на кризисното положение.

Перспективи и възможности

Въпреки описаните по-горе негативи, не бива да се пренебрегва фактът, че кризата може да бъде и добра възможност за съдържателно надграждане, привличане на нови почитатели/съмишленици и експлоатиране на неизползвани до момента пазарни ниши от страна на музикалната индустрия. Всичко това е постижимо чрез способите на креативността, която според Здравко Райков е най-сигурният път към успеха в наши дни и безценно средство за преодоляване на трудности²⁴. Нещо повече – в разгара на 21-ви век все повече автори и изпълнители на музика разполагат с модерни и достатъчно пълноценни средства да творят и да се упражняват в комфорта на собствените си домове. Обстоятелство, което в миналото е било рядкост.

²³ FLOOD, Brian. FOX's 'Living Room Concert' raises nearly \$8M for coronavirus relief, attracts almost 9 million TV viewers [online]. Fox News website, 30 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.foxnews.com/media/living-room-concert-for-america-draws-4-6-million-on-fox>

²⁴ РАЙКОВ, Здравко. Креативната комуникация. София: Дармон, 2010, стр. 20-21.

През 2010-те години електронната денс музика, за която стана дума по-горе, поощрява и мултиплицира една изключително интересна категория автори на музикални произведения – т. нар. “bedroom producers”. Това са преобладаващо млади музиканти, които композират, аранжират, записват, смесват и мастерират своето творчество в жилищни помещения, превърнати в своеобразни домашни студиа²⁵. Основният инструмент, който позволява създаването на такъв стип звукозаписи, са т. нар. „дигитални аудио работни станции“, известни още като дигитални студиа (DAW = Digital Audio Workstation)²⁶. В най-общия си вид това са компютърни програми, които предоставят виртуални аналози на реална студийна техника. Всички те предлагат в максимално достъпна форма ключови елементи от света на звукозаписа като секвенсер, миксер, семплер, както и многобройни виртуални музикални инструменти. С тяхна помощ повечето технически грамотни музиканти могат да продължат да творят ефективно дори и в условията на пандемията COVID-19. Още повече, че в края на месец март 2020 г. някои от най-големите производители на такъв софтуер предоставят продуктите си за безплатно ползване²⁷. С това си решение те изразяват своята съпричастност към кризата, но и си правят добра бизнес реклама. В допълнение привличат нови потребители и вероятно ще реализират прибавъчни приходи след отминаването на извънредната ситуация, тъй като част от тези потребители ще продължат да използват въпросните услуги и ще заплащат за тях.

Асоциализацията като мярка за борба с новия коронавирус нанася тежък удар върху „живите“ музикални сцени, но отваря нови възможности за „опитомяване“ на интернет пространството и създаване на алтернативни, дистанционни техни аналози. Представеният по-горе FOX’s & iHeart Living Room Concert съвсем не е единственият такъв пример. Много независими артист-изпълнители, включително и в Бъл-

²⁵ WALZER, Daniel A. Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*. 2010, 10(1), pp. 21-39.

²⁶ DOFAT, Tony. *Introduction to Digital Audio*. New York: TDC Group, 2016, pp. 12-24.

²⁷ SPANGLER, Todd. Apple Giving Free 90-Day Access to Final Cut Pro X, Logic Pro X Software [online]. *The Variety website*, 27 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://variety.com/2020/digital/news/apple-free-final-cut-pro-logic-pro-1203546870/>

гария, започват да реализират „домашни концерти“ и да ги излъчват на живо в социалните медии – един от най-предпочитаните инструменти в артистичния маркетинг на 21-ви век²⁸. Сред тях са Графа, Орлин Павлов, Васко Василев, D2, Рут Колева, Виктория Георгиева, Камелия и много други²⁹. Някои от големите нощни клубове у нас, които са сред най-тежко засегнатите от пандемията бизнеси, също прибягват до он-лайн стрийминг на DJ партита при закрити врата³⁰. По този начин те не придобиват материални активи, но достигат много по-големи аудитории, отколкото на живо, като по този начин благоприятстват публичния си образ. Това несъмнено ще им бъде от полза в следкризисния период.

Централното място на темата COVID-19 в глобалния публичен дневен ред през 2020 г. дава обширни възможности на музикалната индустрия да се възползва от актуалните обществени настроения и нагласи. Към 16:44 ч. българско време на 31 март 2020 г. призовите четири места в класацията „Набиращи популярност“ на YouTube за България се заемат от песни, тематично обвързани със ситуацията около новия коронавирус. Това са, както следва:

№1: Денис Теофиков и Малката – И това ще отmine³¹

№2: Рарі Hans – Стой си вкъщи³²

№3: Емилиано – Болница³³

²⁸ SALO, Jari et. al. The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*. 2013, 15(1), pp. 23-41.

²⁹ Редакцията на Darik News. Музикалните звезди в онлайн изпълнения (ВИДЕО) [online]. Dariknews.bg website, 29 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/muzikalnite-zvezdi-v-onlajnzpylneniia-video-2219198>

³⁰ Редакцията на Traffic News. 10 000 на първото онлайн парти в Бушидо! [online]. Trafficnews.bg website, 19 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://trafficnews.bg/bohemi/10-000-parvoto-onlain-parti-bushido-172704/>

³¹ Музикален видеоклип: Денис Теофиков и Малката – И това ще отmine. Продуцент и разпространител: Payner Music Ltd. 27 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/XDPgyjc8PG8>

³² Музикален видеоклип: Рарі Hans – Стой си вкъщи. Продуцент и разпространител: Facing The Sun Ltd. 22 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/udGtY2bmTxs>

³³ Музикален видеоклип: Емилиано – Болница. Продуцент и разпространител: Diapason Records. 18 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/tjUBP9m3M5E>

№4: Ax Dain feat. Adnan Beats – След коронавируса³⁴

Повече от ясно е, че всички тези артисти и стоящите зад тях музикални компании се възползват от кризата, за да предизвикат обществения интерес. Аналогично постъпват и големи световни звезди като Cardi B, Jon Bon Jovi, Neil Diamond, JoJo и др.

Заклучение и прогноза

Пандемията COVID-19 е сериозно препятствие, но и уместна причина за предприемане на смели промени в глобалната музикална индустрия, свързани с обогатяване на комуникационните ѝ практики. Заболяването неизбежно ще донесе огромни финансови загуби на засегнатите държави и ще потопи света в рецесия, но заедно с това ще покаже на хората колко големи са възможностите на цифровите технологии в нашето съвремие. Очаквам в недалечното бъдеще все по-голям процент от световния брутен вътрешен продукт да се реализира изцяло дигитално, а новият коронавирус да се превърне в своеобразен катализатор на този процес. Това от своя страна ще наложи определени трансформации в начините за създаване и разпространение на музика, които вече личат в 2020 г. Оптимист съм, че въпреки материалните трудности, авторите, изпълнителите и разпространителите на музикални произведения ще запазят страстта си, ще съхранят професионализма си и ще развият креативната си енергия.

БИБЛИОГРАФИЯ

АРЪНСЪН, Елиът. Човекът – „социално животно“. София: Дамян Яков, 2009.
Министерство на здравеопазването на Република България. 28 дни е задължителната карантина за лица, при които е потвърден COVID-19 [online]. Сайт на Министерството на здравеопазването на Република България, 27 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.mh.government.bg/bg/novini/aktualno/28-dni-e-zadlzhitelnata-karantina-za-lica-pri-koit/>

³⁴ Музикален видеоклип: Ax Dain feat. Adnan Beats – След коронавируса. Продуцент и разпространител: Ax Dain. 19 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/vY7-WkkvRiw>

- Музикален видеоклип: Ax Dain feat. Adnan Beats – След коронавируса. Продуцент и разпространител: Ax Dain. 19 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/vY7-WkkvRiw>
- Музикален видеоклип: Papi Hans – Стой си вкъщи. Продуцент и разпространител: Facing The Sun Ltd. 22 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/udGtY2bmTxs>
- Музикален видеоклип: Денис Теофиков и Малката – И това ще отmine. Продуцент и разпространител: Payner Music Ltd. 27 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/XDPgvjc8PG8>
- Музикален видеоклип: Емилиано – Болница. Продуцент и разпространител: Diapason Records. 18 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/tjUBP9m3M5E>
- РАЙКОВ, Здравко. Креативната комуникация. София: Дармон, 2010.
- Редакцията на Darik News. Музикалните звезди в онлайн изпълнения (ВИДЕО) [online]. Dariknews.bg website, 29 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/muzikalnite-zvezdi-v-onlajn-izpylneniia-vidео-2219198>
- Редакцията на Traffic News. 10 000 на първото онлайн парти в Бушидо! [online]. Trafficnews.bg website, 19 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://trafficnews.bg/bohemi/10-000-parvoto-onlain-parti-bushido-172704/>
- ANG, Benson. Wuhan virus: JJ Lin and Stefanie Sun collaborate on song to pay tribute to frontline staff [online]. The Straits Times website, 29 January 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/wuhan-virus-jj-lin-and-stefanie-sun-collaborate-on-song-to-pay-tribute-to>
- CARLETON, Nicholas. Fear of the unknown: One fear to rule them all?. Journal of Anxiety Disorders. 2016, 41.
- Centers for Disease Control and Prevention. 2009 H1N1 Pandemic (H1N1pdm09 virus) [online]. Centers for Disease Control and Prevention website, 11 June 2019 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.cdc.gov/flu/pandemic-resources/2009-h1n1-pandemic.html>
- COLLINS, John. The General Theory of Employment, Interest and Money. London: Macat International, 2017.
- DOFAT, Tony. Introduction to Digital Audio. New York: TDC Group, 2016.
- FLOOD, Brian. FOX's 'Living Room Concert' raises nearly \$8M for coronavirus relief, attracts almost 9 million TV viewers [online]. Fox News website, 30 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.foxnews.com/media/living-room-concert-for-america-draws-4-6-million-on-fox>
- FRANCE, Lisa R. Coronavirus has halted these concerts, festivals and movie premieres [online]. CNN website, 18 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://edition.cnn.com/2020/03/10/entertainment/concerts-festivals-canceled-coronavirus/index.html>
- GONZALEZ, Roger. Coronavirus: Euro 2020 postponed by UEFA until 2021 to allow leagues more time to complete club seasons [online]. CBS Sports website, 19 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.cbssports.com/soccer/>

- news/coronavirus-euro-2020-postponed-by-uefa-until-2021-to-allow-leagues-more-time-to-complete-club-seasons/
- KEH, Andrew. The Coronavirus and the Postponement of the Olympics, Explained [online]. The New York Times website, 25 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2020/03/25/sports/olympics/coronavirus-summer-olympics-postponed.html>
- LAING, Dave. The Economics of Music in the Modern World. In: *The Cultural Study of Music: A Critical Introduction*. (Ed. by CLAYTON, Martin et. al.). New York: Routledge, 2003.
- LAU, Susanna K. P. et. al. Severe acute respiratory syndrome coronavirus-like virus in Chinese horseshoe bats [online]. *Proceedings of the National Academy of Sciences (USA)*, 27 September 2005 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.pnas.org/content/102/39/14040>
- LEE, Benjamin. Bond movie No Time to Die pushed back to November [online]. The Guardian website, 4 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.theguardian.com/film/2020/mar/04/james-bond-no-time-to-die-november>
- Music video: JJ Lin, Stefanie Sun – Stay With You. Produced and distributed by: JJ Lin 林俊傑. 29 January 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/C36hZDEGD8Y>
- SALO, Jari et. al. The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*. 2013, 15(1).
- SCHER, Isaac. The first COVID-19 case originated on November 17, according to Chinese officials searching for ‚patient zero‘ [online]. The Business Insider website, 13 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-patients-zero-contracted-case-november-2020-3>
- SCOTT, Martin. Marginalized, negative or trivial? Coverage of Africa in the UK press. *Media, Culture & Society*. 2009, 31(4).
- SPANGLER, Todd. Apple Giving Free 90-Day Access to Final Cut Pro X, Logic Pro X Software [online]. The Variety website, 27 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://variety.com/2020/digital/news/apple-free-final-cut-pro-logic-pro-1203546870/>
- The editors of rt.com. ‘Wuhan, you can do it!’: Quarantined residents sing from their balconies in stirring VIDEOS [online]. RT website, 28 January 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://www.rt.com/news/479357-quarantined-wuhan-residents-sing/>
- The editors of worldometers.info. COVID-19 coronavirus pandemic statistics (Last updated: March 31, 2020, 11:08 GMT) [online]. Worldometer website, 31 March 2020 [cited 31 March 2020] Available from: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
- WALZER, Daniel A. Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*. 2010, 10(1).
- World Health Organization. Ebola virus disease [online]. World Health Organization website, 10 February 2020 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ebola-virus-disease>

World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020 [online]. World Health Organization website, 11 March 2020 [cited 28 March 2020]. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

References: transliteration

- ARANSAN, Eliat. Chovekat – „sotsialno zhivotno“. Sofia: Damyan Yakov, 2009.
- Ministerstvo na zdaveopazvaneto na Republika Bulgaria. 28 dni e zadalzhiteltnata karantina za litsa, pri koito e potvarden COVID-19 [online]. Sayt na Ministerstvoto na zdaveopazvaneto na Republika Bulgaria, 27 March 2020 [cited 29 March 2020]. Available from: <https://www.mh.government.bg/bg/novini/aktualno/28-dni-e-zadlzhiteltnata-karantina-za-lica-pri-koit/>
- Muzikalen videoklip: Ax Dain feat. Adnan Beats – Sled koronavirusa. Producersent i razprostranitel: Ax Dain. 19 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/vY7-WkkvRiw>
- Muzikalen videoklip: Papi Hans – Stoy si vkashti. Producersent i razprostranitel: Facing The Sun Ltd. 22 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/udGtY2bmTxs>
- Muzikalen videoklip: Denis Teofikov i Malkata – I tova shte otmine. Producersent i razprostranitel: Payner Music Ltd. 27 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/XDPgvjc8PG8>
- Muzikalen videoklip: Emiliano – Bolnitsa. Producersent i razprostranitel: Diapason Records. 18 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://youtu.be/tjUBP-9m3M5E>
- RAYKOV, Zdravko. Kreativnata komunikatsia. Sofia: Darmon, 2010.
- Redaktsiyata na Darik News. Muzikalnite zvezdi v onlayn izpalnenia (VIDEO) [online]. Dariknews.bg website, 29 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/muzikalnite-zvezdi-v-onlajn-izpylneniia-vid-eo-2219198>
- Redaktsiyata na Traffic News. 10 000 na parvoto onlayn parti v Bushido! [online]. Trafficnews.bg website, 19 March 2020 [cited 31 March 2020]. Available from: <https://trafficnews.bg/bohemi/10-000-parvoto-onlain-parti-bushido-172704/>

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ОПТИМИСТИЧНИЯТ ПРЕДРАЗСЪДЪК В МЕДИЙНИТЕ ИЗСЛЕДВАНИЯ

МАРИЯ МОМЧИЛОВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Maria Momchilova. THE OPTIMISM BIAS IN MEDIA RESEARCH

The boundary between reality and the sense of reality which social media platforms have created is about to disappear completely. Therefore, it is of importance to proceed with multidisciplinary research on the influence of social media upon the emotional and information needs of the individual. The present paper reviews two theories, a theory of sociology (The Thomas Theorem) and a cognitive theory (The Optimism Bias), and proposes their application in creating new software architecture algorithms which will accommodate the emotional environment of social media sites to the preferences of the individual so that all of their information and emotional needs are satisfied.

Keywords: social media, artificial intelligence, infotainment, addiction, media dependency

Утвърждаването на социалните платформи (social media) като устойчиво средство за комуникация и канал за доставка на медиясъдържание се свързва както с бързия и лесен достъп до информация, така и с неизбежната поява на дезинформация, липсата на умения за овладяване на информационните потоци, на критерии за оценяване на обществената значимост на информацията. За минимизиране и преодоляване на появяващите се недостатъци, свързани с използването на този

комуникационен канал е необходимо да се установи съществуването на медийна зависимост от социалните платформи и да се изследва тяхното влияние върху развитието на емоционалните процеси и реакциите на индивидите, които ги използват.

Целта на представеното изследване е да установи зависимостта на човешките възприятия и психофизиология от избора на медия за удовлетворяване на индивидуалните информационни и емоционални нужди. Основните изводи от изследването показват първо, че социалните платформи са канал за доставка на инфотейнмънт съдържание, към който потребителите са силно пристрастени, и второ, че технологичните параметри и алгоритми на социалните платформи трябва да бъдат оптимизирани с оглед на по-щадящото използване на времевия, когнитивен и емоционален ресурс на индивидите.

Не повече от седем



От гледна точка на физиологията човек разполага с ограничен капацитет за възприемане и запомняне на едновременно подадени стимули, като естеството на възприятията му се определя чрез проследяване на адаптивността на рецепторите, чието действие не следва принципа на универсални детектори. Техният периметър се определя от жизненоважни, съществени изменения във външните условия и вътрешното състояние на индивида, а последващата реакция на организма зависи от два фактора – силата и вида на дразненето и неговата продължителност. Чрез рецепторите в мозъка постъпва информация, чиято обработка се извършва в кората и подкоровите структури. Мисленето, логическите съпоставки и изводи, асоциациите на образи и събития се

извършват в кората на мозъка, а подкорковите структури са отговорни основно за възникване и развитие на емоционалните процеси¹. В подкорковите структури протича сложен процес, който включва преработка на информацията от сензорните канали, подаване на директни команди за движение, активиране на отделянето на допамин, стимулиращо появата на емоции, регистриране на реакция (изменение) и изпращане на сигнала за настъпилото в организма изменение обратно в подкорковите структури за обработка. Следователно при наличието на стимули, които предизвикват постоянно дразнение (непрекъсната допаминова верига) организмът изпада в състояние на зависимост, определяно като пристрастяване.

Тази физиологична особеност на индивидите е важна за настоящето изследване на спецификата на връзката, която се създава между социалните платформи и техните активни потребители. Необходимостта от изучаване на въздействието на медийните канали върху емоционалното състояние на индивидите е следствие от непрекъснатата промяна на потребностите на потребителите на медийно съдържание, които медийните канали едновременно предизвикват и задоволяват.

За изграждане на част от теоретичната рамка на изследването са използвани някои аспекти от значими и към настоящия момент изследвания на масовата комуникация, проведени през 70-те и 80-те години на 20. век. Палмгрийн и Рейбърн² доказват наличието на зависимост между консумацията на медийно съдържание и психологическото състояние на потребителите като анализират причините за избор на определена медия. Събраните емпирични данни им служат за създаване на двуполусен модел на „очаквано“ и „получено“ удовлетворение от потребителите на медийно съдържание. Бол-Рокич и ДеФльор³ определят медийната зависимост като съотношение на три компонента, а именно: медиясъдържание, вид общество и поведение на аудиторията. Изводът от анализа на връзките между компонентите гласи, че интензитетът на медийната зависимост е право пропорционален на оценката на аудито-

¹ МИТРАНИ, Л. За възприятието. София: Издателство на БАН. 1980

² PALMGREEN, P., Rayburn, D.J. Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9, 1982, pp 561-580. doi:10.1177/009365082009004004.

³ BALL-ROKEACH, S.J., DeFleur, M.L. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3, 1976, pp 3-21. doi: 10.1177/009365027600300101

рията за медията, която удовлетворява потребностите ѝ. Съзнателният избор на медия от потребителите е основа на създадената от Кац, Гуревич и Хаас⁴ теория „използване-удовлетворение“, с която доказват първо, че удовлетворението е основен фактор, определящ избора на медия, т.е. реципиентите подбират вида медия и нейното съдържание според своите потребности, и второ, че използването на медиите е целево, т.е. аудиторията осъзнава своите информационни и емоционални нужди и може да определи кои медии ги задоволяват.

Безпрецедентното развитие на технологиите през последното десетилетие промени значително видовете, обхвата, начините и местата за общуване на повече от един милиард потребители. Конвергенцията на медиите, производството на достъпни смарт устройства и роящите се приложения утвърдиха социалните платформи като предпочитан канал за комуникация. Независимо че целят опосредстване на общуването между (бъдещи) клиенти и бизнес партньори, т.е. удовлетворяване на информационните потребности на бизнеса, социалните платформи се трансформират в основен, понякога единствен, комуникационен канал за разнообразни групи потребители, защото са лесно и бързо достъпни не само като източник на оперативна информация. От съществено значение е способността им да задействат отделянето на допамин в организма. Удовлетворяването на емоционалните потребности на индивида от общуването в социалните платформи е процес, който включва изграждане на среда от съмишленици, чиято функция е да подобри настроението и да повиши задоволството от живота, да утвърди значимостта на индивида с неговите мисли и действия. По този начин технологията на социалните платформи оптимизира престоя на потребителите, защото осигурява когнитивно-засищаща, автоинтоксикараща и хедонистична среда, която стимулира подкоровите структури и създава условия за пристрастяване към именно такъв вид общуване за удовлетворяване на информационните и емоционалните им потребности.

За да бъде изследвана връзката между човешките възприятия и психофизиология и изборът на социална платформа за удовлетворяване на информационните и емоционални нужди на активните потребители

⁴ KATZ, E., Gurevitch, M., Haas, H.. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 1973, pp 164–181. doi: 10.2307/2094393.

ли, бе проведено непредставително емпирично проучване (анкета) по метода на отзовалите се в периода март-април 2018. Обработката на резултатите показва, че потребителите на социални платформи търсят удовлетворение както на информационните, така и на емоционалните си потребности. Оценката, която дават за удовлетворяването на информационните си потребности, е добра, а тази за удовлетворяването на емоционалните – повече от добра.

Анализът на отговорите дава основание някои от дейностите на реципиентите да се определят като симптоматични за съществуващо пристрастяване към употребата на социалните платформи в качеството им на инфотеймънт канал. Сред тях, представени в обратен ред, са:

- рутинен престой в социалните платформи (посещение по презумпция, без наличие на информационни или емоционални потребности);
- използване на социалните платформи за преодоляване на усещането за самота;
- увеличаване на престоя в социалните платформи за повишаване на самооценката и задоволството от живота;
- неизбежен рестарт след волево наложена абстиненция от няколко часа – като причина болшинството респонденти посочват емоционалната, а не информационната нужда.

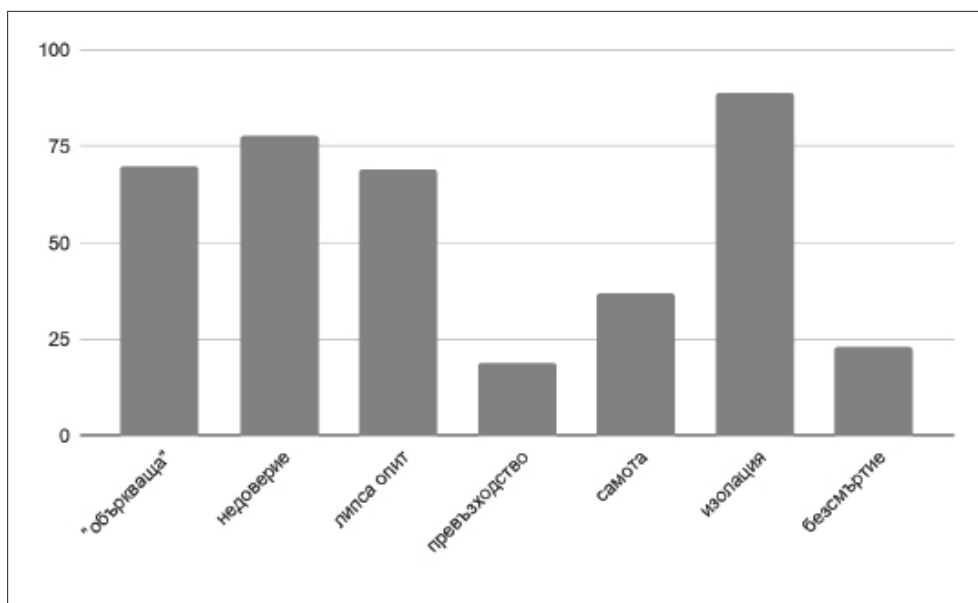
В допълнение, проявата на определени състояния се свързва от анкетираните със задоволяване на емоционалните им нужди, а от там и с фактическото им пристрастяване:

- преобладаващо еуфорично състояние;
- временна изолация от реалността, тип „пълно изключване“;
- безпокойство от възможна загуба на връзката с (елемент на) множеството;
- емоционален лифтинг (наградата с likes носи усещане за щастие).

Анализ на резултатите от анкетата доказва, че съществува връзка между човешките възприятия и психофизиология и избора на комуникационен канал (социалните платформи) за задоволяване на информационните и най-вече емоционални потребности на потребителите. Установената зависимост между възникващите потребности и удовлетворяването им чрез общуване в социалните платформи може да се дефинира като пристрастяване. Сред факторите, които водят до подобно психофизиологично състояние (виж Фиг.1), анкетираните поставят:

- „объркваща“ реалност;

- недоверие в собствената способност за оценяване на социално-значимите явления;
- липса на опит или безсилие при решаване на проблеми в ежедневието;
- чувство за превъзходство;
- самота;
- страх от изолация;
- стремеж към виртуално безсмъртие.



Фиг.1. Фактори, водещи до пристрастяване

Резултатите от проучването и направените изводи доказаха комуникационната и емоционална зависимост на индивида от социалните платформи. Тази пристрастеност се възприема безкритично от респондентите, тъй като в резултат на комуникацията в социалните платформи те успяват да задоволят своите възникващи информационни и емоционални потребности.

Илюзия с реални последиствия

Осъзната или не, оценявана като положително явление или заклеймявана като вредна, зависимостта на индивидите от социалните платформи в процеса на задоволяване на информационните им потребности и междуличностната комуникация променя принципите на обществена самоорганизация. Наблюдава се тенденция към адаптиране на моделите на социално поведение и пренастройване на ценностната система под влияние на бързоразвиващите се технологии и трудно предвидимата еволюция на изкуствения интелект⁵. Стимулиран от алгоритмите и „мозъчните“ мрежи на изкуствения интелект, съвременният индивид се интегрира бързо и лесно в пространството на социалните платформи, като попада в някое от „обществата по интереси“ (собствен термин)⁶. Членовете на тези общества имат различна представа и очакване за социалната значимост на информацията, за достъпност и интимност на общуването, за споделено и лично пространство; за тях реалността на фактите се утвърждава чрез дигиталната връзка, която се изгражда между събитията и другите, наречени „приятели“ (friends). Комуникацията в рамките на обществата по интереси се извършва от три основни групи участници, които имат „подвижен“ статус (виж фиг.2)



Фиг. 2. Основни групи участници в „обществата по интереси“

⁵ В някои съдебни практики в САЩ правото на Google да подрежда резултатите от търсенето по свое усмотрение (PageRank) и без ясно дефинирани параметри, е защитено като форма на свободата на словото (виж Search King, 2003 U.S. Dist. LEXIS 27193, at *11-12).

⁶ Обществата по интереси, подобно на „практикуващи общности“ на Етиен Венгер, са групи от индивиди, обединени от общ интерес, споделящи обща кауза, или участващи в съвместно начинание.

Създателите на съдържание са най-малобройната и най-влиятелна група, активно обсъждащите и развиващи определена тема са най-многобройната, а отбиващите се за „разговор“ с познати от неvirtуалната реалност са относително по-малобройни. Цел на общуването за всеки от членовете на основните групи е преди всичко личностната изява, утвърждаването на свръхаза, което в рамките на социалните платформи се постига с минимум усилия. Причините за бързото и лесно себеутвърждаване са от технологично естество. От една страна, мигновената и неустойчива природа на онлайн комуникацията (в някои случаи, например Snapchat, почти ефимерна, тъй като съобщенията изчезват в рамките на няколко часа), позволяваща непрекъснато обновяване на статуса, а с него и на психическото и физическо състояние на индивида. От друга страна, комуникационната среда, предоставяна от социалните платформи, развива заместители на традиционните ценности, морал, етика, знания, социално-политически процеси и авторитети. В допълнение алгоритмите на действие на социалните платформи и създаването от изкуствения интелект „мозъчни“ мрежи утвърждават нетрадиционни/дигитални параметри в структурирането на производството и потреблението на съобщения – комуникационните потоци са изградени от информационни единици, които могат да бъдат приоритизирани според индивидуалните критерии на потребителите.

Всъщност именно потребителят и обществото по интереси, към което той принадлежи, са основната информационна единица в социалните платформи, а основният метод за получаване на съобщения, натрупване на знания и ориентация в обществените процеси е принципът на „снежната топка“. Какво е действието на този принцип? Всяко общество по интереси определя собствена скала за оценка на информационната стойност на съобщения от различно естество и задава собствени критерии за истинност, значимост и актуалност. Груповата интерпретация на социалните факти създава предпоставка за допълнителна фрагментаризация, поляризиране на гледните точки, неприемане и дори агресия срещу различните, т.е. тези, които не са членове групата. Процесът на комуникация в социалните платформи създава илюзии за значимостта на събитията, които изкривяват представата на индивидите за реалността, тъй като отразяването на събития в социалните платформи по презумпция се приема за важно, а позицията на обществото по интереси се утвърждава като позиция на цялото общество. Сами по себе

си фактите не са достатъчен аргумент, за да променят нагласите на индивидите по определена тема, защото събитията са отразени, представени не както се случват, т.е. има реална манипулация на съобщението за дадено събитие – при появата си всяко събитие създава множество от индивиди в социалните платформи, които активно го обсъждат. В множеството се включват различни елементи – преки свидетели, свързани лица, активисти, и други, чието участие е както случайно, така и тенденциозно, и в този смисъл при отразяването на конкретното събитие не може да се изключи индивидуалната интерпретация/пристрастие, които често затрудняват позиционирането на събитието в реален контекст, а следователно и оценката за обществената му значимост.

Илюзията за значимостта на събитията, която се създава в процеса на комуникация в социалните платформи, допълнително размива границата между реалност и усещане за реалност, наложено от технологичните параметри на комуникационния канал, тъй като прякото наблюдение на поведението на себеподобните в каквато и да е ситуация, което всъщност е неизменен елемент от придобиването на житейски опит, е заменено от виртуално регистриране. Ако в медийните изследвания се направи позоваване върху теорията на Томас и Томас⁷, може да се твърди, че всеки индивид е в състояние да дефинира каквато и да е житейска ситуация като реална чрез последствията от собствените си действия, като по този начин се създават условия за утвърждаване на възприятието за реалност над самата реалност. Отнесена към изучаване на процесите на комуникация в социалните платформи, теорията на Томас и Томас придобива следния вид: ако никой не определя едно събитие като X, то реално не е X; и обратно – ако множество от индивиди дефинира едно събитие като X, то реално става X по силата на това обстоятелство (например – ако членовете на едно „общество по интереси“, подобно на Фейсбук група, интерпретират дадено събитие като „зловредно“, то действията, които членовете на тази група ще предприемат в резултат на интерпретацията, ще трансформират интерпретацията във факт, т.е. събитието ще стане „зловредно“).

Използването на теорията на Томас и Томас като инструмент при разработване на стратегия за оптимизиране на резултатите от процеса

⁷ THOMAS, W.I. & D.S. Thomas. The Child in America: Behaviour Problems and Programs, 1928, p. 572.

на комуникация в социалните платформи ще реши две задачи. Първо, ще регистрира присъствието на субективна компонента в действията на индивидите, която може да е както в съответствие с обективната реалност, така и в съответствие с тяхната субективна оценка. Второ, ще прогнозира нейното влияние върху избора на поведение на индивидите в определена житейска ситуация с оглед на тезата, че индивидуалната реакция на значението на дадено събитие е по-голяма от тази на конкретните факти – т.е. „ако нещо не се приема за истина, то не изпълнява функцията на истина в обществото“⁸.

Оптимистичният предразсъдък (ОП)

Както бе отбелязано в началото на изложението, основна характеристика на всички видове рецептори е тяхната адаптивност. Адаптивността е в основата на комплексните системи, които активно се стремят да превърнат случващото се с тях и около тях в свое предимство. Човешкият мозък е една от все още недостатъчно изследваните комплексни системи, която е пряко свързана с физическото и психическо оцеляване на индивида.

Теорията за оптимистичния предразсъдък (ОП) е част от постиженията на експерименталната психология, които могат да бъдат използвани в медийните изследвания. В процеса на изучаване на сигналите, които постъпват в мозъка при промяна на емоционалното състояние на индивида, авторката на теорията Тали Шарът⁹ формулира и защитава тезата за уникалната реконструктивна способност на хипокампа при изграждане на модели на бъдещето, от които зависи оцеляването на индивида дори и в неблагоприятна социална среда. Шарът дефинира понятието ОП като състояние, което се появява в резултат от комуникационния процес, протичащ между предния дял на мозъка и подкоровите области, и по-специално в една от тях – амигдала. Функционалната зависимост между тях е пропорционална, т.е. колкото по-положителни са емоциите, постъпващи за обработка в амигдала, толкова по-позитивни са представите за бъдещето и по-приятни са индивидуалните

⁸ MEAD, G.H. Mind, Self, and Society: From The Standpoint Of A Social Behaviorist: Vol. 1, University of Chicago Press, 1967

⁹ SHAROT, T. The Optimism Bias: A Tour of the Irrationally Positive Brain. Vintage, 2012

очаквания. В резултат на отделения в човешкия организъм допамин се повишава степента на задоволство от живота и се създава усещане за щастие. Дори в относително неблагоприятна среда ОП се запазва, тъй като индивидуалната интерпретация на събитието, която е пряко повлияна от положителните очаквания за бъдещето развитие в личен план, се отчита като значима компонента. Едновременно с това всяка преоценка, която потвърждава стойността на индивидуалния избор, повишава степента на задоволство и помага за личностното развитие посредством оптимизация на процеса по вземане на информирани решения.

Характерните особености на ОП, обобщени от Тали Шарът, са индивидуалният оптимизъм, увереността в доброто бъдеще в личен план, независимо от обстоятелствата, умението за изграждане на алтернативна реалност, която се оценява като постижима и се възприема като стимул за личностно развитие. Според Шарът ОП съхранява индивида, но едновременно с това е предпоставка за сериозни грешки в преценките, избора и поведението, защото създава очаквания, променящи начина, по който индивидите възприемат/интерпретират обективната реалност. Тя отбелязва, че ОП променя и субективната реалност – индивидуалната представа за света, която се изгражда под влияние на индивидуалните очаквания.

Релевантността на прилагането на теорията на Шарът в медийните изследвания се определя от факта, че 80% от респондентите в проведените от нея емпирични изследвания са оптимистично предубедени. При провеждане на изследвания на комуникацията в социалните платформи и вероятните последствия за потребителите трябва да се отчита действието на ОП, тъй като влиянието на социалните платформи върху съществуващия ОП може да доведе до физически или психически увреждания. За да се избегнат подобни негативни последствия, е необходимо да се оптимизират два паралелни процеса, а именно способността за изграждане на различна реалност и вярата в нейното осъществяване и изработването на план за действие в извънредни ситуации, при възникване на непредвидени събития. Именно тук, в процеса на изграждане на план за действие, социалните платформи действат във вреда на потребителите. Причините за това антидействие се коренят в технологичните параметри и алгоритми на платформите, чиито функции не са да ориентират индивида по отношение на значимостта на процесите в обществото, т.е. те не са създадени, за да изпълняват две от най-важните функции

при доставка на медийно съдържание, а именно интегративната и образователната. Потреблението на съдържание и междуличностната комуникация в социалните платформи влиза в противоречие с интересите на социума, защото чрез тях се генерира трафик за търсачките и се създава база данни (суровина) за технологичните гиганти. Осъществявана в рамките на „общества по интереси“, комуникацията в социалните платформи влияе върху поведението на членовете им посредством манипулации (в това число алгоритмични). Нещо повече, в основата на тази комуникация са заложили ограничен брой емоционални състояния (ФБ лимитът е 6), които контролират поведението на индивида на подсъзнателно ниво. В качеството си на канал за доставка на инфотеймънт съдържание социалните платформи са пряко обвързани и зависят от финансовите рекламодателски потоци, следователно от съществено значение е стремежът за непрекъснато усъвършенстване на алгоритмите за събиране и обработване на данни, свързани с дейността на потребителите онлайн¹⁰, както и оптимизацията според индивидуалните убеждения и светуосещане на търсещите. Резултатът от еволюцията на изкуствения интелект са „затворените“ пространства от типа echo chamber и filter bubble за „инвестиране“ на все по-голяма част от един от най-важните ресурси в икономиката, а именно времето. Социалните платформи и кластерните алгоритми, които управляват този ресурс, са в състояние да повлияят на колебаещия се и неориентиран потребител, като го насочат към едно или друго решение в съответствие с никому неизвестни и строго пазени критерии. Следователно решенията, които индивидите взимат, не са информирани, а предопределени от изкуствения интелект и изтъргувани срещу най-високата, съответстваща на ранга на индивида цена¹¹. Непрекъснато нарастващи-

¹⁰ Google има над 60 различни платформи за следене и събиране на данни, сред които GWallet, Maps, Adwards, Analytics, Chrome, Docs, Android, YouTube, Gmail, GAssistant, GDuplex.

