

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ХІХ ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



**„Свободата на словото
в дигиталната епоха“**

НБУ, 2017

Редакционна колегия:

проф. д-р Десислава Бошнакова

проф. д-р Росен К. Стоянов

гл. ас. д-р Евелина Христова

Научен ръководител на XIX Лятна школа:

гл. ас. д-р Евелина Христова

Научен редактор и съставител:

проф. д-р Росен К. Стоянов

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2017

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2017 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

www.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин, без писменото разрешение на издателството.

ISBN: 978-619-233-187-0.

Лятна школа по ПР 2017
„Свободата на словото
в дигиталната епоха“
15 – 17 юни 2017 г.

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

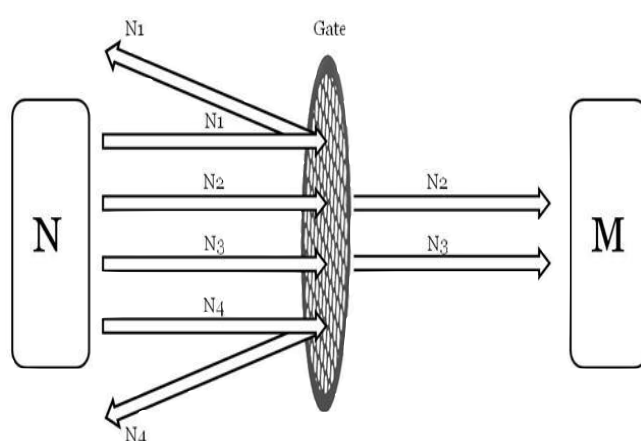
prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D., New Bulgarian University, <i>Crowdsourcing the Talks</i>	5
assist. prof. Evelina Christova, Ph.D., New Bulgarian University, <i>Is There Freedom of Speech In Bulgaria When It Comes to Charity?</i>	10
доц. д-р Иво Инджов, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, <i>Журналистика, фалшиви новини и дезинформация</i>	19
доц. д-р Калина Христова, НБУ, <i>Карикатурата и илюстрацията като форма на протест</i>	39
гл. ас. д-р Мария Николова, УНСС, <i>Предизвикателствата пред ПР в ерата на „фалшивите новини“</i>	52
доц. Петя Александрова, д.н., НБУ, <i>Свободата на словото в руския акционизъм</i>	59
проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, <i>За свободата на словото като академична свобода</i>	65
проф. Толя Стоицова, д.п.н., НБУ, <i>Свобода или слободия на словото</i>	71

2017 – Crowdsourcing the Talks

prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D.

New Bulgarian University

We need working theories to understand and to explain how the media influence the attitudes and perceptions of audience members. One of those theory is the Agenda-setting (Maxwell McCombs and Donald L. Shaw). In short media have the power to tell us not what to think, but



N – Source of news item N_{1,2,3,4} – News items M – Audience
 N_{1,4} – Discard item N_{2,3} – Selected item

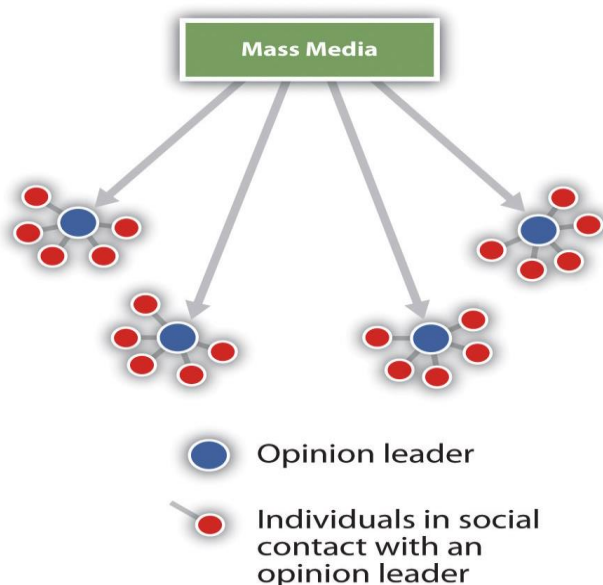
about what to think. If we look in the process shown on the picture below, we will see the important role of the gatekeepers in the process of distributing information.

With the use of social media and social networks that theory is still in place, but with some small changes. Everyone of us can be source of news (N) and can spread news 24 hours a day. If we analyze carefully the traditional media content we

will see that in many way that content is a reflexion of the content created by people. So we can accept that in some aspects media (M) became audience of people’s news. And one more detail. The gate, which had decided in the past which news deserve to be distributed, virtually doesn’t exist yet, as online first we can spread as much as we want with no restrictions of place and everybody can spread as much as she wants and what she wants. So with an element of exaggeration we can say that the crowd create the news today.

The question what replaced the role of the gate remains. One of the possible answers is that the role of the gate is taken by those forces which focus our attention on some news and hide from the lights other news. In other words today the gate became as much as possible shares or no shares. If enough people share it it will became world news. If no shares – the news is there but we do not pay attention to it. We get used to think that with social media and social networks we (the people) create the news and again we (the people) focus the attention on some news by sharing and hide other news by ignoring it online.

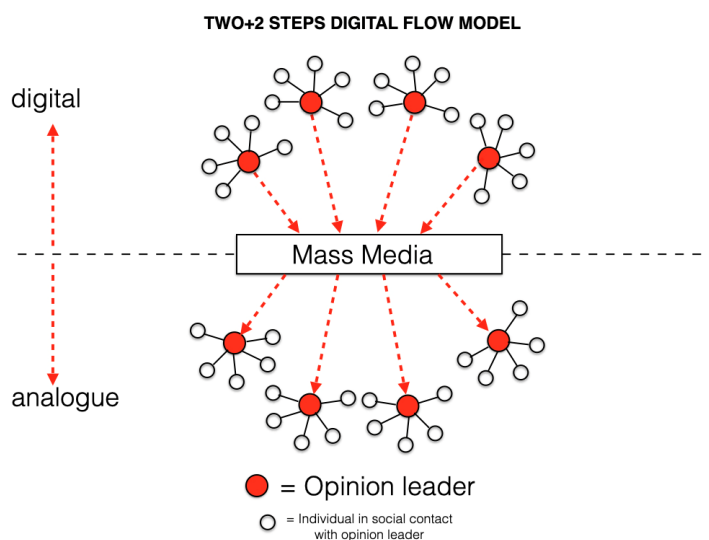
There is one more theory on media influence which I want to put in new context. The two-step flow of communication theory says that most people form their opinions under the influence of



opinion leaders, who in turn are influenced by the mass media. If we accept the above proposal that not the media, but we create the news, a new question arise: Who influence today the opinion leaders? Here the situation is again turn up side down. In most of the cases ideas flow no longer from mass media to opinion leaders, and from them to a wider population. Just the opposite: from mass population to opinion leaders, and from them to mass media. And as

always we have to add something. Opinion leaders are now replaced by influencers. According to Oxford Dictionary the influencer „is a person with the ability to influence potential buyers of a product or service by promoting or recommending the items on social media.“¹ The influencers took the power to influence people from the opinion leaders, except from those opinion leaders who manage to adapt to the new media environment and became influencers. With all those changes the now a day look at the theory may look a little bit different. People with their opinion and interest influence the agenda of the influencers, who in their turn influence the agenda of the media. That in most of the case is true for the generations which use mainly online media to get information. The second part of the theory illustrated shows that traditional media still influence opinion leaders who in turn influence people in their environment.

¹ Definition by Oxford Dictionary Online
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer>, 15.06.2017



Empowered by the new social technologies people came on stage. We are talking today not only about the role of influencers, but we talk about citizen journalism. In short citizen journalism is „reports and pictures of events recorded by ordinary people and shown especially on the internet“.² The longer version will say that that activity involves

individuals, who once were consumers of journalism, starts to generate their own content. They collect, analyze, report and distribute news and information sometime even faster than traditional media. Since everybody including the general public has 24/7 access to technology, citizens are often the first on-scene for breaking news, getting these stories out more quickly than traditional media reporters. However, unlike professional journalists, citizen journalists may not have conducted the same background research and source verification, which can make these leads less reliable.

Those active people were named person of the year 2006 by Time magazine. Commenting the decision of the media - Lev Grossman, technology writer at Time magazine, says: „For seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, Time’s Person of the Year for 2006 is you“.³ Media did not accept that new situation in which people threaten the Status quo. Using another we trend crowdsourcing, media try to keep their position in the media landscape. According to Jeff Howe, crowdsourcing is „the act of a company or institution taking a function once performed by employees and outsourcing it to an undefined (and generally large) network of people in the form of an open call“⁴. Big media outlets as New York Times, BBC, CNN, Reuters and many others create initiatives to use the content generated by people and to attract audience

² Definition by Oxford Dictionary Online – <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/citizen-journalism>, 15.06.2017

³ Nichols, Michelle, Time magazine's "Person of the Year" is You, Reuters, JANUARY 21, 2007, <https://www.reuters.com/article/us-time-idUSN1518410620061217>, 15.06.2017

⁴ Howe, Jeff, Definition of crowdsourcing, https://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html, 15.06.2017

in their platforms. We can mention here the iReport of CNN, the project Madison of NYT, GuardianWithnes – not to list all initiatives. The fact that media and people make efforts to work together for the generating and distribution of news in a good one. The problem is that the fight who will have the final say is making those efforts not so successful.

Unhappy with the fact that traditional media want to control people who are empowered to create news for the first time in modern time, people get organized and using the principles of crowdsourcing they establish their own people’s media. Some of those projects are Digital Journal, WikiNews, GlobalVoices, Newsvine and many more.

People are more active in using new tools and platforms for business and content creation. According to findings from Pew Research Center “media organizations produce roughly a quarter of journalism projects on Kickstarter”⁵ (crowdfunding platform). From Kickstarter’s April 2009 launch through the end of the year, 17 journalism projects received funding. That number more than tripled just a year later, to 64 projects in 2010. Growth continued, reaching 168 funded projects in 2014 and 173 in the first nine months of 2015.⁶ And one more interesting fact from the PEW research – website proposals attract the largest share of total journalism dollars.⁷ Some of those dollars go to crowdfunded media as Nerwsbud, The Corbett Report, de Correspondent, The Ferret – to name few of all.

To summarize: media and people use new tools and concepts to do their job. People want to take active role in the creation and distribution of media. Media want to attract people as content creator for their own platforms and to stimulate people to pay for the media content as free information on the Internet and decline in advertising spending shrinking their budgets.

In the process of crowdsourcing the news people execute some of the following tasks:

- reporting – People share news as they happen from all over the world.
- investigating – People can help with the collection of fact, selection of topic, analysis, translation, pictures, video etc.
- focusing attention – People can share interesting stories, ideas and relevant content.
- creating content – People can create original content for media.
- pictures and video – People can contribute with pictures an video from the place where the news happen.

⁵ Crowdfunded Journalism, Pew Research Center, http://www.journalism.org/2016/01/20/crowdfunded-journalism/pj_2016-01-20_kickstarter_0-03, 15.06.2017

⁶ *ibid.*

⁷ *ibid.*

- translating – People can translate content into different languages.
- verifying facts – People can be ask to check facts online.
- tagging – People attach keyword descriptions to identify images or text within their site as a categories or topic.
- funding – People are investors in the media they count on.

That all will sounds great if there was not one thing. To get all those great news created by people like you you have to have connection to Internet. For the purpose of that paper I've check the number of Internet users and I find that only 46.1 % of people have access⁸. And if we accept blogging as one of the first steps to people free sharing of their own content, we have to say that there are countries in which blogging is considering risky as Turkmenistan, Vietnam, Tunisia, Syria, China, Iran, Saudi Arabia, Cuba etc.⁹

With all technological invention it became easier than ever before to create content. But journalism is not only the process of creating content. Journalists behave accordingly to professional standards and professional ethical norms. People are free to express their own opinion without the necessity to keep their content at the highest level of ethical norms.

And with the plenty new applications for streaming, people will have more technological tools to create content and to share that content to people like them. According to Bernard Marr „Data is growing faster than ever before and by the year 2020, about 1,7 MB of new information will be created every second for every human being on the planet“¹⁰.

The information is yet so much, that we do not have time carefully to read and watch, because we live with the feeling that we will miss something. And I am afraid that at the end too much freedom will kill us.

⁸ Data checked at 30th of March 2017, internetlivestats.com

⁹ Data checked at 30th of March 2017, listverse.com

¹⁰ Marr, Bernard, Forbes magazine, <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#537ede1517b1>, 15.06.2017

Is There Freedom of Speech In Bulgaria When It Comes to Charity?

assist. prof. Evelina Christova, Ph.D.

New Bulgarian University

Резюме: Този текст от Лятна школа по ПП говори за свободата на словото за комуникация с благотворителност в българските медии.

Ключови думи: благотворителност, комуникация, медии, свобода на словото, България.

Abstract: This conference talk elaborates on the freedom of speech about communicating charity in Bulgarian media.

Keywords: charity, communication, media, freedom of speech, Bulgaria.

To what extent should media be committed to supporting the communication of charity? My personal opinion is definitely „as much as possible“. In this way you will perform those charitable functions that can be associated with the public consciousness and helping and winning other people to the cause. But what is the situation in Bulgarian media when it comes to freedom of speech about charity?

On the page of the Bulgarian Donor Forum you can find information about the companies, organizations and individuals who are involved in charity that donate. Research shows that informed and active citizens are crucial to the functioning of democratic political systems, and the way in which news is presented and consumed plays a significant role in this.¹¹ The media has the ability to influence what issues we think about and how we think about them.¹²

Many people in the media, unfortunately, do not think so – until recently in our country there was no difference between a „commercial communication“ and „another communication“. The regulations clearly state that covert advertising may not be made and trademarks and trade names may not be mentioned.

In May 2012, a slight distinction was made as to what is a „commercial communication“, if it is included in the definition of advertising, then trademarks, goods, services, company names cannot be mentioned, but if it is „another communication“ – it has its value for society, for the

¹¹ Michael X. Delli Carpini and Scott Keeter, What Americans Know about Politics and Why It Matters, New Haven, CT, Yale University Press, 1996

¹² Lee, Angela M. and Chyi, Hsiang Iris. Motivational Consumption Model: Exploring the Psychological Structure of News Use. Journalism and Mass Communication Quarterly, 2014, Vol. 91 (4), pp. 706-724

public interest, coincides with the editorial policy of the media, this could happen. However, here is the thin line between the ethical and the unethical.

Because this change in no way means that they are obliged to inform everyone who has decided to give in order to see their name in the media. That is not the goal. The goal is to improve the environment in which we live, in which we work, in order to make it better for ourselves and for everyone else.

Donating money, time or resources to charitable, cultural and other community projects is a noble act that should set an example for others. Unfortunately, not everyone shares this view. Many media outlets refuse to publish or broadcast in the news the names of organizations that have organized or participated in charity events or made donations to certain causes and initiatives. They would publish the name, but only if the company paid for it as an advertisement. The importance of public participation of companies, the value of news and the value of such actions have little resonance among most media representatives.