¹¹ Според геопозиционирането си различните потребители на ФБ имат различна стойност. За периода октомври-декември 2014 всеки потребител от САЩ или Канада е бил оценен на \$9, всеки европейски потребител на \$3.45, в Азия и страните от Тихоокеанския регион цената на потребител пада до \$1.27, а за африканските и латиноамериканските потребители тя е едва \$0.94. виж <<https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/29/seven-things-learned-facebook-financial-results-video-oculus-rift>>

ят обем данни в интернет става причина за (не)явното обединяване на системите за търсене, които не генерират самостоятелно информация, а се възползват от услугите на Google. Създалата се омниплатформа, собственост на четири технологични гиганта – FB, Amazon, Google, Apple, определя критериите за създаване, доставка и потребление на медиясъдържание, наблюдава и контролира човешката дейност в световен мащаб, неподвластна на местните закони и регулаторни норми.

Not infotaining the self to death

През 1990 година в реч, произнесена пред германското информационно общество (Gesellschaft für Informatik) Нийл Постман, социален критик и медиен теоретик, дефинира информацията като стока, която може да бъде обект на покупко-продажба, да се използва като форма на забавление, да бъде онази част от облеклото, която повишава статуса на индивида. Постман характеризира информацията като феномен, който се появява безразборно, без определена насоченост и с неясна за индивида полза. Логичното следствие от това явление е пресищането на потребителите, които буквално се давят в информация, върху която нямат контрол и с която не знаят какво да правят¹².

Почти тридесет години по-късно най-предпочитаният канал за доставка на инфотеймънт съдържание са социалните платформи. Утвърдени като ресурс и обществен капитал, оперативни съвместими (онлайн ID провайдер), немислими без достъпните смарт устройства и безбройните приложения, създаващи илюзията, че социалните платформи са интернет, те редуцират всяка човешка дейност до логиката на „спектакъла“. Каналът и формата, за сметка на съдържанието, удовлетворяват когнитивните, информационни и емоционални нужди на потребителите, активният социален живот постепенно се подменя с изискващото минимум усилия споделяне на алгоритмично подадена информация, която изолира индивида. Доброволно ограничаващи се в софтуеърните парници на Голямата Четворка и нейните клонинги, пристрастените потребители постепенно стават жертва на своя опти-

¹² POSTMAN, N. Informing Ourselves to Death. Speech. German Informatics Society, 11 Oct 90, Stuttgart. Available from: < <https://motamem.org/wp-content/uploads/2015/06/informing-ourselves-to-death-neil-postman.pdf>>. (22 August 2018)

мистичен предразсъдък. За ограничаване и минимизиране на неблагоприятните последици от използването на социалните платформи като *modus vivendi* е необходимо да се създаде нова софтуерна архитектура, която да промени и оптимизира социалното взаимодействие, включително производството и разпространението на медиясъдържание във виртуална среда. Действия в тази посока в краткосрочен план включват използване на рейтинг система за оценяване на благонадеждността на информацията, споделяна от потребителите в социалната платформа¹³, създаване на приложения като Freedom, Moment, StayFocused, които ограничават безцелния престой в социалните платформи; разясняване на принципите на действие на алгоритмите на социалните платформи, агрегаторите и ролята на „търсачките“; адаптиране на емоционалната среда на социалните платформи към собствените предпочитания; използване на социалните платформи за подобряване и улесняване на индивидуалните и групови срещи в реалната реалност.

БИБЛИОГРАФИЯ

- МИТРАНИ, Л. За възприятието. София: Издателство на БАН. 1980 Mitrani 1980: Mitrani, L. *Za vazpriyatieto*. Sofia: Izdatelstvo na BAN.
- BALL-ROKEACH, S.J., DeFleur, M.L. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3, 3-21. doi: 10.1177/009365027600300101.
- DWOSKIN, E. Facebook is rating its users. Available from: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/21/facebook-is-rating-trustworthiness-its-users-scale-zero-one/?noredirect=on&utm_term=.43c8d9a7b7d4>. (22 August 2018)
- KATZ, E., Gurevitch, M., Haas, H. On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181. doi: 10.2307/2094393.
- MEAD, G.H. *Mind, Self, and Society: From The Standpoint Of A Social Behaviorist*: Vol. 1, University of Chicago Press, 1967.
- PALMGREEN, P., Rayburn, D.J. Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9, 561-580. doi:10.1177/009365082009004004.
- POSTMAN, N. *Informing Ourselves to Death*. Speech. German Informatics Society, 11 Oct 90, Stuttgart. Available from: <<https://motamem.org/wp-content/uploads/2015/06/informing-ourselves-to-death-neil-postman.pdf>>. (22 August 2018)
- SHAROT, T. *The Optimism Bias: A Tour of the Irrationally Positive Brain*. Vintage, 2012.

¹³ Dwoskin, E. Facebook is rating its users. Available from: <https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/21/facebook-is-rating-trustworthiness-its-users-scale-zero-one/?noredirect=on&utm_term=.43c8d9a7b7d4>. (22 August 2018)

- THOMAS, W.I. & D.S. Thomas. The Child in America: Behaviour Problems and Programs, 1928.
- WENGER, E. Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity. Cambridge University Press, 1999.

References: transliteration

- MITRANI, L. Za vazpriyatieto. Sofia: Izdatelstvo na BAN. 1980

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

МРЕЖОВА ЖУРНАЛИСТИКА – ГРАЖДАНСКО
СЪДЪРЖАНИЕ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

МАРИЯ ПОПОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Maria Popova. NETWORK JOURNALISM – CITIZEN CONTENT IN THE
SOCIAL MEDIA

Network journalism is completely changing the concept of journalism, its functions, and its understandings. This kind of journalism presents the abilities of a group of people - professional journalists and users to work together online and to create stories. The journalists could rely on the audience to help them in the news coverage, to create links between stories on the same topics, to act as effective sources of information. Although networked journalism is similar to other concepts as online journalism, citizen journalism, participatory journalism, it includes some specific characteristics as interactivity, hypertextuality, multimedia, personalization, digitalization, decentralization, hyper-locality, etc. The article includes part of the representative media content analysis made by the media analysis agency “Perceptica” in 2019, covering forms of Bulgarian online users’ participation in the media content creation, as well as their assistance in the public debate on important and interesting topics. Three social problems are analyzed, that concerned the Sofia Municipality activity for the streets, pavements, and public areas repairs in 2019 - the pavement change in the garden around “St. Cyril and Methodius and their five disciples” church, the flood on the “Solunska Str.” after pouring rain and the repair of “Graf Ignatiev Str.”. All of the cases provoke an active reaction from the users, who publish photos, videos, collages, posts, and commentaries.

Keywords: network journalism, participatory journalism, social networks, media, user-generated content, Sofia Municipality

Първото и навярно най-цитираното определение за това какво представлява мрежовата журналистика е дадено от Джеф Джарвис, професор по интерактивна журналистика в Сити университет, Ню Йорк. Той твърди, че съвременните журналисти трябва да отразяват това, в което смятат, че са най-добри, а останалите теми да ги предоставят чрез линкове към текста на някой друг. Според него „мрежовата журналистика отчита природата на сътрудничество на съвременната журналистика: професионалисти и аматьори работят заедно, за да създадат достоверност на новините, като се свързват помежду си, въпреки брандовете и старите разделения, и споделят факти, въпроси, отговори, идеи, перспективи. Това отразява комплексните връзки, създаването на нови, както и фокуса върху процеса на създаване, вместо върху продукта“. В мрежовата журналистика, казва Джарвис, аудиторията може да бъде въввлечена в новините преди те да бъдат отразени, като съдейства за факти, въпроси и предположения. Журналистите могат да разчитат на аудиторията да им помогне да отразят новините, твърди той. Те могат и трябва да създават линкове към други материали, посветени на същата тема, източници на информация, навярно блогове и постове от източници. След като новината е публикувана – независимо дали онлайн или на хартия – аудиторията може да продължи да нанася корекции, въпроси, факти и перспективи, както и да разпространява информацията чрез линкове. „Вярвам, заявява Джарвис, че това ще се превърне в самореализиращо се пророчество, когато журналистите осъзнаят, че те не са производители на новините, а по-скоро модератори в хода на разговорите, породени от новините“.¹

Думите му, като че ли, най-добре отговарят на спецификите на мрежовата журналистика, която разчита медиите да са много по-добре свързани отколкото сега – както в рамките на собствената си организация, така и съобразно цялостната медийна система, да бъдат възприети като среда за комуникация с реалната си аудитория и с доминиращите си източници на информация.

¹ JARVIS, Jeff. Networked Journalism, 2006, [online] [cited 23.03.2020] Available from: <http://www.buzzmachine.com/networked-journalism/>

Същност и особености на мрежовата журналистика

Мрежовата журналистика води до цялостна промяна в разбирането какво представлява журналистиката и какви са нейните цели и задачи. Традиционно тя е представяна като централизирана около производството на новини (редакцията като производствен център). Съвременното създаване и разпространение на медийно съдържание, обаче, разширява журналистиката в посока циркулирането на информацията – изпращаната от аудиторията информация (съобразно концепцията на американския футуролог Алвин Тофлър за аудиторията като просюмър) и връщането ѝ обратно към потенциалните потребители. Това е и причината често терминът „мрежова журналистика“ да бъде възприеман като синоним на „гражданска журналистика“ (citizen journalism) и „журналистика на участието“ (participatory journalism), съотнесим към активната роля на гражданите, които не работят професионално като журналисти, но представят новини за различните уебпортали, чрез личните блогове и сайтове за гражданска журналистика.²

Сходни виждания имат други автори, като например Ансгард Хайнрих, професор от Университета в Гронинген, Нидерландия и автор на книгата “Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres”. В нея изследователката възприема виждането на американския журналист Дейвид Кон, изразено в неговата статия “Network Journalism Versus Citizen Journalism Versus the Myriad of Other Names for Social Media in the News World” – мрежовата журналистика представлява способността група от хора да се събират чрез интернет, за да работят заедно върху една и съща история. Подобно на персоналната журналистика, това е целенасочено решение, но работата не се извършва от един-единствен репортер, а от колектив. Затова и мрежовата журналистика се определя от два принципа. Първият е „мъдростта на тълпата“, който отразява нагласата, че голямата мрежа от хора ще има колективна интелигентност, по-значима от тази на отделния репортер. Вторият принцип е „краудсорсинг“ – в случая идеята, че общността може да се захване с мащабно

² За повече виж HEINRICH, Ansgard. Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres, 2011, Routledge, с.57

разследване по много по-ефективен начин, отколкото отделният репортер.³

Връзката с аудиторията е визирана и от други изследователи. В своята статия “Understanding its Impact upon Contributors, Non-contributors and BBC News” английските медийни изследователи Клеър Уоръл и Андрю Уилямс заявяват, че мрежовата журналистика може да изпълномощи аудиторията по директен начин. Като се използва автентичната, локална журналистика, модел, при който се разчита на местните източници на информация и на местните репортери, мрежовата журналистика успява да свърже отново мейнстрийм медиите с местните общности. А също да позволи на експертите, които имат опит и познания в определена област, да привлекат членовете на аудиторията и особено членовете на различните блогсфери да участват в научно проучване или в производството на новини или истории.⁴

Българският изследовател Грета Дерменжиева, професор по онлайн журналистиката в Софийския университет „Св. Кл. Охридски“, също обръща внимание на особеностите на новите видове журналистика, които допускат съучастието на гражданите. Според нея целта на журналистиката на гражданите (или журналистиката на участието) е да предлага независима, надеждна, точна, разнообразна и релевантна информация, каквато изисква демокрацията, без допълнителна редакторска намеса, а въз основа на спонтанните разговори между множество хора, създаващи социална мрежа в интернет. Дерменджиева приема, че ключовата разлика спрямо професионалната журналистика трябва да се търси при включването на своеобразната „колективна интелигентност“. За журналистите „нюзрумът е израз на колективна интелигентност с хоризонтални връзки между колегите и вертикални между тях и ръководството на медията. За блогърите съществуват единствено хоризонталните връзки, тъй като мрежата не търпи вертикална йерархия. Качеството на журналистиката се измерва с броя на посещенията на сайта“.⁵

³ Пак там.

⁴ В: HEINRICH, Цит. съч., с.58

⁵ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят, 2012, УИ „Св. Кл. Охридски“, с.523-524

Съществен аспект от утвърждаването на мрежовата журналистика е трансформираната роля на журналиста, чието поведение вече не се определя от формата на медията, за която работи, или областта, в която е специалист, а от умението му да изгражда мрежови контакти – от бързото и лесно сътрудничество с други журналисти (от други медийни формати и области, с цел да създаде полезен за крайния потребител продукт), с разнообразни източници на информация (лидери на мнение, представители на институции, включително потребители, активни в процеса на гражданско участие в медиите), до управлението на каналите, през които медийните му продукти достигат до аудиторията (традиционни медии, онлайн сайтове, блогове, профили в социални мрежи и пр.).

Променената роля на журналиста обикновено се интерпретира през две позиции. Първата разглежда значението на независимия професионален журналист, който възприема позитивно взаимодействието с потребителите като надграждащо качествата на създадения медиен материал. Втората налага нуждата от преоценка на поведението на професионалните журналисти като гейткийпъри – една традиционна представа за масовата журналистика, много често привеждана като пример за цензура, манипулация на съдържанието от страна на медийните организации, а не толкова като израз на селективен контрол върху постъпващата в редакцията информация, съобразно потенциалните нужди, интереси и потребности на целевата аудитория.

Английските медийни изследователи Чарли Бекет и Робин Мансел обозначават мрежовата журналистика като „вид журналистика, която продължава да се свързва с журналиста като професионалист, който става все повече улесняващ фактор между новинарската продукция онлайн и офлайн на медийните институции.“⁶ Според друго определение на Бекет, мрежовата журналистика е хибрид между гражданската журналистика и професионалната мейнстрийм журналистика. За него тя е признание, че професионалните мейнстрийм журналисти трябва да споделят самия процес на производство. Мрежовата журналистика включва гражданска журналистика, интерактивност, отворен код, уи-

⁶ В: HEINRICH, A. Цит. съч., с.58

кита, блогинг, социални мрежи – не като допълнение, а като същностна част от самото новинарско производство и разпространение.⁷

Близко като концепция е и виждането на американския медиен изследовател Ейдриън Ръсел, която, в книгата си “Networked: A Contemporary History of News in Transition”, дефинира мрежовата журналистика като „журналистиката, която възприема аудиторията като изследовател, стабилизатор, създател и дистрибутор на новини и в която всички варианти на медии, аматьорски и професионални, корпоративни или независими продукти и интереси се пресичат на ново ниво. Различните форми и перспективи, които формират новините в тази среда, множеството взаимовръзки, свързващи създателите на информация един с друг, имат съществено влияние върху съдържанието и разширяват журналистиката като значение при информационното и жанрово отразяване на събитията“.⁸

Ръсел цитира концепцията на друг медиен изследовател – Родни Бенсън, който анализира три школи в демократичната теория – елитарна, делиберална и плуралистична. Според него, ако се погледне отвъд традиционния елитарен модел на демокрацията, на който залага популярният американски журналист Уолтър Липман, автор на книгата „Общественото мнение“ и първи изследовател на журналистиката, ще се разбере новият начин, по който новите медии подкрепят демокрацията, вместо да я разяждат. Например при делибералния модел журналистите са видяни като фасилитатори⁹, работещи, за да популяризират диалога между членовете на обществото чрез комуникацията, в която са стимулирани да участват. Целта е да се подкрепя отразяването и утвърждаването на разбиранията на политиките, които се разпространяват чрез новините, за да може да се подобри качеството на обществения живот.¹⁰

⁷ Пак там.

⁸ RUSSELL, Adrienne. Networked: A Contemporary History of News in Transition, 2011, Cambridge: Polity, с. 1

⁹ Фасилитатор, според Речник на думите в българския език, е човек, който обезпечава успешна групово комуникация. Съблюдава правилата на срещата, нейните процедури и регламент, като позволява на участниците, да се концентрират върху целите и съдържанието на срещата. Улеснява работата на групата, организира я, ръководи я с цел – по-голяма ефективност [online] [cited 22.03.2020] Available from: <http://technik.info/фасилитатор> – б.м.

¹⁰ Пак там.

Демократичното устройство на обществата само печели от типологизирането на различни варианти на журналистиката в интернет, защото, благодарение на дигиталните технологии, журналистите не просто са улеснени при използването на разнообразни методи за достъп до източниците на информация, от безкрайните технологични решения за работа, но и се увеличават възможностите им да представят проблемите на демократичното общество.¹¹

Това мотивира все повече големи новинарски медии по света да включват потребителската информация като важна част от съдържанието на новинарските си емисии. Практиката е характерна и за водещите български телевизии, за което споделя и Гена Трайкова, главен редактор на „Новини“ на частната телевизия bTV. Според нея: „В съвременното общество, заради нахлуването в света на всеки един от нас на мобилните устройства, вече всеки един човек е медия. Щом има мобилен телефон може да си позволи да заснеме, свидетелски да предаде като разказ всичко онова, които се случва около него. Именно това определи необходимостта подобни зрителски сигнали и видеоклипове да бъдат включени в новините. Мисля, че обликът и структурата на съвременните новинарски емисии в много голяма степен ще бъдат оформени от подобни зрителски репортажи“.¹²

За журналистите, които до този момент са работили в затворена медийна система, обаче, се оказва трудно да се адаптират към мрежовата журналистика, към това да не толерират собствената си програма или рубрика за сметка на общото съдържание, да интегрират чуждата информация в рамките на собствената си. И най-вече да взаимодействат с аудиторията, която става значим съучастник в процеса на комуникация. Мрежовата журналистика изисква журналистите да променят професионалната си нагласа, структурата на организацията си, да са активни при използване предимствата на различните технологични средства и софтуерни продукти, социални мрежи и най-вече да познават и да се колаборират с аудиторията. Това поставя нови предизвикателства

¹¹ виж BARDOEL, Jo, Mark DEUZE. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, Australian Journalism Review 23 (2), 2001, [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals

¹² Собствено интервю на автора, проведено на 11.07.2019 г. – б.м.

пред модерните журналисти, които трябва да умеят да се възползват от съдържанието на социалните мрежи, да търсят информация онлайн, да осъществяват връзка с източниците на информация, да отговарят на твърдения в блогове или да ги използват като средство за задълбочаване на диалога с активните членове на аудиторията. А също да ориентират медийните си продукти във вид, който да позволява лесното им създаване и използване чрез разнообразни мобилни устройства, да могат да работят или да инициират подходящи приложения.

Мрежовата журналистика поставя две ключови предизвикателства пред професионалните журналисти. Те трябва да имат „множество умения, формати и модели на заетост, които включват съчетаването както на базовите журналистически качества, необходими на традиционните медии, така и на новите, характерни за онлайн журналистиката“, както пише българският изследовател на онлайн медиите Стела Константинова, преподавател в Университета по национално и световно стопанство.¹³ Нарастващата технологизация като цяло е възприета като положителна тенденция. Отчита се фактът, че потребителите стават по-силни в търсенето и създаването на информация, ползват разнообразни медийни канали (включително търсачки, социални медии, мобилни приложения). Същевременно се осъзнава, че информацията в интернет не винаги е обективна, а различни политически и бизнес субекти използват лесно онлайн медиите, за да създават измамни представи за своите политически послания и цели. И все пак във високоразвитите страни повече от половината медии предлагат дигитално съдържание. В повече от половината случаи съдържанието се ползва през мобилно устройства и най-вече чрез платформите на Facebook и Google.

Чрез второто предизвикателство мрежовата журналистика залага на ролята на независимия професионален журналист, който може да помогне да аудиторията да определи качествена информация, релевантните теми за дадена общност, социалната среда, глобалните проблеми. В противен случай, както пишат директорът на Reuters Institute for the

¹³ КОНСТАНТИНОВА, Стела (ред.). Трансформации на журналистическата професия Теория и практика в онлайн среда, 2012, Сиела, с.24; виж също КОНСТАНТИНОВА, Стела. Онлайн медии. Трансформации, професионални роли, компетенции, 2015, Авангард прима, с.169, както и ВЪЛЧАНОВ, Иван. Дигиталната журналистика. Професионални трансформации в конвергентна медийна среда, 2019, Авангард прима, с.24

Study of Journalism Расмус Клейс Нилсен и неговата колежка Мира Селва, аудиторията в нарастваща степен ще разчита на самопровъзгласили се източници на информация, както и на слухове, които циркулират онлайн и офлайн, тенденция, която може да навреди на политическия процес, гражданското общество и личните начинания¹⁴.

Затова голямата трудност за медийните редакции е, че те трябва не само да отговорят на предлагането на потребителска информация и на интереса на аудиторията към нея като я включат в своите новинарски емисии, но и да отделят ресурс за нейната проверка, обработка и допълване. Подобни опасения излага и Венелин Петков, директор на „Новини, актуални предавания и спорт“ на българската частна телевизия bTV, който разказва, че през последните пет години в редакцията на медията изключително много се променя работата с информационните източници. Според него: „В момента зрителските сигнали коренно промениха начина, по който се събира информация на едно първично ниво и до голяма степен започнаха да променят начина, по който тя се обработва и поверява. Част от тях са директно насочени към нас, но в огромна част са публикации в социалните мрежи, в лични профили с публичен характер, в отворени и затворени групи. Потребителските сигнали са един безкраен информационен ресурс. Обаче той крие огромни проблеми, защото една голяма част от информациите са изкривени, неточни, често съвсем неволно и несъзнателно. Но в немалко от случаите те са пуснати нарочно, с определена цел, чисто търговска – като се започне от отмъщение към конкурент или някой, който просто не ти допада, защото си купил дефектна стока. Друг път са личностни войни или вендата на хора или групи от хора срещу други хора или групи. Но се стига и до чисто политически изкривени и манипулативни информации, фалшиви новини, публикувани с цел дискредитиране на групи, политически опоненти или неудобни на властта персонажи. Наше задължение е този нескончаем ресурс от информация да бъде проверен, пресят и в огромния океан от такива информации да намерим тази, която е вярна, проверена,

¹⁴ NIELSEN, Rasmus Kleis, Meera SELVA. More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism , [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/more-important-less-robust-five-things-everybody-needs-know-about-future-journalism>, с.7

точна и е доказано, че се е случила по начина, по който е публикувана във въпросния пост. Работата на журналистите в една редакция, каквато е нашата, вече не се свежда само до излизане, контактуване с определени хора, които могат да потвърдят или отхвърлят една информация, а и до потвърждаване, отхвърляне и съответно публикуване на потвърдена или отхвърлена информация от такива източници. Начинът, по който колегите работят, е съвсем различен от това, които беше преди пет или десет години.“¹⁵

Досега журналистите са тези, които контролират не само дневния ред на обществото, но и контекста, чрез който трябва да бъде възприета информацията. Докато в онлайн пространството потребителят е активната страна в процеса на комуникация – той може да гледам телевизия, но едновременно с това да ползва лаптоп, мобилен телефон, социални медии, през които може да получи повече детайли, по-широка перспектива на информацията. И въпреки че онлайн потребителите продължават да уважават големите медийни марки, достъпът до техния сайт най-често е вторичен – през линк от Goggle или Facebook.

Поради това, както твърдят Нилсен и Силва, медиите се движат от свят на директно отразяване, където медийните организации контролират както медийното съдържание, така и медийните канали, към свят, който във все по-голяма степен се характеризира от дистрибутирано отразяване – медийните организации създават съдържание, но хората имат достъп до него чрез канали, притежание на платформени продукти и мрежи като търсачки, социални медии или агрегатори на новини.¹⁶

Децентрализацията на медийната онлайн среда е и сред важните аспекти на мрежовата журналистика, на която също обръщат внимание Чарли Бекет и Робин Мансел. Децентрализираният процес на вземане на решения, нейерархичните структури, както и по-голяма хетерогенност и разнообразие в интернет се сблъсква с традиционните практики на журналистиката, която е склонна да бъде по-централизирана, хомогенна и по-малко плуралистична. „Въздействието на тази конфронтация е от значение за новинарските медии, но тя действително е още по-важна за нас като човешки същества, пишат двамата автори. Новите глобално ориентирани новинарски медии изискват нови форми на излизане из-

¹⁵ Собствено интервю на автора, проведено на 11.07.2019 г. – б.м.

¹⁶ NIELSEN, Rasmus Kleis, Meera SELVA. Цит. съч., с. 9

вън границите, които са неприятни, защото ни сблъскват с другите по начини, които може да разберем и разрешим само чрез постоянен диалог. Затова основната отговорност на днешните журналисти непременно трябва да бъде подкрепата и стимулирането на нови пространства за диалог с цел повишаване на етичните норми и доверието“.¹⁷

Разбира се, не трябва да се забравя, че на този етап големият проблем, пред който са изправени журналистите, е как аудиторията да сътрудничи на медията, като представя достоверна и разнообразна информация, която да бъде значителна, интересна и да не предизвиква расистки или обидни коментари. В това отношение е важно да се имат предвид някои особености в поведението на онлайн потребителите – например какви са целите на медията и какви са очакванията към аудиторията. Възможно е дадена медия да предлага потребителско видео съдържание без редакторска намеса в своя YouTube канал с цел да привлече по-голям зрителски интерес като формира опция аудиторията да оценява неговата стойност. Но реалните очаквания на потребителите да са по-големи и да са насочени към спазването на определени професионални журналистически стандарти като проверка на истинността и автентичността даже в любителски продукти. Също така често няма ясно дефиниран срок и модел за подготовка и разпространение както на медийното съдържание, така и на потребителската информация онлайн. Съвременните потребители, особено от по-младите поколения, рядко се обръщат към традиционните медии, а по-скоро разчитат на собствения си новинарски цикъл при търсене и ползване на онлайн информация (както от официалните страници на медията, така и много по-често при абонамента за профилите на медията в социалните мрежи или чрез специалните приложения за мобилни устройства). Потребителите инициират създаването на съдържание нерегулярно, без да отчитат специфичните новинарски стойности на отразяваните събития и без да търсят преднамерена връзка с медийните организации – много често подобни видеоклипове, снимки или постове са качвани в публични профили в социалните мрежи, откъдето стават достояние на журналистическите редакции.

¹⁷ BECKETT, Charlie, Robin MANSELL. Crossing boundaries: new media and networked journalism, *Communication, culture & critique*, 1, 2008, . pp. 92-104, [online] [cited 23.03.2020] Available from:: DOI: 10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x

Това променя цялостния бизнес модел на новинарската журналистика, която прогресивно изпитва затруднения да привлече интереса на аудиторията и рекламодателите. Много изследвания отчитат, че въпреки разширяващия се онлайн достъп, журналистите се сблъскват с феномена на отхвърлянето на новините, като незначителна част от времето, което потребителите прекарват онлайн, е отделено на потребление на новини и то предимно на местни новини. Представят се различни тълкувания на тази ситуация – от това, че аудиторията въприема новините за нерелевантни, депресиращи, безполезни в социалното всекидневие, през използването на журналистиката като пропаганден канал от страна на различни политици и партии, до широко обсъждания проблем с дезинформацията и липсата на изградени навици и механизми за разпознаване на фалшиви новини и манипулация от страна на потребителите. Това се задълбочава от продължаващата криза между различните институции (особено политическите), бизнеса и журналистиката и създава среда, в която политическият популизъм, дезинформацията и демагогията могат да се развият, както смятат Нилсен и Селва.¹⁸

Характеристики на мрежовата журналистика

Въпреки свързаността си с вече наложили се понятия като онлайн журналистика, гражданска журналистика или журналистика на участието, мрежовата журналистика формира някои свои специфични характеристики. Все пак повечето изследователи са склонни да заложат на трите ключови особености, които отличават всеки вариант на журналистическа практика в дигитална среда:

1. Интерактивност, която според холандския медиен изследовател Джо Бардоел увеличава степента на контрол върху съдържанието от страна на потребителите за сметка на продуцента. Това засилено ниво на интеракция между новинарското съдържание и аудиторията позволява на потребителите да излизат от традиционното си пасивно състояние на консумация и да преминат към интерактивен, силно индивидуализиран, но активен модел на комуникационен обмен. Неслучайно в своята статия Бардоел и Марк Дюз разглеждат мрежовата журналистика като

¹⁸ Виж NIELSEN, R., M. SELVA. Цит. съч.

конвергенция между фундаменталните умения и функции на журналистите и гражданския потенциал на онлайн журналистиката.¹⁹

2. Хипертекстуалност, която позволява на потребителя да има достъп до по-задълбочено отразяване на информацията и допълнителни източници на информация.

При мрежовата журналистика информацията циркулира по различен начин. На пръв поглед може да се говори за „хаотична“ организация, защото информацията се произвежда и разпространява глобално от неизброими като количество информационни трансмитери и, както пише английският медиен изследовател Браян МакНеър, малко или повече статичните потоци от високо контролираната, затворена система на журналистиката са заменени от динамични взаимодействия форми.²⁰

Холандският медиен учен Ангард Хайнрик също приема, че мрежовата журналистика „допуска отворен модел на журналистическите контакти (например представянето на линкове към голямо количество източници на информация) и взема предвид новата география на новинарското производство и разпространение, в което сложните информационни потоци са вмъкнати един в друг“.²¹

3. Мултимедийност, която описва конвергенцията на традиционните медийни форми – образ, звук и текст в онлайн среда.

Бардоел е склонен да добави и четвърта важна особеност:

4. Асинхронност, която влияе върху възможностите за потребление, тъй като онлайн съдържанието е достъпно при поискване. Според него достъпът до новини става „въпрос на личен избор, а не зависи от логиката на продуцираните медии“, при които радио и телевизионното новинарско съдържание е програмирано да се представя в точно определено време.²²

Но могат да бъдат побавени и други традиционни и за онлайн журналистиката характеристики като:

5. Персонализация на съдържанието съобразно разбиранията, нуждите и интересите на аудиторията;

¹⁹ BARDOEL, J., M. DEUZE. Цит. съч.

²⁰ В: HEINRICH, A. Цит. съч., с.62

²¹ HEINRICH, A. Цит. съч., с.79

²² В: HEINRICH, A., Цит. съч., с.60

6. Дигитализацията, доколкото Хайнрик приема, че мрежовата журналистика е базисният принцип, които структурира журналистическите системи в дигиталната епоха.²³

Това води до промяна на самата медийна система, което налага още една характеристика на мрежовата журналистика:

7. Децентрализация – новинарските редакции произвеждат информация, която циркулира по различни линии, бива създавана и разпространявана от активните потребители. Мрежовата структура позволява на информационните потоци да протичат по различни посоки, като обхваща както официални медийни организации, така и алтернативни форми на медийно производство, потребители, които служат като източници на информация на редакциите или сами изграждат канали за дистрибуция на новини.²⁴

Въпреки миграцията на медийната аудитория онлайн, усърдието, с което участва в медийното производство и фокусирането на медийните организации върху повсеместната дигитализация на своите продукти, значителна част от медийната информация все още се владее от големите медийни брандове, чийто онлайн портали или профили в социалните мрежи генерират основния трафик на журналистическа информация, както се доказва от повечето научни изследвания. Съществуването на мрежовата журналистика, обаче, стимулира медиите да търсят нови, алтернативни теми, така че да успеят да привлекат вниманието на по-специализирани групи от своята аудиторията, вместо да се опитват да задоволяват интереса на мнозинството от реципиентите. Затова Грета Дерменджиева поставя още една интересна характеристика на мрежовата журналистика, а именно:

8. Хиперлокалност, защото, според нея, „локалните новини в журналистиката отразяват събития, случили се в местен контекст, които не са от широк обществен интерес (национален или международен) и конвенционалните вестници ги игнорират“. Докато хиперлокалните новини отразяват явления на още по-ниско ниво, каквито са общностите, също често пренебрегвани от традиционните медии.²⁵

²³ HEINRICH, A., Цит. съч., с.60.

²⁴ Виж HEINRICH, A. Цит. съч., с. 2-4

²⁵ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Г. Цит. съч., с.524

Други изследователи типологизират по-специфични характеристики на мрежовата журналистика, които включват някои оригинални аспекти на нейното проявление. Например Ейдриан Ръсел пише за:

9. Производството на аматьорска и непазарна продукция;
10. Ролята на нишовите групи и тези, които имат специализирани интереси;

11. Мрежовото разпространяване на новинарската информация.²⁶

Бардоел и Дюз акцентират върху променените взаимоотношения между журналистите и публиката, които, според тях, се проявяват на три нива:

12. Технологичното ниво позволява създаването на нови дистрибуционни канали или информационни „ценностни вериги“, при които „едновременното отваряне на много прозорци на брауъра“ се превръща в обща практика. Така журналистика се явява един от многото посредници, а комуникацията е резултат от средствата за самопубликуване при комбинирането на новите технологии и активното търсене на информация от потребителите.

13. При социокултурното ниво се формират нови, виртуални общности, въз основа на глобални, локални или специални интереси, както и на новите комуникационни технологии, с което се заличават границите на съществуващите национални държави.

14. Професионалното ниво изразява еманципацията на потребителя да ползва информация, породена от промяната в старата, доминирана от страна на доставчика връзка с нов, по-прагматичен ред, при който журналистиката е освободена от идеологическите прерогативи и йерархическите условия чрез средствата на нарастващата професионализация, а в отговор аудиторията също се освобождава чрез средствата на индивидуализацията.²⁷

15. Мрежовата журналистика е напълно различна от съществуващите жанрове, видове и формати. Информацията може да бъде публикувана многократно и журналистът трябва да може да отчита въздействията по всякакъв начин преди да разкаже историята.

16. Виртуалната аудитория е много по-голяма и е трудно да се познават нейните интереси, както е при национално-ориентираните

²⁶ RUSSELL, A. Цит. съч., с.21

²⁷ BARDOEL, J., M. DEUZE. Цит. съч.

традиционни медии, затова мрежовият журналист трябва да изгражда съдържание според интересите на формираните мрежови контакти.

17. Мрежовата журналистика е комбинация от критично и ориентировачно представяне на новините, задвижвано по желание от членовете на аудиторията, както и от журналистите. „Въпреки че се нуждаем от професионалисти, които разследват и поддържат критичната нотка спрямо действията на правителството, културните и икономическите дейности, потребността от ориентация, насочване и дискутиране на информацията и на публичния дебат става все по-очевидна всеки ден, пишат Бардоел и Дюз.²⁸

Бекет и Мансел също представят своя структура на отличителните черти на мрежовата журналистика, която, според тях, е:

18. Потребителски ориентирана – новините са достъпни по всяко време. Тъй като има твърде голям избор, включително въобще да не се консумират новини, новинарските медии са по-склонни да отговарят на интересите на потребителите или рискуват да загубят тяхното внимание. Това означава, че има нужда от нови средства, чрез които да се ангажира потребителят или гражданинът. Преди новинарските медии отговарят на дългосрочните интереси на своята аудитория, докато днес трябва да изграждат „общност“ около своя бранд.²⁹

19. Евтина – понякога създаването на новинарско съдържание не струва нищо или е пренебрежимо малка сума, а мотивите за това са свързани с по-евтините технологии, достъпа до разнообразни източници на информация, привличането на непрофесионални журналисти или конкуренцията с тях. Затова и много новинарски организации отчитат намаляване на печалбите, още повече, че се налага да влагат средства за внедряването на нова технология.

20. Създава нови форма на употреба на традиционни медийни формати. Например радиото претърпява подем в разширяването на своята аудитория, което се наблюдава даже при пазари с високо потребление на телевизия или достъп до новите медии. Причината за това е главно, защото достъпът до радиосъдържанието става онлайн (чрез компютри, но и чрез смарт телевизори и мобилни телефони), появяват се нови варианти като подкастовете.

²⁸ Пак там.

²⁹ BECKETT, C., R. MANSELL. Цит. съч.

21. Дискусионност – особено при уеб форумите и блоговете. „Те осигуряват платформи за потребителите да критикуват и коригират медиите. Но, за да може това да бъде отворен форум, новинарските организации трябва да бъдат прозрачни и да приемат критиката, която се отправя към тях, твърдят Бекет и Мансел. Мрежовата журналистика може да се развие отвъд обикновените форми на интерактивност, за каквато се използва днес. Например журналистите могат да запазят своите функции за редактиране, филтриране и произвеждане на новини, но всеки медийно грамотен гражданин, който участва в новинарския поток, може да бъде „журналист“.“³⁰

Гражданско съдържание в социалните медии

Възможностите да се наблюдават формите на участие на българските онлайн потребители както в създаването на медийно съдържание, така и в публичния дебат по важни и интересни теми, се съдържат в представително проучване, което е направено от агенцията за медийни анализи “Perceptica” през 2019 г. по поръчка на автора.³¹ То разглежда проявлението на потребителската активност, формите на журналистика на участието и начините, по които подобна информация е използвана от новинарските медии в рамките на три тематични групи – институционални, социални и образователни проблеми. В настоящата статия е представена основата част от методологията на изследването, както и резултатите от социалната тематика, която се отнася до проблематичните зони покрай поредицата от ремонти на централни софийски улици през 2019 г. Получените данни са релевантни и позволяват да се направят изводи както за потребителската активност при създаването на медийно съдържание, използването на тази информация от традиционните и онлайн новинарски медии, мрежовото разпространение чрез споделянето ѝ в различни профили в социалните медии, така и за успеха на граж-

³⁰ Пак там.

³¹ Изследването е направено в рамките на научен проект, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“ съобразно договор №80-10-55/10.04.2019 г. „Модели на журналистиката на участието в българските медии“ с научен ръководител доц. д-р Мария Попова – б.м.

данското участие, което цели критика/контрол на публичните средства, изразходвани от социална институция, каквато е Столична община.

На първо място, методологията на изследването измерва формите на реакцията на потребителите (коментар, споделяне, реакция) и социалните медии, чрез които тя е изразена (социалната мрежа Facebook, микроблогът Twitter, в рамките на новинарска онлайн медия или чрез съществуващ собствен или институционален блог) (Фиг. 1).



Фиг. 1

Данните показват, че за българските онлайн потребители Facebook е предпочитаната медийна платформа, чрез която те участват в новинарския поток – повече от 80% от създадените от потребителите материали са публикувани първо в нея. В разширение може да се отбележи, че историите, които попадат в медиите, не само се зараждат в социалната мрежа, но и се радват на огромна популярност в нейното пространство. Същевременно процентът на произведеното съдържанието за останалите социални медии (други социални мрежи, блогове и микроблогове) е малък. Изключение представлява само Twitter, в който са регистрирани известни шеги и подигравки. Всичко това показва, че в българското онлайн общество има директни форми на проявление на мрежова журналистика – потребителите са активни при генерирането на интерес към различни теми, но все още фаворизират използването на определена медийна платформа.

Наблюдаваните в изследването теми генерират десетки хиляди публични коментари, споделяния и реакции (т.нар. лайкове/харесвания), както и стотици хиляди гледания (в случаите, където има налични видеоклипове). Като форми на социално поведение най-разпространени са споделянията (на пост, линк, снимка или видеоклип), следвани

от изразяване на реакция (харесване) и едва при под 20% от случаите потребителите участват със собствен коментар. За да попадне една публикация в новините, обаче, не е достатъчно тя да бъде публикувана във Facebook, особено когато е представена от потребител или страница с ограничен кръг последователи. Налага се оригиналната публикация да бъде споделена от по-популярен потребител/страница/група, чието съдържание е публично. Това вече отразява нейния пълен потенциал и ѝ позволява да циркулира в мрежовата пространство и да достигне до повече хора. Именно тогава тя става приоритетна за традиционните медии, които публикуват свои собствени статии, въз основа на потребителската информация, споделят ги в собствените профили в социалните мрежи и те достигат до още повече потребители.

На второ място, изследването показва доколко новинарските медии регистрират включената в новинарския поток информация като потребителска (т.е. доколко потребителите са признати като реални източници на информация). (Фиг. 2)



Фиг. 2

Получените данни ясно демонстрират, че именно публикации в социалните медии са повод за новинарското отразяване – при 59% от случаите е посочено, че журналистическото представяне се основава на потребителска информация, при 14%, че се използва подобно съдържание, без да се уточнява източникът като част от социалните мрежи, при 27% проблематиката става повод за журналистическо наблюдение, но не се посочва използването или позоваването на потребителска информация. Изследването отразява практиката на новинарските сайто-

ве, които приоритетно публикуват онова, което представлява интерес за тях, независимо, че в много от случаите оригиналното съдържание идва от други медии или профили в социалните мрежи. По-често те са склонни да споделят или включат в своя новинарски поток информация от уеб страници, отколкото от лични профили. Причините са свързани с това, че страниците са по-популярни и леснодостъпни, с ясно посочени авторски права, възприемат се като по-надежден, авторитетен и обективен източник и пр. Затова в настоящето изследване резултатите относно използването на оригинална потребителска информация са толкова различни. (Фиг. 3)



Фиг. 3

При 26% от случаите се използва потребителска информация, но тя не се споделя, а се качва наново в рамките на собствената медийна платформа, често придружена със собствено лого, при 20% от случаите информацията е модифицирана (например от потребителските снимки е направен скрийншот), при 6% – потребителската информация е споделена, но не от оригиналния източник, а от вторичен. И едва при 15% от получените данни има ясни индикации, че новинарските медии формират хиперлинк или посочват като източник потребителя, който е създал материалите. В тези случаи има проявление на някои от основните особености на мрежовата журналистика – възприемането на мрежовия потребител като равнопоставен в процеса на медиен обмен, регулярен и надежден източник на информация. Това са примери за възможност-

ите професионалните журналисти и активните потребители да работят заедно по общи теми.

Интересни са резултатите в изследването на „Perceptica“ за това доколко използването на потребителската информация от страна на новинарските медии оказва влияние върху характера на формираното отношение към тематиката. (Фиг. 4)



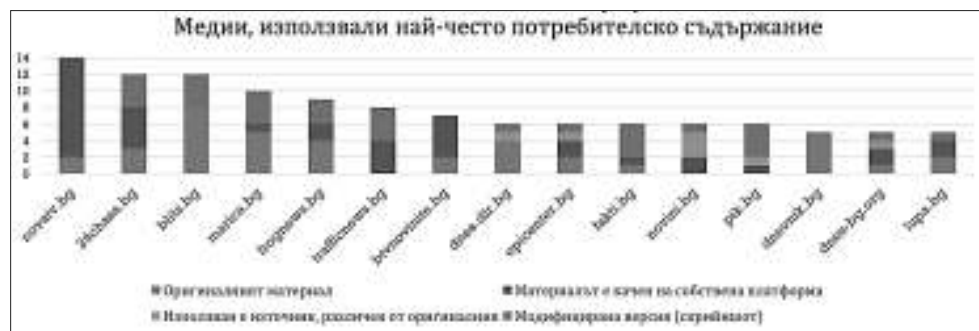
Фиг. 4

Получените резултати ясно демонстрират доминирането на неутралното и на негативното отношение към изследваните теми, независимо от това дали включената потребителска информация е оригинална, споделена на собствената платформа или е модифицирана версия. Изводите са, че когато темата е по-чувствителна, повечето от медиите избягват да формират директни линкове към съдържанието, създадено от аудиторията, а се ограничават до скрийншот или до описание на случката. Когато се предоставя линк към оригиналните публикации, то е с идеята, че потребителите ще ги гледат само на своя отговорност. Това се отнася и до случките, в които новинарските медии единствено копират оригиналните изображения, създадени от потребители, без дори да споменат името на автора. Това често е повод за критика, тъй като е директно нарушаване на авторските права на потребителите, независимо дали става дума за снимки, видеоклипове, колажи, карикатури, мийм и др. Изместването на вниманието на медийната аудитория от оригиналните източници на информация, стеснява контекста, чрез който трябва да се интерпретира информацията, както и в известна степен ограни-

чава широтата на дискуссионния обхват. Както и вписва използваното съдържание в характера на редакционната политика на новинарската медия, вместо да позволи неговото разбиране през позицията и поведението на различни граждани и граждански общности. А с това ролята на журналиста продължава да се възприема предимно от позицията на гейткийпъра, отколкото от тази на модератора или фасилитатора, които са съотносими към спецификите на мрежовата журналистика.

Според направеното от „Perceptica“ изследване разлики се наблюдават и при емоционалната градация на създаденото от потребителите медийно съдържание. Публикациите, които включват видеоклипове или друга оригинална потребителска информация, често са по-скоро негативни в позицията си за дадена ситуация, а едва 40% от публикациите с подобно съдържание са неутрални. Обезпокоително е, че често статиите с включени потребителски кадри са придружени с шокиращи заглавия, които съдържат емоционална оценка („потресаващо видео“, „скандални снимки“). За сметка на това, когато не разчитат на потребителско съдържание, новинарските медии се придържат по-скоро към официални източници на информация (например от различни държавни институции).

Изследването включва континуум на новинарските онлайн медии, които най-често използват потребителска информация. (Фиг. 5)



Фиг. 5

Според събраните данни сайтът на Нова телевизия Novatv.bg е източникът, който публикува най-много статии с потребителско съдържание, което е качено на собствената платформа, а не е споделено. Много

по-назад остава сайтът на другата голяма частна телевизия bTV. Това, в известна степен, противоречи на модела, по който работят медиите при ефирните си новинарски емисии и на резултатите, които сме получили при други, по-ранни анализи на използването на потребителската информация в новините. В статията си „Participatory Journalism in Bulgarian TV News” доказахме, че при показване на различни форми на потребителска информация (постове, снимки, видеоклипове, анкети) в новинарските емисии на трите водещи телевизии в България – частните bTV, Нова телевизия и обществената БНТ 1 в периода ноември-декември 2018 г., доминираща е практиката на bTV. От регистрираните варианти на потребителско-генерирано съдържание при повече от половината случаи то е включено в емисиите на bTV.³²

Според настоящото изследване, специализирани онлайн медии като blitz.bg, maritsa.bg, dnes.dir.bg и dnevnik.bg са най-склонни да публикуват потребителските материали в техния оригинален вид. Интересен е примерът на dnevnik.bg, който активно използва информация за реакциите на потребителите в социалните медии по различни теми, за да създава собствени статии. Понякога тези медийни публикации имат характер на списъци от потребителски мнения, изразени под формата на карикатури, шеги, мийм и други, за сметка на силно ограничения като обем собствен журналистически текст.

Изданията, позициониращи се като качествени и хибридни, като capital.bg и monitor.bg, рядко включват и споделят материали, създадени от потребителите, както и почти не засягат теми, които нямат значим политически или икономически отзвук. Има и популярни източници, като banker.bg, cross.bg, informiran.net, които въобще не представят потребителска информация в своите статии.

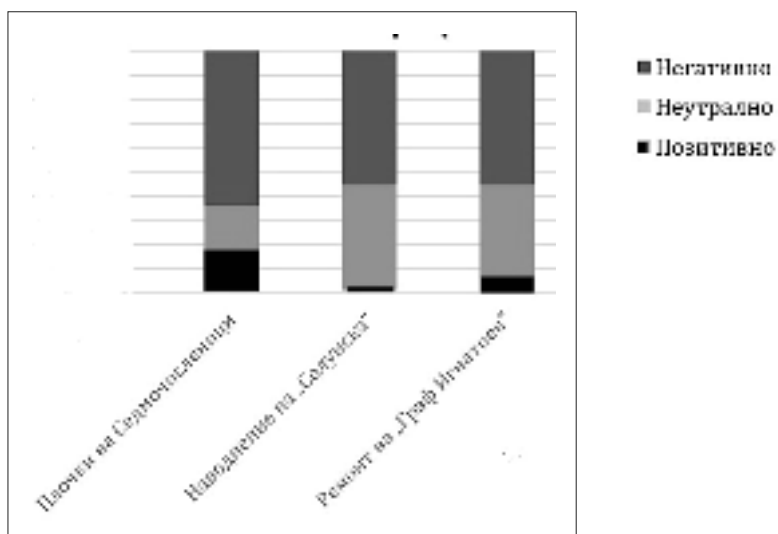
Важно е да се отбележи и една любопитна тенденция – когато оригиналните стимки, постове или видеоклипове на потребителите са изтрити (например защото нарушават правилата на дадената социална мрежа), кадрите, станали причина за зараждане на цялата история, остават налични само на собствените платформи на някои медии (основно btvnovinite.bg и nova.bg/news). На практика тези източници придобиват

³² ПОРОВА, Maria. Participatory Journalism in Bulgarian TV News, Newmedia21.eu, 12.02.2020 [online] [cited 23.03.2020] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/participatory-journalism-in-bulgarian-tv-news/>

монопол над съдържание, което се е зародило в социалните медии, но вече не присъства в тях.

Потребителите срещу Столична община - проблемът с ремонтите в София

В рамките на настоящата статия се посочват три социални проблема, които засягат дейността на Столична община покрай ремонтите на улици, тротоари и градинки в центъра на София през 2019 г. – подмяната на плочките в градинката пред църквата „Св. Седмочисленици“, наводнението на ул. „Солунска“ и ремонтът на ул. „Граф Игнатиев“. И трите теми провикват активна реакция от страна на потребителите, които изпращат снимки, видеоклипове, колажи и създават множество коментари. Изследването на агенцията за медиен анализ “Perceptica” се фокусира върху два типа коментари в социалните медии – под оригиналните публикации, станали основата на по-късното медийно отразяване, както и под споделените в социалните мрежи статии от въпросните медии. (Фиг. 6)



Фиг. 6

Би могло да се твърди, че коментарите под оригиналните публикации са по-крайни, тъй като предлагат непосредствен достъп до визуалните материали, които често предизвикват гняв или присмех. Интересен факт е, че някои медии използват специфичен похват да публикуват потребителски мнения, когато целят да докажат, че хората наистина са против нещо или не го харесват. Коментарите в този смисъл се третират като вид представителна извадка за общественото мнение.

Ремонтът на централните улици в София започва на 7 май 2018 г. и струва 24 млн. лева, от които 18 млн. лева са осигурени от оперативна програма „Региони в растеж“. Първоначално е планирано да приключи до края на октомври 2018 г. Предвижда се ул. „Граф Игнатиев“ да бъде изцяло пешеходна, като преминават само трамваите, да бъдат ремонтирани и част от улиците и площадите около нея – пл. „Славейков“, който да запази функцията си на книжен пазар, ул. „Солунска“, ул. Шести септември“, ул. „Цар Шишман“ и градинката около църквата „Св. Седмочисленици“. В крайна сметка ремонтът е спиран няколко пъти през зимния сезон. Официално приключва през май 2019 г. Но поради лошото изпълнение на отделни части Столична община налага на изпълнителя „Джи Пи Груп“ различни глоби в общ размер от 290 хил. лв. В последствие неколккратно са правени частични корекции на отделни участъци, поради появилите се дефекти. Последният „ремонт на ремонта“ е от март 2020 г.

Проблемите около продължителните ремонти в София формират три основни пика на социално недоволство – подмяната и поставянето на нови плочки в градинката пред църквата „Св. Седмочисленици“, наводнението след проливен дъжд на току-що ремонтираната ул. „Солунска“ и най-вече цялостното обновяване на улицата и прилежащите тротоари и ограничители по ул. „Граф Игнатиев“.

Подмяната на настилката на градинката около църквата „Св. Седмочисленици“ изважда два типа емоционални състояния – негодувания и присмех. Коментарите се водят предимно във Facebook, а реакцията на потребителите е агресивно-шеговита, изразена чрез множество постове и колажи. Организацията „Спаси София“ и страницата ѝ във Facebook са особено активни в популяризиране на темата. Доста от останалите медии се позовават именно на тях и използват техни визуални материали. (Фиг. 7)



Фиг. 7

В Twitter темата присъства частично, като активността на потребителите често се изчерпва до снимки и шеги по адрес на ремонта и общината.

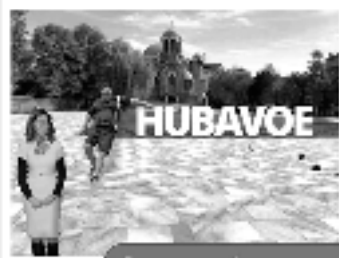
Според различните публикации гражданите не харесват подбора на настилка – едноразмерни бетонни плочи в три нюанса, както и подредбата им – разбъркана и без цялостна идея. Появяват се колажи с хаштаг „Hubavoe“ и снимки на премиера Бойко Борисов и на кмета на София Йорданка Фандъкова. Потребителските коментари под снимките са например „Срам ме, че София е квартал на Перник“, „един от гълъбите в парка е умрял от ужас при гледката на теракотата“, водят се спорове дали това не са плочки за баня, балатум и дали случайно изборът им не цели „там да се самоубиват епилептици“.³³ (Изобр. 1 и Изобр.2)

³³ Виж Смях в социалните мрежи след гафа на Графа, Offnews, 04.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/smiah-v-sotcialnite-mrezhi-sled-gafa-na-grafa-689278.html>; Как трябваше да изглежда „Граф Игнатиев“ след ремонта“, Actualno, 04.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://www.actualno.com/sofia/kak-trjabvashe-da-izglejda-graf-ignatiev-sled-remonta-snimki-news_698042.html

ПРИМЕРИ ОТ НОВИНАРСКИ МЕДИИ

Пример за каква се
тема е, кой е
публикуван от
кой медиум.

1. Какво е новинарската история, в която се използва новинарски медиум?



В новинарската история е използвана
и дигитална история, но с опция
публикувана от Le Monde Knowledge
Media.

В новинарската история, в която се използва новинарски медиум?

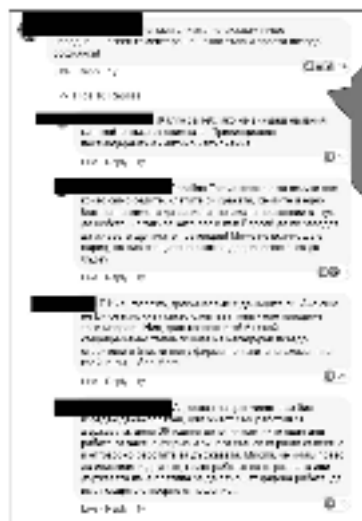
1. Какво е новинарската история, в която се използва новинарски медиум?

Кейс: Кейс



В новинарската история, в която се използва новинарски медиум?

ПРИМЕРИ ОТ СОЦИАЛНИ МЕДИИ



Детски център
медиумска история
на новинарски медиум.



1. Какво е новинарската история, в която се използва новинарски медиум?

В новинарската история, в която се използва новинарски медиум?

Какво е новинарската история, в която се използва новинарски медиум?

Изобр. 1

Изобр. 2

Важен аспект от медийния анализ е начинът, по който новинарските медии използват потребителското съдържание. Затова в изследването е наблюдавано доколко представените от медиите публикации са провокирани от потребителско съдържание и дали е използван оригиналният потребителски материал или негова трансформация. Резултатите показват, че в почти всички случаи традиционните и онлайн медии ясно декларираат, че използват съдържание, което е аматьорско, т.е. произведено от активните потребители на медията. (Фиг. 8)



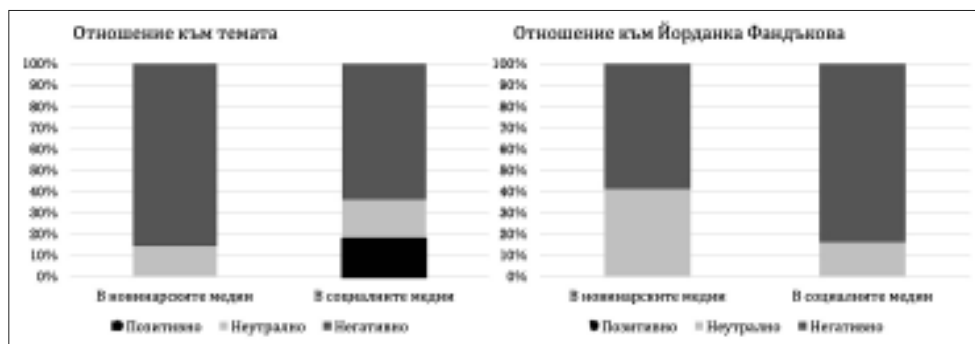
Фиг. 8

За сметка на това в 78% от статиите е използван потребителски материал, който обаче е качен на собствената платформа на медията. Най-често става въпрос за колажи, които нямат линк към истинския им автор, а просто са взети от медията и публикувани в статията. Също така се публикуват и потребителски коментари, които биват цитирани, но като обикновен текст, а не чрез хиперлинк, който да отвежда към оригиналния коментар във Facebook. По този начин в много голям брой случаи медиите на практика лишават оригиналните автори от признание за работата им.

Най-силен отклик в социалните мрежи предизвиква публикацията на Letiashtata Kozzila Erato, която цитира друг Facebook потребител. Въпреки че е личен профил, публикацията успява да събере 510 коментара, което я прави най-популярната за периода. Макар че в голямата си част медиите цитират името на авторката на оригиналната публикация Карина Караньотова, те все пак споделят не нейн пост, а този

на Letiashtata Kozzila Erato, която на свой ред е разпознаваем инфлуенсър в българското онлайн пространство. Истинското ѝ име е Елисавета Белобрадова, един от двамата автори в популярното интернет издание maikomila.bg. Все пак това отговаря на някои от характеристиките на мрежовата журналистика, която позволява на местните общности да участват в обсъждането на местни проблеми, да формират нови виртуални общности, но същевременно създава предпоставки информацията да не бъде приета винаги като обективна, а да носи индикации, че скандалът се използва от различни политически и икономически субекти за собствени цели.

Почти 90 % от публикациите в новинарските медии и почти 60% от тези в социалните медии включват негативна конотация. Тонът при традиционните медии е по-скоро неутрален и следва хронологичното развитието на ситуацията. След негативния отклик на потребителите в социалните мрежи, се появяват спекулации, че плочките ще бъдат премахнати. В последствие става ясно, че само се пренареждат, тъй като на места са били поставени накриво. Това предизвиква появата на подвеждащи и неверни новини в медиите. Преобладаващо негативното отношение е съизмеримо и към кмета на София Йорданка Фандъкова. В новинарските медии то достига до 60%, в социалните – до близо 90%. Това е един от редките случаи, в които новинарските медии заемат толкова крайна позиция спрямо институция или политическа фигура. (Фиг. 9)



Фиг. 9

Интересен подход може да бъде наблюдават при голяма част от негативните коментари във Facebook, които са публикувани под публикации на гражданската организация „Спаси София“ и нейна снимка с предположението, че плочките се демонтират. Подведени от тази информация, редица медии включват статии със заглавия като „Фандъкова си играе на тетрис! Махат плочките от пл. Св. Седмочисленици!“. В следствие става ясно, че информацията е грешна и плочките не се премахват, а се разместват.

Другата негативна реакция, която се свързва с ремонтите в центъра на София през 2019 г., се отнася до новоремонтираната улица „Солунска“, наводнена след проливен дъжд. Експонирането на темата започва с публикуван във Facebook на 24 юни 2019 г. видеоклип от неправителствената организация „Спаси София“, в който се виждат пораженията от природната ситуация. В описанието на клипа саркастично се честити ремонтаната улица и линейните ѝ отводнителни, които са вградени в самите бордюри. На следващия ден същата страница публикува колаж с Йорданка Фандъкова и Титаник, в описанието на който се призовава кметът на София да поеме отговорност за незадоволителния вид на улицата. (Изобр. 3 и Изобр. 4)

ПРИМЕРИ ОТ НОВИНАРСКИ МЕДИИ



ПРИМЕРИ ОТ СОЦИАЛНИ МЕДИИ



Изобр. 3

Изобр. 4

Публикациите на „Спаси София“ предизвикват значителен интерес във Facebook, където получават не по-малко от 540 коментара. (Фиг. 10)

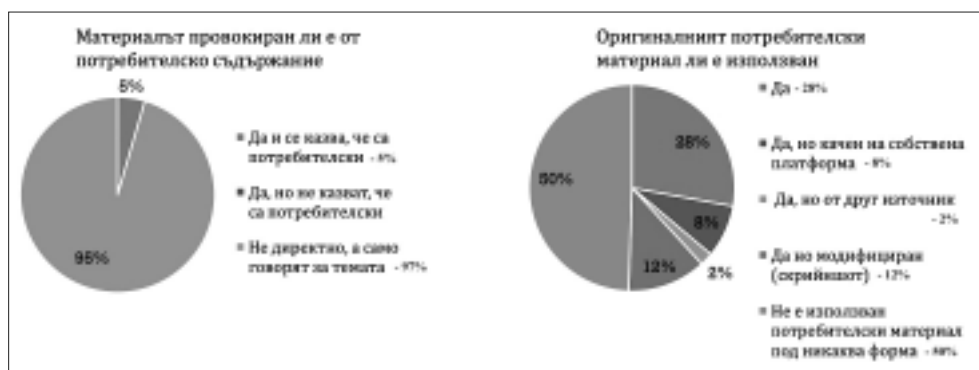


Фиг. 10

Потребителите активно коментират и под постове, споделящи медийни публикации от издания като mediapool.bg и dnevnik.bg, които отново цитират „Спаси София“. Въпреки силно регионалната фокуси-

раност на проблема, темата е представена и в специализирани медии като *banker.bg*, както и регионални медии от други части на страната като *magica.bg*.

Едва 5% от статиите обаче са провокирани от потребителско съдържание и това е упоменато. Новинарски медии като *168chasa.bg* и *btvnovinite.bg* споделят материали, в които се цитират потребителски коментари от социалните мрежи. Такъв тип статии предлагат един по-интересен прочит на проблема, като дават много добра представа за настроенятия сред коментиращите. А и са добър пример за мрежова журналистика и нейните възможности за многократно препубликуване на определени информации и тяхното многоцелево използване. Все пак 95% от наблюдаваните в изследването статии са основно информативни, в които се уведомяват читателите за сериозните последици след поройния дъжд и се споменават пораженията върху улица „Солунска“. В половината от статиите няма потребителска информация, а само се съобщава за проблемите, възникнали на улицата, но и в други райони на столицата. В статиите, в които все пак е използван потребителски материал, той варира в най-различни форми. Споделят се коментари, снимки, видеоклипове, колажи и карикатури от Facebook пространството. (Фиг.11)



Фиг. 11

Интересни са някои потребителски коментари като: „София става все по-привлекателна – вече освен планина си има и море“; „Сега по е перките на „Графа“ ще влязат в употреба. Удавниците ще могат

да се хванат за тях, а на кубчетата ще си връзваме лодките.“; „Ако по Солунска идва сал-пожарна, а по Графа кану-линейка, кой има предимство? – Елементарно! Фандъкова с водното колело!“; „Преди десетина дни Фандъкова се хвалеше, че ще открива аквапарк. Това ли беше?“. Предлага се и промяна в имената на улиците като „Солунски плавателен канал“ и „Канале Графе“.³⁴

В направеното изследване се констатираат разликите в емоционалната оценка на темата. При новинарските медии отношението е по-скоро неутрално, тъй като предимно се разглеждат щетите от бурята. Почти всички статии, които са оценени с негативен отенък, съдържат потребителски материал под някаква форма. Някои медии като *dnevnik.bg* споделят собствен видеоматериал по темата. В социалните медии негативното отношение се запазва, като потребителите са фрустрирани от поредния гаф в ремонтите, а търпението им е изчерпано след реконструкцията на улица „Граф Игнатиев“. Коментарите, оценени като неутрални, са предимно от хумористично естество. Значителна част от потребителите подхождат към ситуацията с шеги и колажи. Обстановката във Facebook пространството се нагнетява спрямо кмета на София. Потребителите посочват за основен виновник за проблемите Йорданка Фандъкова. Обвиняват я в „усвояване“ на пари от проекти, без това да води до качествено ремонтване на терени в София. Макар и малко, има и положителни коментари, в които се напомня на останалите, че и в другите държави се случват подобни неща и положението не е чак толкова лошо, колкото изглежда на пръв поглед. (Фиг.12)

³⁴ Виж Ако по „Солунска идва сал, а от „Графа“ кану, кой има предимство, Клуб Z, 25.06.2019 [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://clubz.bg/84620-ako_po_solunska_idva_sal_a_ot_grafa_kanu_koj_ima_predimstvo; Наводнено е и е готово: 7 реакции на преплували езерото „Графа“, *btvnovinite.bg*, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/navodneno-e-i-e-gotovo-7-reakcii-na-prepluvali-ezero-grafa.html>



Фиг. 12

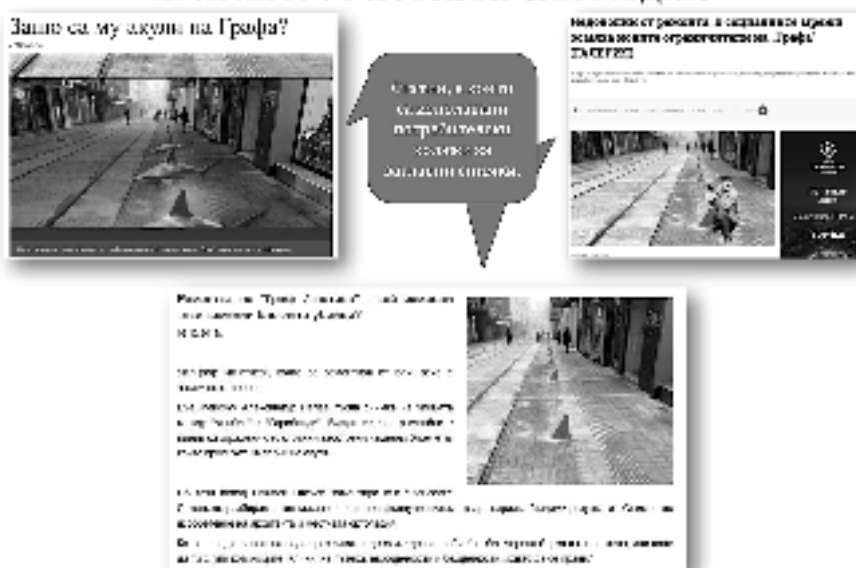
Третият голям проблем, който формира висока степен на социално недоволство и който обстойно е представен както в традиционните, така и в онлайн медиите, се отнася до цялостния ремонт на ул. „Граф Игнатиев“. Той започва през месец юли 2017 г., а улицата е частично отворена чак през март 2018 г. Темата се експонира с първия скандал около подмяната на трамвайните релси, използването на определен материал, различен от първоначално договорения в проекта и обвиненията в корупция срещу ръководството на Столична община от страна на неправителствената организация „Спаси София“. В крайна сметка се стига до оставката на един от зам. кметовете на София Евгени Крушев, а в последствие даже му е повдигнато обвинение от страна на прокуратурата. Присъствието на тази тема обаче е най-активно в полето на традиционните медии.³⁵

Втората негативна вълна, която широко се дискутира в социалните мрежи и при която има представени значими като количество варианти на потребителска информация, е свързана с поставените каменни блокчета с функцията на ограничители. Те биват наричани с всевъзможни имена: ортопедични трупчета, блокчета–убийци, надгробни плочи,

³⁵ Виж Нов скандал с ремонтите в София: Съмнения за опорочен търг и подмяна на ключов материал, btvnovinite.bg, 17.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/btv-po-sledite-na-samnenie-zanarusenie-pri-izbora-na-dzhi-pi-grup-za-remont-na-ul-graf-ignatiev.html>; Бивш заместник на Фандъкова отива на съд, btvnovinite.bg, 18.06.2019, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/bivsh-zamestnik-na-fandakova-otiva-na-sad.html>

а най-разпространеното е „перки на акули“. Биват изобразени в серия от колажи като препратки към филми и сериали (например „На всеки километър“ или „Чернобил“).³⁶ (Изобр. 5 и Изобр. 6)

ПРИМЕРИ ОТ ПОВИНАРСКИ МЕДИИ



³⁶ Виж Новите ограничителни на „Графа“ докараха травма на главата на пешеходка, btvnovinite.bg, 01.03.2019, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/novite-ogranichiteli-na-grafa-dokaraha-travma-na-glavata-na-peshehodka.html>; Недоволни от ремонта: В социалните мрежи осмяха новите ограничителни на „Графа“, btvnovinite.bg, 04.12.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/nedovolni-ot-remon-ta-v-socialnite-mrezhi-osmjaha-novite-ogranichiteli-na-grafa-galerija.html>

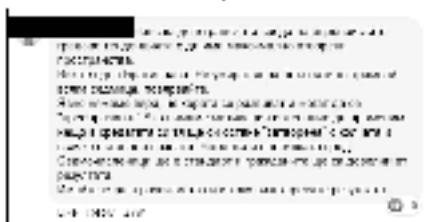
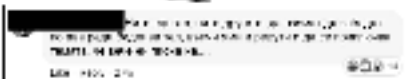
ПРИМЕРИ ОТ СОЦИАЛНИ МЕДИИ



Вашите медии
представят
кампанията
като добър
пример за
кампанията
за социална
отговорност.



Благодаря ви много
за информацията.

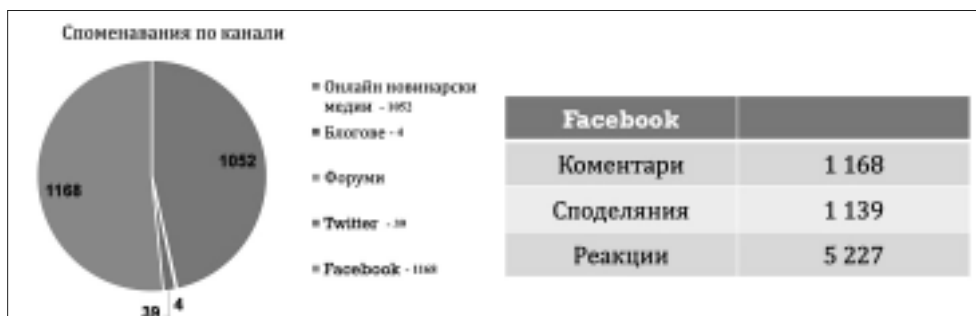


Поздравявам
всички
които са
част от
тази
кампания.

Изобр. 5

Изобр. 6

В изследването на агенцията за медиен анализ „Perceptica“ ясно личи завишеният интерес на онлайн аудиторията към проблема – има регистрирани близо 8000 форми на реакция (коментари под постове и снимки, споделяне на линкове и снимки, харесване/нехаресване на публикации). Проблемът е представен както в новинарските медии, така и в социалните мрежи. (Фиг. 13)



Фиг. 13

По-късно темата е развита чрез допълнителна информация за редица пострадали хора, които са се спънали в „перките“ и са се наранили. Има и информации, че „перките“ ще бъдат премахнат или ще се подменят с друг вариант на обезопасяване. Например телевизиите излъчват репортажи за жена, която е приета в болница с охлузвания на челюстта, след като се е спънала в един от трамвайните ограничители. В знак на протест съпругът ѝ премества част от бетонните блокчета върху трамвайните релси. Пристига и полиция, а той е обвинен заради действията си. Новината не е потребителска по своя характер, но предизвиква засилен интерес на новинарските медии и след това е дискутирана в социалните мрежи³⁷.

Най-голям дял сред анализираните публикации заемат тези, които са провокирани от потребителско съдържание – 86%. (Фиг. 14)



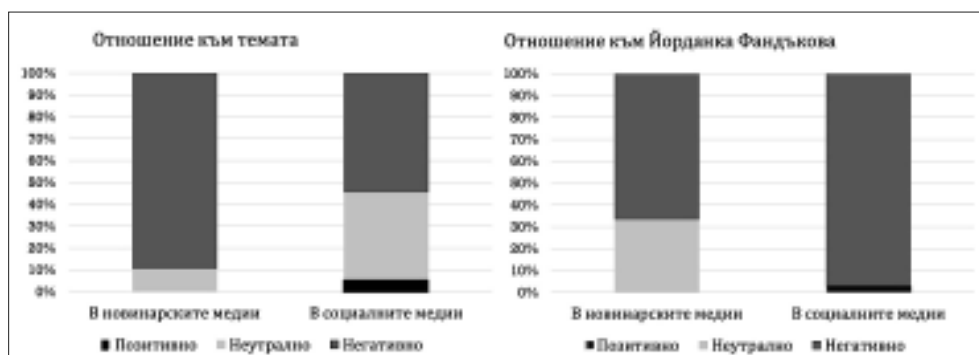
Фиг. 14

Но повечето от оригиналните колажи, коментари и видеоклипове на потребителите са качени в собствените медийни платформи – 59%, спрямо тези, които включват препратка към оригиналния потребителски материал – едва 13%. Като причини могат да се посочат няколко обстоя-

³⁷ Жена пострада заради „перките“ на „Графа“, съпругът ѝ ги разбива, btvnovinite.bg, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/zhe-na-postrada-zaradi-perkite-na-grafa-saprugat-j-gi-razbi-snimki.html>, Повдигнаха обвинения на мъжа, откърлил част от ограничителите по „Графа“, btvnovinite.bg, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/pov-dignaha-obvineniya-na-mazha-otkartil-chast-ot-ogranichitelite-po-grafa.html>

телства. При многото проблеми и нередностите, с които се сблъскват хората, значителна част от тях търсят в социалните мрежи среда, в която да споделят своето неудовлетворение. Това кореспондира в принципите на мрежовата журналистика, която позволява местните общности да използват медийните канали като инструмент, чрез който не само да участват в публичния дебат, но и да контролират и, когато се налага, да коригират дейността на социалните институции. Подобни теми са високодискусионни и провокират силна социална и медийна активност от потребителите. Същевременно те са удачен пример за нерегулярния процес на създаване на потребителско съдържание при мрежовата журналистика. В случая дейността е активизирана поради интереса към темата и рефлексията му върху значима част от местната общност. Проблемът е пример за доминиращия модел на качване на създадените от потребителите продукти предимно в публични профили в социалните мрежи, а не толкова като търсене на връзка с новинарските медии. Те обаче бързо осъзнават цялостната пазарна насоченост на подобни новини, поради което и усилено ги включват в своите емисии и програми, въпреки нуждата от допълнителна проверка на оригиналността и истинността на потребителските материали. Това е и причината, в конкретния случай, медиите да се позовават предимно на публикации в социалните мрежи и най-вече от страницата „Спаси София“, която следи събитията около ремонта отблизо.