An example is Poland, which, despite its enormous economic and social progress and its participation in the European Union, still has difficulty defining charity as a social activity and faces a negative media attitude towards corporate donation. For example, when the Polish company Polkomtel provided \$1 million to organize a concert after a concert by Zbigniew Preisner (a famous Polish composer of film music), the radio only reported that „an [unnamed] company had paid \$ 1 million.“

Here comes the question whether a good reporter would only report that a plane from a „company“ has had an accident or that „a company“ will lay off 1,000 workers. The logical question then is why do reporters sometimes neglect the organizers of charitable and public activities?

The most common reason is that they consider this a hidden advertisement. In some cases, this turns out to be true and no one disputes that the media is becoming a congratulatory concert for companies. But this is not always the case, at least because in the example with the Polish Polkomtel, it is difficult to imagine that a company would spend \$1 million on an important public event, just to get a small free advertisement in a radio program. For such an amount you can buy many ads on the front page of the best magazines and newspapers.

Although not for such sums, all of the Bulgarian mobile operators also provides huge funds for organizing charity events, activities and events, but like the Polish Polkomtel, it faces the same „media wall“ when covering the name of the donor. In the electronic media this is done only in the form of „External production“ and under certain conditions and financial commitments.

In support of what has been said, I will cite several examples from the Bulgarian media, located at intervals of more than a decade:

In the information of Dnevnik newspaper from December 26, 2003, under the headline: „Orphans and lonely elderly people receive a Christmas donation“, we read: „Orphans and lonely elderly people in the Pernik village of Divotino have received a Christmas donation of food, toiletries and second hand clothes. The donation was sent to 40 needy people, included in a list prepared by the mayor of the village Ivo Petrov and submitted to a foundation“, Petrov said.

In the newspaper „Maritsa Today“ from 19.04.2004 under the title: „Stars refuse fees for a charity concert“, we read: „The biggest rock voices of Bulgaria will sing without fees at a charity concert in Plovdiv at the end of May“, Maritsa found out. The mega-performance will include the people from Plovdiv from „Renegade“, Stars from „Agate“, Nasko from „BTR“, Silvia Katsarova and a bunch of other famous Bulgarian musicians. The funds from the show will be donated to the children's oncology department. The stars flatly refused to receive royalties from the show. It is an honor for us to sing at this show to help sick children, emphasize Stars from „Agate“ and Nasko from „BTR“. The natural scene for such an event is the Ancient Theater. The ticket price will be from three to five levs. The idea is to make a significant musical event every year and to help sick children. The goal is for all Plovdiv residents to gather in one place, to have fun, to sing and to help the window sick kids.

Large Companies have already confirmed that they will sponsor the initiative. The Municipality of Plovdiv also gave a shoulder. In addition to money, the sick depots will be supported with drugs from a large pharmaceutical company.

In the newspaper „Novinar“ from 14.02.2004 under the heading „196 blind children will study a computer“ we read: „196 children from the capital High School“ Louis Braille "with impaired vision will study a computer. A braille display will be mounted on the screen for them. It will translate the information from the monitor into Braille characters. The specialized equipment will be purchased with funds raised from a charity concert. organized by the Women's Liberal Network with the participation of the orchestra of the radio „Classic FM“. The Ministry of Transport will also help with money.“

BTV, January 10, 2017 – „The first ambulance for premature babies in our country is already a fact. The specialized car costs BGN 75,000 and was not bought with state funds, but is a donation“. The donor is not mentioned, but this is Axon Bulgaria, representatives of Milupa.

BNT, February 11, 2017 – „Young Bulgarians presented a series of photographs that direct people's eyes to places in Bulgaria where the state does not have it, cannot or refuses to help. The three photographers are the finalists of the „Charity through the Lens“ competition. Its goal is to support Bulgarians who help those in need.“ In this news, Elitsa Barakova is presented as an „organizer“. There is no mention that the competition and the exhibition are the result of the efforts of BCause and the Bulgarian Donors' Forum.

There are many examples that could be cited, but even the above are enough to understand the scale of the problem faced by communications professionals in organizing charity campaigns or events. The refusal of many media outlets to report on legitimate charity work is perhaps one of the most significant obstacles to effective charitable PR campaigns. This is very worrying, as the negative attitude of the media largely demotivates many companies (both small and large) to participate in charity events and does not encourage donations, especially in cases where it does not bring direct financial benefits to companies.

The charitable activities of many organizations are related to their desire to be good corporate citizens. Often, „civic“ goals are an important element of their mission, and public engagement is a natural element of their work. And while this has obvious consequences in building an image, in reality this activity earns much more. In this case, everyone just benefits – this is a win-win situation.

Most media outlets informally restrict journalists and expect them to rely on their own judgment (self-censorship) when it comes to „hidden advertising.“ This leads to a situation that can be called „outwitting“ between the media and PR professionals. In order to „sneak“ into the news (mainly the electronic media), many of the sponsors of the events literally „stick“ with the company logo the place of the event (stage, table, etc.). For their part, TV operators try to take photos without entering the company signs, and in some cases it leads to comic situations.

The reason for such a situation can be found in the ambiguities in the Radio and Television Act (RTA), which in its part on the rules of advertising mentions that on the radio and television market they do not refer to messages of the radio and television operators themselves. in connection with public announcements and charity calls, which are included in the programs free of charge. Despite the admissibility of mentioning goods, services, names, trademarks or activities of a manufacturer (in the form of speech or image), when this has an informational purpose, the mention still does not occur en masse.

The mention does not contradict the provisions of the RTA and the European directives and is a normal practice if it does not contain the characteristics of a hidden commercial message and

provided that the mention cannot mislead consumers. In this sense, the CEM Methodological Instructions of May 2012 were adopted in connection with the prohibited hidden commercial communications and the positioning of products as a form of commercial communication.¹³

It is often a matter of pre-promoting a charity event (such as a concert), and the announcement should not be made by the organizers themselves. However, the Law on Radio and Television does not rule on the coverage of the charity events themselves, much less on whether to announce the main donors in action.

At the same time, we must note that there are a number of cases where large donors are reported. However, these are mainly foreign companies and organizations and banks or when it comes to a particularly large donation in the form of money or equipment (eg a hospital). The situation is similar in newspapers, which in principle are not limited by legal norms. There are cases when the press reflects donations, such as the donation of Levski Spartak Insurance Company to the Bulgarian Red Cross.

The media often include the names of performers who are their „trademarks“ or the names of social networks, as well as the names of companies and organizations that are not very popular in Bulgaria, but not the names of companies or brands that are recognizable. as a product on the Bulgarian market. There are situations in which an artist who sang for a fee (completely normal practice) at a charity concert is mentioned, and the company that paid for this participation is not.

Returning to the examples from Poland – at the end of 1998 one of the most popular dailies in Poland – Rzeczpospolita, published an open letter to representatives of 23 prominent Polish cultural institutions urging those responsible for disseminating information not to miss information on who is funding significant cultural or social events. This is not „free advertising“; this is news, a story that needs to be told. A few days later, Cracovian International Consultants (CIC) organized a seminar on „Sponsorship: Business or Philanthropy?“, Held in Krakow.

This is one of the first cases when the image of corporate charity and the attitude of the media and government representatives on the issue are publicly discussed. Unfortunately, the attempt to hold a debate on this topic failed, and the participants witnessed a bitter exchange of views between the media and public cultural institutions. A year after the seminar, progress has been

¹³ Методически указания на СЕМ във връзка със забранените скрити търговски съобщения и позиционирането на продукти като форма на търговско съобщение, www.cem.bg/download.php?id=4036, последно посетен на 10 февруари 2017 г.

made in Poland, especially in the print media. Two major Polish dailies, Rzeczpospolita and Gazeta Wyborcza, have begun to show more public sensitivity in their coverage of corporate sponsorship and its results.

The weekly WPost began to follow the same policy. On the other hand, little has changed in public and commercial television stations, where varieties of „disguised“ advertising still frighten reporters.

This example was given because the situation in Bulgaria with regard to corporate donations in the field of culture against such problems remain similar. A study by the Soros Center for the Arts, conducted in early 2001 to study corporate sponsorship in Bulgaria and covering 300 companies with Bulgarian and/or foreign participation, shows that 65% of companies have generally supported organizations and/or events in the arts and culture.

At the same time, we are witnessing that there is almost no information in the media related to the donation activities of companies in the field of culture. The study identifies as one of the main reasons the lack of a planned PR program of charitable organizations in the field of culture, in the environment and conditions in which these activities take place, which are a prerequisite for the indistinguishability of charitable activities from advertising by organizations and media. It is emphasized that such indistinguishability is also highlighted in the legislation.

It is good to keep in mind that along with the normative documents, there is a significant difference between advertising, commercial messages and information, the result of the work of PR specialists, duly described in the scientific literature. For example, Alexander Christov¹⁴ gives a clear definition that messages are filtered through the independent view of this third party (journalists), which means that they are an active participant in this process.

With the help of this mechanism, the messages reach the audience on behalf of and as a position of the respective media/journalist, in other words, they are presented to the audience as editorial content. Nevertheless, it is a fact that PR professionals and journalists in their daily lives follow identical procedures in terms of handling information, which is directly related to the idea of freedom of speech. All this means that from the point of view of the media, the information received through PR channels actually contributes to the completeness of the editorial content

¹⁴ Христов, Александър. Рекламни и ПР форми в медиите: съвременни разбирания, граници, терминология, сп. Реторика и комуникация, <http://rhetoric.bg/александър-христов-рекламни-и-пр-форм>, последно посетен на 20 февруари 2017 г.

and becomes part of it – after passing „through the hands“ of a journalist, it is most likely changed / processed and published. as material on his behalf¹⁵.

Recently, there has been an improvement in this environment, mainly thanks to the efforts of the Bulgarian Donors' Forum and in particular the annual „Biggest Corporate Donor“ awards¹⁶. The competition honors for each consecutive year the companies that have sustainably and transparently supported important initiatives and causes for the society. The awards are presented according to the volume of financial investments of the companies, and an eight-member jury ranks them according to the qualities of their programs. In 2016, 37 applications participated in the competition in 8 categories, reporting not only quantitative but also qualitative indicators.

Gradually, other similar initiatives have emerged that are large enough to make an impact in the field. In 2016, the Annual Business Lady Charity and Corporate Social Responsibility Awards¹⁷. were held for the third time. With this project, the organizers seek to publicize the efforts of companies, NGOs, institutions and individuals who have supported various causes of social and social significance, thus serving as an example and motivating more and more companies and individuals to get involved in such initiatives.

In July 2015, for the tenth consecutive year, the „Together“ awards were presented to the Civic Initiatives Workshop Foundation¹⁸, and through them the foundation aims to distinguish: the serious efforts of civil society organizations, creatively and responsibly to their donors. raise funds and receive local support; the long-term and fruitful partnerships of the non-governmental organizations with corporate donors, successfully pooling resources and realizing real change in people's lives; individual donors who have made a strategic choice of cause and are long-term committed to their donor cause. Unfortunately, in 2016 there is no information to be held. On May 20, 2016, the jury of PR PRIZ 2016 sent an open letter¹⁹ to the media, CEM and representatives of Bulgarian institutions, in which they describe their experience: „once again we faced a significant and persistent obstacle to the development of corporate commitment and investment. in socially significant causes, namely the lack of coverage of the name of the

¹⁵ Христов, А. Форми на конвергенция на редакционното и рекламното съдържание в българските медии. Сб. *„Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“*, ФЖМК, София 2012, с. 150.

¹⁶ http://www.dfbulgaria.org/2016/nagradi_bdf_2016/, последно посетен на 11 февруари 2017 г.

¹⁷ <http://www.focus-news.net/news/2016/11/24/2335105/spisanie-business-lady-organizira-treto-izdanie-nagodishnite-nagradi-za-blagotvoritelnost-i-kso-zlatno-sartse.html>, последно посетен на 11 февруари 2017 г.

¹⁸ www.wcif-bg.org/, последно посетен на 11 февруари 2017 г.

¹⁹ Отворено писмо от журито на „ПР Приз 2016“, <http://bdvo.org/отворено-писмо-от-журито-на-пр-приз-2016/>, последно посетен на 11 февруари 2017 г.

companies that initiate and support causes, even in clear cases of fully charitable, socially significant activities“ and call for a change in editorial policies.

Two months later, in July 2016, the Bulgarian Public Relations Association (BDVO) continued its efforts by organizing a discussion on the topic in the „Outdoor Office.“ The discussion was entitled „Who is behind the good? All points of view for the coverage of companies in the electronic media.“ The topic attracted interest and managed to bring together representatives of the media regulator in Bulgaria – CEM, people from leading business and professional organizations in the field of NGOs, people from the media, PR and advertising, including BDVO, BAPRA, BDF, Foundation „For our children“, Bulgarian Network of the UN Global Compact, MediaMixx, ABRO, BAR, NSS, BACA, as well as representatives of the companies Mtel and Sopharma²⁰.

For non-PR and communications professionals, the question of why the PR community is committed to this issue may remain open. Perhaps a good answer to this in theory and worldwide is given by a letter in which more than 100 years ago from the eminent American PR practitioner and theorist Ivy Lee gave a very precise explanation of the nature of the profession and at the same time – the same problem. In 1906, he distributed the letter to the editors-in-chief of the most influential newspapers of his time, which became known as the „Declaration of Principles.“ In it, Ivy Lee reveals the philosophy of the PR profession and thus formulates the first ethical standards for communication journalist – PR specialist:

- „This is not a secret press office. Our work is transparent. Our goal is to deliver news.“
- „This is not an advertising agency. If you feel that the information you submit should end up in your advertising department, don't use it.“
- „We strive to be as accurate as possible. Additional information on all matters will be sent to you immediately and we will help each journalist to obtain the required information and facts...“
- „In short, our plan is to sincerely, openly in the interest of business and public institutions, provide the media and public in the United States with timely and accurate information on topics of interest to the public and on all matters that need to be informed.“²¹

20 <http://www.manager.bg/пр-и-събития/всички-гледни-точки-към-споменаването-на-фирми-в-електронните-медии>, последно посетен на 11 февруари 2017 г.

21 Understanding Ivy Lee's „Declaration of Principles, <https://prpretaporter.wordpress.com/2011/06/15/declaration-of-principles-ivy-lee/>, последн посетен на 11 февруари 2017 г.

Among the new efforts to remove barriers to the mention of trademarks and companies, when this information is important to the public, is the informally formed group on Facebook, which unites PR specialists and journalists „Names in the nameless news“²². The group was established in December 2016 – „This is a group dedicated to the case of not mentioning brands and company names in the media. Here we will publish the news, along with the names of the organizations that have earned it. There will also be materials on the subject. No other postings, announcements, off-topics, rude language or disrespectful treatment are allowed. Administrators reserve the right to remove anyone who violates the rules and good manners.“ As of the end of April 2017, it has 470 users, the group publishes relatively actively and the posts often provoke discussion. Given the high professional level and the degree of public engagement of the PR community in Bulgaria, I place great hopes on this group and the processes that may arise in it.

In this situation, the question arises whether it is worthwhile for companies to join social programs, if they cannot rely on gratitude from those who reflect and comment on public life. Most companies would respond positively for many reasons. One is that an organization that consistently implements a community participation plan will benefit in terms of a better spirit, better community relations, and peace of mind that comes with being a good corporate citizen – regardless of media reports or lack thereof.

In addition, not reporting an organization's „good deeds“ makes other companies less likely to learn about them or improve them, and also makes them more difficult for potential future beneficiaries who do not know who to turn to. Public participation is a way for companies to express their values, responsibilities, ethics and human impulses. After all, such activities are important and good news, especially given the major socio-economic problems in our country.

In conclusion, to answer the question Is there freedom of speech in Bulgaria when it comes to Charity? We can conclude that to certain extend – yes. But not all media, not all the time and not in all aspects.

²² <https://www.facebook.com/groups/Imenata.v.Bezimennite.Novini/>

Журналистика, фалшиви новини и дезинформация

доц. д-р Иво Инджов

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Резюме: Статията анализира разрушителното въздействие на дезинформацията върху журналистиката. Дезинформацията е във възход заради вирусното разпространение на fake news. То на свой ред е резултат от бума на социалните медии, които позволяват на ПР-а, но и на нови играчи: social bots, тролове, citizen journalist и др., да заобикалят журналистиката като gatekeeper на публичността. Всички те дезинформират публиките, но манипулират и медиите. Дигиталното в съчетание със загубата на доверие в медиите подготвят прехода от „икономика на вниманието“ към „икономика на дезинформацията“. Разгледана е и алтернативна гледна точка: че самият fake news наратив е фалшив; проблемът е икономическият модел на „Фейсбук“ и „Гугъл“, базиран на рекламата, който стимулира печалбата от фалшиви новини. Предложени са и мерки как журналистиката да им противостои.

Ключови думи: фалшиви новини и дезинформация, манипулация, медии, журналистика.

Abstract: The article analyzes the destructive impact of misinformation on journalism. Misinformation is on the rise due to the viral spread of fake news. It in turn is the result of a boom in social media, which allows PR, but also new players: social bots, trolls, citizen journalist, etc., to bypass journalism as a gatekeeper of publicity. They all misinform the public, but they also manipulate the media. The digital, combined with the loss of trust in the media, is preparing the transition from an "economy of attention" to an "economy of disinformation." An alternative point of view is also considered: that the fake news narrative itself is false; the problem is the economic model of Facebook and Google, based on advertising, which stimulates the profit from fake news. Measures have also been proposed on how journalism can counter them.

Keywords: fake news and misinformation, manipulation, media, journalism.

Дигиталната епоха оказва амбивалентно въздействие върху журналистиката. От една страна тя дава огромни възможности за развитието на „журналистиката онлайн“.²³ Като запази своята професионална канава и доверието на публиките, журналистиката може да се развива в нови форми, да достига нови аудитории, да създава неподозирани емоционални светове. В същото време Дигиталното заплашва да видоизмени същността ѝ, дори да я претопи. Все още се спори дали плюсовете или минусите му са по-големи за журналистиката. Но моделът на традиционната журналистика, от преди появата на гугъл, фейсбук и социалните ботове, вече отмира.

Целта на тази статия е да анализира една от най-сериозните заплахи за журналистиката в дигиталната епоха – дезинформацията, която е във възход заради вирусното разпространение на т.нар. *fake news*. Изследователските въпроси, на които търся отговор, са свързани на първо място с два „бермудски триъгълника“ за журналистиката:

1. Как я променят фалшивите новини респ. социалните мрежи, търсачките и най-нови технологии като социалните ботове, които освен платформи за свободно изразяване, се явяват и инструменти за дезинформация в мрежата?

2. Как ѝ влияят в новите условия традиционни външни фактори като ПР-а, рекламата, публиките? Какво е въздействието и на политиката в светлината на *fake news*-проблематиката?

3. Обект на изследователски интерес са и мерките и стратегиите за противодействие на фалшивите новини.

Разглежданите проблеми са представени основно с инструментариума на науката за журналистиката, но са използвани и примери от сферата на информационната икономика и политическата икономия на медиите.

1. Преход от „икономика на вниманието“ към „икономика на дезинформацията“.

²³ Необходимо е да се прави разлика с „онлайн журналистика“. Вж.: *Taz*. Wir haben keinen Online-Journalismus. Wir haben Journalismus online., <http://www.taz.de/!155790/> (27.06.2017). Ако дешифрираме двете понятия: „журналистика онлайн“ и „онлайн журналистика“, първото акцентира върху журналистиката, която запазва традиционните си ценности – достоверност, обективност, задълбоченост, спазване на етичните норми и др., но се развива в качествено нова среда. Второто, при което водеща е „онлайн“ средата, съдържа имплицитно в себе си различни нови изкушения за журналистиката, позволяващи заобикаляне на професионалните стандарти.

За да въведе в проблема за журналистиката и дезинформацията в наши дни, ще поставя рамки на анализа като първоначално изясня някои базови понятия. След това ще стъпя върху концепцията на медийния изследовател и преподавател по журналистика Шефан Рус-Мол за прехода от „икономика на вниманието“ към „икономиката на дезинформацията“ (вж. по-подробно табл. 1).²⁴

- *Дезинформация.* „Съзнателно (разпространена – И.И.) фалшива информация с цел заблуда“ (измама).²⁵ Дезинформацията не възниква с появата на гугъл, фейсбук или на социалните ботове. За разлика от дезинформацията в аналоговата епоха обаче, в наши дни тя се разпространява като епидемия.
- *Фалшива новина.* „Съобщение, новина, което не отговаря на реалното състояние на нещата, противоречи му“.²⁶
- *Fake news.* Умишлено лансирана, съответно публикувана фалшива новина, която се разпространява частично вирусно в интернет, особено в социалните медии и понякога се подхваща от журналисти.²⁷

С други думи – дезинформацията в дигиталната епоха има качествено нови измерения. Тя е плод на дейността на стари и нови публични актьори, най-вече в социалните медии, които публикуват информация без предварителна проверка на фактите. Социалните мрежи и по специално фейсбук се явяват питателна среда за дезинформацията и с непрозрачните си алгоритми за предоставяне на избирателна информация на потребителите. Тези алгоритми водят до образуването на т.нар. ехокамери, които нямат връзка помежду си. В тях търсенето на истината и сблъсъкът на различни гледни точки отсъства; вместо тях виреят чувства и предразсъдъци, наблюдава се „комуникативно размножаване на себеподобни“, констатира Рус-Мол.²⁸ Той счита, че медиите също носят значима отговорност за развитието на културата и икономиката на дезинформацията. Те често попадат в плен на т.нар. *media hype*,²⁹ която възниква от стадното им чувство – да не изоставащ от останалите медии при преследването на дадена

²⁴ Вж. Рус-Мол, Шефан 2017. Предизвикателствата пред журналистиката в епохата на фейк нюз, фейсбук и социалните ботове. Доклад, изнесен на 9.03. във ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, София.

²⁵ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Desinformation> (12.06.2017).

²⁶ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Falschmeldung> (12.06.2017).

²⁷ https://de.wikipedia.org/wiki/Fake_News (12.06.2017).

²⁸ Вж. бел. под линия 2.

²⁹ Медийна шумотевица.

тема. Така, при селективното внимание към проблеми и личности в условията на сурова конкуренция, проверката за достоверността на фактите в новините става излишен лукс.

Как обаче се осъществява преходът към „икономиката на дезинформацията“ от „икономиката на вниманието“, която също е сравнително нова концепция?

За разлика от традиционната икономика, при която оскъдни са храните и стоките, които се купуват с пари, при икономиката на вниманието, която може да бъде разглеждана като концепция на информационната икономика, има оскъдица на стоката „внимание“. „Ограничаващото днес вече не е достъпът, а вниманието. То е оскъден ресурс, мечтан доход, икономически капитал и социална валута едновременно.“³⁰ С възхода на частните телевизии (в Западна Европа – от 80-е години на ХХ-и век), на интернет и особено на социалните мрежи през последните петнадесетина години, разходите за консумиране на информация и развлечение все повече спадат. Същевременно богатството като социално-икономическа цел от отминалите епохи се заменя от привлекателността да бъдеш известен, да получаваш признание – все неща, които вече са „на един клик разстояние“. Но борбата за тях е свирепа, защото в нея участват всевъзможни публични актьори.

Според Рус-Мол икономиката на дезинформацията на свой ред се характеризира с три качествено нови тенденции:

1. Запазва се характерният и за предходната епоха обмен на информация срещу внимание, но на терена се появяват нови играчи – както в системата от източници, така и в публичното пространство. Вече не само „журналистиката“ е „пазач на входа“, който решава какви новини и как да бъдат представяни; такава роля играят и блоговете и социалните мрежи. Изявяващите се в тях обаче нямат професионалната школовка на журналистите.

2. От източниците към реципиентите, често със „съучастието“ на журналистите, тече информация без проверка на фактите, считана за светая светих на журналистиката.

3. До неотдавна публиките се отплащаха на медиите с внимание и евентуално с пари за продуктите им, въпреки че медиите никога не са били имунизирани срещу разпространяване на заблуди и дезинформация. В наши дни от системата от източници към публичното пространство тече целенасочено фабрикувана дезинформация. Новата икономика вирее най-вече в социалните медии.³¹

³⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96konomie_der_Aufmerksamkeit (12.06.2017).

³¹ Вж. бел. под линия 2.

Икономика на вниманието	Икономика на дезинформацията
Обмен на информация срещу внимание: между системата от източници (напр. ПР като <i>gatekeepers</i>) и публичното пространство (журналистите - проучват действителността, същевременно са основните „пазачи на входа“).	Обмен на информация срещу внимание. Но: много нови играчи в системата от източници и в публичното пространство. В първата: ПР експерти, но и <i>spin doctors, citizen journalist, social bots</i> , тролове; във втората, освен журналистиката: блогосфера, социални мрежи – нови непрофесионални „пазачи на входа“, плюс алгоритмите.
Журналистите доставят новини и информация на публиките, но след проверка на фактите.	По веригата често тече информация без <i>fact-checking</i> – по дефиниция журналистите трябва да проучват достоверността ѝ.
Публиките на свой ред се отплаща с внимание, и евентуално с пари на медиите за техните продукти. <i>Проблем на заден план</i> : в някои информации се съдържат части от истината, но не и полуистини; „субсидирана информация“ (Oscar Gandy, 1982). ³²	Взаимодействието от стари и нови медии води до „икономика на дезинформацията“ – работи с бясна скорост благодарение на фалшивите новини, полуистините, слуховете, разпространявани основно чрез социалните мрежи. Кликовете, лайкванията и шерванията решават човешки съдби. Актьори като Тръмп получават безплатно внимание. Икономиката на дезинформацията (би могла да) печели избори. ³³ <i>Основен проблем, вече на преден план</i> : От системата от източници към публичното пространство тече целенасочено изфабрикувана дезинформация.

Табл. 1. От „икономика на вниманието“ към „икономика на дезинформацията“
Източник: Рус-Мол 2017.³⁴

1.1. Тенденции – предвестници на дезинформационното общество.

Преходът към дезинформационното общество не започва с търсачките и социалните мрежи, а две-три десетилетия по-рано. Още през 2005 г. тогавашният издател и главен редактор на *Monde diplomatique* Игнасио Рамоне формулира следните тенденции:³⁵

- Живеем в „*епоча на информационна несигурност*“. Авторът констатира, че журналистиката вече е в дълг по отношение на достоверността на информацията. Той илюстрира твърдението си с два примера: аферата „редник Линч“ (2003) и

³² Вж. Gandy, Oscar H. 1982. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*, Norwood, N.J.: Ablex. В: Рус-Мол/Инджов 2017, 319.

³³ Вж. Russ-Mohl, Stephan 2016. *US-Wahl: Mit dem Bullshit-Verstärker zur Präsidentschaft*. In: *Der Standard*, 5.08. http://derstandard.at/2000042437520/Mit-dem-Bullshit-Verstaerker-zur-Praesidentschaft?_blogGroup=1&ref=rec (12.06.2017).

³⁴ Вж. бел. под линия 2.

³⁵ Вж. публичната му лекция във Франкофонския център на СУ „Св. Климент Охридски“ на тема „Четвъртата власт вече не съществува“, 31.05. По това време социалните мрежи, които играят водеща роля в тази трансформация, все още са в зародиш: Facebook се появява през 2004 г., Youtube – през 2005 г., а Twitter – през 2006 г.

лековерието на американските медии, повярвали в нейния „подвиг“ в иракската пустиня и раздули го в патриотично-пропаганден план; „медийният бунт“ в Испания (2004), когато хората спират да вярват на пропагандата на казионните медии, а резултатът е неочаквана победа на опозиционните социалисти на парламентарните избори.³⁶

- *Девалвиране на информацията.* Може би това е по-дългосрочният и по-сериозният проблем, който е основа и на горепосочения: „Досега информацията се продаваше на хората. А в рамките на глобализацията става дума за продажба на хора на рекламодатели. Вече не се продава информация на хората, а хората се продават на рекламодателите... За медийните групи предизвикателството вече не е информацията да бъде качествена. Важното е информацията да представлява интерес за много хора. Дори тази информация да трябва да се съчинява...“³⁷ Според Рамоне превръщането на информацията в стока е предшествано от дълбоки структурни промени в системата на масови комуникации, довели до нарастване значението на кросмедийната собственост и на нивата на медийна концентрация. Те осигуряват положителни синергийни ефекти за конкурентоспособността на големите комуникационни групи в условията на свирепа конкуренция, но водят и до гореописаното девалвиране на информацията.

Дванадесет години по-късно Щефан Рус-Мол³⁸ анализира други две тенденции в медиите, които обясняват икономиката на дезинформацията. Първата може да бъде разглеждана в пряка връзка с обезценяването на информацията – перманентната загуба на доверие в медиите; втората е влиянието на дигитализацията. В същото време възходът на дезинформацията се явява резултат от въздействието на традиционни външни фактори върху журналистиката при новите условия.

³⁶ Това стана възможно след като хората не повярваха на пропагандата на проправителствените медии, че извършителят на атентатите в Мадрид броне дни преди вота е баската терористична организация ЕТА, а не свързана с „Ал Кайда“ групировка, отмъщаваща за испанската подкрепа на американската инвазия в Ирак.

³⁷ Вж. бел. под линия 13.

³⁸ Вж. бел. под линия 2.

1.2. Загуба на доверие в медиите.