Въпреки че темата се разгръща доста дълго във времето – около година и половина, доминиращото отношение на аудиторията е предимно негативно. (Фиг. 15)



Фиг. 15

Пикът на потребителския интерес е поставянето на ограничителите – т.нар. „перки“, което предизвиква огромна вълна от недоволство, защото хората смятат, че те са опасно направени и не се вписват в градската среда. Под постовете във Facebook, които са релевантни към темата, потребителите обсъждат различни заместители на ограничителите. Публикуват снимки на техните предложения от различни градове по света. Две събития успяват да центрират потребителското внимание. Интерес предизвиква видеоклип, на който се вижда как момиче рита и събаря бетонните блокове с крак. Видеоето е публикувано във Facebook в навечерието на студентския празник през 2018 г. с коментар „Пиянството не води до нищо добро“. Останалите потребители са активни в обсъждането на проявата. В част от тях се осъжда вандалското поведение, а в други – се проявява раздразнението на аудиторията от продължителния и неуспешен ремонт на ул. „Граф Игнатиев“ и конкретно поставянето на „перките“. Срещат се и трети тип мнения, които обвиняват автора на видеоматериала за безучастното му отношение и липсата на адекватна реакция да предотврати вандалската проява. Оригиналото видео обаче бързо е изтрито от Facebook и може да се види единствено в медии, които са използвали собствена платформа, за да го качат.

Заклучение

Мрежовата журналистика действително е интересна възможност за адаптиране на традиционните форми на комуникационно взаимодействие в онлайн среда. Медийната система винаги е била широко адаптивна и технически зависима, т.е. трансформациите в технологиите и медийните формати бързо променят не само начина, по който аудиторията получава и използва информацията, но и средствата и моделите, по които информацията се създава, както и нейната същност и ценност. Ако медиите са изправени пред доминацията на интернет, миграцията на аудиторията онлайн, влиянието на социалните мрежи и желанието на потребителите сами да произвеждат новини, да ги разпространяват и коментират, много професионалисти, а за съжаление и много реципиенти, започват да се питат за какво и на кого служи журналистиката, какво е нейното място в обществото.

Затова мрежовата журналистика се оказва сполучливата форма на промяна на системата, която да запази своите основни функционално-

сти, но и да отговори на нуждите, интересите и очакванията на своята нова аудитория. Както пише американската изследователка Ейдриън Ръсел: „Въпреки че публиките днес са мрежови, има ясни примери за съществуването на непазарна продукция, на нови форми на събиране и размяна на информация, тези феномени не винаги влияят върху начина, по който публиката е включена в създаването на журналистическите продукти и практики. Чрез представянето на корените на това, което днес се оформя чрез широко разпространяващата се журналистика на участието, ние може да видим начините, по които различните новинарски организации и проекти се стремят да включат аудиторията в процеса на производство на съдържание и да сигнализират за различните и променящите се представи за аудиторията.“³⁸

Мрежовата журналистика има тази способност да постави в центъра на комуникационния процес отделния реципиент, да заложи на „мъдростта на тълпата“, на „краудсорсинга“, както вече беше казано. Тя стои зад разбирането, че способностите на групата от хора, професионалисти и аматьори, да работят заедно върху важните, значимите и интересените теми за обществото, ще позволи не само да се свърши повече дейност, но да проличат и повече познания и позиции по анализиранияте проблеми. В основата си мрежовата журналистика пренася познатата форма на груповата журналистика в онлайн среда и я обогатява с изградената значима връзка с аудиторията. За някои от медийните организации общуването с потребителите може да бъде видяно само като начин за разнообразяване на използваните източници на информация, за други – ще е средство за създаване на нови канали, през които медийните продукти да достигат до аудиторията, при трети, обаче, то ще е условие за цялостна промяна в професионалната нагласа на журналистите, начало за изграждането на нови редакционни структури, на нови етични стандарти, на различни концепции за теорията на медиите.

³⁸ RUSSELL, Adrienne. Цит. съч., с. 25

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛЧАНОВ, Иван. Дигиталната журналистика. Професионални трансформации в конвергентна медийна среда, 2019, Авангард прима
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят, 2012, УИ „Св. Кл. Охридски“
- КОНСТАНТИНОВА, Стела (ред.). Трансформации на журналистическата професия. Теория и практика в онлайн среда , 2012, Сиела
- КОНСТАНТИНОВА, Стела. Онлайн медиите. Трансформации, професионални роли, компетенции, 2015, Авангард прима
- ПОПОВА, Мария. От журналистика за потребителя към журналистика на потребителя, newmedia21.eu, 19.01.2019, [online] [cited 23.03.2020] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/ot-zhurnalistika-za-potrebitelya-kam-zhurnalistika-na-potrebitelya/>
- Клуб Z (online): Ако по „Солунска идва сал, а от „Графа“ кану, кой има предимство, Клуб Z, 25.06.2019 [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://clubz.bg/84620-ako_po_solunska_idva_sal_a_ot_grafa_kanu_koj_ima_predimstvo
- Actualno.com (online): Как трябваше да изглежда „Граф Игнатиев“ след ремонта“, Actualno, 04.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://www.actualno.com/sofia/kak-trjabvashe-da-izglejda-graf-ignatiev-sled-remonta-snimki-news_698042.html
- btvnovinite.bg (online): Жена пострада заради „перките“ на „Графа“, съпругът ѝ ги разбива, btvnovinite.bg, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/zhenapostrada-zaradi-perkite-na-grafa-saprugat-j-gi-razbi-snimki.html>
- btvnovinite.bg (online): Наводнено е и е готово: 7 реакции на преплували езерото „Графа“, btvnovinite.bg, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/navodneno-e-i-e-gotovo-7-reakcii-na-prepluvali-ezero-grafa.html>
- btvnovinite.bg (online): Недоволни от ремонта: В социалните мрежи осмяха новите ограничители на „Графа“, btvnovinite.bg, 04.12.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/nedovolni-ot-remonta-v-socialnite-mrezhi-osmjaha-novite-ogranichiteli-na-grafa-galerija.html>
- btvnovinite.bg (online): Нов скандал с ремонтите в София: Съмнения за опорочен търг и подмяна на ключов материал, btvnovinite.bg, 17.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/btv-po-sledite-na-samnenie-za-narushenie-pri-izbora-na-dzhi-pi-grup-za-remont-na-ul-graf-ignatiev.html>
- btvnovinite.bg (online): Новите ограничители на „Графа“ докараха травма на главата на пешеходка, btvnovinite.bg, 01.03.2019, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/novite-ogranichiteli-na-grafa-dokaraha-travma-na-glavata-na-peshehodka.html>
- btvnovinite.bg (online): Повдигнаха обвинения на мъжа, откъртил част от ограничителите по „Графа“, btvnovinite.bg, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/povdignaha-obvineniya-na-mazha-otkartil-chast-ot-ogranichitelite-po-grafa.html>

- btvnovinite.bg (online): Бивш заместник на Фандъкова отива на съд, *btvnovinite.bg*, 18.06.2019, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/bivsh-zamestnik-na-fandakova-otiva-na-sad.html>
- Offnews.bg (online): Смят в социалните мрежи след гафа на Графа, *Offnews*, 04.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/smiah-vsotcialnite-mrezhi-sled-gafa-na-grafa-689278.html>;
- BARDOEL, Jo, Mark DEUZE. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism, *Australian Journalism Review*, 23 (2), 2001, [online] [cited 23.03.2020] Available from: https://www.researchgate.net/publication/267969191_Network_Journalism_Converging_competences_of_old_and_new_media_professionals
- BECKETT, Charlie, Robin MANSELL. Crossing boundaries: new media and networked journalism, *Communication, culture & critique*, 1 (1).q 2008, pp. 92-104, [online] [cited 23.03.2020] Available from:: DOI: 10.1111/j.1753-9137.2007.00010.x
- BENSON, R. *Futures of News*. In: N. Fenton (ed.), *New Media, Old News*. London, 2010, Sage
- JARVIS, Jeff. *Networked Journalism*, 2006, [online] [cited 23.03.2020] Available from:: <http://www.buzzmachine.com/networked-journalism/>
- JÖNSSON, Anna Maria, Henrik Örnebring. User-Generated Content and The News, *Journalism Practice*, Vol 5, No 2, 2010, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <http://www.tandfonline.com/loi/tjop20>
- HEINRICH, Ansgard. *Network Journalism. Journalistic Practice in Interactive Spheres*, 2011, Routledge
- LASICA, Joseph D. What is Participatory Journalism, *Online Journalism Review*, 2003, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- NIELSEN, Rasmus Kleis, Meera Selva, More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism, [online] [cited 22.03.2020] Available from:: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/more-important-less-robust-five-things-everybody-needs-know-about-future-journalism>
- POPOVA, Maria. Participatory Journalism in Bulgarian TV News, *Newmedia21.eu*, 12.02.2020, [online] [cited 23.03.2020] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/participatory-journalism-in-bulgarian-tv-news/>
- PAULUSSEN, Steve. Ari Heinonen, David Domingo, Thorsten Quandt, *Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process*, 2007, *Observatorio, Journal 3*, [online] [cited 22.03.2020] Available from: DOI: 131-154 1646-5954/ERC123483/2007 131
- RUSSELL, Adrienne. *Networked: A Contemporary History of News in Transition*, 2011, Cambridge: Polity
- SINGER, Jane B., Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, Marina Vujnovic, *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*, 2011, Blackwell Publishing

SCOTT, Jonathan, David Millard, Pauline Leonard, Citizen Participation In News. An analysis of the landscape of online journalism, *Digital Journalism*, Vol 3, No 5, 2015, [online] [cited 23.03.2020] Available from: DOI: 10.1080/21670811.2014.952983

References: transliteration

- VALCHANOV, Ivan. Digitalnata jurnalistika. Profesionalni transformazii v konvergentna sreda, 2019, Avangard prima
- DERMENDJIEVA, Greta. Online jurnalistika. Mediite v digitalnia sviat, 2012, UI „Sv. Kl. Ohridski“
- KONSTANTINOVA, Stela. Transvornatzii na jurnalisticheskata profesia. Teoria i praktika v online sreda, 2012, Ciela
- KONSTANTINOVA, Stela. Online medii. Transformatzii, profesionalni roli, kompetentzii, 2015, Avangard prima
- POPOVA, Maria. Ot jurnalistika za potrebitelia kum jurnalsitika na potrebitelia, *newmedia21.eu*, 19.01.2019, [online] [cited 23.03.2020] Available from: <https://www.new-media21.eu/analizi/ot-zhurnalistika-za-potrebitelya-kam-zhurnalistika-na-potrebitelya/>
- Club Z (online): Ako po „Solunska“ diva sal, a ot „Grafa“ kanu, koi ima predimstvo, *Club Z*, 25.06.2019 [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://clubz.bg/84620-ako_po_solunska_idva_sal_a_ot_grafa_kanu_koj_ima_predimstvo
- Actualno.com (online): Kak triabvashe da izglejda „Graf Ignatiev“ sled remonta, *Actualno*, 04.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: https://www.actualno.com/sofia/kak-trjabvashe-da-izglejda-graf-ignatiev-sled-remonta-snimki-news_698042.html
- btvnovinite.bg (online): Jena postrada zaradi „perkite“ na „Grafa“, saprugat i gi razbiva, *btvnovinite.bg*, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/zhen-postrada-zaradi-perkite-na-grafa-saprugat-j-gi-razbi-snimki.html>
- btvnovinite.bg (online): Navodneno e I e gotovo: 7 reakzii na prepluvali ezeroto „Grafa“, *btvnovinite.bg*, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/navodneno-e-i-e-gotovo-7-reakcii-na-prepluvali-ezero-grafa.html>
- btvnovinite.bg (online): Nedovolni ot remonta: V sotzialnite mreji osmiha novite ogranichiteli na „Grafa“, *btvnovinite.bg*, 04.12.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/nedovolni-ot-remonta-v-socialnite-mrezhi-osmjaha-novite-ogranichiteli-na-grafa-galerija.html>
- btvnovinite.bg (online): Nov skandal v Sofia: Samnenia za oporochen turg i podmiana na kluchov material, *btvnovinite.bg*, 17.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/btv-po-sledite-na-samnenie-zanarushenie-pri-izbora-na-dzhi-pi-grup-za-remont-na-ul-graf-ignatiev.html>
- btvnovinite.bg (online): Novite ogranichiteli na „Grafa“ dokaraha travma na glavata na pechedodka, *btvnovinite.bg*, 01.03.2019, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/novite-ogranichiteli-na-grafa-dokaraha-travma-na-glavata-na-peshehodka.html>

- btvnovinite.bg (online): Povdignaha obvinenia na maja, otkartil chat ot ogranichitelite po „Grafa“, btvnovinite.bg, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/povdignaha-obvinenija-na-mazha-otkartil-chast-ot-ogranichitelite-po-grafa.html>
- btvnovinite.bg (online): Bivsh zamestnika na Fandakova otiva na sad, btvnovinite.bg, 18.06.2019, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://btvnovinite.bg/bulgaria/bivsh-zamestnik-na-fandakova-otiva-na-sad.html>
- Offnews.bg (online): Smiah v sotzialnite mreji sked gafa na Grafa, Offnews, 04.10.2018, [online] [cited 22.03.2020] Available from: <https://offnews.bg/obshtestvo/smiah-v-sotzialnite-mrezhi-sled-gafa-na-grafa-689278.html>;

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО „ЕГО КАМЕРИ“: ЕФЕКТИ ВЪРХУ МЕДИИТЕ И ЖУРНАЛИСТИКАТА

РАЛИЦА КОВАЧЕВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Ralitza Kovacheva. THE SOCIAL MEDIA AS ‘EGO CHAMBERS’: IMPLICATIONS ON THE MEDIA AND JOURNALISM

This article is dealing with the pressing issue of the nature of social media, in the light of their increasingly broader and deeper penetration into all spheres of human life, and in particular, their impact on journalism and the media. Social media has established itself as a leading news source for much of the public thus becoming the major arena of disinformation and ‘fake news’. The article presents some important definitions of the notion of social media, tracing their evolution over time and highlighting those features of social media that stand out as most relevant in terms of their impact on media and journalism.

Keywords: social media, media, journalism, disinformation

Социалните медии са обект на интерес в различни научни полета – информационни и компютърни науки, психология, реклама, връзки с обществеността, комуникация, медии и др. Правени са редица опити да се намери общоприета дефиниция на понятието, която да бъде едновременно технологично актуална, теоретично валидна в различни научни полета и същевременно, достатъчно конкретна и с ясни ограничения. В повечето изследвания обаче, включително медийните изследвания у

нас, акцентът е поставен по-скоро върху ефектите¹ и възможностите², произтичащи от появата на тази група интернет-базирани приложения, отколкото върху дефинициите. Обичайна практика е понятията „социални мрежи“ и „социални медии“ да се използват като синоними, а в някои съвсем скорошни проучвания се среща дори и обединеното наименование „мрежите на социалните медии“³. Въпросът за дефинирането на понятията излиза на преден план отново и отново, тъй като е свързан с осъзнаването, че социалните медии са се превърнали в централен терен на нашия всекидневен живот, а в дискурсивен план създават референтните рамки, които определят значенията⁴.

„Социални медии“ е събирателно понятие, което Андреас Каплан и Майкъл Хенлайн определят като група от интернет-базирани приложения, идеологически и технологично основани на Уеб 2.0, които позволяват на потребителите да създават и обменят съдържание⁵. Разнообразието от форми на социалните медии расте непрекъснато, поради увеличаващите се технологични възможности и нарастващия интерес на потребителите: социални мрежи (напр. „Фейсбук“, „Май спейс“), блогове и микроблогове (напр. „Твитър“), подкаст услуги (напр. „Ай Тюнс“), общности за споделяне на съдържание („ЮТюб“, „Фликр“),

¹ ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 21 ноември 2017, № 2 [Вирус в мрежата]. ISSN 2535-0587. Достъпно на: <http://medialinguistics.com/2017/11/21/феноменът-на-споделянето-в-социалните/>.

² ВЪЛКОВ, Илия. Социалните медии, гражданските мобилизации. Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19 август 2013 [cited 23 March 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/proekti/sotsialnite-medii-grazhdanskite-mobilizatsii/>.

³ MARTENS, Bertin al. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news – An economic perspective; Digital Economy Working Paper 2018-02; JRC Technical Reports, 2018. Available from: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>.

⁴ Пак там, с. 196.

⁵ Цит. по: VAN DIJCK, Jose, Thomas POELL. Understanding Social Media Logic. Media and Communication, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14, 2013. [cited 15 October 2019]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2309065>.

форуми, т.нар. „Уикис“ (създавани от потребителите общи документи или бази данни, напр. „Уикипедия“) и др.⁶

Както е видно от предложената класификация, социалните (онлайн) мрежи са част от по-широката група на социалните медии. Сред българските автори Бисер Златанов също обръща внимание на трудностите и понякога, объркването, в използването на понятията социални (онлайн) мрежи и социални медии. Той отбелязва, че понятието „социална онлайн мрежа“ често се използва, „за да опише връзките между потребителите, които се установяват чрез социалните медии (1) или за да опише самите онлайн платформи (2), в които са разположени мрежите от онлайн потребители“⁷. Според същия автор понятието „социални медии“ включва освен социалните онлайн мрежи, също и онлайн форуми, блогове и микроблогове; сайтове за споделяне на аудио, видео и снимки; уикиприложения; виртуални общности и виртуални светове в симулирана реалност и др.

Въпросът за разликата между социална мрежа и социална медия е особено интересен, когато става дума за „Фейсбук“ – безспорно най-влиятелната социална медия, възникнала като социална мрежа. Ако се опитаме да отговорим на въпроса кое е направило разликата между двете, това безспорно е преместването на фокуса от създаването на връзки между потребителите към възможностите за създаване на съдържание от потребителите, което се обменя между тях в резултат на тези връзки. Това намира отражение и в дефинициите, които все повече акцентират именно върху съдържанието. Хауърд и Паркс предлагат трикомпонентна дефиниция на социалните медии като състоящи се от: информационната инфраструктура и инструменти използване за създаване и разпространение на съдържание; съдържанието, под формата на дигитални лични съобщения, новини, идеи и културни продукти; хора-

⁶ MAYFIELD Antony. What is social media? iCrossing, 2008 [online]. [cited 15 October 2019]. Available from: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

⁷ ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015, с. 170.

та, организациите и индустриите, които създават и потребяват дигитално съдържание⁸.

На този етап вече се вижда как процесът на търсене на дефиниция е, от една страна, повлиян, а от друга, силно затруднен от динамичното технологично развитие и непрекъснатата поява на нови форми на социалните медии. Но също така личи и съдържателната разлика, която започва да се появява между понятията „социални мрежи“ и „социални медии“. Социалните медии все повече акцентират върху съдържанието, а не върху човешките взаимовръзки, какъвто е случаят със социалните мрежи. От една страна, все по-трудно е да се направи разлика дали общуването в социалните медии е с реални хора (без значение познати или не) или с програми и алгоритми. От друга, все повече изглежда, че за потребителя е по-важно самопредставянето, отколкото взаимодействието: усещането за контрол, за правото на определяне на дневния ред (доскоро притежавано единствено от медийния естаблишмънт) и най-вече, за правото на мнение от последна инстанция, изглежда по-важно за потребителите, отколкото свързването с другите и размяната на аргументи.

Калеб Кар и Ребека Хейс определят социалните медии като „интернет-базирани канали, които позволяват на потребителите да взаимодействат опортюнистично и да се самопредставят изборително, както в реално време, така и асинхронно, с едновременно широки и тесни публики, които извличат стойност от създадено от потребителите съдържание и усещането за взаимодействие с другите“⁹.

Предвид динамичното технологично развитие, авторите основателно си поставят за цел да предложат дефиниция, която да е приложима както към днешните социални медии, така и към тези, които ще имаме през 2035, независимо от формата им¹⁰. Поради това те се опитват да еманципират понятието „социални медии“ от Уеб 2.0 и предпочитат да използват „интернет“, разбиран като взаимосвързани компютърни мрежи по целия свят и съответно, като по-широко понятие. В допълнение,

⁸ CARR, Caleb T., Rebecca A. HAYES. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, 2015. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.

⁹ Пак там.

¹⁰ Пак там.

разработчиците все повече се ориентират към създаването на самостоятелни приложения, които не изискват уеб, за да функционират¹¹. Вече е налице устойчива тенденцията социалните медии да се достъпват все повече през смартфони и мобилни устройства, където не се използват уеб браузъри, а приложения и директен интерфейс, а все повече ще навлиза и т.нар. интернет на нещата (IoT).¹²

Друго важно уточнение, направено от Кар и Хейс, е свързано с интерактивността, която според някои изследователи (напр. Каплан и Хенлайн) е една от ключовите характеристики на социалните медии (и най-дълбоката им връзка със социалните мрежи). Според Кар и Хейс всъщност става дума за усещане за интерактивност, за чувството за интерактивно взаимодействие с другите, което социалните медии създават и което не е задължително да е непременно междуличностно взаимодействие. Социалните медии „целят да създадат, да капитализират и да поддържат“ това усещане за интерактивност, за да бъдат възприемани от потребителите именно като социални медии. Социалните взаимодействия обаче, не е задължително да са междуличностни по природа, достатъчно е потребителят да вярва в това, да има усещането за взаимодействие с другите.

Например, „следването“ на известна личност в „Твитър“ не е точно междуличностна комуникация, но създава усещането за такава. Независимо, че едно съобщение стига едновременно до милионите „последователи“ на дадена знаменитост, всеки от тях има чувството, че познава този човек, че може, ако поиска, да се свърже с него – да му пише и да получи отговор. И това важи дори и в случая, когато съобщенията дори не са написани лично от въпросната знаменитост, а са продукт на екип от специалисти по комуникация и връзки с обществеността, които поддържат профила в социалната медия. Последното е пример за т.нар. масова междуличностна комуникация (masspersonal communication, по Патрик О`Съливан), при която канали за масова комуникация се използват за междуличностна комуникация, канали за междуличностна кому-

¹¹ Пак там.

¹² Пак там.

никация се използват за масова комуникация, а отделните личности едновременно се ангажират в масова и междуличностна комуникация¹³.

В условията на бурно развитие на изкуствения интелект и нарастващото му приложение в социалните медии, потребителите все повече ще губят представа дали взаимодействат с друго човешко същество или с екранната персона на компютърна програма¹⁴. Това е ключова разлика спрямо разбирането за социалните онлайн мрежи като целящи най-вече създаването на връзки между хората. Както отбелязват Йозе Ван Дайк и Томас Поел, когато платформите на социалните медии се появиха в началото на новото хилядолетие, тяхната основна цел изглеждаше свързаността (connectedness), разбираана като изграждането на човешки връзки, на социални мрежи от съмишленици. Но, въпреки че човешката свързаност все още е част от логиката на социалните медии, понятието „свързаност“ (connectivity) вече в много по-голяма степен отразява техническите възможности на мрежовите платформи да свързват съдържание с дейностите на потребителите и рекламодатели¹⁵.

Социалните медии, в този смисъл, не просто са по-широко понятие, в сравнение със „социални онлайн мрежи“, а надграждат разбирането за мрежа от взаимосвързани профили с функционалности за създаване и разпространение на съдържание. От свързване на хора сме преминали към свързване на съдържания. По сполучливото сравнение на Обар и Уайлдман, създаването от потребителите съдържание е „кръвообращението“, а индивидуалните и групови потребителски профили са „гръбначния стълб“ на социалните медии: свързвайки различните профили, социалните медии насърчават развитието на социални онлайн мрежи¹⁶.

¹³ Цит по: CARR, Caleb T., Rebecca A. HAYES. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, 2015. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.

¹⁴ Пак там.

¹⁵ VAN DIJCK, Jose, Thomas POELL. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14, 2013. [cited 15 October 2019]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2309065>.

¹⁶ OBAR, Jonathan A., Steven S. WILDMAN. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750, 2015. Quello Center Working Paper No. 2647377. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2647377>.

Създаването на социални мрежи чрез свързването на отделните потребители е само една от функциите (и възможностите) на социалните медии. Социалните медии са много повече от неутрални платформи, те променят условията и правилата на социалното взаимодействие¹⁷. Подобно на масмедията, социалните медии имат способността да разпространяват отвъд собствените си платформи логиката, по която действат, разбира се като процесите, принципите и практиките, чрез които тези платформи обработват информация, новини и комуникация и по-общо, насочват социалния трафик¹⁸. Социалните медии дават на потребителите възможност да се свързват, да създават, да консумират и да контролират¹⁹ или с други думи, самите потребители да бъдат медии.

Осъзнаването до каква степен социалните медии разпространяват собствената си логика върху масмедията и изобщо върху социалното взаимодействие е от изключителна важност, тъй като ни дава представа едновременно колко мащабно е тяхното отражение и колко малко знаем, в действителност, за логиката, по която работят (разбира се като процесите, принципите и практиките, чрез които тези платформи обработват информация, новини и комуникация). Специално по отношение на новините, имаме неопровержими доказателства, че социалните медии се превърнаха и продължават да бъдат водещ източник на новини за значителна част от аудиторията. Според „Доклада за дигиталните новини 2018“²⁰ на Института за изследване на журналистиката „Ройтерс“, социалните медии са основен източник на новини за 60% от аржентинците, 64% от малайзийците, 61% от мексиканците, 60% от унгарците и гърците, 57% от чехите, 54% от поляците, 53% от португалците, 51% от италианците и турците, 42% от българите, 39% от американците. За

¹⁷ VAN DIJCK, Jose, Thomas POELL. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14, 2013. [cited 15 October 2019]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2309065>.

¹⁸ Пак там.

¹⁹ HOFFMAN, Donna L., Thomas NOVAK. Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit (January 17, 2012). Available from: <https://ssrn.com/abstract=1989586>.

²⁰ NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2018 [online]. [cited 16 August 2019]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/trust-misinformation-and-declining-use-social-media-news-digital-news-report-2018>.

първи път през 2018 г. се отбелязва спад в броя на хората, за които социалните медии са основен източник на новини – значителен в САЩ, с цели 9% спрямо 2017 г. и по-малък в останалите държави, но въпреки това, като цяло, социалните медии запазват огромното си влияние. Прави впечатление, че като цяло делът на хората, използващи социални медии като източник на новини в Западна и Северна Европа, е значително по-малък. Над 60% от финландците и норвежците отиват директно на новинарския сайт или приложението, което ползват, за да се информират. За сметка на това, в Централна и Източна Европа (Чехия, Полша, Унгария) социалните медии са влиятелен източник на новини²¹.

Изследователите предупреждават, че в дългосрочен план социалните медии не се очертава да бъдат изместени от влиятелната си позиция, тъй като те са предпочитаният източник за новини на хората между 18 и 24 години – поколението, което тепърва ще определя тенденциите в потреблението на новини. Високото потребление, обаче, не означава високо доверие – едва 23% от потребителите се доверяват на новините в социалните медии. Като цяло, 44% от потребителите се доверяват на новините, а 51% само на новините от медиите, които самите те използват. Различията в доверието към новините по държави, обаче, са значителни – от 62% доверие във Финландия и Португалия до 26% в Гърция и 25% в Южна Корея (България – 38%). Т.е. имаме реални основания да смятаме, че водещата роля на социалните медии като източник на новини е свързана с проблема за доверието в медиите, пред който медийните организации и журналистите са изправени.

Последните изследвания ясно показват, че платформите на социалните медии имат съществена роля в разпространението на дезинформацията²². Проучване на Масачузетския технологичен институт от 2018

²¹ КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. Университетско издателство „Св. Кримент Охридски“, 2020 (под печат), с.112.

²² КОВАЧЕВА, Ралица. Фалшива новина ли са фалшивите новини? В: Златанов, Бисер. Медии и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 02 февруари 2020. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/medii-i-zhurnalistika-profesionalnite-standarti-mezhdu-vlastta-i-parite/>.

г.²³ обхваща период от десет години (2006-2017) и проследява 126 000 новини с 4,5 милиона споделяния от 3 милиона потребители на „Твитър“. Изследването установява, че една невярна новина достига до 1500 потребители шест пъти по-бързо, отколкото всяка вярна; вероятността невярна новина да бъде споделена в „Твитър“ е със 70% по-висока, отколкото вероятността да бъде споделена вярна новина; неверните новини и слуховете достигат до повече хора, проникват по-дълбоко в социалната мрежа и се разпространяват много по-бързо, отколкото верните новини.

Институтът на Ройтерс за изследване на журналистиката потвърждава, че разпространението на неверни новини се случва основно в социалните медии. Изследване, проведено през 2017 г. в Италия и Франция (и в двете държави през тази година имаше избори), ясно показва, че потребителската активност на сайтовете на утвърдените новинарски брандове и качествени медии е много по-висока, отколкото активността на сайтовете, доказани като създатели на неверни новини. Но когато се погледне активността във „Фейсбук“, някои от сайтовете за неверни новини печелят сериозна преднина, тъй като съобщенията им се популяризират от потребителите (и към онзи момент и алгоритмите) на социалната медия.

Според изследователите, „платформите на социалните медии предоставят мегафон на всеки, който може да привлече последователи. Тази нова властова структура дава възможност на малък брой отделни хора, снабдени с техническо, социално или политическо ноу-хау, да разпространяват в големи обеми дезинформация или „фалшиви новини“²⁴. Именно тези характеристики на социалните медии провокираха фокусирането на изследователския интерес към тях конкретно през призмата на проблема с дезинформацията и потенциалните вреди за нашите демократични общества. В дискурсивен план социалните медии не насър-

²³ MEYER, Robinson. The Grim Conclusions of the Largest-Ever Study of Fake News. The Atlantic [online]. 8 March 2018. Available from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/largest-study-ever-fake-news-mit-twitter/555104>.

²⁴ LAZER, David, Matthew BAUM et al. Combating Fake News: An Agenda for Research and Action. Final report from the conference held February 17–18, 2017. Available from: <https://shorensteincenter.org/combating-fake-news-agenda-for-research/>.

чават демократичния политически живот, смята Питър Далгрен²⁵, макар че притежават редица значими характеристики, които имат отношение към връзката ни със социалната реалност и конкретно, политическото участие²⁶. Но дали следенето на политически новини в определени уеб сайтове и участието в политически дискусии онлайн представлява политическо участие? Според Далгрен не, докато тези дейности не придобият по-широк социален контекст и не навлязат на терена на властовите отношения, и докато не бъдат поставени в антагонистичното поле на противостоящи си интереси²⁷. Изследователите вече са ни предоставили убедителни доказателства, че в социалните медии се формират „ехо камери“, в които се събират хора със сходни мнения, които по-скоро ги препотвърждават в общуването с другите, отколкото ги подлагат на критично осмисляне. Далгрен също откроява тенденцията към оттегляне в „анклави на единомислието“, особено във „Фейсбук“, където определящата логика е тази на „харесването“ – „кликваш“ на хората, които „харесваш“, защото мислят като теб, т.е. „харесваш“ себе си. В този смисъл, може да се каже, че ехо камерите представляват и его камери, в които се подхранват „субективното чувство за овластяване“ и „засилено чувство за представителност“²⁸. Според него, изчезването на възможността да срещнеш също толкова валидни (колкото твоите), но различни аргументи, подкопава самата идея за динамични публични сфери²⁹.

В заключение, може да бъде обобщено, че социалните медии еволюират в сравнение със социалните мрежи не просто по отношение на видовото си разнообразие и технологичните си възможности, а от гледна точка на ползите, които носят на потребителите. Акцентът се прехвърля от свързването с другите върху осигуряването на свързаност; от общуването върху себепредставянето; от обмена на мнения и аргументи върху търсенето (и намирането) на подкрепа на собствените мнения и аргументи. В духа на постистината, всеки потребител на социалните медии се изживява като медия сам по себе си, способен да определя

²⁵ DAHLGREN, Peter. Social Media and Political Participation. Discourse and Deflection. In: Critique, Social Media and the Information Society. Ed. by Christian Fuchs and Marisol Sandoval. Routledge, 2014, p. 200.

²⁶ Пак там, с. 195.

²⁷ Пак там, с. 196.

²⁸ Пак там, с. 197.

²⁹ Пак там, с. 198.

дневния ред на проблемите, участниците в дебатите и в крайна сметка, да налага мнения от последна инстанция.

Огромното внимание към социалните медии и тяхната роля в съвременните общества и дори в международните отношения е напълно оправдано. В момента „Фейсбук“ и „Ютюб“ са най-големите „държави“ в света, а общият брой на потребителите им се равнява на половината човечество³⁰. Те са твърде големи, за да бъдат пренебрегвани, а ефектите от функционирането им са дълбоки и всеобхватни. Настаняването на социалните медии като основен посредник между професионалните медийни организации и публиката е може би най-сериозният съвременен проблем, пред който медиите и журналистите са изправени³¹.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКОВ, Илия. Социалните медии, гражданските мобилизации. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19 август 2013 [cited 23 March 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/proekti/sotsialnite-medii-grazhdanskite-mobilizatsii/>.
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. В: Медиите и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [онлайн]. 21 ноември 2017, № 2 [Вирус в мрежата]. ISSN 2535-0587. Достъпно на: <http://medialinguistics.com/2017/11/21/феноменът-на-споделянето-в-социалните/>.
- ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015. ZLATANOV, Biser. Strategicheski marketing v sotsialnite mrezhi. Sofia: Avangard Prima, 2015.
- КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. Университетско издателство „Св. Кирил Охридски“, 2020
- КОВАЧЕВА, Ралица. Фалшива новина ли са фалшивите новини? В: Златанов, Бисер. Медиите и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 02 февруари 2020. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/medii-i-zhurnalistika-profesionalnite-standarti-mezhdu-vlastta-i-parite/>

³⁰ Number of people using social media platforms . Our World in Data [online]. [cited 22 March 2020]. Available from: <https://ourworldindata.org/grapher/users-by-social-media-platform?time=2004..2018&country=Facebook+Instagram+MySpace+Pinterest+Reddit+Snapchat+TikTok+Tumblr+Twitter+WeChat+Whatsapp+YouTube>.

³¹ КОВАЧЕВА, Ралица. Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика. Университетско издателство „Св. Кирил Охридски“, 2020 (под печат), с. 115.

- CARR, Caleb T., Rebecca A. HAYES. Social Media: Defining, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*, 23:1, 46-65, 2015. DOI: 10.1080/15456870.2015.972282.
- DAHLGREN, Peter. Social Media and Political Participation. Discourse and Deflection. In: *Critique, Social Media and the Information Society*. Ed. by Christian Fuchs and Marisol Sandoval. Routledge, 2014
- HOFFMAN, Donna L., Thomas NOVAK. Why Do People Use Social Media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit (January 17, 2012). Available from: <https://ssrn.com/abstract=1989586>
- MARTENS, Bertin al. The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news - An economic perspective; Digital Economy Working Paper 2018-02; JRC Technical Reports, 2018. Available from: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>.
- MAYFIELD Antony. What is social media? iCrossing, 2008 [online]. [cited 15 October 2019]. Available from: https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Number of people using social media platforms . Our World in Data [online]. [cited 22 March 2020]. Available from: <https://ourworldindata.org/grapher/users-by-social-media-platform?time=2004..2018&country=Facebook+Instagram+MySpace+Pinterest+Reddit+Snapchat+TikTok+Tumblr+Twitter+WeChat+Whatsapp+YouTube>
- NEWMAN, Nic et al. Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2018 [online]. [cited 16 August 2019]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/risj-review/trust-misinformation-and-declining-use-social-media-news-digital-news-report-2018>
- OBAR, Jonathan A., Steven S. WILDMAN. Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750, 2015. Quello Center Working Paper No. 2647377. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2647377>
- VAN DIJCK, Jose, Thomas POELL. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, Vol. 1, Issue 1, pp. 2-14, 2013. [cited 15 October 2019]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2309065>

References: transliteration

- VALKOV, Iliia. Sotsialnite medii, grazhdanskite mobilizatsii. In: *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika* [online], 19 avgust 2013 [cited 23 March 2020]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/proekti/sotsialnite-medii-grazhdanskite-mobilizatsii/>.
- DERMENDZHIEVA, Greta, Rositsa SLAVOVA. Fenomenat na spodelyaneto v sotsialnite mrezi ili efektat na peperudata. V: *Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvania po medien ezik* [onlayn]. 21 noemvri 2017, № 2 [Virus v mrezhata]. ISSN 2535-0587. Dostapno na: <http://medialinguistics.com/2017/11/21/fenomenat-na-spodelyaneto-v-sotsialnite/>

KOVACHEVA, Ralitsa. Novinite ot sveta. Za smisala i polzite ot mezhdunarodnata zhurnal-istika. Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kriment Ohridski“, 2020

KOVACHEVA, Ralitsa. Falshiva novina li sa falshivite novini? V: Zlatanov, Biser. Medii i zhurnalistika – profesionalnite standarti mezhdu vlastta i parite. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [online], 02 fevruari 2020. Available from: <https://www.newmedia21.eu/kritika/medii-i-zhurnal-istika-professionalnite-standarti-mezhdu-vlastta-i-parite/>

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ДВИЖЕНИЯТА “МЕ ТОО” И “TIME’S UP”:
ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОБЛЕМНИ АСПЕКТИ

ЦВЕТЕЛИНА ДЖАМБАЗОВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Tsvetelina Dzhambazova. “ME TOO” AND “TIME’S UP” MOVEMENTS:
CHARACTERISTICS AND PROBLEMATIC ASPECTS

Since their popularization in social media “Me Too” and “Time’s Up” movements have attracted society’s attention and mass media’s interest to the widespread problem of sexual harassment in everyday life. The aim of this article is to analyze the key characteristics and problematic aspects of these two movements. Making a critical review of journalistic materials and scientific researches, the article seeks the answer to the question which aspects are hindering both movement’s transformation in long-lasting social movements with tangible changes to society’s attitudes.

Keywords: “Me Too”, “Time’s Up”, social movements, characteristics, problematic aspects, social media, sexual harassment

Въведение

Движенията “Me Too” и “Time’s Up” присъстват повече от две години на международната сцена. Те започват в социалните мрежи и първоначално са свързани с историите за сексуален тормоз и насилие, споделени от популярни лица в Холивуд. С помощта на социалните

мрежи обаче те успяват бързо да се разпространят из редица други държави. Франция, Индия и Южна Корея са само малък пример за страни, в които #MeToo се проявява чрез предприемането на различни кампании. Така двете движения постигат първия си значим успех: показват, че сексуалното посегателство е широко разпространен проблем и обхваща различни общества с различни културни и социални особености.

Въпреки подробното отразяване на “Me Too” и “Time’s Up” от масмедиа обаче около тях продължава да има неясноти. По тази причина настоящата статия си поставя за цел анализирането на основните характеристики и проблемни аспекти на движенията “Me Too” и “Time’s Up”.

Задачите, изведени в статията са две: 1) представяне на характеристиките на “Me Too” и “Time’s Up” чрез преглед на ключови събития, свързани с тях; 2) определяне на основните проблеми и предизвикателства пред инициативите, които могат да създадат пречки пред (евентуалното им) бъдещо трайно присъствие като социални движения, борещи се за постигането на дълготрайни промени и разрешаването на основни социални проблеми.

В статията е направен критически прочит на журналистически материали и научни изследвания.

Характеристики на движенията “Me Too” и “Time’s Up”

Кампанията “Me Too” има доста дълга история преди публичността, която получава от поста на Алиса Милано от октомври 2017 г. Началото на движението е дадено през 2006 г., когато активистката Тарана Бърк основава организацията с идеална цел Just Be Inc. и нарича нейната дейност “Me Too”. Целта на това движение е да помогне на хора, които са преживели сексуален тормоз или насилие. Самата фраза “Me Too” съществува дори още по-отдавна, тъй като е измислена от Бърк през 1997 г. Тарана Бърк чува историята на 13-годишно момиче жертва на сексуално насилие. По-късно активистката споделя тази случка с The New York Times: „Нямах нито отговор, нито начин, по който да ѝ

помогна в този момент. Дори не можех да кажа „аз също“.¹ Създаването на фразата освен това е свързано с желанието на активистката да разпространява „овластяване чрез емпатия“ сред цветнокожите жени, преживели сексуално насилие, особено в рамките на непривилегированите общности. Така тя иска да обедини оцелелите жени в една лечебна общност, за да могат те да не се чувстват сами в своите преживявания. При създаването си движението на Бърк обаче не получава широко признание преди редовната употреба на социалните медии.²

На 5 октомври 2017 г. на страниците на The New York Times излиза статия на журналистите Джуди Кантор и Мегън Тукий, в която влиятелният холивудски продуцент Харви Уайнстийн е публично обвинен в сексуален тормоз от актриси и бивши служители на компанията му, Weinstein Corporation. В продължение на десетилетия има слухове за неподходящо поведение от страна на Уайнстийн, но тези слухове бързо са оставяни на страна, тъй като няма истинско доказателство, а и никой не е обвинявал публично продуцента. Хищническото поведение на филмовия деец се вижда като поредната клюка от Холивуд, обсъждана дискретно от хората. Историята в The New York Times е първото записано инкриминиране на похожденията на Уайнстийн. Веднага след публикуването на материала продуцентът се извинява публично (едно от многото такива извинения), като той настоява, че всички тези срещи са били по взаимно съгласие (той продължава да поддържа тази теза и до днес) и че неговото отношение към жените може да бъде приписано на възпитанието му от „60-те и 70-те години, когато всички правила по отношение на работното място и поведение били различни.“³ На следващия ден той е уволнен от собствената си компания. Началото на движението #MeToo е на 15 октомври 2017 г., когато актрисата Алиса Милано публикува твит, в който окуражава хората да споделят техния опит по отношение на сексуалния тормоз и насилие, използвайки

¹ NICOLAU, Elena. A #MeToo Timeline To Show How Far We've Come - & How Far We Need To Go. 5 October 2018 [cited 29 February 2020]. Available from: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/10/212801/me-too-movement-history-timeline-year-weinstein> .

² THOMSON, Katie. Social Media Activism and the #MeToo Movement. 12 June 2018 [cited 29 February 2020] Available from: <https://medium.com/@kmthomson.11/social-media-activism-and-the-metoo-movement-166f452d7fd2> .

³ Ibid.

#MeToo, за да покажат колко разпространен е този проблем. Хаштагът бързо набира популярност по целия свят и много жени започват да споделят своите истории.

През август 2018 г. събитията около #MeToo претърпяват нов обрат. Вестник The New York Times разкрива твърдения, че една от водещите фигури в инициативата Азия Ардженто е насилила сексуално актьора Джими Бенет.⁴ Предполага се, че това сексуално нападение се е случило в хотелска стая в Калифорния през 2013 г. – само два месеца преди 17-ия рожден ден на момчето (Ардженто тогава е на 37 години). В САЩ минималната легална възраст за осъществяване на сексуален контакт е 18 години. Бенет споделя историята си в изявление, изпратено до The New York Times. Активната позиция на актрисата в обвиненията срещу Уайнстийн карат Джими Бенет да си спомни за собствените си преживявания и да ги сподели пред обществото. Той казва: „Бях непълнолетен, когато се случи всичко това и се опитах да потърся справедливост по начин, който тогава ми се струваше смислен, защото не бях готов да се справя с последствията, ако моята история станеше публична. По това време все още вярвах, че има стигма за мъжете, оказали се в подобна ситуация. Не мисля, че хората биха разбрали случилото се от гледната точка на едно момче тийнейджър.“ Той добавя: „... искам да продължа с живота си след това събитие“, „днес избрах да продължа напред, но не в тишина“.⁵ Ардженто, която тихомълком урежда споразумение за 380 000 щатски долара, съдържащо клауза за поверителност, в месеците след разкритията ѝ за Уайнстийн, продължава да отрича тези твърдения.⁶

⁴ SEVERSON, Kim. Asia Argento, Who Accused Weinstein, Made Deal With Her Own Accuser. The New York Times [online]. 19 August 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/08/19/us/asia-argento-assault-jimmy-bennett.html> .

⁵ SEVERSON, Kim. Jimmy Bennett Says He Feared Speaking Out About Asia Argento. The New York Times [online]. 22 August 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://web.archive.org/web/20180929235137/https://www.nytimes.com/2018/08/22/us/jimmy-bennett-statement-asia-argento.html> .

⁶ MUMFORD, Gwilym. KIRCHGAESSNER, Stephanie. Asia Argento denies sexual assault of 17-year-old actor. The Guardian [online]. 21 August 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://www.theguardian.com/film/2018/aug/21/asia-argento-denies-sexual-assault-claims-anthony-bourdain>

“Time’s Up” следва популяризирането (и разпространението) на различни истории за сексуално насилие след разпространението на #MeToo в социалните мрежи. Така през ноември 2017 г. Alianza Nacional de Campesinas (Националният алианс на работничките в селското стопанство) в Съединените щати изпраща писмо на солидарност към жените в Холивуд, свързани с разкриването на инциденти на сексуално посегателство, извършени от Харви Уайнстийн. Писмото е публикувано в списание Time и описва преживявания на тормоз и насилие срещу жените, занимаващи се със селско стопанство. В писмото се твърди, че то е написано от името на около 700 000 жени фермери в САЩ.⁷

Заради това писмо, а и заради хилядите споделени истории с #MeToo, на 1 януари 2018 г. в The New York Times е обявено създаването на движението “Time’s Up”. В това съобщение е цитирано писмо на подкрепа към Националния алианс на работничките в селското стопанство и е споделено желанието за подпомагане на жени, мъже, цветнокожи и представители на ЛГБТ общността⁸, които имат по-малък достъп до медийни платформи и ресурси, за да могат те най-накрая да проговорят относно тормоза, който се преживели.⁹ При основаването на движението са обявени още и следните инициативи:

Създаването на Фонд за правна защита в размер на 13 милиона щатски долара, ръководен от Националния женски правен център (National Women’s Law Center), който цели подкрепата на жени с по-ниски доходи, търсещи справедливост по случаи на сексуален тормоз и насилие на работното място.

Подкрепа на прокарването на законодателство за наказване на компании и организации, толериращи продължаването на тормоза над техните служители.

Движение за полово равенство в студиата и агенциите за таланти.

⁷ Unknown Author. 700,000 Female Farmworkers Say They Stand with Hollywood Actors against Sexual Assault. Time [online]. 10 November 2017. [cited 1 March 2020]. Available from: <http://time.com/5018813/farmworkers-solidarity-hollywood-sexual-assault/>.

⁸ Съкращение от Общност на лесбийки, гейове, транссексуални и бисексуални.

⁹ BUCKLEY, Cara. Powerful Hollywood Women Unveil Anti-Harassment Action Plan. The New York Times [online]. 1 January 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/01/01/movies/times-up-hollywood-women-sexual-harassment.html>.

Призив към мъжете и жените на червения килим на 75-тите награди „Златен глобус“ да бъдат облечени в черно и да говорят открито за сексуалния тормоз и насилие.

Разсъждавайки върху това защо движението #MeToo е толкова успешно, би било полезно да се обмислят разнообразните елементи, които го превръщат в такъв успех:

Влиятелна личност в социалните мрежи (Алиса Милано) със силен глас;

Съобщение с непроменлива актуалност, което надхвърля култури и нации;

Социални платформи – Twitter и Facebook – които правят много лесно споделянето и харесването на съдържание (по този начин улесняват изразяването на солидарност от други хора чрез един клик на мишката);

Хаштаг, който е прост, директен, овластяващ и дълбоко личен.¹⁰

Анализ на социалните медии, проведен от PEORIA Project на Училището за политически мениджмънт към Университета Джордж Вашингтон сравнява #MeToo с предишни дискусии относно сексуалния тормоз в социалните мрежи. Проектът събира 96 милиона туйта в периода 2010 – 2017 г. – участниците търсят туйтове, съдържащи хаштагове относно сексуален тормоз и насилие. Екипът също така сравнява #MeToo с други феминистки хаштагове. За разлика от други хаштагове на феминисткото движение, които отмират бързо като #YesAllWomen, #WhyIStayed, #YouOKSis, #ItsNotOkay and #ToTheGirls, #MeToo се позиционира като нещо повече от временен тренд в социална медия. До февруари 2018 г. има постоянно обсъждане на #MeToo в социалните медии с от 38 000 до 1 милион свързани с този хаштаг туйтове само в САЩ.¹¹ Подобно продължително обсъждане за дълъг период от време е нещо уникално.

Друга специална характеристика на движенията “Me Too” и “Time’s Up” е огромната роля на известните личности в тях. Само по себе си участието на знаменитости в активизъм в социалните мрежи не е нещо особено, тъй като се случва непрекъснато. Тяхната роля в движението “Me Too” обаче е доста различна, тъй като те не са просто

¹⁰ Ibid.

¹¹ THOMSON, Katie. Op. cit.

защитници на справедлива кауза, но самите те са жертви на сексуални посегателства.¹² Те споделят своите лични истории, които показват, че те също са засегнати от този проблем – както и техните семейства, роднини и приятели. Известните личности сами се ангажират с това и се опитват да направят осезаеми стъпки в усилието за премахването на сексуалното насилие от всички аспекти на живота. Разбира се, участието на знаменитости в тази инициатива повдига въпроса дали тя щеше да бъде също толкова успешна, ако не участваха такива хора и не споделяха така гласно преживяванията си. Някои хора твърдят, че ако тези известни личности нямаха властта и платформата, на която да се изказват, #MeToo нямаше да избухне по начина, по който го е направил.¹³ Други пък смятат, че ролята на звездите дискредитира движението като феминистка инициатива, тъй като изключва жени, които нямат такова влияние, и цветнокожите жени.¹⁴ Докато участието на популярни личности е противоречиво, тяхната платформа без съмнение привлича вниманието към този проблем и продължава да предизвиква промени.

Предизвикателства пред движенията “Me Too” и “Time’s Up”

Още от създаването си “Me Too” и “Time’s Up” водят след себе си оживени дискусии за настоящите си постижения и бъдещето си развитие – и изобщо за съществуването си в бъдещето. В това изложение ще бъдат представени различни гледни точки към двете инициативи с идеята да бъдат очертани най-проблематичните им аспекти и елементите, които се нуждаят от подобрене.

Според Джоанна Регулска „#MeToo не отеква еднакво у всички. Той е виждан от мнозина като въпрос на привилегии, който жените, живеещи в крайна бедност и в опустошени от войни държави, не могат да си позволят.“¹⁵

Микаела ди Леонардо твърди, че #MeToo изобщо няма да бъде достатъчен. Тя смята, че хаштагът предоставя възможност на преден

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ REGULSKA, Joanna. The #MeToo Movement as a Global Learning Moment. *International Higher Education*, Number 94: Summer 2018, p. 5.

план да бъдат поставени историите на жени, които „често са били замитани под корпоративния килим“.¹⁶ Все пак социалното движение изисква формулирането на по-ясна дефиниция и на посока за развитие и само ще се облагодетелства от включването на някои от теоретичните основи, които могат да се открият във феминизма през 70-те години на 20-ти век. В такъв случай може да се даде нов импулс на “Me Too” и то може да бъде обсъждано наравно с други движения за социална справедливост като тези срещу расизма, ксенофобията, хомофобията, класовата дискриминация и насилието.¹⁷ Ди Леонардо заключава, че “Me Too” е форма на социална справедливост, едно обещаващо начало, което наистина трябва да продължи напред.

Браклит Уилямс и Дрексел Уудсен споделят възгледите на Ди Леонардо относно необходимостта от по-голямо ангажиране с други социални движения, които съществуват вече от доста време. Те са на мнение обаче, че “Me Too” е още твърде младо дори да бъде наречено социално движение. Изследователите се притесняват, че цялата публичност около #MeToo разсейва обществото от други, по-добре установени инициативи за социална справедливост като равенството между расите и правата на децата. Така учените са на мнение, че #MeToo е една стъпка напред към справедливостта за много от жертвите на сексуално посегателство, но остава да се види дали движението ще може да бъде поддържано в дългосрочен план или дали ще се превърне в катализатор на институционална промяна.¹⁸

Това са и едни от основните предизвикателства пред движенията “Me Too” и “Time’s Up”. Все още на новите технологии – в частност на социалните мрежи – не може да се разчита до толкова, че те да бъдат виждани като потенциален способ за прокарване на институционални промени. Тепърва ще се види дали активизмът срещу сексуалния тормоз ще набере необходимия импулс, за да излезе изцяло от онлайн средата и да предизвика реални промени в дневния ред на обществото.

¹⁶ PIPYROU, Stavroula. #MeToo is little more than mob rule vs. #MeToo is a legitimate form of social justice. HAU: Journal of Ethnographic Theory, Vol. 8, No. 3, 2018, p. 417.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

В съвместна своя статия Дубравка Зарков и Кейти Дейвис поставят друг от проблемите пред двете движения – този за „чуваемостта“ и как не всички истории, споделени в мрежата чрез някой от двата хаштага получават еднакво внимание. Дейвис заявява следното:

Все още има много жени, които не биха могли да участват в това, което сега е станало движението #MeToo, дали защото те нямат достъп до (социални) медии, или защото санкциите ще бъдат твърде големи. Макар че определено се изисква кураж да излезеш напред чрез #MeToo, това също така е платформа за жени, които са достатъчно уверени да се изправят и достатъчно влиятелни, за да бъдат чути. Много от жените са добре познати известни личности, които ситуират сами себе си като действащи лица, а не като жертви.¹⁹

Зарков е съгласна с този възглед и дава пример за значително различаващите се обществени реакции към сега споделяните истории за сексуално насилие от известни актриси и случилото се през 2011 г., когато Нафистау Диало, камериерка в хотел в Ню Йорк, обвинява Доминик Строс-Кан (тогава директор на Международния валутен фонд) в сексуално нападение. Според Зарков именно фактът, че Диало е цветнокожа имигрантка, изправила се срещу гражданин на голяма европейска държава и директор на една от най-силните финансови агенции в света, повлиява на нейния казус. В този случай медиите застават срещу обвинителката, а не я защитават – какъвто е случаят със споделяните истории с хаштаг #MeToo.²⁰

Според едно проучване на Раджив Гупта, Арунима Гупта и Дархмендер Нера има добри, лоши и грозни аспекти на двете движения.

Като добри аспекти те определят възможността, която “Me Too” и “Time’s Up” дават на жертвите на сексуално насилие, за да могат те да изразяват, да получават социална подкрепа и да показват своите чувства. Освен това

#MeToo предоставя повишена осведоменост и разпространява квази-правна рамка относно сексуалния тормоз и тормоза на работното място. Той [хаштагът – б.м.] също така предоставя едно по-равностойно

¹⁹ ZARKOV, Dubravka, Kathy DAVIS. Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHowLong and #WhereTo?. *European Journal of Women’s Studies*, Vol. 25, No. 1, 2018, p. 4.

²⁰ *Ibid.*, p. 5.

игрално поле, където жените могат да се фокусират върху работата си вместо върху дрехите, които носят.²¹

„Лоши“ аспекти на инициативите са т.нар. „съдебни процеси, извършвани от медиите“, при които дадени личности са набедени за насилници и са обвинени преди дори да получат възможност да се защитят – напълно им е отнето правото на справедлив съдебен процес. Освен това вълната от обвинения в крайна сметка може да доведе до нежеланието на някои мъже да общуват с жени и в крайна сметка да странят от тях. „Тези силни реакции се основават отчасти върху факта, че тези индивиди не разбират напълно кои действия са неуместни или погрешни и е много по-тревожно, когато изглежда, че тези реакции съдържат агресивна съпротива.“²²

Изследователите разглеждат подаването на фалшиви обвинения в сексуално насилие сред „грозните“ аспекти на “Me Too”. Към това те добавят и прекалено голямото съобщаване за случаи на сексуален тормоз, което от своя страна води до създаването на още повече предразсъдъци спрямо жертвите и спомагат за спада на доверието в техните истории.²³

Всъщност фалшивите обвинения за сексуално нападение са много редки, но когато се случат, веднага попадат под светлината на прожекторите, за да ги види обществеността. Така може да се създаде една погрешна представа, че преобладаващите съобщения за сексуалния нападения не са истински. Данни показват, че лъжливите сигнали за сексуално насилие съставляват около 2% до 10 % от общия брой подадени сигнали.²⁴ Трябва да се отбележи, че тези цифри не взимат предвид факта, че мнозинството от жертвите така и не докладват, че са били тормозени или насилени. Страхът, че обвиненията могат да се бъдат определени като не-истинни и в резултат на това да не им се обърне

²¹ GUPTA, Rajiv, Arunima GUPTA, Dharmender NEHRA. Going Forward with #MeToo Movement: Towards a Safer Work Environment. *Journal of Psychosexual Health*, Vol. 1, No, 2, 2019, p. 176.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ KAY, Katty. The truth about false assault accusations. *Bbc.com*, 18 September 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45565684> .

внимание, е една от водещите причини жертвите да не искат да подават сигнали за такива случаи.²⁵

Съществен проблем пред движението “Me Too” е неговата неопределена цел. Затова в момента съществуват различни дискусии дали то е създадено, за да вдъхнови и постигне промяна в отношението на всички мъже или само на част от тях. Липсва и информация (както и единно мнение) какви конкретни действия всъщност представляват крайната цел на движението. Някои жени заявяват, че “Me Too” трябва да се занимава само с най-тежките случаи на посегателство, за да се сложи край на започналата практика всички мъже да бъдат виждани като извършители.²⁶

Тарана Бърк излага няколко конкретни цели пред движението, сред които са проверка на учителите, назначавани в училищата, по-добра закрила на децата в учебните заведения, осъвременяване на политиките срещу сексуален тормоз и подобряване на обучението по тази тема на работните места. Тя заявява, че всички хора в дадена общност – и мъжете, и жените – трябва да положат усилия и да предприемат конкретни действия, за да постигне успех “Me Too”.²⁷

Често отправяна критика към движението #MeToo е за привличането на прекалено голямо обществено внимание към определени индивиди, обвинени в сексуално посегателство, вместо да се започне обсъждане на политики и на промени в институционните норми, които реално биха помогнали да жертвите на сексуално насилие.²⁸ Така обви-

²⁵ WHITE, Gillian B. The Glaring Blind Spot of the ‘Me Too’ Movement. *The Atlantic* [online]. 22 November 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/11/the-glaring-blind-spot-of-the-me-too-movement/546458/>.

²⁶ STEPHENS, Bret. When #MeToo goes too far. *The New York Times* [online]. 20 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2017/12/20/opinion/metoo-damon-too-far.html>.

²⁷ SNYDER, Chris, Linnette LOPEZ. Tarana Burke on why she created the #MeToo movement – and where it’s headed. *Business Insider* [online]. 13 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://www.businessinsider.com/how-the-metoo-movement-started-where-its-headed-tarana-burke-time-person-of-year-women-2017-12>.

²⁸ FONDA, Jane et al. 6 Perspectives on the Future of #MeToo. *The Nation* [online]. 13 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.thenation.com/article/6-perspectives-on-the-future-of-metoo/>.

ненията срещу влиятелни обществени фигури са поставени под светлината на прожекторите, докато същевременно историите на обикновени служители и работници често са изцяло пренебрегвани. Пренебрегван е и фактът, че за да бъде постигната значителна промяна, именно преживяванията на тези работници трябва да бъдат поставени в центъра на всяко решение за законодателна промяна. Според активистката и писател Джослин Фриедман: „Трябва да престанем да се отнасяме към всеки случай като към сапунена опера, която свършва, когато злодеят е победен, а трябва вместо това да се обърнем към системите, които от толкова дълго време позволяват сексуалното посегателство на работното място.“²⁹ С това е съгласна и Тарана Бърк: „Цялото медийно внимание е върху извършителя. Всичките разговори за честност и справедлив процес се фокусират върху извършителя.“ Активистката добавя, че движението трябва да се фокусира върху конкретни стъпки за подпомагане на настоящите и на бъдещите жертви.³⁰

Даниел Дресер заявява, че #MeToo поставя основите за две големи културни промени. Едната промяна е, че сексуалният тормоз (а и сексуалното насилие) започва да се възприема като неприемлив на работното място. Втората промяна показва, че когато влиятелна обществена фигура е обвинена в сексуален тормоз, реакцията трябва да бъде предположение, че непритежаващият власт обвинител най-вероятно казва истината, защото рисковете да излезеш пред обществото са големи. За Дресер предизвикателство пред обществото е и скоростта, с която се създава подобна промяна.³¹

Инициативата “Time’s Up” също не остава встрани и е обект на редица критики. Така например много писатели критикуват известните

²⁹ BENNETT, Jessica. The #MeToo Moment: What’s Next?. The New York Times [online]. 1 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/01/05/us/the-metoo-moment-whats-next.html>

³⁰ JEFFRIES, Zenobia. Me Too creator Tarana Burke reminds us this is about Black and Brown survivors. YES! Magazine [online]. 4 January 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://www.yesmagazine.org/people-power/me-too-creator-tarana-burke-reminds-us-this-is-about-black-and-brown-survivors-20180104> .

³¹ DREZNER, Daniel W. #MeToo and the trouble with new norms. The Washington Post [online]. 14 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2018/02/14/metoo-and-the-trouble-with-norms/>.

личности от Холивуд, че възприемат посланията на движението, но не предприемат никакви действия за осъществяването на промени в индустрията – а именно към такива промени призовава “Time’s Up”. Съществуват критики, че развлекателната индустрия „се основава най-много на жените, които експлоатира“, за да превърне техните преживявания и свидетелски показания във „вдъхновяващи послания и лесно смилатели реклами“.³² Други смятат, че основен недостатък на тази инициатива е липсата на разнообразие на говорителите му. Притеснението е, че мнозинството от представителите на “Time’s Up” са доста богати и притежават статут на известни личности. Има мнения, че публичните личности не са отдадени на каузата отвъд повърхностното им участие в организацията Time’s Up и че тези хора всъщност изобщо не представляват интересите на жените в истинските общности.³³ Освен това се чуват и възгледи, че целта на движението е да се бори със сексуалния тормоз в множество индустрии. Фокусът му върху Холивуд обаче може да доведе до разсейване от другите индустрии.

Възприятията на мъжете и жените относно сексуалния тормоз като основен проблем пред #MeToo

Друг интересен момент около движението “Me Too” е свързан със започналото обсъждане на възможните роли, които мъжете могат да имат в него. Според някои проучвания един на всеки шест мъже са преживели някакъв вид сексуално посегателство през живота си, а освен това често се чувстват неудобно да говорят за преживяванията си.³⁴ Бърк, както и други активисти често призовават мъжете да споделят, ако

³² HESS, Amanda. Hollywood uses the very women it exploited to change the subject. The New York Times [online]. 24 January 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/01/24/arts/can-hollywood-fix-its-harassment-problem-while-celebrating-itself.html> .

³³ SEN, Rinku. The lefty critique of #TimesUp is tired and self-defeating. The Nation [online]. 9 January 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.thenation.com/article/the-lefty-critique-of-timesup-is-tired-and-self-defeating/> .

³⁴ Unknown Author. Men Too: PA men speak out to break the cycle. Fox43.com, 2 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://fox43.com/2018/02/01/men-too-pa-men-speak-out-to-break-the-cycle/> .

станат свидетели на такова поведение.³⁵ Тук трябва да бъдат включени и мъжете, които не са били обект на сексуално насилие, но желаят да се включат в обсъждането на темата. През първите няколко месеца от началото на “Me Too” много мъже изразяват затруднение да участват в тези разговори от страх от негативни последици, цитирайки примери за мъже, към които е отправено лошо държание, след като са споделили мнението си за #MeToo.³⁶

Последното предизвикателство пред #MeToo са продължаващите да съществуват недоразумения (и несъгласия) какъв тип поведение трябва да се счита за сексуален тормоз и така този вид държане да бъде считан за неприемлив на работното място. „Често тези аргументи започват с това, че всички сме съгласни, че обвиненията срещу Харви Уайнстийн са за настина ужасни действия. Ами по-малките нарушения – единичните коментари, тези потупвания по дупето, за които говореше Мат Деймън?³⁷ Със сигурност това са по-малки нарушения. Със сигурност можем да се отнасяме към тях по различен начин.“³⁸ Най-големият проблем пред този аргумент е, че фокусира вниманието върху насилниците и върху последициите, които трябва да получат. „Но разговорите относно сексуално посегателство стават много по-лесни, когато се фокусираме не върху това какво ще се случи на могъщите мъже, а върху това какво трябва да се случи с жените.“³⁹

Фактор за появата на сексуалния тормоз са различните възприятия и нагласи на мъжете и жените за търсене на партньор. Трябва да се направи и разграничението между търсене на партньор чисто и просто за разнообразни сексуални контакти и такъв, с който да се изгради по-стабилна връзка, която в даден момент да доведе дори до създаването на

³⁵ Unknown Author. To truly ‘man up’, we, too, must fight sexism with more than outrage. The News Tribune [online]. 18 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://www.thenewstribune.com/opinion/article180060591.html> .

³⁶ Ibid.

³⁷ Авторът цитира коментари на актьора Мат Деймън, според които #MeToo прекраща твърде много границите и вече не е позволено дори обикновеното флиртуване между мъже и жени като например „потупвания по дупето“ (по негови думи).

³⁸ NORTH, Anna. What I’ve learned covering sexual misconduct this year. Vox.com, 27 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.vox.com/identities/2017/12/27/16803610/sexual-misconduct-harassment-reckoning-metoo> .

³⁹ Ibid.

поколение. Всичко това има значение и за начините, по които двата пола се разграничават в определянето на даден вид поведение като сексуален тормоз или като съвсем нормално държане – възприятия, оставащи голямо място за недоразумения.

Съществуват разбирания, според които основните различия между мъжете и жените в тяхната личностна ориентация към сексуалното поведение обясняват различията между двата пола в техните нагласи спрямо сексуалния тормоз. Личностната ориентация към сексуалното поведение представлява личностния отговор на индивида към сексуални случки или начините, по които самият индивид най-общо се чувства, когато е направена сексуална увертюра. Мъжете и жените могат систематично да се различават по личностната ориентация към сексуалното поведение. Тази разлика между половете е резултат от социалните норми, които предписват двоен стандарт за жените и мъжете в хетеросексуалните връзки.⁴⁰

Двойните стандарти идват от това, че мъжете са окуражавани да желаят и да преследват сексуални връзки с много жени, а на мъжете, които успяват в това очакване, често им се възхищават други мъже.⁴¹ Мъжете в хетеросексуални връзки често се чувстват отговорни за започването на сексуални увертюри. По тази причина те са тези, които дават началото на такива увертюри, и затова могат да се почувстват поласкани, когато жените направят подобни намеци.

В сравнение с това жените не са окуражавани да участват в сексуални връзки с много мъже. Жените, които го правят, в повечето случаи са осмивани както от другите жени, така и от мъжете.⁴² Това е причината жените да стават инициатори на по-малко сексуални увертюри. Именно защото мъжете започват сексуалните намеци, жените не считат себе си за отговорни за сексуалните случки, които преживяват. Тъй като сексуалните увертюри от мъже не са изключение, жените могат и да не се почувстват особено поласкани от тях.

⁴⁰ TAVRIS, Carol, Carole OFFIR. *The Lonest War*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1977.

⁴¹ *Ibid.*, p. 63.

⁴² *Ibid.*

Алисън М. Конрад и Барабара А. Гутек дават друго обяснение, според което разликите в предишните преживявания относно сексуалността на работното място водят до различия в нагласите на индивидите:

От индивидите, имащи негативен сексуален опит на работното място, може да се очаква да развият негативни нагласи спрямо сексуално поведение по време на работа и да определят повече типове поведение като сексуален тормоз в сравнение с индивиди без негативен опит. Индивидите, изложени на значително сексуално поведение по време на работа (т.е. работа в сексуализирана среда) могат да свикнат с появата на сексуални увертюри на работното място и да използват етикета „сексуален тормоз“ не толкова често колкото индивидите, които не са изложени на сексуално поведение по време на работа.⁴³

Някои от изследователите са на мнение, че при мъжете сексуалният тормоз е строго погледнато въпрос на сексуалност. За жените пък това е въпрос на власт. Значителна част от научната литература е свързана с възприятието, че сексуалният тормоз е проблем на властта, като го определя като злоупотреба или с ролева, или със сексуална власт, а двата основни вида движеща сила са достигането до сексуална дейност или до по-голяма власт или и двете. Лесно е да се разбере как ролевата власт, т. е. властта, свързана с нечия титла или позиция в организацията, може да даде повод на един служител да тормози друг. Вероятно в такъв случай тормозещият вярва, че притежава легитимна власт, която е определена от Ферел и Фредрих като власт, която произхожда от вярването, че човек има правото да упражнява влияние и че други хора имат задължението да го приемат.⁴⁴

По-трудно за разбиране е наблюдението, че мъжете не непременно съзнателно се опитват да използват своята ролева власт. Мъжете често вярват, че могат да излязат от ролята си на работното място, когато искат да се държат по сексуален начин. От своя страна, жените не виждат разделение в отделните си роли и в резултат на това се чувстват заплашени от сексуалното държане. Според Крейн и Хайшмид това е друг тип власт, „който влиза в играта по време на сексуален тормоз и който може да бъде дори още по-голям фактор от ролевата власт, а и е считан

⁴³ KONRAD, A. M., B. A. GUTEK. Impact of work experience on attitudes toward sexual harassment. *Administrative Science Quarterly*, Vo. 31, No. 3 (Sep., 1986), p. 424.

⁴⁴ FERREL, O. C., J. FRAEDRICH. *Business Ethics*. Boston: Houghton Mifflin, Co., 1991.

за един фундаментален аспект на сексуалния тормоз. Това е властта, позната като полова власт – властта, която мъжете и жените притежават просто заради конкретния пол.⁴⁵ В работната среда мъжете са виждани като по-компетентни, отговорни, отдадени отколкото жените. Заради съществуването на тази естествена мъжка полова власт е трудно за една жена да устои на или да докладва за сексуален тормоз – особено защото обикновено се вярва на историята на мъжа, а не на тази на жената.

Изводи

В края на статията могат да бъдат направени следните изводи:

#MeToo е чудесен пример за все по-осезаемата роля, която социалните медии заемат в ежедневието на обществото. В този случай те дават платформа за изява на хора, чиито гласове в повечето случаи биха останали заглушени, а историите им не биха събрали такава голяма аудитория. Тези медии са и място за изразяване на съчувствие и подкрепа към жертвите на сексуално посегателство, които по този начин биха могли да преодолеят поне част от усещането за самота и изолираност.

Участието на известни личности в движенията “Me Too” и “Time’s Up” е чест обект на обществено обсъждане. Във всеки случай тези публични фигури допринасят много за популяризирането на инициативата. Положителният аспект на ангажираността на известните хора е, че по-голяма част от обществото проявява интерес към проблема сексуален тормоз по този начин. Негативният аспект е прекаленото фокусиране върху историите на отделни хора, като в голяма степен преживяванията на обикновения човек са пренебрегнати. Желателно е да се обръща по-голямо внимание на „неизвестните хора“ и на това, което те биха искали да разкажат, защото само така могат да се открият дълготрайни решения на проблема.

Инициативата “Time’s Up” е „следващата стъпка“ в развитието на #MeToo. Тя предприема реални действия за премахването на сексуалния тормоз на работното място чрез специално създадения Фонд за правна защита.

⁴⁵ CRAIN, Karen A., Kenneth A. HEISCHMIDT. Implementing Business Ethics: Sexual Harassment. *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No. 4 (Apr., 1995), p. 305.

Не трябва да се забравя, че движенията “Me Too” и “Time’s Up” са още в началото на своето развитие. От момента на публикуването на първоначалната история във вестник The New York Times и първия пост в Твитър на Алиса Милано с хаштага #MeToo до написването на този текст са изминали две години и половина. Следователно и двете инициативи имат да извървят още много път, за да се превърнат в трайно присъстващи в обществото социални движения. Заложените от тях цели изискват дълго време за осъществяването си. Въпреки това двете движения вече са постигнали значителен успех – премахването е табуто върху публичното обсъждане на сексуалното насилие. Хората са по-добре осведомени колко широко разпространен е този проблем, при това в различни социални слоеве. Намаляват страхът и срамът на жертвите на подобно насилие, които се чувстват по-свободни да споделят и да разказват за своите преживявания. Обществото е по-добре информирано относно различните видове сексуални посегателства и за най-подходящите начини за премахването им. Това е едно добро начало за справянето със сексуалното насилие както на работното място, така и в рамките на дома и семейството.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BENNETT, Jessica. The #MeToo Moment: What’s Next?. The New York Times [online]. 1 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/01/05/us/the-metoo-moment-whats-next.html> .
- BUCKLEY, Cara. Powerful Hollywood Women Unveil Anti-Harassment Action Plan. The New York Times [online]. 1 January 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/01/01/movies/times-up-hollywood-women-sexual-harassment.html> .
- CRAIN, Karen A., Kenneth A. HEISCHMIDT. Implementing Business Ethics: Sexual Harassment. *Journal of Business Ethics*, Vol. 14, No. 4 (Apr., 1995), pp. 299-308.
- DREZNER, Daniel W. #MeToo and the trouble with new norms. The Washington Post [online]. 14 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.washingtonpost.com/news/posteverything/wp/2018/02/14/metoo-and-the-trouble-with-norms/> .
- FERREL, O. C., J. FRAEDRICH. *Business Ethics*. Boston: Houghton Mifflin, Co., 1991.
- FONDA, Jane et al. 6 Perspectives on the Future of #MeToo. The Nation [online]. 13 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.thenation.com/article/6-perspectives-on-the-future-of-metoo/> .