Авторитетно германско проучване констатира отчетлива загуба на доверие в телевизията и радиото и в по-малка степен във вестниците в Германия от средата на 60-е до средата на 90-е години. И трите вида медии получават сходно доверие.³⁹ Аналогични тенденции откроява и проучване на „Галъп“ от 2010 г.⁴⁰ То установява драматична промяна на съотношението между „много високо/високо“ и „ниско/много ниско“ доверие в пресата, телевизията и радиото в САЩ през последните 35 години:

През 1976 г. 72% от интервюираните вярват „напълно“ или „доста“ на медиите, а 26% изразяват високо или пълно недоверие; през 2000 г. доверието и недоверието към медиите се изравняват (50 на 49%); през 2010 г. съотношението се преобръща – 57% имат „ниско“ или „много ниско“ доверие, а 43% – „много високо“ или „високо“.

Загубата на доверие в традиционните (мейнстрийм) медии в западните страни може да бъде установено и извън научната сфера. Достатъчно е да припомним как в Германия обвинението *Lügenpresse* („лъжливи медии“)⁴¹, което има проекции и в нацистка Германия, се пробуди за нов живот от митингите на дясноекстремисткото движение ПЕГИДА и се наложи в социалните медии. В книжарниците пък като топъл хляб се разграби бестселърът *Gekaufte Journalisten* („Купени журналисти“) на бившия редактор в качествения консервативен всекидневник *FAZ* Удо Улфкоте.⁴²

В България също са налице индиректни показатели за загубата на доверие в медиите в условията на демократичен преход. Свивът на тиражите на популярната преса например не може да бъде разглеждан само като резултат от конкуренцията на интернет, той е последица и от разочарованието на читателите. Доверието във вестниците се топи вследствие на превръщането на много от тях в ПР-отдели на корпорации и партии. Според различни публикации в медиите и проучвания тиражите на вестниците „Труд“ и „24 часа“, считани преди време за грандовете на българската преса, са се сринали 7-11

³⁹ Вж. Berg-Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.) 1996. Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden. В: Рус-Мол 9.03.2017 (бел. под линия 2).

⁴⁰ Цит. по: Мечков, Борил 2011. Кризата на доверие в обществените медии: неизбежност или недалновидна игра с огъня. В: Годишник на департамент „Масови комуникации“, НБУ, http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=16.

⁴¹ В смисъл на корумпирана преса, която обслужва интересите на елитите и облагодетелства мигрантите за сметка на местните трудещи се.

⁴² Вж. Ulfkotte, Udo 2014. *Gekaufte Journalisten: Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken*. Rottenburg: Kopp Verlag.

пъти за периода 1997/8 г. 2014 г. – от над 300 хил. респективно 220 хил. на малко над 30 хил. копия в делнични дни (от които са се продавали по-малко от 70%).⁴³

1.3. Отрицателното влияние на дигитализацията.

Тя влияе негативно върху медиите с настъплението на „теориите на конспирацията“, популистките тези и пропагандата. В икономически план се наблюдава разрастване на търсачките и социалните мрежи за сметка на мейнстрийм медиите. Новите играчи отнемат от старите актьори рекламата – основният им източник на финансиране⁴⁴ (*по-подробно – вж. в 2.2. – 2.3.*).

Много са причините за спада на доверието в традиционните медии, респ. за икономическата им автономия, но тук е мястото да се открие как традиционните външни фактори влияят върху журналистиката в дигиталната епоха.

1.4. Нови измерения на старите външни влияния върху журналистиката.

- *Влияние на политиката.* Политиците вече могат да заобикалят неудобните медии и да общуват директно с електората чрез социалните мрежи. Да вземем например твитър пропагандата на Тръмп, в която фалшивите новини не са рядкост. Насочена главно срещу критикуващите го медии, които пък в неговия наратив разпространяват основно „фалшиви новини“, тя замени като модел перманентното телевизионно шоу на Берлускони. То заобикаляше парламента и чрез него политикът общуваше с италианците чрез подчинените му телевизии, но все пак не ги „елиминираше“ като медии. Освен че ощетяват журналистиката обаче, в дългосрочен план последиците от пропагандата ала’ Тръмп са вредни и за политиката, защото значимите за обществото решения имат по-малка легитимност когато не са обект на сериозни дебати в медиите.

Върху журналистиката силно влияние продължават да оказват и: ПР-ът, рекламата и публиките (*вж. обзора на Рус-Мол „Външни въздействия върху журналистиката“*):⁴⁵

⁴³ Вж. Бакалов, Иван 2008. Кризата във вестниците или кой ще замени Тошев и Гочева. В: *E-vestnik*, 25.03., <http://e-vestnik.bg/3572/кризата-във-вестниците-или-кой-ще-замед/> (3.07.2017); Инджов, Иво 2011.

⁴⁴ Вж. Рус-Мол, Щефан 2017, 9.03 (бел. под линия 2).

⁴⁵ В: Рус-Мол, Щефан/Инджов, Иво 2017. Журналистиката – учебник и наръчник. София: „Изток - Запад“, 308-328.

- *Влияние на PR.* Взема надмощие и се възползва от „отворените шлюзове“ в редакциите. Частично замества рекламата. Доминацията му има две важни измерения:

1. В ресурсно отношение: В САЩ на един журналист се падат по петима пиари. През последните 30-ина години PR браншът бележи завиден растеж, а редакциите се свиват; журналистите все повече приличат на бедни роднини на пиарите.

2. В комуникационен план: Според авторитетна студия на Lloyd/Toogood⁴⁶ от Института „Ройтерс“ пиарът „става по-независим от журналистиката, докато журналистиката става все по-зависима от пиара“. Ето и няколко примера в подкрепа на тази широко разпространена теза:

- PR-ът вече ползва „по-мощни съюзници“ в битката за комуникационна хегемония в публичното пространство: търсачките и социалните мрежи правят възможно корпорациите, правителствените апарати и НПО да прескочат журналистите и да комуникират директно с техните целеви групи.
- Това позволява вирусно разпространяване на истории по веригата: PR/*spin doctors*⁴⁷ – социални мрежи – онлайн медии, които не са базирани на сериозни проучвания: „Демократите в САЩ консумират повече порнография, отколкото републиканците“ (*Pornhub*); „Мексиканците и нигерийците са най-добри в секса“, според класация на производителя на презервативи „Дюрекс“. PR браншът разпространява целенасочено такава „журналистика“ на данните, за да предизвика внимание към клиентите си, счита Джейкъб Харис, софтуерен архитект на *New York Times*.⁴⁸

Функционалната взаимозависимост между PR-а и журналистиката обаче остава: PR-ът и занапред се нуждае от нея, за да се придава достоверност от „трето лице“ на неговите послания, но представителите на двете професии възприемат тази взаимозависимост по различен начин. Според проучване в Германия, около 50% от пиар експертите считат (по-реалистично), че имат голямо влияние върху работата на журналистите, докато това мнение се споделя само от около 1/5 от журналистите. Ако журналистите не поучават пиар материали, работата им ще се утежни – тази гледна точка

⁴⁶ Вж. Lloyd, John/Toogood, Laura 2014. *Journalism and PR. News Media in the Digital Age*, London: I.B. Tauris & Co. В: Рус-Мол/Инджов 2017, 313-314.

⁴⁷ Вж. Harris, Jacob 2014. *A wafe a PR Data*. In: *Nieman Journalism Lab.*, 17.12. В: Рус-Мол/Инджов 2017, 314.

⁴⁸ Вж. бел. под линия 25.

споделя едва 1/3 от журналистите, но цели 2/3 от експертите по връзки с обществеността.⁴⁹

- *Влияние на рекламата.* Тя е основен източник на доходи за медиите, но мигрира в интернет, където нивата на печалби са по-ниски. В същото време за да достигне рекламата до 1000 души, разходите в Google и особено във Facebook са многократно по-ниски, отколкото в един всекидневник. Малките обяви също се преселват в мрежата – могат да бъдат публикувани безплатно в Ebay, Craigslist, съответно да бъдат разглеждани безплатно.

С т.нар. *native advertising* и *branded content* в онлайн медиите все повече се налагат спонсориранни редакционни материали, т.е. скрита реклама.⁵⁰ Тази практика може да помогне на редакциите да се стабилизируют финансово в краткосрочен и средносрочен план, но в по-дългосрочна перспектива води до загуба на доверие в медиите. Рано или късно потребителите наказват медии, които ги заблуждават.

- *Влияние на публиките.* Те също колонизират интернет. Там готовността да плащат за съдържание клони към нула. В интернет рязко нараства активността на потребителите: като „активисти в социалните мрежи, блогъри или *citizen journalists*“; като доставчици на новини и преки конкуренти на професионалните журналисти (конкуренцията е хубаво нещо, но аматьорите са по-податливи към непроверената информация); като медийни критици или контравласт. Те могат да коригират поведението на медиите, но и да разпалват омраза към тях („Lügenpresse“, твитър пропагандата на Тръмп).

2. Дезинформацията в миналото и в наши дни.

През двете световни войни и „студената война“ дезинформацията беше неделима част от пропагандната война между два воюващи лагера. През 1986 г. в СССР, в епохата на „перестройката“, в разрез с нейния лозунг за гласност, първоначално разпространената официална информация за аварията в АЕЦ „Чернобил“ беше, че тя е безобидна.

⁴⁹ Вж. Koch, Thomas et al. 2014. Friend or Foe or In-between? A Quantitative Survey on the Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Germany, Presentation, Lisbon: ECREA Conference, November. В: Рус-Мол/Инджов 2017, 321-322.

⁵⁰ Вж. DVorkin, Lewis 2013. Inside Forbes: Before It Was Called Native Advertising, a Team in a 'Box' had an Idea. In: *Forbes*, 4.2., <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/02/04/inside-forbes-before-it-was-called-native-advertising-a-team-in-a-box-had-an-idea/#441ef772169d>. В: Рус-Мол/Инджов 2017, 310.

Пет години по-късно, по време на Войната в залива през 1991 г., преживяхме ужаса на „убийствата“ на кувейтски бебета от иракски войници, но те се оказаха целенасочено изфабрикувана лъжлива история от американска PR агенция. В началото на новия век пък светът стана свидетел на „доказателствата“ на американските тайни служби и твърденията на президента Буш-младши за наличието на оръжия за масово поразяване в Ирак и присъствието на „Ал Кайда“ в страната при режима на Саддам. При поседявалото години по-късно разследване на отговорността на правителството на Тони Блеър за инвазията в Ирак става ясно, че тайните служби „са казали на британския премиер, че информацията са произволни и непълни“. Но Блеър заявява в Камарата на представителите, че доказателствата са „изчерпателни, детайлни и достоверни“.⁵¹ При този своеобразно превъртане на информацията (нека си припомним каква е функцията на т.нар. *spin doctors*, с които е известно управлението на Блеър), спорът дали премиерът е „драматизирал наличната информация“ или е „излъгал“⁵², остава второстепенен. Във всеки случай той, както и колегата му Буш-младши, са дезинформирали парламентите на своите страни, с цел обработка на общественото мнение и легитимиране на войната срещу Ирак.

Към поредицата от примери за дезинформация в най-ново време могат да бъдат посочени и не една и две заблуждаващите маневри на фармацевтичната, тютюневата и петролната индустрии по големи публични скандали, свързани със заплахи за човешкото здраве и опазването на околната среда.

В наши дни основен мотор на дезинформацията, както вече беше подчертано, се явяват т.нар. *fake news*, които се разпространяват вирусно в социалните мрежи и търсачките:

- „Новината“, че „папа Франциск подкрепя Доналд Тръмп“ се радва на 960 000 споделяния във фейсбук.
- 70% от изявленията на Тръмп по време на кампанията му са лъжи, 14% полуистини, а само 16% от думите му са истина или се доближават до истината според измерителя на истинността *Politfact*. Опонентката му Клинтън също е

⁵¹ Според експерта Робърт Бътлър, бивш правителствен служител, в интервю за BBC, цитирано в: *Zeit Online 2016. Einmarsch der Briten war voreilig*, 6.07., <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-07/irakkrieg-tony-blair-kritik-grossbritannien-chilcot-report> (7.07.2017).

⁵² Вж. бел. под линия 29.

лъгала, но в далеч по-скромни мащаби: 28% от изявленията ѝ са лъжливи, 22% - полуистини и 52% истини.⁵³

- Кралица Елизабет II подкрепяла „Брекзит“.
- Европейският съд по правата на човека забранил кръщаването на децата, защото това наруша правата им! През януари 2016 г. фалшивата новина тръгва от италианският сайт *ilgiomale.it*, разпространява се в други италиански сайтове и прави международна „кариера“. В България е публикувана в сайта „Гласове“ и някои други онлайн медии⁵⁴, след което започна да се разпространява лавинообразно в социалните мрежи.

2.1. Facebook (и Google) и дезинформацията.

За да бъде разбран днешният успех на дезинформацията, трябва да се вгледаме по-подробно в механизмите, които правят възможно вирусното разпространение на фалшиви новини в социалните мрежи и търсачките.

Ако фалшивата новина не е създадена от политик, тя се публикува в създаден специално за целта дезинформационен сайт или в сайт, чието съдържание комбинира истински новини, полуистини и лъжи. След това съдържанието се линква в социалните мрежи и събира лайквания, шервания и коментари. После попада в перископа на някои второстепенни сайтове, за да се промъкне понякога и във „висшата лига“ – в съдържанието на водещи мейнстрийм медии. Започнала победния си медиен ход, фалшивата новина се взема на „въоръжение“ от водещ политик в политическото му говорене и публичните му изяви. От неговите уста попада отново в (онлайн) медиите и социалните мрежи.

„Медийният манипулатор“ Райън Холидей, както самият той се нарича, обрисова следния цикъл на манипулация с новините:

1. Точка на проникване (публикуване в малък сайт с високо доверие).
2. „Новината“ се подема от онлайн издания на вестници и местни тв канали на компания майка (например блогърите на *Forbes* или онлайн изданието на *Chicago Tribune*) – често групирани заедно от гугъл нюз. Важно за „кариерата“ на „новината“, е

⁵³ <http://terminal3.bg/nad-70-ot-izjavlenijata-na-trmp-sa-lzhi-fakti-komentari-i-reakcii-sled-snosshnija-debat/> (12.06.2017).

⁵⁴ Вж. например: *News.bg* 2016. Съдът в Страсбург забранил кръщаването на бебета?, 23.01., <https://news.bg/int-politics/sadat-v-strasburg-zabranil-krashtavaneto-na-bebeta.html> (12.06.2017).

обстоятелството, че такива медии имат по-свободна редакционна политика от компанията майка.