- GUPTA, Rajiv, Arunima GUPTA, Dharmender NEHRA. Going Forward with #MeToo Movement: Towards a Safer Work Environment. *Journal of Psychosexual Health*, Vol. 1, No. 2, 2019, pp. 174-179.
- HESS, Amanda. Hollywood uses the very women it exploited to change the subject. *The New York Times* [online]. 24 January 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/01/24/arts/can-hollywood-fix-its-harassment-problem-while-celebrating-itself.html> .
- JEFFRIES, Zenobia. Me Too creator Tarana Burke reminds us this is about Black and Brown survivors. *YES! Magazine* [online]. 4 January 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://www.yesmagazine.org/people-power/me-too-creator-tarana-burke-reminds-us-this-is-about-black-and-brown-survivors-20180104> .
- KAY, Katty. The truth about false assault accusations. *Bbc.com*, 18 September 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45565684> .
- KONRAD, A. M., B. A. GUTEK. Impact of work experience on attitudes toward sexual harassment. *Administrative Science Quarterly*, Vo. 31, No. 3 (Sep., 1986), pp. 422-438.
- MUMFORD, Gwilym. KIRCHGAESSNER, Stephanie. Asia Argento denies sexual assault of 17-year-old actor. *The Guardian* [online]. 21 August 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://www.theguardian.com/film/2018/aug/21/asia-argento-denies-sexual-assault-claims-anthony-bourdain> .
- NICOLAU, Elena. A #MeToo Timeline To Show How Far We've Come - & How Far We Need To Go. 5 October 2018 [cited 29 February 2020]. Available from: <https://www.refinery29.com/en-us/2018/10/212801/me-too-movement-history-timeline-year-weinstein> .
- NORTH, Anna. What I've learned covering sexual misconduct this year. *Vox.com*, 27 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.vox.com/identities/2017/12/27/16803610/sexual-misconduct-harassment-reckoning-metoo> .
- PIPYROU, Stavroula. #MeToo is little more than mob rule vs. #MeToo is a legitimate form of social justice. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, Vol. 8, No. 3, 2018, pp. 415-419.
- REGULSKA, Joanna. The #MeToo Movement as a Global Learning Moment. *International Higher Education*, Number 94: Summer 2018, pp. 5-6.
- SEN, Rinku. The lefty critique of #TimesUp is tired and self-defeating. *The Nation* [online]. 9 January 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.thenation.com/article/the-lefty-critique-of-timesup-is-tired-and-self-defeating/> .
- SEVERSON, Kim. Asia Argento, Who Accused Weinstein, Made Deal With Her Own Accuser. *The New York Times* [online]. 19 August 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/08/19/us/asia-argento-assault-jimmy-bennett.html> .
- SEVERSON, Kim. Jimmy Bennett Says He Feared Speaking Out About Asia Argento. *The New York Times* [online]. 22 August 2018. [cited 1 March 2020]. Available from: <https://web.archive.org/web/20180929235137/https://www.nytimes.com/2018/08/22/us/jimmy-bennett-statement-asia-argento.html> .
- SNYDER, Chris, Linnette LOPEZ. Tarana Burke on why she created the #MeToo movement – and where it's headed. *Business Insider* [online]. 13 December 2017. [cited 2 March

- 2020]. Available from: <http://www.businessinsider.com/how-the-metoo-movement-started-where-its-headed-tarana-burke-time-person-of-year-women-2017-12> .
- STEPHENS, Bret. When #MeToo goes too far. *The New York Times* [online]. 20 December 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.nytimes.com/2017/12/20/opinion/metoo-damon-too-far.html> .
- TAVRIS, CAROL, Carole OFFIR. *The Lonest War*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1977.
- THOMSON, Katie. Social Media Activism and the #MeToo Movement. 12 June 2018 [cited 29 February 2020] Available from: https://medium.com/@kmthomson.11/social-media-activism-and-the-metoo-movement-166f452d7fd2_.
- Unknown Author. 700,000 Female Farmworkers Say They Stand with Hollywood Actors against Sexual Assault. *Time* [online]. 10 November 2017. [cited 1 March 2020]. Available from: <http://time.com/5018813/farmworkers-solidarity-hollywood-sexual-assault/> .
- Unknown Author. Men Too: PA men speak out to break the cycle. *Fox43.com*, 2 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://fox43.com/2018/02/01/men-too-pa-men-speak-out-to-break-the-cycle/> .
- Unknown Author. To truly ‘man up’, we, too, must fight sexism with more than outrage. *The News Tribune* [online]. 18 February 2018. [cited 2 March 2020]. Available from: <http://www.thenewstribune.com/opinion/article180060591.html> .
- WHITE, Gillian B. The Glaring Blind Spot of the ‘Me Too’ Movement. *The Atlantic* [online]. 22 November 2017. [cited 2 March 2020]. Available from: <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2017/11/the-glaring-blind-spot-of-the-me-too-movement/546458/> .
- ZARKOV, Dubravka, Kathy DAVIS. Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHowLong and #WhereTo?. *European Journal of Women’s Studies*, Vol. 25, No. 1, 2018, pp. 3-9.

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

Том 27, 2020

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

Volume 27, 2020

ВЗАИМОВРЪЗКАТА КОМУНИКАЦИЯ – КРЕАТИВНОСТ
И НЕЙНОТО ЗНАЧЕНИЕ ЗА РАЗВИТИЕТО НА
ПОСТИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО

ЦВЕТЕЛИНА ДИНЕВА

Програма „Медии и комуникации“ на ФЖМК

Tsvetelina Dineva. THE RELATIONSHIP COMMUNICATION – CREATIVITY
AND ITS IMPORTANCE FOR THE DEVELOPMENT OF POST-INFORMATION
SOCIETY

The aim of the article is to explore the dependence of communication – creativity and its influence on the development of contemporary societies. The task is to outline the key role of communication in the development of creativity. These processes are viewed from a linguistic and social psychological point of view.

The main thesis is that in today’s multicultural global world, creativity is a fundamental prerequisite for human progress. The emergence, development and realization of creativity is most successful in an environment that is the intersection of different cultures. Full immersion in that environment requires effective communication.

The development and level of creativity in any given space and time relate directly to the communication of ideas as well as the areas and environment that will accept and realize the offered intellectual product. Communication is the fusion of creation, survival and development of each community, from the smallest one such as a family, to the large creative teams and corporations. In each community, communication also acts as a regulator and coordinator of the processes within it.

The human imagination and the new forms and images that are created in it are the engine of every creative process, and communication between individuals is the determining factor for the making and development of the creative environment and the realization of ideas.

The article follows a scientific and analytical approach in clarifying the basic prerequisites and presenting arguments.

Keywords: communication, creativity, post-information society, creative environment, social development

Целта на статията е да изследва зависимостта комуникация – креативност и нейното влияние върху развитието на съвременните общества. Задачата е да се очертае ключовата роля на комуникацията за развитие на креативността. Тези процесите са разгледани от лингвистична и социално психологическа гледна точка.

Основната теза е, че в съвременния мултикултурен глобален свят креативността е фундаментална предпоставка за човешкия прогрес. Възникването, развитието и реализирането на креативността е най-успешно в среда, която е пресечна точка на различни култури. Пълноценното проникване в тази среда изисква ефективна комуникация.

Развитието и нивото на креативност в дадено пространство и време е в пряка зависимост от комуникирането на идеите и областите и средата, които ще приемат и реализират предложения им интелектуален продукт. Комуникацията е спойката на създаването, оцеляването и развитието на всяка една общност, от най-малката такава, като семейството, до големите творчески екипи и корпорации. Във всяка една общност комуникацията изпълнява и функцията на регулатор и координатор на процесите в нея.

Човешкото въображение и новите форми и образи, които се създават в него, са двигателят на всеки един креативен процес, а комуникацията между индивидите е определящия фактор за изграждането и развитието на креативната среда и реализирането на идеите.

Статията се придържа към научно – аналитичен подход при изясняване на основните предпоставки и излагане на аргументи.

Увод

Развитието на средствата за комуникация е един от ключовите фактори за напредъка на едно общество, във всяка една насока. Някои изследователи и анализатори рамкират отделните етапи от развитието на човешката цивилизация, с откритието, утвърждаването и употребата на различните средства за предаване и препредаване на тестови послания. Разпространението и печатането и на книги поставя началото на масовото разпространение на информация и е на нова ера в развитието на цивилизацията и обществата. Припомняме позицията на Карл Попър представена в монографията му „Някои проблеми на новите демокрации“: „Според мен културното чудо, каквото представлява Атина през

5 в. преди Христа, се обяснява най-вече с атинското откритие: пазара на книгите. Това откритие обяснява може би и атинската демокрация¹. Откриването на печатарската машина от Йоханес Гутенберг през 1445 година, безспорно поставя нов етап от развитието на човечеството през 15 век. Спонтанното разширяване на пазара на книгите, предизвикано от книгопечатането, довежда до културна революция, до хуманизма. Това е нов вид масово разпространение на словото и начин на общуване между хората. Откритията на учените в края на 19 век, в сферата на електроенергията и електромагнитните вълни, поставят началото на друг вид масова комуникация – ефирното предаване на информация – радиото. То се налага като най-бързото и най-авторитетното средство за масова комуникация. Периодът между двете световни войни е белязан от откриването и на една от най-въздействащите масмедии – телевизията. Целият си потенциал, като средство за масово осведомяване обаче, телевизията започва да разгръща чак през 50-те години на 20 век. Много преди визуалният образ да влезе в домовете ни, през далечната 1895 г. е реализирана и първата кинопрожекция. Киното синтезира постиженията на всички останали изкуства и същевременно създава свои собствени художествени и изразни средства.

Новата ера в развитието на човечеството е белязана от откриването на разнопосочното средство за комуникация – интернет. Световната мрежа е създадена през 1990 г. от Тим Бърнърс-Лий и неговите колеги от ЦЕРН. Само 20 години по-късно цялата планета е здраво вплетена в паяжината на World Wide Web (www). Настъпват коренни промени и зависимостта от хипертекстовата информационна система става осезаема. Средствата за масова информация комуникират с аудиторията през и чрез средствата за лична комуникация. Всичко се случва на една единствена екранна повърхност с помощта на мултимедийните устройства, при които много комуникативни дейности протичат заедно: телефониране, писане, четене, фотографии, филми, телевизия, дори пазаруване по електронен път.

Дигиталното цифрово компресиране на данни, предаване чрез високоскоростни мрежи и сателити, изгражда внушителна инфраструктура от информационни магистрали, „аутобани за данни“. Тези данни се

¹ ПОПЪР, Карл. Някои проблеми на новите демокрации. София: Калъс, УИ „Св. Климент Охридски“, 1993, с. 16.

препращат много бързо към многобройните пространствено разделени потребители. Мултимедийните продукти ни осигуряват интерактивно ползване.

Интернет е най-всеобхватното и най-обсебващото средство за комуникация. Там всички видове комуникационни процеси могат да протичат едновременно. Това е и средството за многопосочна и постоянна манипулация. Американският писател и футурист Алвин Тофлър говори за населението на планетата като за „инфокодифицирано“².

Интернет комбинира технологията на хипертекста с технологията на мултимедията в така наречена хипер медия. Невролозите твърдят, че основната структура на човешкия мозък не се е променила много през последните 40 000 години, т.е. генетичната еволюция напредва със забележително по-бавни темпове от тази на средствата и начините на общуване между хората и развитието на обществата. От ерата на цивилизацията на шумерите, изографисвали знаците си и посланията си върху глинени плочи, до създаването на „силициевата памет“ на човечеството през ХХІ век, процесите на умствено и социално адаптиране на хората към променящата се среда претърпяват огромно развитие. Един от основните двигатели на това развитие е комуникацията и технологичното развитие на средствата за общуване между хората. Именно поради тази роля на комуникацията, тя е основна причина за зараждане и развитие на креативността.

Харолд Ласуел, в статията си „Структура и функция на комуникацията в обществото“ твърди, че „Комуникационният процес в обществото извършва три функции: а) наблюдение на средата, откриването на заплахи и възможности, засягащи позицията на стойността на обществото и неговите компоненти; б) съотношение между компоненти на обществото в реагирането на средата; в) предаването на социалното наследство“³ Комуникационния процес в обществото разкрива специфични характерни черти, където управляващия елемент се страхува както от вътрешната, така и от външната обстановка. Според Харолд Ласуел, в измерването на продуктивността на комуникацията, в какъвто и да е

² ТОФЛЪР, Алвин. Трусове във властта. София: Издателство Народна култура, 1996, с. 295.

³ ЛАСУЕЛ, Харолд и др. Комуникацията. София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992, с. 21.

конспект, е необходимо да се вземат предвид наличните стойности и обликът на групата, чиято позиция ще се изследва.

Комуникацията е ключов фактор за ситуирането на индивида и обществото. С динамичното развитие на комуникационните средства, ролята на комуникация се задълбочава, а това е предпоставка за по-бързо развитие на иновационните идеи и процеси, както и на създаване на една толерантна и новаторска среда, която е в основата си мултикултурните общества.

Една от съществените характеристики на XXI век е политическата, икономическа и културна интеграция, която е резултат от протичащата глобализация. Държавите и народите активно си взаимодействат във всички области на живота и на различни равнища, използвайки постиженията на съвременните технологии. За да е ефективно общуването, е нужно да се познават и усвояват нормите и правилата на чуждите култури. Културата е и начина за приспособяване към съществуващата среда. Обичаите, традициите, общоприетите норми на поведение, необходими за оцеляване и развитие, се предават у всеки народ от поколение на поколение. Обществото създава свои табути и ценности, които приучват хората да различават поощряваните норми от забраняваните. Културата влияе и сама е под въздействието на всяка проява на човешка дейност. Културата определя нашата субективна реалност и затова съществува пряка зависимост между култура, възприятие и поведение. Поведението – нашата реакция при възприемането на заобикалящия ни среда е придобито и културно обусловено. Всяка култура дава свое обяснение на обкръжаващия ни свят. И само когато разбираме представите на другите, ние сме способни да общуваме с тях и да разбираме тяхното и собственото си поведение. Разбирането на другия различния ни помага да преоткрием и себе си.

Обмяната на идеи и информация е възможна единствено и само посредством комуникация. Опосредстващото въздействие на всички видове комуникация е най-важното за креативните процеси. Четене, слушане, наблюдение, общуване с хора, идеи, култури – всички тези дейности влияят на умствената дейност. Благодарение на тях в съзнанието се създават, изграждат, надграждат познания, знания, възможности, представи. Навсякъде където има движение на хора, идеи, обмен на култури процесите се базират на интензивна комуникация. Бихме могли да заключим, че средата се оказва ключова.

„Експлозията от забележителни идеи е това, което се е случило във Флоренция по времето на Ренесанса. Ако можем да достигнем до Пресечната точка на дисциплини и култури, ще имаме по-голяма възможност да създадем иновация, просто защото там има много необикновени идеи, които се разхождат нагоре–надолу“⁴. Когато говори за „ефектът Медичи“, Франс Йохансон визира именно средата и межкултурния и идеен обмен в нея. Той е категоричен, че „ефектът Медичи“ се основава именно на добрата комуникация, осигурена в подходяща среда.

Според думите на психолога и водещ и водещ изследовател на креативността Михай Чиксентмихай: „Няма начин да узнаеш дали една мисъл е нова, освен ако не я съпоставиш към някои критерии и няма начин да се каже дали е ценна, докато обществото не я оцени“⁵. За да се случи това, тази идея трябва да бъде представена, описана, разказана. Именно затова креативността и комуникацията са взаимно обвързани.

Понятието комуникация

За да може комуникацията да се реализира, е необходимо поне две човешки същества да влязат във връзка помежду си, да използват една символна система, общ език. От гледна точка на социалните науки да са в интеракция. Комуникацията като случваща се между две живи същества, трябва да се разбира като форма на социална интеракция. В развитието си от дете към възрастен, човек освен, че се развива физиологически, преминава и през индивидуални и социални процеси на развитие, които изграждат неговата същност. Социализираният индивид притежава определени знания за обкръжаващия го свят. Чрез комуникацията той може да представи този свят и да се адаптира към него. Историците отчитат факта, че племената и народите, които не са успели да създадат система за предаване на информация в пространството не са образували социални обединения.

Коренът на понятието комуникация е от латинското *communico*, което означава съединявам, свързвам, правя общ. В Енциклопедичния

⁴ ЙОХАНСОН, Франс. Ефектът Медичи. Какво можем да научим за иновациите от слонове и епидемиите. София: Издателство Рой Комюникейшън, 2013, с.106

⁵ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial. 1996. p. 18

речник по социология на БАН, част от пояснението на понятието комуникация е следното: „основен род социално информационно общуване или взаимен обмен на съобщения, при които се постига определена степен на взаимно разбиране между участниците. Съставлява основна сфера на социалната система на общуване. В съдържателно отношение комуникацията представлява разпространение или обмен на представи, идеи, знания, чувства, настроения, нагласи, позиции и пр. с оглед интересите и потребностите на комуникативните обекти и субекти. Взаимното разбиране зависи от степента на общност на използваните вербални и невербални символи и знаци, като и от тяхната семантична непротиворечивост в контекста на социалната ситуация на общуващите. Чрез комуникацията се установяват определени духовно-практически връзки между участниците в основата на взаимна идентификация на предметното съдържание на предаваните съобщения“⁶. Следователно, комуникацията не е само обмен на информация, но и взаимодействие на културно и духовно ниво между хората.

Венцеслав Бондигов в монографията си „Манипулация и публична комуникация. Митове и реалност“ определя три сфери на проявление на комуникацията:

„социална комуникация – предаване и приемане на информация, осъществява се в човешкото общество;

биологично взаимодействие, т.е. биологична комуникация, която функционира в животинския свят с помощта на различни видове сигнали и др. форми на взаимодействие;

обмен на информация в неживата природа, например обмен на енергия между космически тела“⁷;

Клаус Мертен анализира комплексността на комуникационния процес в научната си публикация „Комуникация. Концептуален анализ на процесите“. Авторът регистрира 160 дефиниции за комуникация. Този факт ясно демонстрира наличието на „феноменът комуникация“⁸ във всеки един аспект на обществения живот.

⁶ МИХАЙЛОВ, Стоян и др. Енциклопедичен речник по социология. София: Издателство на БАН, Институт по социология, 1996.

⁷ БОНДИГОВ, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация. Митове и реалност. София: Издателство Парадокс, 2011, с. 32.

⁸ MERTEN, Klaus. Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1975, p. 14

Комуникацията се проявява и изследва в разнообразни перспективи в различни науки. Както отбелязва Роланд Буркард „нито една наука не се ангажира сама да се справи с комуникационния процес във всички негови измерения“⁹.

Комуникацията е термин, който от много години е влязъл в оборот в ежедневиия разговорен език. В масовото съзнание, когато говорим за „комуникация“ имаме предвид обмяната на съобщения, на послания между хората с думи, звук, мимики, жестове, знаци, символи. Тази обмяна на информация става или лице в лице, или е опосредствана от съответните средства за съхранение и пренасяне на информацията. Така банално представен процесът на комуникиране, на общуване, до голяма степен елементаризира сложността и комплексността на този феномен. За целите на настоящото изследване комуникацията ще бъде разгледана от перспективата на социалната психология и лингвистиката.

Определението на Герхард Малецке за комуникацията като „предаване на значения между живи организми“¹⁰, кратко, точно и ясно рамкира комуникационните процеси. Двата основни вида комуникация базирани на използваните средства са вербална и невербална.

Вербалната комуникация е основната комуникация в човешкото общуване, защото тя е предимно с езиков характер. За осъществяването ѝ се използва речта. Тази комуникация е и най-значимата, защото чрез нея се предават и най-съществените детайли на съобщението. Човешката реч има способността да представи всякакъв вид информация. Основната цел и функция на всеки комуникационен процес е да изразиш себе си и да въздействаш. В този контекст, вербалната комуникация е много по убедителна, по-всепроникваща, с по-дълготраен и масов ефект. Това е така, защото словото е най-развитото комуникационно средство при човека.

Невербалната комуникация се осъществява без думи. Това са жестовете, реакциите, мимиките, интонацията, позицията спрямо другия, избраната среда за осъществяване на комуникацията. За целите на настоящото изследване ще акцентирам на друг аспект на невербалната

⁹ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Издателство Пик, 2000, с.16.

¹⁰ MALETZKE, Gerhard. Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963, p.18.

комуникация – „изобразителни ефекти“¹¹. Изобразителните ефекти са разработени от немския учен Ханс Матис Кепленгер (1987) и са отделно изследователско поле. Те са: въздействието на телевизионни и радиопредавания, снимки от печата, както и визуалното и акустично представяне чрез фотоси, оператори, осветители, звукотехници, монтажисти или журналисти. Подборът и съответните комбинации дава възможност за съответно влияние. Възприемането на хората и техните обобщения за тях се приемат като въздействие. Силата на този вид въздействие, посредством невербалната комуникация е познато още от времето на непосредственото откриване на телевизията. Първата редовна програмна служба в телевизията е открита през 1932 г. в Германия за да обслужва националистите. В днешно време невербалната комуникация играе основна роля в посланията на огромна част от рекламите.

Майкъл Кунчик и Астрид Ципфел, в книгата си „Въведение в науката за публицистика и комуникации“, представят последователни във времето примери за безупречно използване на невербалното поведение при общуване. Джек Хилтън, американски медиен съветник, автор на една от най-успешните книги за общуване с пресата, респ. с телевизията „Как да посрещнем пресата“, твърди, че най-важна е предварителната подготовка, „Тъй като в медията телевизия доминира стилът, над същественото. ... И не забравяйте да се усмихвате“¹². „Стил вместо същественото“ е тема доминираща във визуалните медии.

Темата за вербалната и невербалната комуникация и взаимодействието между тях е много всеобхватна и затова е и предмет на самостоятелна научна дисциплина. Тук е важно да отбележим, че в пряката комуникация, междуличностна и масова, вербалната комуникация винаги е съпътствана от невербалната. Особено развито е това взаимно преплитане в рекламата, музикалната и киноиндустрията, което води и до повишаване на креативността в този вид изкуства.

Роланд Буркард пояснява, че „всеки комуникативно действащ индивид притежава най-напред обща интенция, а именно иска да осъ-

¹¹ КУНЧИК, Михаил, Астрид ЦИПФЕЛ. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Издава Регионално бюро „Балкани“ на Фондация „Фредерих Еберт“, 1997, с.24.

¹² КУНЧИК, Михаил, Астрид ЦИПФЕЛ. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Издава Регионално бюро „Балкани“ на Фондация „Фредерих Еберт“, 1997, с.26.

ществи съобщителния характер на своето комуникативно действие, иска да съобщи нещо определено на друг човек. Така той преследва константната цел на всяко комуникационно действие – постигане на разбирателство между себе си и своя партньор в комуникацията... Всеки комуникативно действащ индивид освен това притежава и специална интенция. Той извлича от комуникативното си действие едни определен интерес... Тази цел е постигната тогава, когато наистина могат да бъдат реализирани конкретните интереси на комуникативно действащия индивид¹³. Феноменът комуникация и неговите вербални и невербални проявления във всичките си форми и прояви е предпоставка за зараждане и развитие на креативност, защото именно в общуването и обмяната на информация се раждат нови идеи. Идеите са в основата на креативните процеси.

Понятието креативност

„Разумният човек се приспособява към условията, които го заобикалят. Неразумния адаптира условията на заобикалящата го среда към себе си. Точно затова целия прогрес зависи от неразумните хора!“ казва Джордж Бърнард Шоу. Дори и бегъл поглед към историята на човешката цивилизация потвърждава правотата на тази теза. Днес човекът живее заобиколен от много възможности и средства, които улесняват, обогатяват и разнообразяват ежедневието му. Въпреки всичко постигнато и до днес най-значимото откритие за човешката цивилизация си остава колелото открито от най-древната познати ни цивилизация – тази на шумерите. Колелото е най-важното неприродно откритие в историята на човечеството с фундаментално значение. Колелото поставя основите на всички човешки открития. Колкото и просто да е, то е и толкова гениално. Другото феноменално откритие дало тласък на развитието на човечеството и подобрило стандартът му на живот е огънят. Сам по себе си огънят не е откритие, а е феномен, но откритие е как сами да създадем огън. Как да го контролираме? В този смисъл огънят е основния фундамент на човешката еволюция. Той е направил хората върховния господар на планетата. Отбелязваме тези факти, защото те

¹³ БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Издателство Пик, 2000, с.18.

свидетелстват за това, че креативността, не само съществува откакто има следи от човешка цивилизация, а че тя е основния двигател на нейното развитие и оцеляване.

Какво е креативност? Определението за креативността е в същата ситуация както определението за комуникацията. Клаус Мартен, който изследва комплексността на комуникационния процес е регистрирал 160 дефиниции за комуникация. Тъй като и креативността, като комуникацията, се проявява в разнообразни перспектива в полето на всеки вид науки е невъзможно да бъде формулирана в едно определение, което да представи цялата ѝ всеобхватност и многопосочност. За разлика от комуникацията обаче, в много съвременни университети и бизнес школи креативността се изследва, анализира и осмисля като творчески и съзидателен процес.

Здравко Райков пише в книгата си „Креативна комуникация“: „Креативността е качество, което всички носим в себе си. Ако му помогнем да кристализира, то ще ни се отблагодари, като ни направи много по-успешни в действията ни“¹⁴.

Съществуват много определения за креативност и всички от тях се позовават на изобилие от идеи и оригинално мислене. В Oxford student's dictionary едно от поясненията за думата „create“ е „да създадеш, сътвориш нещо ново или оригинално“¹⁵.

Много добре е формулирано определението на един от пионерите в изследването на креативността – Франк Барон: „Креативността е социално признато творческо постижение“¹⁶.

Един от най-известните руски изследователи на креативността Никола Мельников пояснява: „И доколкото човекът е биологическо същество, креативната енергия се явява проявление на неговата биоенергия, която въздейства на околния свят (както и той на нея), като го изменя преди всичко в свои социално икономически интереси“¹⁷.

¹⁴ РАЙКОВ, Здравко. Креативна комуникация. София: Издателство Дармон, 2010, с.6.

¹⁵ HORNBY, A. S., Christina RUSE. Oxford student's dictionary. Oxford: Univerity press, 1989, p.147.

¹⁶ BARRON, Frank. Creative person and creative process. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1969, p. 12

¹⁷ МЕЛЬНИКОВ, О. Творческая энергия миф или реальность?. Научно-практический журнал Креативная экономика, № 08. Москва: Издательский дом Библио-Глобус, 2008.

Испанският креатор и изследовател в сферата на рекламата Луи Басат обобщава: „Креативността е процес, който се развива с времето и се характеризира със своята оригиналност, способността за адаптация и вниманието при конкретна реализация. Този процес може да е кратък, като една музикална импровизация, но може също така да продължава дълги години като един период, необходим на Чарлз Дарвин, за да създаде еволюционната теория“¹⁸.

Изследователят Джон Древал предлага следното тълкувание: „Креативността е способността на човека да измисля умствено съдържания от всякакъв вид, което по същество може да се счита за ново и непознато за неговите създатели. Може да се отнася за дейност на въображението или за умствено заключение, което е повече от резюме. Креативността може да включва образуването на нови системи и нови комбинации на вече известни неща, както и трансференцията на известни отношения към нови ситуации и образуването на нови зависимости. За да бъде определена като креативна една дейност трябва да е съзнателно целенасочена към определен резултат, независимо, че нейният продукт може да не бъде непосредствено приложим, да има своите несъвършенства и да не е съвсем завършен. Тази дейност може да е от артистично или научно естество, или да има технически, или методологичен характер“¹⁹.

Дороти Ленард – професор в Harvard Business School заявява „Креативността е процес на развитие и изразяване на нови идеи, които биха могли да бъдат полезни“²⁰.

Под креативно мислене мнозинството от хора разбират нестандартно мислене. Но нестандартното мислене не се случва от самосебе си. То трябва да бъде постоянно подхранвано. „Природните качества на личността като ум, памет, внимание, добра интуиция са много важни, но не са достатъчни, те трябва да бъдат тренирани, да се развиват, да не

¹⁸ БАСАТ, Луис. Креативността. София: Издателска къща Колибри, 2016, с.25.

¹⁹ DREVAL, John E., CATTELL, Raymond B. Personality and creativity in artists and writers. *Journal of Clinical Psychology* [online]. 1958. [cited 17th june 2017] Available from: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1097-4679\(195804\)14:2%3C107::AID-JCLP2270140202%3E3.0.CO;2-T/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1097-4679(195804)14:2%3C107::AID-JCLP2270140202%3E3.0.CO;2-T/abstract)

²⁰ LEONARD, Dorothy, and Walter SWAP. *When sparks Fly: Igniting Creativity in groups*. Boston: Harvard Business School Press, 1999, p. 45.

се дава на мозъкът да загуби креативния си потенциал и да зацikli в стандартни решения“²¹.

Изследователите са единодушни, че креативността се проявява във всяка сфера на човешката дейност. Нейният основен белег е решаването на проблеми и възникнали въпроси по оригинален и ефикасен начин. Тя изисква сбор от умения свързани с човешката личност. Тези умения трябва да ни помогнат на база наличната ни предварителна информация и серия от познавателни процеси да достигнем до ефектния краен резултат.

Факт е, че терминът креативност с честата си употреба покрива твърде широка област. Отнася се към много различни неща, причинявайки дори объркване в известна степен. Един от най-авторитетните представители на съвременната психология Михали Чиксентмихай е посветил значителна част от научната си дейност в изследване на положителните страни на човешкия опит. Михали Чиксентмихай оформя три явления (употреби), които са характерни за явлението креативност.

„Първата употреба – широко разпространена в обикновен разговор, се отнася до хора, които изразяват необичайни мисли, които са интересни и стимулиращи – т.е. за хора, които изглеждат необичайно умни. Брилянтен събеседник, човек с разнообразни интереси и бърз ум, в този смисъл може да се нарече креативен. Освен ако те не допринесат за нещо от постоянно значение, можем да ги наречем брилянтни “brilliant”, а не креативни“²². Вторият начин, по който терминът се използва е да се отнесе към хора, които изживяват света по иновативни и оригинални начини. Това са хора, чийто възприятия са „свежи“, чийто преценки са проникателни, които могат да направят важно откритие, за което само те знаят. Тези хора Михали Чиксентмихай нарича личностно креативни “personally creative”²³. Но, имайки предвид субективния характер на тази форма на креативност, е много трудно да се работи с нея, независимо колко е важно за хората, които я изживяват.

²¹ ПАНОВА, Е. С. Креативность: истоки, идеи, реализация. Сборник статей. Москва–Берлин: Директ-Медиа, 2015.

²² CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial. 1996.

²³ Пак там

С последната употреба на термина Михали Чиксентмихай обозначава хора, които подобно на Леонардо, Едисон, Пикасо или Айнщайн, са променили нашата култура в някакъв важен аспект. Те са креативни личности. Тъй като техните постижения са по дефиниция публично признати за креативни.

Разликата между тези три описани значения на креативността не е само въпрос на степен. Последният вид креативност не е просто една по-развита форма на първите два вида. Това са различни начини да бъдеш креативен, всеки от които до голяма степен не е свързан с другите. Михали Чиксентмихай казва, че някои хора, напълно брилянтни, които всички смятат за изключително креативни, никога не правят постижение, не оставят следа за съществуването си, освен, може би, в спомените на онези, които са ги познавали. Докато други хората, които са оказали огромно влияние върху историята не са показвали каквато и да е оригиналност или брилянтност в поведението си, с изключение на постиженията, които са оставили след себе си.

Абсолютно възможно е да направиш креативен принос, без да си брилянтен или креативна личност, точно както е възможно, дори по-вероятно, някоя креативна личност да не направи значим принос за полето, в което работи. Всички три вида креативност обогатяват живота, правят го по интересен и пълноценен, твърди Михали Чиксентмихай.

Както отбелязва Хосе Антонио Марина: „Нищо не е завършено. Цялата реалност е тук в очакване да види какво сме способни да направим с нея ние – човешките същества, какви възможности откриваме. Всичко може да бъде мислено по различен начин, да бъде изричано по различен начин, да бъде обичано по различен начин... Креативността е да направиш така, че да се появи нещо ценно, което не го е имало“²⁴.

Да сложиш етикет „креативен“ на даден продукт, произведение, личност е необходимо да знаеш какви са неговите характеристики, белези, въз основа на които ще бъде категоризиран така. Когато говорим за понятието креативност или определяме какво означава креативен, неминуемо се натъкваме на пояснението „творчески“. Творческият процес е базисната основа на всеки един креативен процес. Потвърждават го и селектираните по-долу дефиниции.

²⁴ МАРИНА, Хосе Антонио. Воспитание таланта. Москва: Издательство Corpus, 2012, с. 112.

Речник на чуждите думи в българския език – „креативен“ произлиза от френското “creativ” и носи значението на „съзидателен, творчески, конструктивен“²⁵.

В Речник на новите думи в българския език, определението е по-всеобхватно: „(1) който твори, създава духовни, културни ценности или има такава способност. Който създава, предлага нови, оригинални идеи, намира творчески решения в определена област или има такава способност; съзидателен конструктивен; (2) който е свързан със създаване на духовни, културни ценности или предлагане, раждане на нови, оригинални идеи и др.; съзидателен“²⁶.

Речникът по психология представя предимно потенциалът на креативността. Съставителят Норбер Силами отбелязва, че креативността е тясно свързана със социокултурната среда и зависи от нея. Той определя креативността, като естествена склонност, която се нуждае от благоприятни условия да се прояви. Основните пречки пред креативността според Норбер Силами са страхът от това да си различен и социалния конформизъм, те са окови за креативността. „С цел да освободят въображението и да вдигнат пречките, психолозите създават различни техники. Най-трудните проблеми намират неочаквани решения когато индивидът не се бои, че ще бъде критикуван“²⁷.

След изложеното дотук, възниква интерес и да бъде обследван потенциалният профил на човек, който бихме квалифицирали като „креативен“.

Креативна личност

Джой Пол Гилфорд е сред първите психолози, които са разработвали тестове за диагностика на креативните способности на човека. Той е бил впечатлен от бързината на мислене на креативната личност – на асоциациите ѝ (тя с лекота намира синоними), на речта ѝ (способна е да

²⁵ МИЛЕВ, Александър и др. Речник на чуждите думи в българския език. София: Издателство Наука и изкуство, 2000, с. 402.

²⁶ ПЕРНИШКА, Емилия и др. Речник на новите думи в българския език. София: Издателство Наука и изкуство, 2010, с. 235.

²⁷ СИЛАМИ, Норбер. Речник по психология. София: Издателство Лексикон, 1996, с. 138.

описва с точни фрази темата, която е зададена), с лекота подбира заглавие, най-точно изразяващо същността на темата. За него тя притежава гъвкавост на мисленето, която бива спонтанна (за какво може да служи една тухла) или адаптивна (способност да се излиза извън рамките на рутинното мислене). Оригиналността ѝ намира израз в генерирането на нетривиални идеи, в създаването на аналогии, в сближаването на далечни елементи. Креативната личност е находчива, с реактивен ума, остроумна, с изявена пародксалност на мисленето, способна е своевременно да определя „тесните“ места. Изобретателна е, способна е да достроява – да възстановява недостигащи детайли, ако и е известна идеята. Тя високо оценява риска и непредсказуемостта на резултата, изключва мислене от типа „или-или“, допуска различни възможности, защото е убедена, че само един верен отговор няма. У нея има потребност да е различна, тя отхвърля официалните авторитети, предизвиква традиции.