3. Навлизане в националните медии.⁵⁵

Пазарът на фалшиви новини е глобален. Фрапантен пример за наличието му са 140-е сайта с имена като *DonaldTrumpNews.com*, *USConservativeToday.com*, *TrumpVision365.com*, регистрирани в 40-хилядния македонски град Велес в навечерието на президентските избори в САЩ през 2016 г. Тяхната бизнес цел е да правят пропаганда в подкрепа на Тръмп с новини като: „Хилари Клинтън се моли на Сатаната и ръководи педофилски кръг“, „Как правителството се опитва да ликвидира Джулиан Асандж“... Лавината от *fake news* обикаля света като се забелязват следните особености:

1. Дезинформационните сайтове са създадени от младежи без собствени политически възгледи.
2. Сайтовете публикуват фалшивите новини за Тръмп, копирани най-вече от американски десноекстремистки и популистки сайтове като *Breitbart.com*.
3. Сайтовете печелят от кликовете и споделянията в социалните мрежи от привържениците на Тръмп.
4. Колкото повече са харесванията, толкова повече са и приходите от реклама.
5. По този начин Тръмп се сдобива с нови избиратели.⁵⁶

Стремежът към печалба невинаги е в основата на фалшивите новини. В някои случаи водещ е пропагандният ефект. Популисткото движение „5 звезди“ на Бепе Грило в Италия е свързано с мрежа от сайтове, които генерират псевдоновини. Основната им цел е да захванат Грило с материали за неговите митинги.⁵⁷

С напредъка на дигиталните технологии в главен инструмент за фалшиви новини и провеждане на дезинформационни кампании се превръщат т.нар. *social bots*.

2.2. Социалните ботове и дезинформацията.

Дигиталните роботи рейтват, лайкват, препращат и могат да пишат мнения по зададена схема. Цената на няколко хиляди интеракции е десетина долара месечно.⁵⁸ Тези

⁵⁵ Вж. Холидей, Райън 2017. Истината е: Аз лъжа. Изповедта на един медиен манипулатор. София: „Изток-Запад“, 34-38.

⁵⁶ Вж. Лилов, Емилиян 2016. Как един македонски град помогна на Тръмп. В: „Дойче веле“, 28.11., <http://www.dw.com/bg/как-един-македонски-град-помогна-на-тръмп/a-36548238> (11.06.2017).

⁵⁷ Вж. Дичев, Ивайло 2016. Внимание, фалшива новина! В: „Дойче веле“, 7.12., <http://www.dw.com/bg/внимание-фалшива-новина/a-36677814> (11.06.2017).

⁵⁸ Пак там.

алгоритми често са защитени от търговски тайни и в публичното пространство се знае много малко за това как точно работят. „Вече съществува и софтуер, който би позволил на всеки буквално да говори от името на политик, или пък да запише аудио съобщение с неговия глас“, предупреждава медийният изследовател Орлин Спасов.⁵⁹

Според IT-експерта Симон Хегелих от Техническия университет в Мюнхен⁶⁰ цената за 10 000 акаунта в твитър е едва 499 долара, а „оборудването“ им с интелигентността на „робот“ на практика не струва нищо. Затова не е учудващо, че расте тенденцията една значима част от потребителите в твитър да са социални ботове; фейсбук на свой ред оценява числото на бот акаунтите на 15 милиона в световен мащаб.

2.3. Алтернативна гледна точка: „Виновен е дигиталният капитализъм“.

При анализа на прехода към „икономика на дезинформацията“ на преден план изпъкват технологичните аспекти и промяната на съдържанието на традиционните медии, но не бива да се подценява и икономическото измерение на този преход. Тук ще припомним тезата на Рус-Мол, че една от причините за този преход е с ясно изразен икономически характер: социалните мрежи и търсачките се разрастват като „ограбват“ рекламата от медиите. Други автори отиват по-далеч като критикуват този модел от политико-икономическа гледна точка, като дефект на „дигиталния капитализъм“.

Интернет критикът Евгени Морозов в статия за *Guardian* преформулира дискусиата за *fake news*, защото според него тя изпуска от погледа технологичните гиганти Facebook, Google и др. Техният икономически модел е базиран на рекламата. Той позволява на сайтове като описаните от Македония да залееят мрежата с *fake news* и да реализират големи печалби. Така фалшификаторите печелят, а спазващите правилата губят. Проблемът според Морозов не са фалшивите новини, а дигиталният капитализъм, който осигурява печалба от правенето на фалшиви новини. Сам по себе си *fake news* наративът е фалшив, той е повърхностно наблюдение на по-дълбок проблем.⁶¹

⁵⁹ Цит. по: Георгиев, Петър 2016. Репортерски поглед. Ерата на фалшивите новини. В: сайт на БНТ, 19.02., <http://news.bnt.bg/bg/a/reporterski-pogled-erata-na-falshivite-novini>.

⁶⁰ Цит. по: Ruß-Mohl, 2017, 9.03. (вж. бел. под линия 2).

⁶¹ Вж. Morozov, Evgeny 2017. Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants. In: *The Guardian*, 8.01., <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis> (11.06.2017).

2.4. Последници за политиката.

Вирусното разпространение на *fake news* конструира днешния постфактически свят. Неслучайно „постистина“ (*post-truth*) стана дума на 2016 г. според Оксфордския речник. Тя „се свързва с обстоятелства, при които обективните факти оказват по-малко влияние при формиране на общественото мнение от емоционални изказвания“.⁶²

Възходът на политическия популизъм създаде среда, при която е възможно да се защитава наличието и на „алтернативни факти“. Фрапарищ пример е изявлението на говорителя на Белия дом от януари 2017 г. по повод на церемонията за встъпване в длъжност на новоизбрания президент Тръмп. Служителят заяви, че на нея са присъствали повече хора, отколкото на инаугурацията на Обама през 2009 г. Това твърдение веднага беше опровергано от критици на Тръмп със съпоставка на снимков материал от двете церемонии. Съветничка на Тръмп обаче защити говорителя като каза, че той не е излъгал, а е „предоставил алтернативни факти“. Критици на изопачаването на истината на свой ред веднага я обвиниха, че тя е използвала Оруелов език и че „алтернативните факти не са факти. Те са лъжи.“⁶³

3. Вместо заключение: перспективи в борбата с фалшивите новини.

Направеният преглед на проблемите дотук позволява безпощадната диагноза: *Fake news* и дезинформацията са в настъпление в дигиталната епоха. Възможно ли е да им се противодейства? При отговора на този въпрос преобладава гледната точка на културния песимизъм. Според различните й измерения фалшивите новини и дезинформацията унищожават качеството на журналистиката, доверието в нея и прекрояват икономически модел на мейнстрийм медиите. Журналистиката става по-пропусклива за въздействието на традиционните външни актьори: политици, пиари, рекламодатели, публики. Възможностите за противодействие са силно ограничени.

Реалистичната гледна точка също отчита дълбочината на проблема с фалшивите новини, но отдава по-голямо значение на възможността за прилагане на *ad hoc* контрастратегии. Те акцентират върху това, че както изисква журналистическият канон, преди да бъдат публикувани, фактите трябва а бъдат проверявани.

⁶² <http://m.btvnovinite.bg/article/lifestyle/postistina-kakvo-e-tova-na-balgarski.html> (11.06.2017).

⁶³ „Медианул“ 2017. Журналист в отговор на Тръмп: Алтернативните факти не са факти, а лъжи, 23.01., <http://www.mediapool.bg/zhurnalist-v-otgovor-na-tramp-alternativnite-fakti-ne-sa-fakti-a-lazhi-news259205.html> (11.06.2017).

Като примери за противодействие на фалшивите новини и дезинформационните стратегии могат да бъдат посочени платформи за т.нар. *fact-checking*: теста на Пинокио на *Washington Post*, в България – рубриката „Вярно или не?“ на „*Mediанул*“ и др. Порталът *Faktenfinder* на германската публично-правна телевизия ARD събира примери за *fake news*, полуистини, слухове и пропаганда и ги изобличава.⁶⁴ Налага се и практиката за проверка на фактите, циркулиращи в публичното пространство, извън журналистическите редакции: по света има 113 такива сайтове, около 50 от тях са в Европа. Мрежите се оказват по-ефективни от самотните играчи: във „*First Draft Coalition*“⁶⁵ членуват новинарски медии, НПО, компании за социални технологии.

Друга прощаваща стратегия, специално в социалните мрежи, е потребителят да бъде предупреждаван, че е възможно дадена информация да е фалшива новина. Неотдавна германската онлайн платформа за разследваща журналистика *Correctiv* обяви намерението си да обозначава фалшивите новини във фейсбук с предупреждението „Ловците на факти имат съмнения за тази новина“.⁶⁶ Facebook също оповести нова инициатива - социалната мрежа ще маркира съмнителните информации с етикета „оспорени“ (*disputed*) като посочва кои са сайтовете, които я оспорват, но няма да се ангажира с твърдения дали дадената новина е фалшива или не.⁶⁷

По-рестриктивен вариант за противодействие на фалшивите новини би бил забраната за реклама в медии, които ги разпространяват. Подобна концепция е крайно обща и като че ли звучи нереалистично. Но в нея има и рационално зърно. Ако в България например, където държавата се явява голям рекламодател, има действащ механизъм за разкриване на фалшивите новини, чрез закон може да се пресече възможността медии, които дезинформират, да получават такова финансиране. Подобна мярка е предмет на дискусии, но фокусът е върху медии, които като цяло не спазват Етичния кодекс.

Както стана ясно, един от каналите за навлизане на фалшиви новини в медиите е ПР-ът. Въпреки че структурната зависимост на журналистиката от него трудно може да бъде променена, са необходими мерки за „налагане на повеля за прозрачност по отношение на използването на ПР. Освен това трябва да бъде въведено изискване за отделяне на скрития ПР и скритата реклама като „манипулативна комуникация“ от

⁶⁴ <http://faktenfinder.tagesschau.de/index.html> (8.07.2017).

⁶⁵ Вж. бел. под линия 2.

⁶⁶ <https://www.futurezone.de/digital-life/article210158363/Ueberblick-Wer-aktuell-gegen-Fake-News-vorgeht.html> (8.07.2017).

⁶⁷ <https://www.vesti.bg/tehnologii/facebook-zapochva-da-markira-falshivite-novini-s-etiket-6066250>.

журналистиката като „независимо осведомяване“, предлага *Netzwerk Recherche*, германска мрежа за разследваща журналистика.⁶⁸ Тези намерения също не се прицелват специално във фалшивите новини, но биха били полезни в борбата с тях.

Оптимистичната гледна точка за борбата с фалшивите новини се базира върху разбирането, че бутилката е „полупълна“. Нови авторитетни проучвания показват, че не е оправдан страхът, че вследствие на прекомерната употреба на социални медии, хората заживяват в „ехокамери“; че социалните медии информират твърде едностранчиво, което е идеална почва за дезинформация. Според *Digital News Report 2017* на Института „Ройтерс“, базиран на онлайн допитване сред 70 000 медийни потребители в 36 страни, в повечето страни анкетираните имат, както и преди, по-голямо доверие на класическите новинарски медии, отколкото на социалните. Само ¼ считат, че последните умеят да различават фактите от фикцията, въпреки че 1/2 научават новините от социалните медии. Според 40% обаче класическите новинарски медии разграничават добре фактите от фикцията и съответно им вярват повече.⁶⁹

Контрастратегии за противодействие на фалшивите новини пък могат да се простират от тематизиране на проблема през мерки за по-качествено образование и обучение по журналистика до нарастване на медийната компетентност на гражданите с помощта на училището, специализирани НПО, университетите.

БИБЛИОГРАФИЯ

Първични източници:

1. **Бакалов 2008.** Бакалов, И. Кризата във вестниците или кой ще замени Тошев и Гочева.// *e-vestnik*, 25.03., <http://e-vestnik.bg/3572/кризата-във-вестниците-или-кой-ще-зamed/>.
2. **Георгиев 2016.** Георгиев, Петър. Репортерски поглед. Ерата на фалшивите новини.// Сайт на БНТ, 19.02., <http://news.bnt.bg/bg/a/reporterski-pogled-erata-na-falshivite-novini>.
3. **Дичев 2016.** Дичев, И. Внимание, фалшива новина!// „Дойче веле“, 7.12., <http://www.dw.com/bg/внимание-фалшива-новина/a-36677814>.

⁶⁸ Вж. *Netzwerk Recherche* 2017. PR-Einfluss: Zurückdrängen! Netzwerk recherche legt Forderungskatalog gegen wachsenden PR-Einfluss vor, <https://netzwerkrecherche.org/ziele/pr-und-journalismus/pr-einfluss-zurueckdraengen/> (8.07.2017).

⁶⁹ Вж. Levy, David 2017. *Viele nutzen soziale Medien, vertrauen ihnen aber nicht*. В: *European Journalism Observatory*, 22.06., <http://de.ejo-online.eu/digitales/viele-nutzen-soziale-medien-vertrauen-ihnen-aber-nicht> (8.07.2017).

4. **Инджов 2011.** Инджов, И. Медиите – между свободата, политиката и бизнеса. София: Институт за модерна политика.
5. **Лилов 2016.** Лилов, Е. Как един македонски град помогна на Тръмп.// „Дойче веле“, 28.11., <http://www.dw.com/bg/как-един-македонски-град-помогна-на-тръмп/a-36548238>.
6. **„Медиапул“ 2017.** // „Медиапул“. Журналист в отговор на Тръмп: Алтернативните факти не са факти, а лъжи, 23.01., <http://www.mediapool.bg/zhurnalist-v-otgovor-na-tramp-alternativnite-fakti-ne-sa-fakti-a-lazhi-news259205.html>.
7. **Мечков 2011.** Мечков, Б. Кризата на доверие в обществените медии: неизбежност или недалновидна игра с огъня.// Годишник на департамент „Масови комуникации“, НБУ, http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=16.
8. **Рамоне 2005.** Рамоне, И. Четвъртата власт вече не съществува.// Публичната лекция, изнесена на 31.05. във Франкофонския център на СУ „Св. Климент Охридски“, София.
9. **Рус-Мол 2017.** Рус-Мол, Щ. Предизвикателствата пред журналистиката в епохата на фейк нюз, фейсбук и социалните ботове.// Доклад, изнесен на 9.03. във ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, София.
10. **Рус-Мол, Инджов 2017.** Рус-Мол, Щ, Инджов, И. Журналистиката – учебник и наричник. София: „Изток - Запад“.
11. **Холидей 2017.** Холидей, Р. Истината е: Аз лъжа. Изповедта на един медиен манипулатор. София: „Изток-Запад“.
12. **E-vestnik 2014.** *E-vestnik*. Вестници за продан преди избори. И новите приключения на Блъсков с „Труд“..., 18.04., <http://e-vestnik.bg/20379/vestnitsi-za-prodan-predi-izbori-i-novite-prikladyucheniya-na-kletiya-blaskov/>.
13. **Franck 2007.** Franck, G. *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Dtv.
14. **Levy 2017.** Levy, D. Viele nutzen soziale Medien, vertrauen ihnen aber nicht.// *European Journalism Observatory*, 22.06., <http://de.ejo-online.eu/digitales/viele-nutzen-soziale-medien-vertrauen-ihnen-aber-nicht>.
15. **Morozov 2017.** Morozov, E. Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants.// *The Guardian*, 8.01., <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>.