Щрихи към профила на креативната личност внася и психолога Ейбрахам Маслоу. За него тя е самоактуализиращ се човек, който безпристрастно възприема реалността, вижда я такава каквато е, а не каквато иска да му изглежда. Креативната личност е по-гърпима към противоречивостта и неопределеността, не се бои от проблеми, които нямат еднозначно правилни или грешни решения, приветства съмнението и необходимите пътища. Тя е непосредствена и толерантна. Не се опитва да прави ефекти, а се фокусира върху определени проблеми и е погълната от работата си. Нуждае се от уединение, не се стреми да установява с другите отношения на зависимост. Иска да има свой поглед върху ситуацията и не приема опити да и бъде натрапен друг. Тя е самодостатъчна, не е ориентирана към почести и висок статус. Оптимист е, не се жалва на скучен живот, всеки ден за нея е вълнуващо събитие. Има силно развито чувство за хумор.

При средностатистическата личност мисленето е разумно, то следва неизменно определени етапи, за да достигне до някакво решение. Съвсем друго е то при креативната личност – хаотично, ангажирани са и се преплитат много връзки, сменят се мисловни процеси и планове. Тя разполага с богато асоциативно поле, което ѝ позволява да допълва образа на обекти с нехарактерни за тях качества. Умее да се издига над детайлите, за да схване цялото. В състояние е да погледне на проблемите отстрани и затова забелязва неща, които не се виждат при пръв поглед или които другите оставят без внимание. Креативната личност

търси детайли, които не се вписват в привичните картини, тя постоянно превключва от една позиция на възприемане на друга. И затова достига до необичайни хрумвания.

Креативната личност умее да се фокусира върху същността на проблема и това ѝ позволява да намира и предлага неочаквани решения дори и на изглеждащи като безизходни ситуации. Тя обединява противоположности, мисли в различни направления, но заедно с това е развила у себе си способността да забелязва онова, което ги свързва в едно цяло. В състояние е да генерира уникални подходи за достигане на поставени цели, да роди множество хрумвания от нещо, което дори няма да привлече вниманието на други.

Повечето хора се ръководят в поведението си от конформизма – следват другите, защото така им е сигурно и уютно. Креативната личност е напълно противоположна – в поведението си е оригинална и неповторима, хрумванията и се различават от общоприетите, предложенията, които ражда, са неочаквани и непривични. Тя е бунтарят, който взривява спокойствието и статуквото и затова променя реалността. Това има предвид Йозеф Шумпетер, когато вижда в предприемача личност, която е способна на съзидателно унищожаване, за да създава нови и далеч по-ефективни структури.

За креативната личност няма нерешими задачи – съществуват само такива, на които още не е намерено оптималното решение. Уверена в себе си тя преодолява създаваните от живота препятствия, защото самата тя е мотивирана към достижения. У нея е силно развита и способността да вижда това, което другите не забелязват – това може да са посоки, тенденции, перспективи... Тя умее правилно да оценява ситуацията, доверява се на инстинктите си, готова е да пробва това, което още никой преди нея не е опитал. А ако не намира възможности, просто сама си ги сътворява.

Питър Фиск описва как човек може да подобри своята креативност, като разчете мечтите си и ги превърне в реалност. За да постигне ефективност, според него „лабораторията за гении преминава през три фази: фабрика на идеи, студио за дизайн и зона на ефекта“²⁸.

²⁸ ФИСК, Питър. Креативният гений. София: Изток–Запад, 2013, с. 139.

В първата фаза „фабрика на идеи“²⁹, с помощта на собственото си въображение и с помощта на експерти, развиваме своите идеи като ги проучваме, разбираме, правим хипотези и придобиваме вдъхновение. Това ни дава насоки как да слеем познанието, което сме придобили от проучването на различните гледни точки – проблясък на вдъхновение или проницателно откритие, което след това се обединява с творческата мисъл. Прозренията, според Питър Фиск, генерират нови идеи, а идеите са концепции за подобряване на живота.

Във втората фаза, която генерира гении, според Питър Фиск, най-добрите идеи се оформят в повече концепции, които са убедителни, практични и печеливши. Всяка от най-добрите концепции се тества и оценява, променя се и се слива, като се увеличава тяхната функционалност, практичност и привлекателност.

В третата фаза – „зоната на ефекта“³⁰ – най-добрите идеи се осъществяват, пускат се на пазара към определена ниша с цел да осигурят стабилни резултати. Постигането на стабилни резултати представлява намиране на място на пазара, за конкретната идея, която да се развива и разширява, като се създава собствена визия и обаяние.

Михали Чиксентмихай формулира десетте измерения на креативната личност. „Ако трябваше да изразя с една дума това, което прави техните личности различни от другите, това би било комплексност. С комплексност искам да кажа, че креативните личности показват тенденции на мислене и действие, които в повечето хора са сегрегирани. Те съдържат противоречиви крайности – вместо да бъде „индивидуален“, всеки един от тях е „множество“. Подобно на белия цвят, който включва всички нюанси в спектъра, те са склонни да събират цялата гама на човешките възможности в себе си“³¹.

Михали Чиксентмихай твърди, че креативната личност е по-вероятно да бъде едновременно агресивна и сътрудническа, или по едно и също време или по различно време, в зависимост от ситуацията. „Този вид човек има много общи черти с това, което швейцарският аналитичен психолог Карл Юнг смята за зряла личност. Той също така смята,

²⁹ Пак там, с. 140.

³⁰ Пак там

³¹ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial. 1996. p. 57.

че всяка една от нашите силни страни има потисната странична сянка, която повечето от нас отказват да признаят, че съществува. Много подреденият човек може да копнее за спонтанност, а подчиняващият се да желае да бъде доминиращ³².

Креативните личности определено познават крайностите, и ги изживяват с еднаква интензивност и без вътрешен конфликт. Михали Чиксентмихай посочва десет очевидно противоположни черти, всички интегрирани помежду си в диалектическо напрежение и често присъстващи в креативните личности: „Креативните индивиди имат много физическа енергия, но те също така често са тихи и в покой. Те работят дълги часове, с голяма концентрация, докато проектират аура на свежест и ентузиазъм. Това предполага по-добро физическо дарение, генетично предимство“³³.

Това не означава, че креативните хора са хипер активни, винаги готови „за постоянно кипене“. В действителност, те често си вземат почивки и спят много. Важното е, че енергията е под техен собствен контрол – тя не се контролира от календара, часовника, външен график. Когато е необходимо, те могат да я съсредоточат като лазерен лъч; когато не е, те веднага започват да презареждат батериите си.

„Креативните хора по принцип са склонни да бъдат умни, но същевременно и наивни“³⁴. Колко умни са те всъщност е отворен въпрос за дискусия. Някои хора с високи коефициент на интелигентност стават самодоволни и сигурни в тяхното психическо превъзходство, те губят непринуденото любопитство което е от значение за постигането на нещо ново. Хората, които проявяват креативност в дадена област са в състояние да използват добре два противоположни начина на мислене: „конвергентно“ и „дивергентно“. Конвергентното мислене се измерва с тестове за интелигентност, и включва решаване на добре дефинирани, рационални проблеми, които имат един верен отговор. Дивергентното мислене води до решения, които не са стандартни и са непознати. То включва плавност или способността да се генерират голямо количество идеи, гъвкавост, или способността да се премине от една гледна точ-

³² CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial. 1996. p. 57.

³³ Пак там, с. 58.

³⁴ Пак там, с. 59.

ка към друга, и оригиналност в избиране на необичайни асоциации за идеи. Това са измеренията на мисълта, които повечето тестове за креативност измерват и които повечето семинари се опитват да повишат.

Трета парадоксална черта се отнася до свързаността с комбинацията от игривост и дисциплина или отговорност и безотговорност. „Игривата нагласа е типична за креативните личности“³⁵. Въпреки безгрижния въздух, от който са засегнати много креативни хора, повечето от тях работят до късно през нощта и продължават да упорстват, когато и както по-малко мотивирани хора не биха.

Здравко Райков твърди, че креативната личност има способността да вижда ясно действителността, да преценява и анализира ситуацията, тя е надарена с логичност, тя е толерантна, държи да има „свой поглед върху ситуацията и не приема опити да и бъде натрапен друг. Тя е самодостатъчна, не е ориентирана към почести и висок статус. Оптимист е, не се жалва на скучен живот, всеки ден за нея е вълнуващо събитие. Има силно развито чувство за хумор“³⁶.

Често пъти креативната личност изглежда неподредена, разхвърляна, хаотична и непоследователна, това е така следствие от нейните мисловни процеси, често е ангажирана в много планове и идеи, които се преплитат в главата ѝ, но всъщност тя притежава аналитичен и логичен ум, който умее да се издига над нещата и същевременно да анализира в детайли даден проблем или ситуация. Нейната подвижност и гъвкавост и позволяват да превключва бързо от един към друг въпрос без затруднение, за разлика от обикновените хора. Поради факта, че вижда нещата от много страни и винаги има необичайни позиции и хрумвания, тя изглежда твърде непостоянна и изменчива, но това е само на пръв поглед, защото тя има способността да вижда бързо решенията по даден проблем. Тази нейна гъвкавост и всеобхватност на погледа я прави толерантна и разбираща позициите и становищата на другите индивиди. Креативната личност, както се изразява Здравко Райков „Признава съществуването на най-различни становища и не се страхува, че те биха могли да променят собственото и възприемане на света. Отхвърля стандартните подходи към решенията на проблеми, открита е към нео-

³⁵ CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial. 1996. p. 61.

³⁶ РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес. София: Издателство Дармон, 2014., с. 111

бичайни гледни точки на развитие на ситуациите. Дълбоко вярва, че е способна да се справи с препятствията, които и предлага живота³⁷.

Креативната личност се отличава понякога с хипер активност, но всъщност тя е вътрешно спокойна и свободна, също така тя е инициативна, витална, ентузиазизирана и вдъхновена и вдъхновяваща. Тя притежава неудовлетворен дух, непрекъснато е в динамика и развитие. За нея не съществуват нерешими задачи, всичко е въпрос на време и правилно оценяване и анализиране на проблема, тя е уверена в себе си, вижда различното решение, тенденция или перспектива. Идеите ѝ винаги не са традиционни, решенията, които взима са неочаквани не са общопризнати, често те са в разрез със статуквото, защото тя е бунтар, които не само руши, но и създава нещо различно. Всичко това „има предвид Йозеф Шумпетер, когато вижда в предприемача личност, която е способна на съзидателно унищожаване, за да създава нови и далеч по-ефективни структури“, според Здравко Райков³⁸.

Връзката комуникация – креативност и значение за прогресивното развитие на постинформационното общество

За креативността – новият ключов фактор за икономически просперитет, активно се заговори преди около едно десетилетие. За първи път понятието „креативна икономика“ се появи в BusinessWeek през август 2000 г. В своя публикация журналистът Петър Кои посочи, че за бизнеса на XXI век най-важна става идеята, а конкурентоспособността е възможна на основата на нестандартни подходи. Година по-късно е отпечатана книгата на британския изследовател Джон Хоукинс „Креативната икономика“. Според авторът в настъпващата постинформационна епоха информацията и знанията са вече само ресурс, а главна ценност е креативността, защото само тя дава възможност да се намират уникални решения.

През 2002 г. социологът Ричард Флорида публикува книгата си „Възходът на креативната класа: хората, които променят бъдещето“. Основната теза в нея е, че като включва производството на нови форми и модели, които лесно се разпространяват и широко използват, креатив-

³⁷ Пак там

³⁸ РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес. София: Издателство Дармон, 2014., с. 115.

ността се превръща в основен източник на конкурентно преимущество. А потребността от креативност създава непозната досега социална група: креативната класа. Ако на работниците и служителите им се плаща за изпълнение на работа по план, то представителите на креативната класа получават възнаграждението си за това, че създават нови неща.

Печеливш е бизнеса, създаван от знания, информация и генерираната от тях креативност.

Правилното и интригуващо комуникирането на всяка идея е едно от най-съществените условия за нейното възприемане и развитие. Всички човешки взаимоотношения се осъществяват посредством комуникация. Комуникацията е социална интеракция между два или повече индивида. Комуникацията има когнитивни качества, чрез нея човек опознава света, другите и себе си. Комуникацията е, тази която ни свързва с другите, социума и света. Явлението комуникация, най-общо казано, по същество означава обмен на информация. Този обмен става посредствено и опосредствено. От тази позиция ще бъде представен тук комуникацията в нейната сложност и комплексност. За целите на настоящето изследване понятието е разгледано от перспективата на лингвистиката и социалната психология. Видовете комуникация са изложени с цел да се очертае ролята им във връзка с креативността. Обърнато е внимание на комуникацията в съвременните мултикултурни общества, спрямо разбиранията на Хеерт Хофстеде, където комуникацията е представена под различни аспекти, включително и ролята ѝ за оцеляването ни в различните общества и обществени структури. Обстойно е изследвана взаимовръзката между комуникация и креативност и функцията и ролята на комуникацията за оформянето на нова толерантна среда.

Прилагането на креативните идеи е в голяма степен зависи от начина им на комуникиране, на представяне пред съмишленици, колеги, експерти, ръководители и институции осигуряващи финансовото обезпечаване на реализацията им. Промотирането на креативния продукт е сред най-важните фактори оценяването и употребата му.

„Умствен софтуер“³⁹ е метафората, която Хеерт Хофстеде използва за да определи културата на комуникация на човека като умствен соф-

³⁹ ХОФСТЕДЕ, Хеерт. Култури и организации. Софтуер на ума. Междукултурното сътрудничество и значението му за оцеляването. София: Издателство Класика и Стил, 2001.

туер – обикновено несъзнателна настройка, която оставя на индивида достатъчно свобода да мисли, чувства и действа, но в рамките на възможните мисли, чувства и действия, които социалната среда предлага. Социализацията, според Хеерт Хофстеде, която той нарича „културно програмиране“⁴⁰, започва от средата, в която детето израства. Културното програмиране продължава в училище и това което става в училище, може да бъде разбрано само, ако знаем какво се е случило преди и какво ще се случи след него. То продължава на работното място. Поведението на служителите, мениджърите и политиците е продължение на поведението, усвоено в училище и в семейството. Религиозните вярвания, светските идеологии и и научните теории са продължение на умствения софтуер в семейството, в училището, на работното място и те подсилват господстващите модели на мислене, чувстване и действия в останалите сфери.

Важността на комуникацията в съвременните мултикултурни общества, Хеерт Хофстеде изтъква, като говори за межкултурното сътрудничество като за възможност за оцеляване в многокултурния свят. Моделът на Хеерт Хофстеде за описване на културните различия ценности ни представя пет културни измерения: индивидуализъм – колективизъм; дистанция от властта; мъжественост – женственост; избягване на несигурността; дългосрочна – краткосрочна ориентация.

Индивидуализмът се изразява в доминиране на Аз-а, акцента е върху инициативата, насочването, ръководството. Разпространен е най-вече в САЩ, Великобритания, Австрия и Канада. Колективизъм – хората принадлежат към общност. Доминира Ние-съзнанието, с ориентация към чувство за принадлежност и сливане. Колективизмът е разпространен в Япония, Индонезия, Еквадор и във всички арабски страни.

Дистанция от властта е второто измерение, дефинирано от Хеерт Хофстеде. Тя се отнася до степента, до която дадена култура възприема разделението на властта в организацията. В държавите от Европа и Латинска Америка, където се говорят ромски езици и има конфуцианско културно влияние имат по-високо властово разстояние, в сравнение с германско говорещите. Държавите с по-голямо властово разделение е по-вероятно да са колективистични, а тези с по-малка дистанция – индивидуалистични.

⁴⁰ Пак там стр. 330.

Мъжественост и женственост са разделения по признак на архетипите „мъж–жена“ и са носители на съответните характеристики. Мъжественост – притежание, пари, постижения, успех, доминиране, агресия, кариера. Женственост – характеризира се с морал, сътрудничество, грижовност, отдаденост.

Четвъртото измерение, което Хеерт Хостеде дефинира е избягването на несигурността. То се определя от способността на членовете на културата да се справят с двойствените и предизвикващи тревога ситуации. При силно избягване хората работят активно, времето е пари, живот на бързи обороти. При слабо избягване – работи се активно само при нужда, хората обичат повече да си почиват.

Петото измерение е свързано с времевата ориентация в живота – краткосрочна и дългосрочна ориентация. Краткосрочната ориентация в живота е свързана повече с отделната личност – личностна устойчивост, стабилност, зачитане на традициите, взаимност. При краткосрочната ориентация се очакват бързи резултати. Дългосрочната е ориентирана към бъдещето. Характерна е с упорство, съблюдаване на реда, пестеливост, динамичност. „Обществата с дългосрочна ориентация адаптират културите си към съвременния свят“⁴¹.

Всички култури в межкултурното общуване използват някои неизказани, скрити правила, но именно те са важни за разбиране на протичащите събития и междуличностното поведение. Културите се различават тъкмо със своя „прочит“ на контекста (информацията, която обкръжава и съпровожда събитието), с използването на скритата информация, която носи в себе си всяка ситуация. Колкото повече контекстуална информация е необходима за разбиране на социалната ситуация, толкова по-сложна е културата. И колкото по-сложна е културата, толкова по-трудно е на „чуждите“ правилно да разберат и оценят социалната ситуация

Днес хората трябва да са подготвени да се адаптират към обкръжаващата ги култура в други региони на планетата, да са толерантни към различията. Тук възниква въпроса за съхраняване на уникалността на собствената култура и идентичността, и за необходимостта тя да бъде

⁴¹ ХОФСТЕДЕ, Хеерт. Култури и организации. Софтуер на ума. Межкултурното сътрудничество и значението му за оцеляването. София: Издателство Класика и Стил, 2001.

модифицирана и адаптирана към други култури. С развитието на глобализацията, все повече хора работят в многонационални корпорации, сътрудничат си с международни партньори, обединяват се в международни професионални организации, създават семейства с партньори от различна култура. Много са формите на межкултурно общуване. Все повече се налага разбирането, че културното разнообразие увеличава конкурентоспособността.

Осъзнаването на факта, че културата въздейства на поведението на човека, днес е необходима предпоставка за успешна и толерантна межкултурна комуникация. Комуникацията е от съществено значение за мултикултурните общества, тя е жизнена необходимост при адаптацията на индивида към средата и възприемане на различието. Изучаването на различните култури е необходимо условие при изгражда на връзки в обществата, при бизнес преговори и развитие на нови технологии. Тъй като човек все повече, в бъдеще ще работи и твори в мултикултурна обстановка, следствие динамиката на глобалния свят, а толерантността ще е от първостепенно значение. Изследователите са единодушни, че креативните процеси проявяват и са най-силно изразени там, където се пресичат различни културни течения. Самият процес на абсорбиране и синтезиране на новото и непознатото сам по себе си е креативен.

Комуникацията опосредства житейския път на човека от мига на неговото раждане до последният му дъх. Тя е основата на всеки един етап от жизнения му цикъл и следователно има водеща роля и най-съзидателната му творческа дейност – креативността.

Светът днес е коренно различен от този отпреди няколко десетилетия. Ясно очертана тенденция е увеличаването на скоростта – навсякъде и във всичко. Това се забелязва най-вече при технологиите. На радиото му бяха необходими 38 години за да достигне до 50 милиона души. Но телевизията направи това за 13 години, интернет – за 4 години, айпад – за 3 години, Фейсбук – за 2 години.

Развитието на обществата, градовете и регионите и тяхното население винаги са занимавали въображението и мисълта на социолози, икономисти и урбанисти.

Постинформационното общество привиква на динамично развитие и непрекъсната изменчивост. Общество, което е задоволено от наличие на модерни технологии, разнообразие на пазара и затрупано от

информация. Общество, което е може би, консуматорско в по-голямата си част, но и разнообразно и бързо развиващо се.

Отличителният белег на глобалното общество е интеркултурната комуникация. Тя осигурява неограничен достъп до всякакъв вид информация, от всякакво естество, на всички езици. Всъщност това е една глобална социокултурна среда, в която циркулират необятни като обем и възможности идеи, предложения, визии. За да се възползваме пълноценно от неограничения достъп на виртуалния кръстопът на идеи трябва да имаме езикова компетентност и освободен от всякакви предразсъдъци ум. В развитите страни най-рационално възползващите се потребители на тази опция са представителите на бизнеса. Активно се работи в тази насока и в сферата на образованието поради две причини. Първо, защото от образователната система ще дойдат бъдещите служители на фирмите и корпорациите. И втората е, че нито един вид образование не е неутрално по своята същност. Като цяло има два основни типа образователни системи. Едната цели съхранение на актуалните към момента ценности, а другата е насочена към отваряне умовете на хората, учи ги да бъдат свободни и критично мислещи, активни и креативни, отговорни членове на обществото. Безспорно втората е по-добрата система. Тя осигурява и просперитет на своите възпитаници. Тя е и базисната система за развитие на глобалното образование. Заложена е в Цели за устойчиво развитие на ООН до 2030 г.

Заклучение

Креативните хора, креативните екипи проектират решенията, които променят света. Вдъхновяват и мотивират не само с тези, които работят, а и тези за които работят. Те са хора с кауза, с мисия, защото креативността е градивна и открива нови възможности, предоставя нови решения.

Ако една идея съществува само в нечия глава, то тя не е иновативна. Тази идея трябва „да бъде продадена/представена“ на други в света, независимо дали те са колеги, които анализират научни данни, клиенти, които купуват нови продукти, или читатели на статии и книги. И тук идва ключовата роля на комуникацията. Креативният, смисленият, надеждният креативен продукт, за да бъде истински полезен и да изпъл-

ни пълноценно своите функции и възможности се нуждае от ефективна публична комуникация.

В постинформационното общество, да поднесеш каквато и да е информация, която да привлече вниманието, да грабне потребителя, да го вдъхнови е необходим нестандартен подход. Подход, който да открие артикулираното, споделеното от теб сред целия неспирен пътър и многопосочен информационен поток. Технологиите са просто средство, което ни позволява да изразим себе си. Важно е не самото средство, а това, което изразяваме чрез него.

Създаването на нещо ново смислено, полезно, оригинално, променящо начина ни на живот трябва да бъде представено пред света. За да бъде оценено в цялата си значимост най-важното е как ще бъде комуникирано. Ти може да имаш гениална идея, но ако не можеш да я артикулираш правилно и никой не те разбере, не се вдъхнови, не се мотивира да те подкрепи – това е равносилно на отсъствието на каквато и да е идея. Именно за това комбинацията креативна идея опакована в креативна комуникация води до реализиране на решенията, които променят света.

Последните две десетилетия са период на интензивно развитие на информационното общество и дигиталната икономика, чиито движещи сили са електрониката и компютрите, знанията и комуникациите. Технологичните фактори въздействат пряко върху обществените процеси и взаимоотношения и променят всички области на съвременния живот. Мащабът на промените дава основание на изследователите да наричат процеса „Четвърта индустриална революция“. Глобалната свързаност и цифровите технологии ежедневно променят парадигмите, върху които е изграден света.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДРЕЕВ, Лъчезар. Спорното естество на конкуренцията. Креативност, лидерство, политика. Велико Търново: Университетско издателство Св. Св Кирил и Методий, 2006.
- БАСАТ, Луис. Креативността. София: Издателска къща Колибри, 2016, с.25.
- БЕРНАСКОНИ, Валдо. (1995). Властта на комуникацията. София: Издателство Кабри, 1995.
- БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация. Митове и реалност. София: Издателство Парадокс, 2011, с. 32.

- БОНО, Едгар. Практическото мислене. София: Издателство Кибеа, 1992.
- БРАТАНОВ, Пламен. Моделиране на социалната комуникация. Благоевград: Университетско издателство Никола Рилски, 2006.
- БРИТИН, Мат. Конференция „EDIT4Tomorrow“. 23 ноември 2017. София. [online]. Available from: <https://conf.edit.bg/bg/>
- БУРКАРТ, Роланд. Наука за комуникацията. Велико Търново: Издателство Пик, 2000, с.16.
- Български тълковен речник. Авторски колектив. София: Издателство Наука и изкуство, 1994.
- ДЕСЕВ, Любен. Речник по психология. София: Издателство Булгарика, 1999.
- ДОУЛИНГ, Греъм. Създаване на корпоративна репутация. София: Издателство Рой Комюникейшън, 2005.
- ЙОХАНСОН, Франс. Ефектът Медичи. Какво можем да научим за иновациите от слоните и епидемиите. София: Издателство Рой Комюникейшън, 2013, с.106
- КАСТЕЛС, Мануел. Информационната епоха: Икономика, общество и култура. Том 1: Възходът на мрежовото общество. София: Издателство Лик, 2004.
- КАСТЕЛС, Мануел. Мрежовото общество. София: Издателство Лик, 2004.
- Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0). София. [online]. Available from: https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/ip/kontseptsia_industria_4.0.pdf
- КОРСИНИ, Реймънд Дж. Енциклопедия по психология. София: Наука и изкуство, 1998.
- КУНЧИК, Михаил, Астрид ЦИПФЕЛ. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Издава Регионално бюро „Балкани“ на Фондация „Фредерих Еберт“, 1997, с.24.
- КЪТЛИП, Скот. и др. Ефективен пбблик рилейшънс. София: Издателство Рой Комюникейшън, 2007.
- ЛАСУЕЛ, Харолд и др. Комуникацията. София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992, с. 21.
- ЛЮБАРТ, Тодд. и др. Психология креативности. Москва: Когито-Центр, 2009.
- МАЛЕЦКЕ, Герхард. Психология на масовата комуникация. София: Издателство Хъски, 1994.
- МАРИНА, Хосе Антонио. Воспитание таланта. Москва: Издателство Corpus, 2012, с. 112.
- МАСЛОУ, Ейбрахам. Мотивация и личност. В търсене на човешката същност. София: Издателство Кибеа, 2001.
- МЕЛЪНИКОВ, О. (2008). Творческа енергия миф или реалност?. Научно-практическият журнал Креативна економика, № 08. Москва: Издателският дом Библио-Глобус, 2008.
- МИЛЕВ, Александър и др. Речник на чуждите думи в българския език. София: Издателство Наука и изкуство, 2000, с. 402.
- МИХАЙЛОВ, Стоян и др. Енциклопедичен речник по социология. София: Издателство на БАН, Институт по социология, 1996.

- НЕЙСБИТ, Джон, Патриша АБЪРДИЙН. Преоткриване на корпорацията. Как да преустроите работата на вашата компания в условията на новото информационно общество. София: Издателска къща Пейо К. Яворов, 1990.
- ПАНОВА, Е. С. Креативност: истоки, идеи, реализация. Сборник статей. Москва–Берлин: Директ-Медиа, 2015.
- ПЕРНИШКА, Емилия и др. Речник на новите думи в българския език. София: Издателство Наука и изкуство, 2010, с. 235.
- ПОПЪР, Карл. Някои проблеми на новите демокрации. София: Калъс, УИ „Св. Климент Охридски“, 1993, с. 16.
- РАЙКОВ, Здравко. Креативна комуникация. София: Издателство Дармон, 2010, с.6.
- РАЙКОВ, Здравко. Креативният бизнес. София: Издателство Дармон, 2014, с. 100.
- СИЛАМИ, Норбер. Речник по психология. София: Издателство Лексикон, 1996, с. 138.
- СТАМАТОВ, Румен. Креативността. Пловдив: Университетско издателство Паисий Хилендарски, 2015.
- ТОФЛЪР, Алвин и Хайди. Новата цивилизация. Политиката на третата вълна. София: Военно издателство, 2002.
- ТОФЛЪР, Алвин. Трусове във властта. София: Издателство Народна култура, 1996, с. 295.
- ФИСК, Питър. Креативният гений. София: Изток–Запад, 2013, с. 139.
- ФЛАМХОЛЦ, Ерик, Ивон РАНДЪЛ. Корпоративна култура. Основното стратегическо предимство. София: Издателска къща Мак, 2016.
- ФОСТЪР, Джак. Как се раждат идеите. София: Издателство Рой Комюникейшън, 2002.
- ХАРИС, Томас, Патрисия УОЛЪН. ПР през XXI век. Пътеводител за специалисти по маркетинг. София: Издателство Рой Комюникейшън, 2009.
- ХОФСТЕДЕ, Хеерт. Култури и организации. Софтуер на ума. Междукултурното сътрудничество и значението му за оцеляването. София: Издателство Класика и Стил, 2001.
- BARRON, Frank. Creative person and creative process. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1969, p. 12
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial. 1996.
- DIENL, Michael, Wolfgang STROEBE, Productivity Loss in Brainstorming Groups: Toward the Solution of a Riddle, Journal of Personality and Social Psychology 53, no. 3, 1987.
- DREVDANL, John E., CATTELL, Raymond B. Personality and creativity in artists and writers. Journal of Clinical Psychology [online]. 1958. [cited 17th June 2017] Available from: [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1097-4679\(195804\)14:2%3C107::AID-JCLP2270140202%3E3.0.CO;2-T/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1097-4679(195804)14:2%3C107::AID-JCLP2270140202%3E3.0.CO;2-T/abstract)
- FLORIDA, Richard. Cities and the Creative Class. [online]. 2003. Available from: <http://www.estudislocals.cat/wp-content/uploads/2016/11/4-Cities-and-the-Creative-Class.pdf>
- GETZELS, Jacob W., Mihaly CSIKSZENTMIHALYI. The Creative Vision: Longitudinal Study of Problem Finding in Art. New York: John Wiley & Sons Inc., 1976.
- HORNBY, A. S., Christina RUSE. Oxford student's dictionary. Oxford: University press, 1989, p.147.

- JENSEN, James. Beyond the Power of Your Subconscious Mind. Cardiff: Waterside Publications Inc., 2012.
- LEONARD, Dorothy, and Walter SWAP. When sparks Fly: Igniting Creativity in groups. Boston: Harvard Business School Press, 1999, p. 45.
- MALETZKE, Gerhard. Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963, p.18.
- MERTEN, Klaus. Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1975, p. 14
- MINSKY, Marvin. The Society of Mind. NJ: Simon & Schuster, 1998.
- MOSCOVICI, Serge, Ivana MARKOVA. Presenting social representations: A conversation. Culture and Psychology, 1998.
- ROBINSON, Ken. Out of our minds: Learning to be creative. United Kingdom: Capstone Publishing Ltd, 2011.
- RUNCO, Mark, Steven PRITZKER. Encyclopedia of Creativity. San Diego: Academic Press, 1999.
- SAWYER, Keith. Group Genius. The creative power of collaboration. New York: Basic Books, 2007.
- WALLAS, Graham. The Art of Thought. New York: Harcourt, Brase and Compani, 1926.
- YOUNG, James Webb, A Technique for Producing Ideas, McGraw Hill, USA, 2003

References: transliteration

- ANDREEV, Lcezar. Spornoto estestvo na konkurenciata. Kreativnost, liderstvo, politika. Veliko Trnovo: Universitetsko izdatelstvo Sv. Sv Kiril i Metodij, 2006.
- BASAT, Luis. Kreativnostta. Sofia: Izdatelska ksa Kolibri, 2016, s.25.
- BERNASKONI, Valdo. (1995). Vlastta na komunikaciata. Sofia: Izdatelstvo Kabri, 1995.
- BONDIKOV, Venceslav. Manipulacia i publicna komunikacia. Mitove i realnost. Sofia: Izdatelstvo Paradoks, 2011, s. 32.
- BONO, Edgar. Prakticeskoto mislene. Sofia: Izdatelstvo Kibea, 1992.
- BRATANOV, Plamen. Modelirane na socialnata komunikacia. Blagoevgrad: Universitetsko izdatelstvo Nikola Rilski, 2006.
- BRITIN, Mat. Konferencia „EDIT4Tomorrow”. 23 noemvri 2017. Sofia. [online]. Available from: <https://conf.edit.bg/bg/>
- BURKART, Roland. Nauka za komunikaciata. Veliko Trnovo: Izdatelstvo Pik, 2000, s.16.
- Blgarski tlkoven recnik. Avtorski kolektiv. Sofia: Izdatelstvo Nauka i izkustvo, 1994.
- DESEV, Luben. Recnik po psihologia. Sofia: Izdatelstvo Bulgarika, 1999.
- DOULING, Grem. Szdavane na korporativna reputacia. Sofia: Izdatelstvo Roj Komunikejsn, 2005.
- JOHANSON, Frans. Efektt Medici. Kakvo mozem da naucim za inovaciite ot slonovete i epidemiite. Sofia: Izdatelstvo Roj Komunikejsn, 2013, s.106
- KASTELES, Manuel. Informacionnata epoha: Ikonomika, obsestvo i kultura. Tom 1: Vzhodt na mrezovoto obsestvo. Sofia: Izdatelstvo Lik, 2004.
- KASTELES, Manuel. Mrezovoto obsestvo. Sofia: Izdatelstvo Lik, 2004.

- Koncepcia za cifrova transformacia na blgarskata industria (Industria 4.0). Sofia. [online]. Available from: https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/ip/kontsept-sia_industria_4.0.pdf
- KORSINI, Rejmd Dz. Enciklopedia po psihologia. Sofia: Nauka i izkustvo, 1998.
- KUNCIK, Mihail, Astrid CIPFEL. Vvedenie v naukata za publicistika i komunikacii. Sofia: Izdava Regionalno buro „Balkani” na Fondacia „Frederih Ebert“, 1997, s.24.
- KUTLIP, Skot. i dr. Efektiven pblk rilejsns. Sofia: Izdatelstvo Roj Komunikejsn, 2007.
- LASUEL, Harold i dr. Komunikaciata. Sofia: Fakultet po zurnalistika i masovi komunikacii, 1992, s. 21.
- LUBART, Todd. i dr. Psihologia kreativnosti. Moskva: Kogito-Centr, 2009.
- MALECKE, Gerhard. Psihologia na masovata komunikacia. Sofia: Izdatelstvo Hski, 1994.
- MARINA, Hose Antonio. Vospitanie talanta. Moskva: Izdatelstvo Corpus, 2012, s. 112.
- MASLOU, Ejbrahim. Motivacia i licnost. V trsene na coveskata ssnost. Sofia: Izdatelstvo Kibe, 2001.
- MELNIKOV, O. (2008). Tvorceskaa energia mif ili realnost?. Naucno-prakticeskij zurnal Kreativnaa ekonomika, No 08. Moskva: Izdatelskij dom Biblio-Globus, 2008.
- MILEV, Aleksandr i dr. Recnik na cuzdite dumi v blgarskia ezik. Sofia: Izdatelstvo Nauka i izkustvo, 2000, s. 402.
- MIHAJLOV, Stoa i dr. Enciklopedicen recnik po sociologia. Sofia: Izdatelstvo na BAN, Institut po sociologia, 1996.
- NEJSBIT, Dzon, Patrisa ABRDIJN. Preotkrivane na korporaciata. Kak da preustroite rabotata na vasata kompania v usloviata na novoto informacionno obsestvo. Sofia: Izdatelska ksa Pejo K. Avorov, 1990.
- PANOVA, E. S. Kreativnost: istoki, idei, realizacia. Sbornik statej. Moskva-Berlin: Direkt-Media, 2015.
- PERNISKA, Emilia i dr. Recnik na novite dumi v blgarskia ezik. Sofia: Izdatelstvo Nauka i izkustvo, 2010, s. 235.
- POPAR, Karl. Nakoi problemi na novite demokracii. Sofia: Kals, UI „Sv. Kliment Ohridski”, 1993, s. 16.
- RAJKOV, Zdravko. Kreativna komunikacia. Sofia: Izdatelstvo Darmon, 2010, s.6.
- RAJKOV, Zdravko. Kreativniat biznes. Sofia: Izdatelstvo Darmon, 2014, s. 100.
- SILAMI, Norber. Recnik po psihologia. Sofia: Izdatelstvo Leksikon, 1996, s. 138.
- STAMATOV, Rumen. Kreativnostta. Plovdiv: Universitetsko izdatelstvo Paisij Hilendarski, 2015.
- TOFLAR, Alvin i Hajdi. Novata civilizacia. Politikata na tretata vlna. Sofia: Voeno izdatelstvo, 2002.
- TOFLAR, Alvin. Trusove vv vlastta. Sofia: Izdatelstvo Narodna kultura, 1996, s. 295.
- FISK, Pitr. Kreativniat genij. Sofia: Iztok-Zapad, 2013, s. 139.
- FLAMHOLC, Erik, Ivon RANDL. Korporativna kultura. Osnovnoto strategicesko predimstvo. Sofia: Izdatelska ksa Mak, 2016.
- FOSTR, Dzak. Kak se razdat ideite. Sofia: Izdatelstvo Roj Komunikejsn, 2002.
- HARIS, Tomas, Patrisia UOLN. PR prez HHI vek. Ptevoditel za specialisti po marketing. Sofia: Izdatelstvo Roj Komunikejsn, 2009.
- HOFSTEDE, Heert. Kulturi i organizacii. Softuer na uma. Mezdukulturnoto strudnicestvo i znaceniето mu za ocelavaneto. Sofia: Izdatelstvo Klasika i Stil, 2001.