16. **Netzwerk Recherche 2017.** // *Netzwerk Recherche*. PR-Einfluss: Zurückdrängen! Netzwerk recherche legt Forderungskatalog gegen wachsenden PR-Einfluss vor, <https://netzwerkrecherche.org/ziele/pr-und-journalismus/pr-einfluss-zurueckdraengen/>.
17. **Russ-Mohl 2016.** Russ-Mohl, St. US-Wahl: Mit dem Bullshit-Verstärker zur Präsidentschaft. // *Der Standard*, 5.08., <http://derstandard.at/2000042437520/Mit-dem-Bullshit-Verstaerker-zur-Praesidentschaft?blogGroup=1&ref=rec>.
18. **Ulfkotte 2014.** Ulfkotte, U. Gekaufte Journalisten: Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken. Rottenburg: Kopp Verlag.
19. **Zeit Online 2016.** // *Zeit Online*. Einmarsch der Briten war voreilig, 6.07., <http://www.zeit.de/politik/ausland/2016-07/irakkrieg-tony-blair-kritik-grossbritannien-chilcot-report>.

Вторични източници:

1. **Berg-Klaus/Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.) 1996.** Berg, K., Kiefer, M.-L. (Hrsg.). Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden.
2. **DVorkin 2013.** DVorkin, Lewis. Inside Forbes: Before It Was Called Native Advertising, a Team in a 'Box' had an Idea. // *Forbes*, 4.2., <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/02/04/inside-forbes-before-it-was-called-native-advertising-a-team-in-a-box-had-an-idea/#441ef772169d>.
3. **Gandy 1982.** Gandy, O. H. Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy. Norwood, N.J.: Ablex.
4. **Harris 2014.** Harris, Jacob. A wafe a PR Data. // *Nieman Journalism Lab.*, 17.12.
5. **Koch et al. 2014.** Koch, Thomas et al. Friend or Foe or In-between? A Quantitative Survey on the Relationship between Journalists and Public Relations Practitioners in Germany. // Presentation, Lisbon: ECREA Conference, November.
6. **Lloyd, Toogood 2014.** Lloyd, J., Toogood, Laura. Journalism and PR. News Media in the Digital Age, London: I.B. Tauris & Co.

Други източници от интернет:

1. <http://faktenfinder.tagesschau.de/index.html>.
2. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Desinformation>.
3. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Falschmeldung>.
4. <http://m.btvnovinite.bg/article/lifestyle/postistina-kakvo-e-tova-na-balgarski.html>.

5. <http://terminal3.bg/nad-70-ot-izjavlenijata-na-trmp-sa-lzhi-fakti-komentari-i-reakcii-sled-snoshhnija-debat/>.
6. <http://www.taz.de/!155790/>.
7. https://de.wikipedia.org/wiki/Fake_News.
8. https://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96konomie_der_Aufmerksamkeit.
9. <https://www.futurezone.de/digital-life/article210158363/Ueberblick-Wer-aktuell-gegen-Fake-News-vorgeht.html>.
10. <https://news.bg/int-politics/sadat-v-strasburg-zabranil-krashtavaneto-na-bebeta.html>.

Карикатурата и илюстрацията като форма на протест

доц. д-р Калина Христова

НБУ



Резюме: Настоящата статия има за цел да ви запознае със спецификата на карикатурното изкуство, както и с ролята на илюстративните техники не само във визуалната комуникация, но и в политическите и обществени процеси. Търсят се отговори на въпроси като „Нараства ли популярността на карикатурното изкуство?“ и ако да, какво стимулира тази нарастваща популярност на карикатурата като форма на израз на мнение или протест. Дали всъщност карикатурата отдавна не заема важна роля в обществените

процеси и само бърз поглед назад във времето е достатъчен, за да намерим множество примери и доказателства за нейната немаловажна роля.

Ключови думи: карикатура, илюстрация, форма на протест.

Abstract: This article aims to acquaint you with the specifics of cartoon art, as well as the role of illustrative techniques not only in visual communication, but also in political and social processes. Answers to questions such as „Is the popularity of caricature growing?“ And if so, what stimulates this growing popularity of caricature as a form of expression or protest. In fact, caricature has not played an important role in social processes for a long time, and just a quick look back in time is enough to find many examples and evidence of its important role.

Keywords: cartoon, illustration, form of protest.

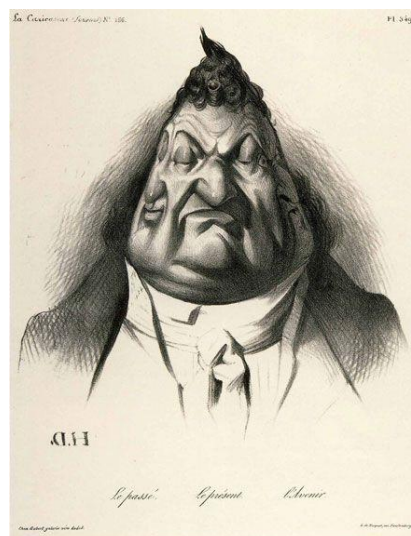
Какво представлява всъщност карикатурата? „Карикатурата е изкривено представяне на човек, тип или действие. Обикновено се забелязва и преувеличава характерна черта или характеристика на субекта, или черти на животни, птици или зеленчуци се заменят с части от човешкото същество или се прави аналогия с действията

с животни.⁷⁰ Като цяло човек смята карикатурата като за илюстрация, предназначена за публикуване, за забавление на хората. Карикатурата винаги прави ясни визуални асоциации или има неопровержима прилика с действителните лица, които са обект на „окарикуряване“.

Историята на карикатурното изкуство е свързана с нуждата от хумор, а Франция е една от страните, чиито обитатели са известни с маниерното си поведение и чувство за хумор, енергичност и самонадеяност, която някои припознават като смелост, но за това само историята може да говори.

Франция има дълга и колоритна история на карикатурното изкуство. Първото сатирично издание, което има успех сред широки слоеве на населението е списанието „Le Caricature“. То се появява през 1830 г. в Париж и предлага смесица от карикатури, истории, разказани със снимки, както и хапливи текстове. Списанието се печата на евтина вестникарска хартия, но привлича вниманието със своите сполучливи шаржове. Те са разположени между текстовете и приличат на цветни литографии⁷¹ – способ, станал възможен благодарение на нов печатарски метод, използван дотогава само от художниците. Издател е Шарл Филипон, търговец на хартия и художник – график, близък приятел на Оноре Домие⁷², творец с гениални идеи, чиито рисунки се превръщат в огледало на политическите събития във Франция. През 1832 г. Филипон основава ново списание „Le Charivari“. И двете списания са се продавали като топъл хляб.

Любими мотиви на френските карикатуристи са кралят и неговите придворни, както и френската буржоазия. Карикатуристите открито иронизират

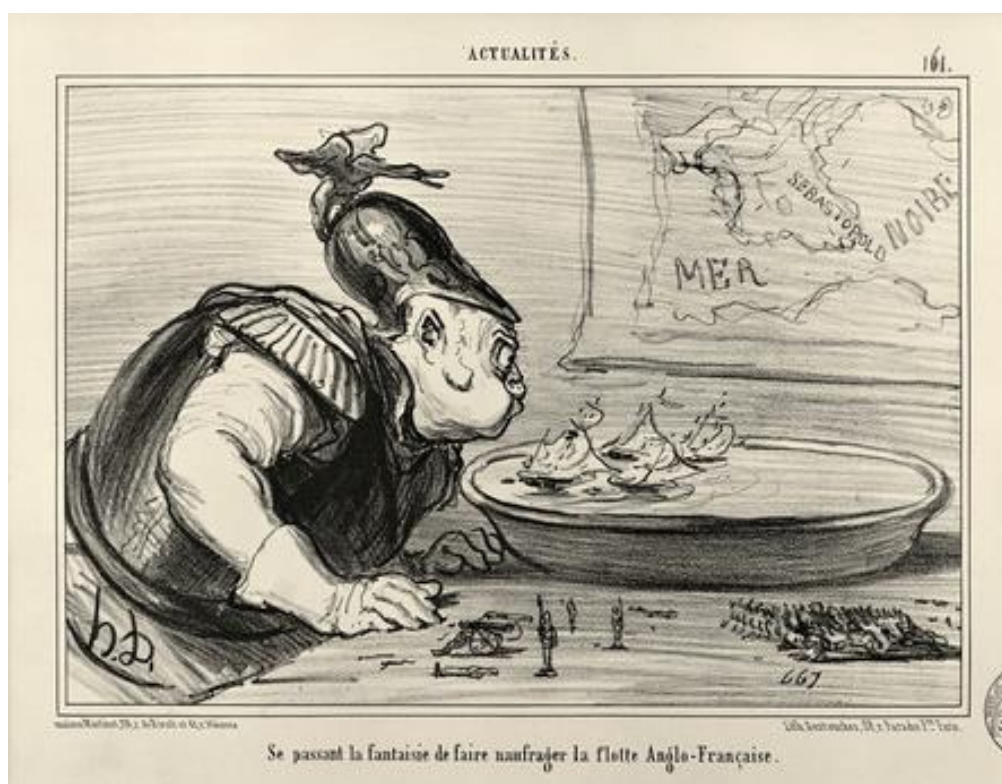


⁷⁰ Ames, W. (2017) Caricature and cartoon - Early 19th century. Encyclopedia Britannica [online] Available at: <https://www.britannica.com/art/caricature-and-cartoon/Early-19th-century> [Accessed 16 March 2017].

⁷¹ Литографията е открита от Алойс Зенефендер през 1789 г. Това е първата принципно нова печатарска техника, след откриването на гравюрата през XV век. При литографията се ползва гладък варовиков камък. Областите, които се отпечатват са на една плоскост с белите, които не се отпечатват. Тези области, които трябва да се отпечатат, са покрити с мазни вещества (химикали), които позволяват задържането на мастилото. Мокрите области отблъскват мастилото и не се отпечатват. Литографията е позната и под други названия: „каменно печатане“, „химическо печатане“ и „аутография“.

⁷² Оноре Викторен Домие (1808-1879) е френски живописец, график и скулптор, майстор на карикатурата. Представител е на критическия реализъм. Графичното наследство на Домие включва над 4000 литографии и около 900 рисунки. Едни от най-известните му произведения е серията от 100 графики „Карикатурана“ (1836-38), в която главен герой е измисленият от Домие авантюрист и спекулант Робер Макер, символ на обществените и икономически нрави на епохата.

господстващата класа. Само в Англия кралят е табу за карикатуристите. Сатиричните списания на Острова предпочитат да се занимават с враговете от континентална Европа. Управляващата благородническа каста във Франция обаче не се шегува. На 14 ноември 1831 г. издателят Шарл Филипон е изправен пред съда за обида на краля. Той е оправдан, но малко по-късно основният му сътрудник Оноре Домие е осъден на шест месеца затвор. Той е обвинен за своите смели карикатури, които разчупват обществените табута. Все пак властите не му забраняват да упражнява професията си.



Карикатура на Оноре Домие:
„Мечтите на руския цар Николай I да потопи френско-английския флот“

19-и век е време на разцвет за сатирата и на хумористичните политически списания в Европа. В Швейцария започва да излиза „Nebelspalter“, в Австрия – списанието „Kikeriki“, а в кайзерова Германия – „Ulk“, „Berliner Wespen“ и „Leuchtkugeln“. През 1848 г. на вестникарския пазар в Берлин се появява хумористично-сатиричният седмичник „Kladderadatsch“. След Втората световна война на мода в Европа излизат комиксите. През 1959 г. в Париж е основано списание „Pilote“. Главният му

карикурист Рене Госини по-късно става световноизвестен с комиксите си за Астерикс и Обеликс.⁷³

Предшественикът на „Charli Hebdo“ – „Nara-Kiri“ също започва да излиза от печат в началото на 60-те години. През 1962 г. в Германия започва да излиза списанието „Pardon“. Френските карикатуристи вървят по стъпките на известните си предшественици Филипон и Домие. Карикатурите им са провокативни и нарушават всички табута.

За да разберем карикатурите на Шарли Ебдо и тяхната „богохулна радост“, трябва да разгледаме накратко историята на списанието и напрежението между неговата политика и особено непочтителното му чувство за хумор. Charlie Hebdo е основана през 1970 г. в отговор на показната публична демонстрация на скръб, обхванала Франция след смъртта на Шарл дьо Гол, титан на съпротивата и баща-основател на Петата република.



Списанието е известно със своите карикатури на пророка Мохамед, както и с критични изображения на католици, евреи и френски политици, списанието редовно предизвиква противоречия. Charlie Hebdo придобива известност през 2006 г. с представянето на ридаещ Мохамед под заглавието „Mahomet débordé par les intégristes“ („Мохамед, смазан от фундаменталисти“). На страниците си списанието публикува 12 карикатури на пророка Мохамед, като това донесе безпрецедентно осъждане от страна на мюсюлманския свят. Френският съвет за мюсюлманската вяра в крайна сметка съди седмичника за карикатурата. Може би това може да се счита за момента, в който редакцията на Charlie Hebdo се е превърнала в цел за терористични атаки.

Както предлага социологът Емануел Тод⁷⁴ в циничната си брошура „Qui est Charlie?“, поглеждането ретроспективно към поведението на списанието става ясно, че зад маската на Шарли се крие бяло, леко ксенофобско лице от средната класа, което иска

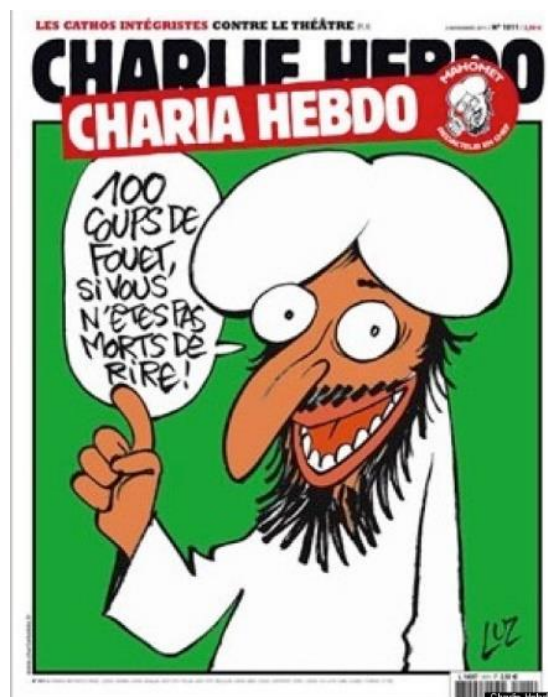
⁷³ Мунд, Х. (2015) Острото жило на карикатурата. DW.com [online] Available at: <https://p.dw.com/p/1EJli> [Accessed 15 January 2017].

⁷⁴ Емануел Тод (р. 1951) е френски историк, антрополог, демограф, социолог и политолог от Националния институт за демографски изследвания (INED) в Париж.

да защити Франция срещу глобализацията. Поглеждайки назад, „случаят Шарли Ебдо“ и неговата театрална демонстрация на публичен траур изглежда илюстрират заключението, което Джудит Бътлър⁷⁵ направи след 11 септември: „зад всеки спектакъл на публично възпоменание се крие решение кои хора се считат за „скърбящи“ и кои не са“.⁷⁶ В резултат на това името „Шарли“ сега изглежда стенография за дебати относно политическата природа на траура, но тези дебати са важни, навременни и напълно оправдани.