НОВИ КНИГИ

МЕДИЙНА АКСИОЛОГИЧНОСТ, СОЦИАЛНИ КОНФЛИКТИ И МЕДИЙНИ ДЕФИЦИТИ

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА



На книжния пазар излезе ново издание на Луdivера Кръстева „Социални конфликти и медийен резонанс. Комуникационни проблеми в български медии (2007-2019)“. Изследването е в областта на теорията на социалния конфликт и медийната аксиологичност.

Книгата, която жанрово принадлежи към литературата на критичното медийно научно мислене, за първи път в българското изследователско поле проследява взаимовръзката между социални конфликти в период на трансформации като обект на медийно отразяване и недостига на тяхното журналистическо представяне в публичния дневен ред.

Изследователският труд е посветен на актуални и важни проблематики, ракурси, терени на експертната за автора зона – проблеми на журналистиката, свързани с деонтологията и с професионализма; социалните конфликти и медийното им поставяне; социалната акомодация и журналистическо поведение; появата на нови медийни социомодели и др.

Монографията впечатлява с методологията на емпиричното проучване, с обхвата, със сериозния теоретичен обзор на водещите концепции по темата – теории за социалното време, медийното време, социалния преход, социалния конфликт, митологията на българския преход, медийните трансформации, медийните функции и дисфункции. Респектират нивата на интерпретация на интердисциплинарни концепции и теории, както и цялостната организация на комплексни и сложни масиви данни.

Трудът е плод на многогодишните проучвания, а контент-аналитичното проучване се базира на над 37 000 комуникационни единици. Наблюдавани са 22 водещи печатни и онлайн български медии през периода 2007-2019 година. За целите на емпиричния анализ Л. Кръстева специално разработва авторски алгоритъм и методика, като показателите в регистрационната карта покриват важните за изследването аспекти на научния проблем и защитават убедително изведените тези.

Монографията допринася към комуникационните и медийните проучвания с въведените от авторката категории – медийна конфликтно-логична компететност, медийна аксиологичност, социална акомодация и медийни дефицити, синдроми на негативизъм, на медийна некомуникативност. (с.25, с.126-195, с.325-329) Трудът е ценен с пространния и задълбочен анализ. Самото заглавие на книгата подсказва нейната многопластовост: изследват се трансформациите в журналистиката, в нейните обществени роли и функции, основните комуникационно-медийни проблеми и „подмени“ в журналистическата дейност и известни дисфункционалности в създаването на медийния дневен ред, което изкриви профила и мисията на „четвъртата власт“, формирайки дневния ред и влияейки върху общественото мнение в България (с.71-101) през последните десетилетия.

Трябва да отбележа, че темпоралният обхват на изследването е впечатляващ, повече от десетилетие – време, през което бяхме свидетели на значителни трансформации в социален и комуникационен план.

Проблемният обхват на монографията също е широк – в третата част на труда са направени важни систематизации на медийните рефлексии на четири основни социални конфликта – образование; демографски срив, проблеми на здравеопазването и обезлюдяването; кризата на идентичността и институционалната пасивност по отношение на културното наследство и памет, промени в ценностите (с.211-329).

Повечето от изследванията до момента разглеждат тези проблеми от философска, социално-психологическа, политологична гледна точка, обаче комуникационно-медийният поглед към тези социални феномени, далеч ги надхвърля и води до няколко съществени изводи, свързани с генезиса на изведените от Л.Кръстева генерални социални конфликти в българското общество. Със систематизациите на медийните дефицити при тяхното отразяване в пресата и в онлайн изданията, с обобщенията и задълбочените анализи трудът по своята същност е първото комплексно

проучване върху темата за социалните конфликти и тяхното отразяване в медиите, а изводите по комуникационните, социално – психологическите и конфликтологичните аспекти на научния проблем допринасят към няколко научни дисциплини.

През призмата на динамиката на прехода Л. Кръстева структурира три съществени аспекта – първия, който маркира генезиса на социалните конфликти в нашето общество, втория, медиатизирането на тези конфликти – и третия аспект генерирането на нови конфликти, включително и медийни. (с. 104 - 105). Във втората част на книгата са систематизирани причини за тяхната проява, породени от „частичната“ свобода на словото, политически и икономически натиск, ПР редуциране на информация, скрито финансиране, конвергенция на редакционно и рекламно съдържание, професионални стереотипи, самоналагани табути и деформирани функции на журналистиката.(с.106-180)

Изследванията и анализите на Л.Кръстева върху същностни социални теми през сложното и недокрай изследвано социално и медийно време допринасят към теорията на журналистиката и към историята на журналистиката от новото и най-новото време с важните изводи за журналистическата аксеология и нейните трансформации, продиктувани от редица професионални промени, но и от генералните комутации, които протичат в комуникациите.

Специално бил желала да обърне внимание на умелото систематизиране на проявленията на медийните дефицити през функциите на журналистиката: журналистиката като опозиция на властта, като медийен плурализъм, като социална и конфликтологична компететност, като интегриране на обществото, като постигната социална промяна (с.325). Акцентирано е върху такива горещи проблеми на българската журналистика като темите табути, недостига на социалните новини и проблеми, фаворизирането на негативните вести, както и лансирането на журналистически модели, свързани с насаждането на социални страхове, на обреченост, на отчуждение, на апатия.

Авторовите тези получават допълнителна нагледност и плътност и от изследването на конкретни случаи (case studies) на четири от най-важните социални конфликти, на които е посветена третата част на монографията. Безспорно достижение на труда е в подхода – анализите на медийните трансформации, дефицити и дисфункции през социалния конфликт и то във време на сложни обществени трансформации. Без-

спорно е и, че макар да са налице известни натрупвания в тази област, книгата значително ги надгражда: ракурсът се оказва плодотворен и дава тенденции, професионални трансформации и други изводи, свързани не само с медийни политики, контент мениджмънт, но и с медийно влияние и социално управление.

В този смисъл както подходът, така и избраната интердисциплинарна методология – между теорията на комуникацията, социалната психология, социологията, медиазнанието, се оказват успешни.

Впечатляващо за научното изследване е неговата свързаност с медийната ценностна система като журналистическо „заснемане“ на социалната действителност, с променените функции и прояви на дисфункции на медиите, със синдрома на негативизма в българския медиен образ. В тази връзка Л. Кръстева аргументира появата на „копи-пейст“ практиката, явлението „информационна ентропия“ – ограничена информираност в условията на свръхинформация, насаждането на социални страхове. (с.53, с.195-206, с.315-320). Авторката коментира присъствието на пет наблюдавани медийни реалности: „Живеем в криминална държава“, „Корупцията е ежедневие“, „Синдром на недосегаемост“, „Промяна на ценностната система“, „Стратификационна бездна и социален гурбет“ (с.195-211). Идентифицирани са значими социални конфликти и са систематизирани дефицитите при тяхното отразяване като процес на формирането и налагането на нови медийни социомодели; доказателство за промени в ценностната професионална йерархия; в ролята на медиите. За първи път са систематизирани шест типа медийни социомели като самостоятелна интердисциплинарна научна територия на взаимодействието между методите на журналистиката и социалната конфликтологичност като теоретичен и практически професионален проблем.

Приведената аргументация, направените анализи и изводи са насочени към отклоненията от основните професионални принципи в журналистиката, акцентиращи върху: създаването на втора реалност от страна на средствата за масова информация; медийната конфликтност; или конфекция; медийния натиск и ПР реакции; медийните табу; новите понятия за позволено и непозволено като професионално поведение.

Особено бих искала да открия един съществен извод, който също за първи път се прави в настоящата монография – за отстояването и развити хипотетични възможности за възвръщане на доверието на обществото към медиите и медийната система, за засилване на ролята на

конструктивната журналистика на стандартите в нея чрез изграждането на социална компететност и конфликтологични знания сред журналистическата колегия.

Монографията е част от трилогия, първата книга от нея – „Социални конфликти и журналистика (Същност, генезис и динамика на проявление)“, излиза през 1996 г. Съвременната роля и значение на журналистиката в живота на хората и обществото налагат непрекъснато проучване на процесите, свързани с нейното функциониране и развитие.

В чисто прагматичен план за всеки бъдещ изследовател на медиите, на социалните конфликти, тяхното управленско позициониране и медийно отразяване, съществен приносен момент е предложения прецизен модел, съчетаващ позитивите на социологическия, социално-психологическия, комуникационно-медийен и конфликтологичен подход в анализа на социално-съдържателния пласт в медийните публикации. Изграденият от Л.Кръстева модел придобива изключителна актуалност в контекста на глобалните наблюдавани социални проблеми на които сме свидетели в момента.

Научният текст демонстрира висока изследователска култура на научно писане и интерпретация, широки познания по изследваните проблематики, сериозно проучване на значителни обеми специализирани научни източници, свързани с изследваните тематики, многоаспектен качествен анализ на широк емпиричен масив на медии от различни типове – книгата е значимо постижение на авторката.

Несъмнено настоящата монография с актуалността и иновативността си допринася за изследванията върху съвременната българска журналистика, извежда тенденции, очертава професионални дефицити, позитивни и негативни феномени при конструирането на медийната публичност, свързани с новите журналистически модели, с медийното конструиране на реалността и с медийните табути, с медийните стереотипи и феномените на „медийна некомуникативност“, с проблемите на социалната и конфликтологичната компететност на журналистите, с функциите и с дисфункциите на журналистиката.

КРЪСТЕВА, Луливера. Социални конфликти и медийен резонанс. Комуникационни проблеми в български медии (2007-2019). С., Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2019, 432 с., ISBN 978-954-07-4797-2

МУЗИКАЛНИТЕ ОЧЕРТАНИЯ НА НАРОДА

в книгата на Венцислав Димов „Музиката за народа на медийния фронт“

ЖАНА ПОПОВА



За изследванията през годините на Венцислав Димов може да се пише много, тъй като Димов се наложи като изследвател, който продължава да търси как се променя „медийната музика“ при различни политически, социални и медийни трансформации. Книгата му не е отговор само на въпроса Какво е медийна музика? Заради интердисциплинарния подход на изследвателя и усърдната работа с различни по рода си източници, книгата дава отговори на още един важен въпрос: Какво е „народ“? Какви са разбиранията за „народа“ в различните периоди на един времеви период, който понякога обобщаваме с шаблон като „близкото минало“. В тази книга откриваме вътрешна периодизация на времето от 1944 до 1989 г., през изследването на основни процеси в развитието на музиката чрез анализа на медиите и средставата за достигане до масова аудитория.

Книгата на Димов е структурирана в четири глави, с богат приложен материал. Още в първата глава авторът проблематизира промените в разбиранията за сливането и противопоставянето на „фолклорното“, „популярното“, „масовото“, като категории, чрез които се описват и анализират процесите в областта на медийната музика. Анализът му представя разнообразни културни практики на творците, както той ги назовава, цитирайки анализирани от автора протоколи и архивни фондове, „инженери на човешката душа“. (Изследването е резултат от работата на проф. Димов по проекта „Меката власт на популярната музика в медиите (по примери от България и Балканите“) от 2016 г. на Фонд „Научни изследвания“, МОН.

Анализът на Димов ни показва, че „народът“, като фигура на ранното шлифоване на културната революция придобива различни очертания в два основни топоса, които се развиват – площада и „интимните пространства“ на радиослушането. В последната част на книгата е анализиран случаят на Стоян Гигов, чрез който авторът се опитва да изобрази срещанията и разминаванията между официозния властови наратив и личното преживяване на музиката.

Особено място в анализа представляват контурите на една много особена категория „свободното време“, особено през 70-е и 80-е години на миналия век, когато музиката има още една „трибуна“ телевизията. Димов анализира концепциите за развитието на музиката на народа в радиото и телевизията – както като властови ресурс, така и като ресурс на самите музиканти да управляват дейността си. В тази част примерите му са многобройни и изследваният архивен материал е завидно многообразен. Затова една от най-интересните насоки в книгата не е само съпоставянето между матриците за употреба на музиката като идеологически арсенал и властови ресурс. Още по-интересни са изводите на автора какво постигат музикантите, включвайки се и изключвайки се във фигурата на „народа“, говорейки от името на „народа“. Чрез богатия исторически преход в минало, което не е хомогенно, а с различни смислови пластове, книгата на Венцислав Димов ни напомня, че творчеството е преди всичко социален избор, под каквото и име да го наблюдава властта.

ДИМОВ, Венцислав. Музиката за народа на медийния фронт. Университетско издателство „Св. Кл. Охридски“, 2019, 366 с. ISBN 978-954-07-4796-5

ДУМИ ЗА КНИГАТА НА ЯСЕН БОРИСЛАВОВ

„Българският сатирично-хумористичен периодичен печат между двете световни войни“

ИВАН ЕЛЕНКОВ



Тази книга укрепва едно отделно новаторско научно поле, очертано навремето и свързвано отпосле изключително с името на Ясен Бориславов – сатирико-хумористичният печат и разчитането на историческите форми и фигури на смеха по неговите страници като съществен елемент за разбиране на българската култура през началните десетилетия на модерността у нас. Вплътено в забележителната книга, „Естествена история на българския смях“, това основоположно негово изследване възсъздаде и представи културно-историческата конюнктурност на смешното в обстановката на първите следосвобожденски десетилетия,

неговото разоряване и характерните му способности за множествена социална и културна мимикрия, по смеха той анализира характера на ранномодерните социални и културни противоречия у нас, които тласкат смешното точно определени посоки на промяна и развитие. По преображенията на смеха в тази предишна книга Бориславов представи аналитично обосновани убедителни доказателства за силите, подхранващи прекомерната сериозност на българската култура през ония години, откъдето и хипертрофията на дидактичното у българския смях, даде доказателства за трансформацията на неговите социални функции от инструмент на репресия, крепящ вертикално надградените традиционни социални мрежи, към статуса му на модерен комуникативен жест, смекчаващ социалната ентропия в хода на едно равностойно гражданско общуване в културния контекст на следосвобожденския период. През „естествената история“ на смеха той разпозна в следосвобожденските измерения на индивидуалността

личностни аспекти на модернизацията, откри структурните преобразувания на публичността с присъщите ѝ нови места, както и новите роли на нейните обитатели, удостовери появата на българската „красноречива и размишляваща публика“, с нейната „приветлива и сладкодумна общителност“; по смеха начерта разширените социални граници на свободното време като нова ценностна категория; по този смях показва бъдещите светли надеждиобрати в менталността на ималите участва да живеят във времето от края на XIX и през началното десетилетие на новия XX век с произтеклата от тези обрати възможност да се породи в нашата култура „по-висок дестилат на смеха, какъвто е хуморът“.

В новата му книга, която ни събира днес тук, „Българският хумористично-сатиричен периодичен печат между двете световни войни“, неговите проникващи в дълбочина историко-реконструктивни процедури се разгръщат в десетилетията между двете световни войни, постигайки нови авторитетни съображения за проумяване на българския живот в това свършено вече друго време. Новото и различното от досега постигнатото от Бориславов е осмислянето на смеха през въвеждането на политическия фактор и културните производни на политическото, в това число включително и категоричната аполитичност.

Така в книгата, която е пред нас, тъкмо през тези две междувоенни десетилетия хипертрофията на дидактичното в българския хумор стига своя краен полнос в политизирания смях през доктринно-идеологическото и в пропагандните употреби на смешното, нагледно и особено остро представена по „червения смях“, по „горчивия смях“ и следовници, та чак до „стършелите“ през втората половина на 1940-те... В този смисъл приемам създението на автора, че „...9 септември 1944 г. не е най-радикалната дата в новата българска история, белязала обрат в историческото развитие...“, защото, следвайки неговата логика, тъкмо тази дата довежда докрай предходните назидателни поучения от смехав безпрекословни насилнически идеологически разпореждания...

Но и междувоенното аполитично не ни се показва невинно... Смехът на „бичовете“, „револверите“ и „папагалите“, „зевзешкият хумор“, изгласква смешното в маргиналните пластове на масовата култура на плуенето, празноглавото хилене, бездействието, асоциалността... „По страниците им – пише Бориславов – личи един общ дух на отрицание, отказ от всякакво чувство на ангажираност към вече създадени културни традиции. Явно и чрез тези издания българското общество

се е опитвало да каже нещо на себе си и за себе си. Процесът поражда (правдиво или не) усещане за едно свободно и нехаещо общество, търсещо разтуха и веселие в смеха, който само произвежда чрез собственото си (безсмислено, б.м. И. Е.) битие“... , като изрично обръщам внимание, че „безсмислено“ в случая е моя (И. Е.) добавка в цитата, – мое определение, схванатокатоесенциално послание от посветените на това „тревожно остроумие“ страници от автора...

И постигайки разбиране за тези несводими една към друга смехови реалности, изправен на наблюдателна позиция в средата на огромното разстояние между тях, той заключава за българския смях през тия години като (не)възможна форма и (не)проява на гражданска солидарност, израз на обществена нетърпимост, на липса на великодушие и мисли погубения дух на предвоенното време под въздействието на антимоdernостното упорство в нашата култура и антилибералните настроения след войните 1912-1918 г. в съпоставка с културните нагласи и социалните реакции на българското общество от предmodernите ни времена.

Точно там обаче, в сред очертаните крайности, в книгата излиза „интелигентският хумор“ на Райко Алексиев – изключителна тема и важен сюжет, показан с вещина и фина аналитична чувствителност от Бориславов, повествувателна линия, с която се постига и още по-наситена образност и разбиране за угрозата и пакостната противообществена сила на крайното политическо и аполитичното.

„Интелигентският хумор“ на Райко Алексиев – обосновава Ясен Бориславов – покрива всичко, „което занимава обикновения човек... , поднесено в забавна форма, остроумно и находчиво, без преднамерени идеологически внушения...“; „...той е винаги... обърнат с лице към публиката, ...следи внимателно нейния интерес, нейния политически пулс и да поднася точно онова, което тя очаква...“. В тази връзка интелигентският хумор на Алексиев е твърде боязлив и предпазлив към идеологиите, а в един най-общ план и политически коректен към текущото управление, коректност, която побира и обяснява ироничните коментари, хапливите реплики и карикатурните изображения на водещите световната политика Чембърлейн, Даладие, Франко, Мусолини, Хитлер и Сталин, особено...„Това конформистко поведение – заключава Бориславов – обяснява и голямата популярност на вестника“ („Щурец“, б. м., И. Е.). Но и тъкмо поради него, в интелигентския смях

на Алексиев, пише на друго място Ясен Бориславов „...на моменти се усеща търсене на иначе нетипичната за времето приемственост, духовна връзка с предвоенното време, с добронамерено ироничния, но също и самоироничен хумор...“. Бих добавил – продължавайки негови думи от предишната му книга – търсене на духовна връзка с ранния по-висок и фин дестилат на българския модерен смях – хумора.

Но кой точно е смеещият се с Райко Алексиев интелегент, защото, обективно погледнато, и „червеният смях“ е някак, макар и по-иначе, „интелигентски“?

Намирам адресата на „Щурец“ образованите люде от 30-те и първата половина на 1940-те години: юристи, лекари, ветеринари, агрономи, лесовъди, инженери, строителни техници, архитекти, журналисти, сътрудници и кореспонденти на местни и столични вестници, хора на изкуствата, читалищни деятели, учители, образовани домакини, администратори (чиновници от държавната, общинската, финансовата и съдебната администрация), действащи и запасни офицери и подофицери, служещи в йерархията и системата на полицията, трудови началници от малкото държавни и от по-големите частни предприятия, инспектори по трудовото законодателство, свещеници, кооперативни и казионно-професионални деятели, студенти, гимназисти, образовани представители на разните традиционни стопански слоеве (занаятчии и земеделци), пълномощници на разни местни самодейни просветно-културни, спортни, младежки, родолюбиви и други организации, все хора с изначален, наследен от Възраждането, пренесен през предвоенното време и усвоен наново градивен социален активизъм, интелигенция със социален статус, предзададен от модерната държава и интелигенция с предполагаема лоялност към нея, към държавата, чиито подведомствени повечето от нея са. Българската буржоазна интелигенция, задушена от червения смях след черната дата. Това обстоятелство, мисля, обяснява и трагичната кончина, насилническата смърт на самия Алексиев.

В това отношение бих си позволил да отбележа, че изследването на Бориславов дава възможност, „смеха на Алексиев“ да се мисли и като отправна точка за изучаване на българското интелигентско „дясно“ от междувоенното време с всичката му съдържана или несдържана симпатия към силата, водаческото начало, единството, „родното“ и особено важно – противоречивите му връзки с предвоенното либерално идейно наследство; възможност, която би очертала по-определено разбиране

за смеха и културата на „дясното“ в равновесие с „левия смях“, показан отчетливо по страниците на книгата.

Тя е забележителна не само като академичен факт – има пряко отношение към българския дебат за 20 век.

БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българският сатирично-хумористичен периодичен печат между двете световни войни, С., 2019, 240 с., ISBN 978-619-188-320-2

КУЛТУРНИ ПРОЕКЦИИ В ДИГИТАЛНАТА ЖУРНАЛИСТИКА

ЛЮБОМИР СТОЙКОВ



Културната тема, в частност изкуството, претърпява удивителни метаморфози в ерата на дигиталната журналистика. Мрежовите технологии и виртуалната среда мощно разтварят ветрилото от канали, техники и форми за разгръщането на културните перспективи, за обогатяването и разнообразяването на съдържанието в съвременната медийна система.

Монографията на Екатерина Титова Станковски „Културни перспективи в съвременната журналистика“* крие амбицията да анализира и интерпретира статуса и динамиката на журналистиката на културни теми

в родните онлайн медии. Ценността и актуалността на този труд са във от всякакво съмнение. Отдавна в българското медиязнание не беше поставян фокус върху културните аспекти на онлайн журналистиката, не беше подлагана на компетентна дисекция културната журналистика във виртуална среда.

Усилията на авторката да обясни, коментира и оцени днешната културна ситуация в онлайн медиите трябва да бъдат адмирирани, защото те са довели до резултати, съдържащи важни приноси към изясняването на редица трендове в постмодерната секторна журналистика. В основата на този труд е залегнала дисертацията на Екатерина Титова „Съвременни аспекти на културната журналистика“, защитена блестящо във Факултета по журналистика и масова комуникация при СУ „Св. Климент Охридски“, която за целите на монографията е обогатена и допълнена.

Съвсем доскоро в научната медийна лексика у нас доминираха понятията „журналистика за културата“, „журналистика на културни теми“, „журналистика по културата“, като в много редки случаи терминът „арт журналистика“ беше използван като техен синоним. В универ-

ситетските преподавателски среди дълго време съществуваше боязън и предубеждение от въвеждането в оборот на понятието „културна журналистика“ поради риска от – казано условно – възникването на „девиантна конотация“, на недоразумения, а и неблагозвучие (пораждани от въпроси дали може да има културна и некултурна журналистика, културен ли е журналистът, който пише на тази тема и т.н.). Авторката заслужава поздравления за куража да въведе и да се надяваме – да утвърди – това понятие.

В началото на монографията компетентно и логично Екатерина Титова разглежда природата и особеностите на културата. Групирайки и коментирайки възгледите на емблематични български и чуждестранни културолози, тя засяга (макар и фрагментарно) културните индустрии, сценичните изкуства, визуалните изкуства, творческите индустрии и масовата култура. Спирайки се на културната и лайфстайл журналистика и, отделяйки внимание на кризисните симптоми в медиите и журналистиката, авторката стига до важни обобщения за корелацията културна журналистика – всекидневие. Впрочем тъкмо всекидневната култура и отношението на онлайн медиите към човешкото всекидневие заслужават още по-голям интерес и аз искрено се надявам в бъдеще д-р Титова да отдели време на тази толкова значима и все още малко изследвана тема.

Промяната в случването и отразяването на културните събития, както и въобще на културните феномени в резултат на интернет потенциала коректно е фиксирана в тази монография. Съвсем резонно Екатерина Титова отбелязва: „Онлайн медиите се превръщат в сцена за всякакъв тип културни събития – от елитарни до по-общодостъпни, но в желанието си да привлекат повече потенциални почитатели се създават условия за разпространяване на съдържание, чийто принос за развитието на културата е спорен. Тези процеси разкриват посоката на еволюция и промяна на културната журналистика, чието развитие е успоредно с времето и хода, в които дигитализацията заема все по-голяма част от всекидневието на модерното поколение.“ (стр. 7).

Отделните глави на този труд са „Културната журналистика – стремеж и развитие във всекидневието на съвременния човек“, „Дигитализация на медиите“, „Аспекти на културната журналистика в онлайн пространството“ и „Културната журналистика в онлайн средата – казуси“. Те са показателни за аналитичните качества на авторката и за пре-

димствата на нейното структурно мислене. С вещина, но и с усет за модерното и динамичното тя интерпретира такива ключови въпроси на медийната култура, като въздействието на глобализацията върху културната журналистика, влиянието на онлайн средата върху авторските права, особеностите на глобалната културна журналистика, медийното отразяване на театралната реформа, фестивалите и генералната роля на медиите по отношение на изкуството, изграждането на естетически вкус и др. Тя не пропуска да маркира засилващото се влияние на лайфстайл журналистиката и развлечението като цяло в структурата и динамиката на днешната културна журналистика в контекста на въздействието на новите медии и социалните мрежи.

Монографията на Екатерина Титова Станковски „Културни перспективи в съвременната журналистика“ ще запълни важна част от съществуващия вакуум в научните изследвания на медийната култура, тъй като е актуална, задълбочена и интригуваща. Вярвам, че тя ще вдъхнови и обогати както изследователи и преподаватели, така и студенти по медии, журналистика, изкуства и публична комуникация.

СТАНКОВСКИ, Екатерина Титова. Културни перспективи в съвременната журналистика. Науч. ред. Мария Попова. Авангард. С., 2019, 248 с. ISBN 978-619-239-297-0

МЕДИЙНИЯТ ЧОВЕК – ЕДНОВРЕМЕННО ПОТРЕБИТЕЛ И СЪЗДАТЕЛ НА СЪДЪРЖАНИЕ

ПЕТРАНКА ФИЛЕВА



През 2005 г. Мария Попова публикува първата си книга, „Виртуалният човек“, във време на нарастваща употреба на интернет. В нея тя описва стария „визуален човек“ като човек, чието съзнание е изградено от медийно форматирани картини, чиито представи за действителността са породени от изображенията на телевизионния екран, чиито навици са подчинени на програмния ритъм на комуникационните източници“. И стигна до „виртуалния човек“, който живее в променената от интернет среда: телевизионната еднозначност е изместена от множествената изменчивост на интернет, а ограничеността на реципиента от собствената му активност в мрежата. Виртуалният човек приема нови социални роли, той може да допълва съдържание, може да общува в мрежата, да представя своите виждания, да твори.

В новата си книга Мария Попова се занимава с „медийния човек“. Кой е той всъщност, какво се е променило през изминалите 15 години, та да си заслужава новото име. С какво медийният човек е различен от виртуалния? Отговорът е в поредицата надграждащи се публикации на авторката, събрани в новата книга. Нейният медиен човек е не само с нови роли в интернет, но и с влияние върху медийната сцена – едновременно като потребител и като създател на съдържание. Той не се определя като медиен само защото потребява в различен ритъм много медии – а защото осмисля себе си и света през призмата на консумирано или предлагано от него медийно съдържание. Той живее в медиите, той живее в глобален свят, в свят на мрежите, използва традиционните и новите технологии, за да информира и да се информира, да развлича и да се развлича, да се опитва да коригира света около себе си в ролята на

активен гражданин, да създава изкуство като модерен творец – сам или в екип от съмишленици.

Медийният човек на Мария Попова приема културното разнообразие и участва активно в културен обмен, например с проекта „Аз живях социализма“ – интересен според авторката с полезно за нас и за света регистриране на определено социално и културно време. Осъществява се размяна на потребителско знание; интернет платформата става източник на спомени и преживявания за локална социално-културна ситуация с глобален отзвук; формира се отношение; възможно е влияние върху оценки и поведение. А изводът е логичен: „Глобалната виртуална култура е именно в способността на съвременния потребител да общува – самата комуникация се явява вид познание, защото позволява изграждането на модели, в които медиите да функционират за потребителя и чрез потребителя“ (с. 16).

Медийният човек е етнически/национално определен, но неговото медийно/културно потребление е глобално и безлимитно. Това всъщност е прологът на разсъжденията на Мария Попова около медиализацията на литературата, правени на базата на очертани тенденции за развитието на сайтовете за литература в балканския регион. Нейният медиен човек може да бъде открит сред представящите се в тези сайтове млади, неутвърдени автори, търсещи по-голяма аудитория, „международна заедност“, където езиковите различия са по-скоро покана за комуникация, а не затворена врата (с. 88).

В книгата си Мария Попова представя особено успешно два образа, характерни за описанието на медийния човек – блогърите журналисти и създателите на медийно изкуство.

Първите, блогърите журналисти, получават шанс да излязат от рутината на ежедневните си задачи в медията, да бъдат повече творци или да бъдат по-свободни от едни или други влияния. Те са способни да разчупят всеобщата „култура на мълчанието“ и така да са полезни за обществото, а ползата за тях самите е в това, че могат да правят автентична журналистика и да запазват личното си достойнство.

Вторите са художници върху екран вместо върху платно, с умение да използват медията като инструмент за представяне на своята най-често провокираща и трудна за осмисляне от масовата аудитория идея. Творци, които се възползват от технологиите и възпроизвеждат или имитират реалността, за да провокират разсъждения, емоции, на-

слава. Подобно на блогърите, те използват един или друг шанс за творческа свобода. И нещо повече, те водят потребителя, взаимодействат с него, предлагат му смес от видео, звук, текст или анимация.

В някакъв смисъл това е тема за свободата и Мария Попова не пропуска да разсъждава именно върху медийната свобода в интернет. Това е свободата на индивидите да упражняват своето право на свобода на мнението и изразяването, както и на достъп до информация. Това е професионалната журналистика, която свободно събира и разпространява проверена информация и допринася за изграждане на информирани общества. Това е разбира се и медийният човек, който – съобразно личните си интереси и личните си точки на медиен достъп, търси и разпространява информация, намира проекция на собствените си стремежи и очаквания или формира нови, адекватни на социалните, политическите, икономическите, културни и технологични промени.

Проблемите с медийната свобода в България са отразени в книгата на базата на проведено емпирично проучване. Интересни са изводите за факторите, ограничаващи медийната свобода – модели на финансиране, въздействие от властите или от медийните собственици, натиск и заплахи върху журналистите и издателите от политически, икономически или криминални кръгове и др. Важно е да се спомене резултатът от проучването, че самите медии и техните представители дават предимно негативна оценка на своята дейност. Неодобрението към медиите се изразява в 44% от онлайн медиите и 23% от печатните медии.

Голямо поле за изследователски интерес, в което Мария Попова се чувства особено добре, е това на културата – в него тя плува в свои води. На първо място доц. Попова добре подбира водещите и значими автори в областта на културологията и социологията, интерпретира умело абстрактните им виждания и изводи, преплита ги с актуални събития и факти. Така например в сборника има два текста, посветени на медийните изкуства и един, посветен на медиализация на литературата. В тях авторката не само ни запознава с темата, но се изявява като чудесен художествен критик. С много интересни примери тя извежда характера на твореца – този, който използва достъпен за масовата аудитория инструментариум, но ѝ предлага иновативни решения за среща със заобикалящата я действителност. От дадените примери може да се прави и извод, че именно медиите като система, като инструмент, като платно и четки,

са обект на наблюдение и изследване в българското медийно изкуство. Т.е. изкуство, предлагано в медиите, и изкуство, оценяващо медиите.

В това поле бих искала да поставя и двата текста в книгата, посветени на Ориана Фалачи. Специалното отношение на авторката към Ориана Фалачи е оформено от знанията за журналистиката, от медийната теория, от специфичната чувствителност на авторката към високо културни образци. Ориана Фалачи е рязка, непоколебима, спореща, даже театрално провокираща, пише Мария Попова. Това, което обединява всички нейни интервюта е, че те са отражение на личността и светогледа на самата Фалачи. Общото е в това, че с интервютата си тя провокира и търси отговори и разкрива брилянтното и задълбоченото от баналното и посредственото. Играе с изненада, напада чрез ласкателства... тя рисува портрети. Тя владее журналистиката на думите, заплашени според Мария Попова днес от властта на образите в снимки и мобилни кадри.

Медийният човек на Мария Попова създава медийно съдържание и активно търси, избира и потребява медийни продукти. Ако е в ролята на професионален журналист, той стои пред задачата да има повече познания и умения, да балансира още по-настойчиво между редакционните рамки, етичните кодекси и собствената си съвест. В условията на мултимедийна редакция той е мултифункционален като автор или водещ в различни медии и медийни формати. В ролята на част от аудиторията той е устойчив на манипулация, способен е да задейства емоционални, ценностни, познавателни бариери, и в същото време е податлив на персонално ориентирани послания, които отговарят на неговите очаквания, опит, психологически комфорт. (с. 150).

В основата на всички текстове от книгата „Медийният човек“ стоят важни за анализа тези и постановки от съвременната медийна теория – определена от авторката като „активна, развиваща се, витална теория“. Медийната теория е интердисциплинарна. Така в текстовете в тази книга наблюдаваме интерпретиране на процеси и на тенденции, въведени или подплатени със знания и хипотези от различни клонове на науката, включително икономическата теория и политологията. Примери могат да се открият в текста за политическите функции на медиите и какви са възможностите им за политическо и комуникационно въздействие. Или какво е отражението от комерсиализацията на медиите и концентрацията на медийна собственост върху изначалните функции на медиите. – както в България, така и в рамките на ЕС.

Накрая бих искала отново да се върна към текста за блоговете като пример за журналистика на участието или гражданска журналистика и алтернативна журналистика. Споделям хипотезата, че писането на блог е смесица от литература и журналистика – доколкото съдържа личната позиция и разказа на автора и в същото време цели разпространението на информация. Споделям и твърдението, че основната характеристика на блога е участие в мрежова комуникация с потенциал за социален отзвук.

Ще се върна и към прекрасния текст за литературната журналистика на Ориана Фалачи. След ясно дефиниране на понятието литературна журналистика, Мария Попова умело представя нарисованите от Фалачи образи – на жената и любовта, на войната и политиката и завършва с нейното пожелание: „чрез книгите си се надявам да дам истории и идеи, които да помогнат на хората да виждат по-добре, да мислят по-добре и да знаят малко повече“.

Книгата на Мария Попова е актуална и богата – резултат от широки интереси, разнообразни професионални и преподавателски задачи, упорито и последователно следене на това, което се случва с нейния виртуален, сега медиен човек. Той има свободата да избира как и откъде да се информира, къде и по какъв начин да участва с позиция или творческа идея. Тя като автор умее да го наблюдава и да проследява през него и чрез него динамиката на социалната, икономическата и комуникационната среда, в която живеем.

ПОПОВА, Мария. Медийният човек, С., 2019, Авангард прима, 354 с. ISBN 978-619-239-285-7

АВТОРИ

- Ана Рапозо* – гл. ас. д-р, Висше училище по социална комуникация,
Лисабонски политехнически институт
- Анелия Петрова* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация
- Денислав Борисов* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация
- Емилия Милчева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация
- Зарина Василева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация
- Малина Белчева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация
- Марио Манев* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация
- Мария Момчилова* – постдокторант в програма „Медии и комуникации“
на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Мария Попова* – доц. д-р, ръководител на Катедра „История и теория на
журналистиката“
- Мафалда Ейро-Гомеш* – д-р, Висше училище по социална комуникация,
Лисабонски политехнически институт
- Ралица Ковачева* – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „История и
теория на журналистиката“
- Цветелина Джамбазова* – докторант в програма „Медии и комуникации“
на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Цветелина Динева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на
Факултета по журналистика и масова комуникация

AUTHORS

- Ana Raposo* – Dr., Assistant Professor, School of Social Communication,
Polytechnic Institute of Lisbon
- Anelia Petrova* – Doctoral student in the program “Media and Communi-
cations” of the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Denislav Borisov* – Doctoral student in the program “Media and Communi-
cations” at the Faculty of Journalism and Mass Communication

- Emilia Milcheva* – Doctoral student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Zarina Vasileva* – Doctoral student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Malina Belcheva* – Doctoral student in the program “Media and Communications” of the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Mario Manev* – Doctoral student in the program “Media and Communications” of the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Maria Momchilova* – postdoctoral student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Maria Popova* – Assoc. Prof. Dr., Head of the Department of History and Theory of Journalism of the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Mafalda Eiro-Gomes* – Dr., School of Social Communication, Polytechnic Institute of Lisbon
- Ralitsa Kovacheva* – Chief Assistant Professor, Department of History and Theory of Journalism of the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Tsvetelina Dzhambazova* – Doctoral student in the program “Media and Communications” of the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Tsvetelina Dineva* – Doctoral student in the program “Media and Communications” of the Faculty of Journalism and Mass Communication