През 2011 г., на корицата на списанието се появява карикатура с надпис „100 удара с камшик, ако не умреш от смях“, издание покани Мохамед да бъде „гост-редактор“ за седмичника. След публикуването му офисите на Charlie Hebdo бяха бомбардирани. Уебсайтът на Charlie Hebdo беше хакнат след карикатура от 2011 г., изобразяваща пророка Мохамед като гей.

Авторът на сатиричните комикси „Животът на Мохамед“ Стефан Шарбоние си навлече широка омраза и предизвика масови протести от страна на мюсюлманската общност във Франция.



През 2011 г. редакцията на „Шарли Ебдо“ беше опожарена след като неизвестни лица хвърлиха запалителна бомба в сградата. Същия ден списанието беше излязло с карикатура на пророка Мохамед на заглавната си страница. След атаката насам главният редактор Стефан Шарбоние остава под полицейска охрана. Въпреки това списанието продължи смело своята редакционна политика. Редакцията и нейният главен редактор съзнателно отказваха да бъдат „политически коректни“. Амбицията им беше да провокират целенасочено, за да „събудят“ читателите и предложат по-различна гледна точка към горещите теми в обществото. Неведнъж на „Шарли Ебдо“ му се е налагало да

⁷⁵ Джудит Бътлър (р. 1956) е един от най-влиятелните съвременни интелектуалци. Философ и феминистка, тя се фокусира върху перформативните аспекти на пола, които поставят предизвикателства при изграждането на идентичност.

⁷⁶ Butler, J. (2004) Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence. New York: Verso.

се защитава в съда заради сатиричните си публикации, както става ясно от казаното дотук.

В опитите да се очертае какво означава „Шарли“ – списанието, както и политическите демонстрации, организирани от негово име – самото списание, неговата специфична чувствителност и скандалното му, често богохулно чувство за хумор, обикновено се пренебрегват. Това става очевидно, когато се опитаме да се върнем към втората седмица на януари 2015 г. и да се заслушаме в колебливите гласове на оцелелите карикатуристи и бивши редактори на списанието. На пресконференции и в интервюта те не говореха за „западни ценности“, нито за „свобода на изразяване“, „република“ или „секуларизъм“. Вместо това те използваха съвсем различен речник, за да опишат списанието. Например, бившият редактор Филип Вал предизвиква, в самия ден на атаките, радостта (bonheur) и удоволствието (plaisir), които са били загубени със смъртта на Шарб, Волински, Верлак, Марис, Реню, Кабю и Оноре. Карикатуристът Луз, на публичното представяне на „броя на оцелелите“ на Charlie Hebdo, който излезе седмица след нападенията (на 14 януари), заяви изрично, че трябва да нарисова нови карикатури, за да се противопостави на политическото значение, с които сега е натоварено списанието.



Задържайки пред себе си известната зелена корица „Tout Est Pardonné“ с неговото изображение на плачещ Мохамед, Луз казва, че трябва да направи рисунка, която би накарала неговите вече заминали колеги от Шарли да се смеят, за да му помогне да

запомни, че те бяха група хора, споделящи една чувствителност. В рисунката си на Пророка той не се е опитал да защити героично абстрактни политически ценности. Публикуването на нов брой беше опит да се съпостави неговият Шарли (и този на неговите мъртви приятели) с хилядите Чарли, които маршируваха по улиците на Париж, Тулуза, Лион, Лондон и Амстердам, които почетоха списанието и човешките загуби, като техния глас често беше толкова силен, че заглушаваше гласът на Шарли, който вече едва се чуваше.

Според Луз, изтеглянето на корицата не е било само опит за възстановяване на връзка с мъртвите му приятели. Това също означава връщане към самата фигура, която бе превърнала списанието в прицел на атаките на първо място: рисунката на Мохамед с голям нос, която за първи път се появи в специалния брой, посветен на радикалния ислям (изданието *Charlie Hebdo*, публикувано през 2011 г.) и което в крайна сметка беше задействало отговора, който завърши с атаката.

След поредица от неуспешни опити да нарисова корица на списанието, която да изобразява неговите убити приятели или карикатура на терористите, той осъзнава, че това, което трябва да нарисова е Мохамед (когото той нарича мон персонаж). Този творчески катарзис завършва с рисунката на малката фигура на Мохамед, облечена в риза *Je suis Charlie*. Художникът избухнал в смях докато гледал рисунката си: „... tout est pardonné, mon vieux Mahomet“. Към което добавя, в интервю за списание *Les Inrockuptibles*, няколко дни по-късно:

„Днес може да изглежда така, сякаш *Charlie Hebdo* е умрял за свободата на печата. Но за нас са убити нашите приятели... И все пак ще продължим да рисуваме. Нашият дълг, като карикатуристи, е да покажем малките човешки същества, идеята, че всички ние сме просто малки хора и това е всичко. Това са карикатури. Загиналите ми колеги рисуваха просто малки фигури (*petits bonhommes*).“⁷⁷

Вероятно причината провокирала атаките, не са карикатурите портрети на Пророка, нито изразените мнения или изявления, нито карикатурата в традиционния сатиричен смисъл на понятието. Това са: *petits bonhommes*. Но, както обяснява Луз в едно

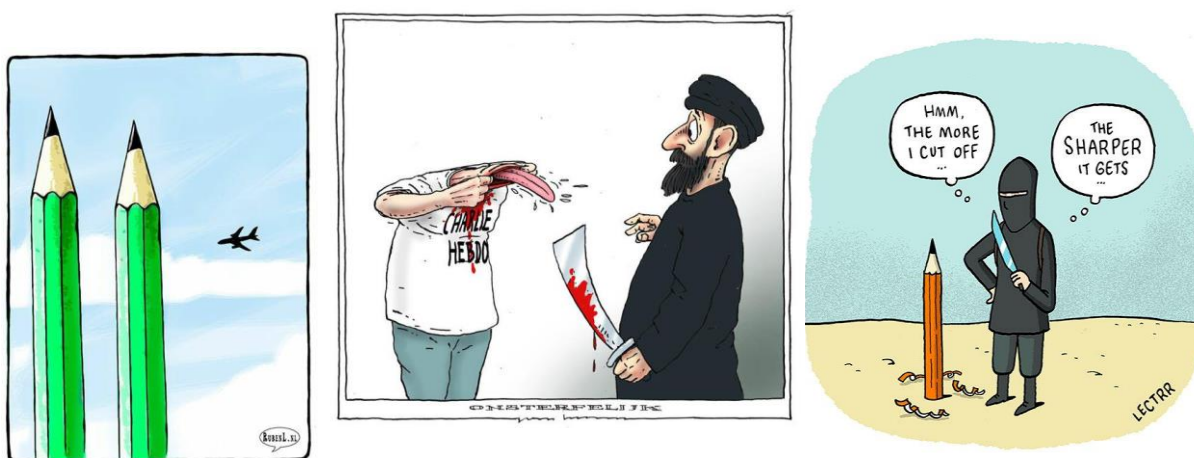
⁷⁷ Taibi, C. (2017) These Are The Charlie Hebdo Cartoons That Terrorists Thought Were Worth Killing Over, HuffPost.com, [online] Available at: https://www.huffpost.com/entry/charlie-hebdo-cartoons-paris-french-newspapershooting_n_6429552?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMcDMtdQPlaFhpd2qMmzOY_1LgmRf2QvrwK69Nm_t0Lpn2X121EM7pbt0_di9v5HrcnsV9fY1x8O_28nSymTk-OP7rvyOP2Ua8Ln1rr1sUbjQyQWh5bf6poTN5rGBGfBWKsbkpaU5Q57_d_tN_cVxARdw5tjkracD0_sg0Ku9 [Accessed 21 February 2017].

от интервютата с него: „в резултат на атаките самите petits bonhommes вече са придобили ново символично значение“.

Касапницата, при която загива и главният редактор Стефан Шарбоние предизвика вълна от възмущение в цял свят – не само сред политическия елит, но и в социалните мрежи. Много потребители подмениха личните си снимки в своите профили с посланието „Ние сме Шарли“ – в знак на съпричастност с дванайсетте жертвите на атентата.

Нападението срещу свободата на словото и срещу пиперливото чувство за хумор разбуни артистичните духове по света. Хиляди художници, илюстратори, карикатуристи, фотографи и визуални артисти реагираха на атаката към редакцията на Charlie Hebdo и човешките жертви, които списанието даде. Техните произведения се превърнаха в рупор на протестният глас на обществото. Но срещу какво протестира то – срещу насилието във всички негови форми (тук трябва да отбележим и вербалното насилие). Както поведението и политиката на Charlie Hebdo, така и ответната терористична реакция вероятно имат нужда от „остър“ коментар, защото не бива да забравяме, че истината винаги има две (или повече) страни, но в случая дадените човешки жертви накланят везните на обществената преценка, осъждат физическото насилие и неговите жертви.

Вълната от съпричастност, която заля социалните медии след атентата е доказателство, че понякога изкуството може да развие по-бърза скорост от тази на светлината. И да, може да освети и най-тъмните кътчета на света и на човешкото съзнание, чрез най-силният инструмент – въображението.



Много хора мислят за карикатурното изкуство просто като странично забавление, като част от панаирите и фестивалите, и не разпознават неговата важна роля в обществения живот. Но тази форма на визуалното изкуство може да се използва и по много политически начини. Карикатурата не е безпристрастен или безпартиен участник в обществените процеси. Политическата карикатура често е начин за коментиране на различни новини. Коментар с политически оттенък. Избликът на сатирична карикатурна творба често е знак, че в даден район има политически вълнения.

И в Европа, и в другите части на света карикатурата е проводник на общественото мнение. В България за жалост сме свидетели на много дълъг период, от 45 години, по време на цялото тоталитарно социалистическо управление в страната, в което карикатурата не е била сред *позволените* изразни средства, това са времена, в които за разказването на политически виц се е лежало в лагер. Голяма част от интелигенцията е унищожена и с нея заглъхва и протестния глас на карикатурата.

Тук можем да споменем някои от големите имена на българската карикатура от пред комунистическия период: Александър Добринов, Александър Божинов, Борис Ангелушев, Илия Бешков и други. Темата за българската карикатура, нейните исторически аспекти, развитие и ярки представители, както и ролята ѝ в обществено-политическия живот е твърде обширен и заслужава да ѝ се обърне специално внимание.

Къде е мястото на карикатурата днес? Изглежда, че карикатурата е на видно място във вестниците по целия свят, периодичният печат е нейната трибуна. Това не е случайно. Политическите вълнения бушуват на всеки континент. Наблюдаваме сризове в глобалната икономика. Безработицата нараства. Младите хора протестират по различни причини. Има недоволство към социалните политики. Във въздуха се носи гняв, но по-страшна е апатията.

Политическата апатия е един от основните проблеми на европейското общество, все повече млади хора избират различни форми на протест от участието си в парламентарни или местни избори. Карикатурата е един от визуалните посланици на този протест, който следва различни политически пристрастия или обществени нагласи. По-важното е че карикатурата е визуален провокатор, който наистина стимулира дискусия по актуални за обществата теми.

Този гняв, апатия или презрение често нахлуват в молива на карикатуриста, докато той скицира нестандартния образ на политическа фигура. Чрез артистично „атакуване“ на противоречива политическа фигура, карикатуристът е в състояние да

облекчи гнева на хората. Карикатурата в този случай е проводник на общественото недоволство, рупор който усилва гласа на масите. Карикатурата се превръща едновременно в терапия и протест. Обществото се нуждае от отдушник и го намира и в изкуството на карикатурата.

Художниците на карикатури не поставят политическия дневен ред и не се кандидатира за политическа позиция, но имат важна роля в политиката, давайки глас на онези без власт. В изкуството има много повече място за политически коментари поради субективния характер на формата на изказ. За разлика от това, вербалното или писменото изказване на идея, мнение или протест е по-скоро фактическо, докато визуалната комуникация създава друг тип асоциации. Карикатурното изкуство винаги е било предназначено за онези с чувство за хумор в изпитанията. В крайна сметка, карикатурата е хумор, терапия и протест в едно.

Дори и днес мненията се различават значително по темата за карикатурата, въпреки че тя отдавна е загубила първоначалния си протестен дух. Защо той продължава да се използва като еталон за измерване на свободата на словото, както беше след терористичната атака срещу Charlie Hebdo? Как може артистичният жанр, обявен за завършен преди десетилетия от Карл Краус, да продължи да формира колективния образ на демократичните общества? И какво общо има карикатурата с обществата, които все повече използват образи/ изображения, за да представят себе си?

За да си отговорим на тези въпроси трябва да се вгледаме в изкуството като цяло и неговата роля на протестен глас. Изкуството е дискурс за естетиката, поставен чрез естетиката (използвам тази дума в оригиналния гръцки смисъл, отнасяйки се до забележими неща, изучаването на които се отнася до средствата, чрез които нещо става познаваемо за сетивата.) Политическият потенциал на изкуството произтича от разширяването на естетическите условия на това, което може да се възприеме, и разпространение на това възприятие в нови конфигурации, като същевременно се основава на набор от параметри, т.е. неговата история, мястото му и неговите конвенции. В този смисъл изкуството модифицира общото и прави това, като променя и по този начин оспорва естетическите модели, нейното движение е импровизация в рамките на традицията и ефектът му е постепенен.

Уелид Бешти твърди, че „най-мощното политическо въздействие на изкуството се постига чрез способността му да се намесва в рамките на модели, които са преплетени с истории за господство и подчинение, включване и изключване, денатурализирането им

и, като разширение, демократизиране на опита.“ Но за да съществува, изкуството изисква наличието на инфраструктура – за да се нарече нещо изкуство е необходимо наличието на масивна система от институции и професионалисти, сгради и бюрокрации, истории и дискурси. Поради тази причина изкуството рядко, ако изобщо, може да се намеси в гражданския живот при свои условия. Вместо това то действа в рамките на системите, от които е неразделна, а и тези системи се развиват бавно. Протестът, от друга страна, е израз на институционална криза. Това е граждански акт както в производството, така и в изпълнението. Протестът е бърз, плавен, силен и по дефиниция избягва солидността на институциите. Протест се появява, когато социалният договор е нарушен по някакъв начин; той се противопоставя на властта на институцията да решава кой има разрешение да говори и кой не, както и формата, която речта може да приеме. Протест възниква, когато институциите вече не могат адекватно да ограничат потока на полиса.

Това обществено противопоставяне е и доказателство за провал на институциите, поради което изкуството действа извън и в противовес на институционалните ограничения. Протестът заобикаля подредените договорености на институциите; не преговаря с институционални параметри, както прави изкуството; не променя правилата си, а ги отказва въз основа на тяхната корупция. Протестът е средство за превръщане в общественост, гражданин, извън предвидените от институциите пътища.

Изправени пред кризата, изкуството често се връща към фалшивото обещание за институциите за включване на обществото в политическите процеси. Разбира се, в повечето случаи самият провал в това начинание отново поражда протест. В моментите, които изискват протест, гласът на изкуството е недостатъчен.

Когато изкуството се маскира като протест, това подкопава собствения му капацитет за разширяване на възприятието; но, което е по-обезпокоително, той обезсилва протеста, като създава фалшиво негово представяне, институционализирайки онова, което е противоположно на самата институция. Първият е относително безвреден - той просто води до посредствено изкуство - но вторият е коварен, тъй като затваря пътищата, които само протестът може да отвори, предлагайки плацебо, там където се изискват реални действия.

„Карикатурата беше форма на анти-изкуство“, обяснява Томас Щайнфелд⁷⁸. „Това представлява акт на бунт срещу идеализиращите форми на живопис, които селективно се ангажират с реалността“. Той разцъфна като част от антицензурни протести, изобличавайки дискриминация, неискрена поза и скверност във фигурата на властта.

Цялото изкуство е форма на протест. Художниците усещат и демонстрират нуждата да правят изкуство, като идентифицират нещо в света, което все още не съществува, запълват тази пукнатина с образи, действия или материя и след това споделят тази визия с другите. Независимо дали творбата е хумористична или критична към света, ако наистина е изкуство, ако е нова, тя винаги излиза под формата на предизвикателство към свят, който сякаш продължава съществуването си без него, но и без да го убива. Според британския художник Адам Ходзко „всяко произведение на изкуството протестира срещу липса, дисбаланс, излишък в реалността, докато изпълнява прекрасен, но неудобен скок в тъмнината, за да го „поправи“, надявайки се никога да не е съучастник или повторение на реалността, която е била пред него“.⁷⁹

Означава ли това, че като цяло, днешното изкуство винаги е протест срещу вчерашния ден? Като проводник на промяната, изкуството е много ефективно, но на бавно, едва доловимо ниво. Изкуството променя реалността, като предлага нови реалности. За съжаление, политиките и големият бизнес вече осъзнаха магическите свойства на изкуството и започнаха да оформят нови и все по-причудливи реалности, пренебрегвайки емпиричните истини, но също така – чрез мегаломания – човешки права, равенство и т.н. в нетърпеливите ръце на властимащите. Изкуството е като проводник на промяната и функционира само ако е направено от безвластния художник.

Изкуството е уникален свидетел. То е хранилище за наблюдение. То е огледало на вълненията и борбата на размирното, понякога отчаяно общество. Важно е за разговорите, които ще вдъхнови, и за разговорите, които са вдъхновили неговото правене. То е субективна капсула на времето. Изкуството на карикатурата и илюстрацията са ефективни и въпреки това тяхното голямо въздействие ще бъде

⁷⁸ Професор Томас Щайнфелд (р. 1954) преподава културология в Университета в Люцерн. Щайнфелд е магистър по германистика и музикознание, доктор по философия. За дълъг период след 1994 г. е редактор, а след това и завеждащ отделите литература и литературен живот на „Франкфуртер алгемайне цайтунг“.

⁷⁹ Професор Томас Щайнфелд (р. 1954) преподава културология в Университета в Люцерн. Щайнфелд е магистър по германистика и музикознание, доктор по философия. За дълъг период след 1994 г. е редактор, а след това и завеждащ отделите литература и литературен живот на „Франкфуртер алгемайне цайтунг“.

признато в ретроспекция, когато политическата активност и организираното несъгласие са проправили пътя за промяна.

Илюстрации:

Илюстрация 1: Louis-Léopold Boillyc (1823) Les Grimaces [online] Available at: <https://mydailyartdisplay.wordpress.com/tag/trompe-doeil-2/>

Илюстрация 2: Onore Daumier (1834) Portrait of King Louis-Philippe as a pear in The Past, The Present, The Future (Image courtesy of the Metropolitan Museum of Art) [online] Available at: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-serious-look-at-funny-faces-116763890/>

Илюстрация 3: Оноре Домие (1854) Мечтите на руския цар Николай I да потопи френско-английския флот [онлайн] Достъпно на: <https://p.dw.com/p/1EJji>

Илюстрация 4: Корица на списанието Charlie Hebdo (2006) Трудно е да бъдеш обичан от идиоти [онлайн] Достъпно на: <https://secretsofparis.com/french-culture/understanding-charlie-hebdo-french-secularism/>

Илюстрация 5: Корица на списанието Charlie Hebdo (2011) 100 удара с камшици, ако не умрете от смях [онлайн] Достъпно на: <https://secretsofparis.com/french-culture/understanding-charlie-hebdo-french-secularism/>

Илюстрация 6: Карикатуристът Реналд „Луз“ Лузие държи първата корица на списанието Charlie Hebdo след атентата на 7 януари 2015 г., на която е автор. На тази пресконференция той обявява напускането си [онлайн] Достъпно на: <https://www.france24.com/en/20150519-celebrated-cartoonist-luz-luzier-leave-charlie-hebdo>

Илюстрация 7: Карикатура на Рубен Опенхеймер (2015) #CharlieHebdo [онлайн] Достъпно на: <https://p.dw.com/p/1EGkM>

Илюстрация 8: Карикатура на Юп Бертрамс (2015) Шарли Ебдо. Неудържим [онлайн] Достъпно на: <https://p.dw.com/p/1EGkM>

Илюстрация 9: Карикатура на нидерландският карикатурист с псевдоним Лектр (2015) Колкото повече го подрязвам, толкова по-остър става! [онлайн] Достъпно на: <https://p.dw.com/p/1EGkM>

Предизвикателствата пред ПР в ерата на „фалшивите новини“

гл. ас. д-р Мария Николова

УНСС

Резюме: Темата на настоящия текст се концентрира в съдържанието си върху взаимоотношенията между ПР специалисти, журналисти и медии. Докладът се опитва да очертае основните предизвикателства, с които ПР специалистите се сблъскват в ерата на т.нар. „фалшиви новини“, дезинформирането и нуждата от проверяване на фактите не само в социалните медии и мрежи, но и в традиционните медии. За рамкиране на основната идея е представена същността на теорията за детерминацията на Барбата Бернс и тази за доверието на Гюнтер Бентеле. До известна степен техните основни изводи се потвърждават и днес от два доклада – State of the Media Report и Trust Barometer на Edelman. В текста са разгледани два примера: единият представя проблемите с фалшивите новини в корпоративния свят, а другият добра идея – дигитална платформа за оптимизиране на връзките между ПР специалисти и журналисти.

Ключови думи: доверие в медии, качествено съдържание, микро таргетиране, теза за детерминацията, фалшиви новини, факти, пбблик рилейшънс и медии.

Abstract: The topic of this text focuses on the relationship between PR professionals, journalists and the media. The report tries to outline the main challenges that PR professionals face in the era of so-called „fake news“, misinformation and the need to verify the facts not only in social media and networks, but also in traditional media. To frame the main idea, the essence of Barbata Burns's theory of determination and that of Günther Bentele's trust is presented. To some extent, their main conclusions are confirmed today by two reports – the State of the Media Report and the Trust Barometer by Edelman. The text examines two examples: one presents the problems of fake news in the corporate world, and the other a good idea – a digital platform for optimizing the links between PR professionals and journalists.

Keywords: trust in media, quality content, micro targeting, thesis for determination, fake news, facts, public relations and media.

Взаимовръзката между журналистиката, медиите и връзките с обществеността е предмет на изследване още от седемдесетте години на ХХ век в САЩ. Днес, въпреки възможностите за директен и неопосредватван от тракционния медиа контакт с целевите

публики, въпросите за работата с журналистите, изготвянето на ПР материали за медиите придобива нова актуалност, след масовото разпространение на т.нар. „фалшиви новини“.

Докладът не претендира за изчерпателност при систематизирането на основните предизвикателства пред ПР специалистите в ерата на „пост истината“ и „алтернативните факти“, а по-скоро се опитва да постави въпроса за работата на ПР специалистите и журналистите в бързо изменящата се информационна среда и отговорностите, които стоят и пред ПР експертите за туширането на „фалшивите новини“.

След като Крейг Ароноф за първи път започва да изследва научно и теоретично връзките между ПР и журналистиката през 1975 г., темата е продължена от Грунинг и Хънт в книгата им *Managing Public Relations (1984)*.⁸⁰ Барбара Бернс започва своите проучвания по темата през 1979 г., провеждайки емпирично изследване по-късно (1985 г.) публикувано в книга със заглавие „*Връзки с обществеността или журналистика? Към влиянието в медийната система*“. Тя анализира ПР съобщенията за регионалната политика на провинция Северен Рейн-Вестфалия, проследява „тези съобщения в редакциите на функциониращите в провинцията ежедневници, информационни агенции, радио и телевизионни предавания, а после разглежда начините, по които предложените прессъобщения биват преработвани и представяни на читателите, слушателите и зрителите“⁸¹. След своите проучвания, Барбара Бернс формулира „теза за детерминацията“, според която ПР определя съдържанието и тайминга на съобщенията.

Резултатите от нейното изследване сочат, че значителен количество от журналистическите материали се базират на получените пресинформации. В проценти изводите на авторката са следните: „59% от съобщенията в информационните агенции, я 64% – във вестниците, 61% – в радиото и 63% – в телевизията... В 85% съобщенията в информационните агенции са от един- единствен източник, а вестниците „премълчават“ в 75% от случаите кои са техните източници на информация“.⁸²

Макар и референтно, темата за взаимовръзките между ПР и медиите, техните зони на влияние, противоречия и съдействие при изпълняването на информационните и убеждаващите им функции, засяга и въпросите за доверието в медиите, организациите и системата като цяло. Гюнтер Бентеле развива своята теория за релевантността на общественото доверие, като отчита, че този фактор става критично важен в работата на

⁸⁰ Златева, Минка. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008, с.108

⁸¹ Пак там, с. 109

⁸² Пак там, с. 109

редица обществени институции. Той разграничава четири типа доверие: междуличностно (базово) и три типа публично доверие (в личности, институции, системата като цяло). На медиите обаче, според него се пада „особена роля: от една страна те сами са насочени /към спечелване на/ общественото доверие, а от друга страна те функционират и като посредници на доверието в процеса на публичната комуникация“.⁸³ По аналогия с новинарските фактори, той извежда „фактори на доверието“, които събитията разкриват в определена интензивност и комбинация, за да се съобщава за тях в медиите. Факторите на доверието имат своите ниски и високи стойности, които са в бинарна опозиция: *компетентност – недостатъчна компетентност; компетентност за решаване на проблемите – недостатъчна компетентност за решаване на проблемите; комуникационна адекватност-комуникационна неадекватност; комуникативна консистентност – разминаване в комуникациите; комуникативна прозрачност – комуникативна непрозрачност; комуникативна откритост – комуникативна затвореност; обществена отговорност – недостатъчна обществена отговорност; етика на отговорността – утилитарна етика*“.⁸⁴

Наблюдава се обаче един любопитен феномен. Някои от проучванията по същите въпроси- доверие в медиите, бизнеса, институциите, взаимовръзки между журналистика и ПР, регистрират сходни стойности и тенденции през 2017 г. Edelman Trust Barometer от 2017 г. разкрива, че доверието е в криза в целия свят. Инверсиите в доверието са значителни. Доверието на хората във всички четири ключови институции – бизнес, правителство, неправителствени организации и медии - е намаляло в широк смисъл, феномен, който отчита своите рекордни стойности, след като Edelman започва да проследява доверието сред този сегмент през 2012 г. Със сривовете в доверието мнозинството от респондентите вече не разполагат с пълното убеждение, че цялостната система работи за тях. В този климат социалните и икономическите проблеми на хората, включително глобализацията, темповете на иновации и разпадането на социалните ценности, се превръщат в страхове, стимулирайки възхода на представянето на популистки идеи. За да възстановят доверието и, за да реабилитират вярата в системата, институциите трябва да излязат извън традиционните си роли и да развият нов, по-

⁸³ Бентеле, Гюнтер. Обществено доверие в публичната комуникация, В: Пъблик рилейшънс и конфликти в демократичното общество, София: Никс Принт, 2000, с. 23

⁸⁴ Пак там, с. 31-32

интегриран модел на работа, който поставя хората - и адресирането на техните страхове – в центъра на всичко, което правят.⁸⁵

Сходни резултати регистрира и друго проучване, което е свързано повече върху доверието в медиите. Една от неговите задачи е да проследи и как се развиват взаимоотношенията между журналистите и ПР специалистите. На 30 май 2017 г. в сайта на Института по пбблик рилейшънс (IPR), бяха публикувани данните от изследването на Cision (State of the Media Report), които очертават тревожните тенденции за спад в доверието към медиите⁸⁶. Заради нарастващото разпространение на т.нар. „фалшиви новини“, дезинформирането и нуждата от проверяване на фактите в социалните медии и мрежи, журналистите изразяват притеснение относно това, как обществото възприема тяхната професионална сфера. Значителен процент (91%) смятат, че публичното доверие в тях е спаднало през 2017 г.⁸⁷ В доклада се подчертава още, че процентът на журналистите, които считат оперативността в поднасянето на информацията за конкурентно предимство, значително намалява. За тях по-важно става истинността и достоверността на поднесените факти, а не тяхното емоционално и прибързано интерпретиране.

Промените, които настъпват в журналистическата среда под влиянието на дигиталните технологии, влияят и върху работата на ПР и комуникационните специалисти. В наличните медийни трансформации, в конвергентната медийна среда, ролята им на изграждащи доверие трябва да бъде преосмислена. Първата стъпка в тази посока е професионално написаните, фактологично базирани материали, които подплътят значимостта на продукта, услугата или кампанията и др. Старото правило за новинарската стойност на материалите, които се изпращат до журналистите не губи и днес своята актуалност. Бекграундвата информация за събитията, представянето на детайли и силни страни за продуктите, услугите, правдоподобното обясняване на проблемите или др. би могло да доведе до повишен журналистически интерес и по-правдоподобно медийно отразяване.

⁸⁵ 2017 Edelman Trust Barometer, Global Report, Available on (<http://www.edelman.com/global-results/>)

⁸⁶ Ford, Erin. Journalism Credibility Crisis | Cision 2017 State of the Media Report Journalism Credibility Crisis | Cision 2017 State of the Media Report, May 30, 2017, Available on [<http://www.instituteforpr.org/journalism-credibility-crisis-cision-2017-state-media-report/>]

⁸⁷ STATE OF THE MEDIA REPORT 2017, Available on [<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2017-sotm/>]

Можем да кажем, че изводите от тезата за детерминацията на Барбара Бернс са валидни и днес, след като в изследването State of the Media Report 63% от анкетираните журналисти все още разчитат на ПР специалистите, за да получат информация за историята, която ще отразяват.⁸⁸ В същото изследване се отчита и нарастване на позоваването на ПР материали от страна на блогъри и влиятелни личности (инфлуенсъри) в социалните мрежи. В този смисъл, ролята на ПР специалистите като посредници между компанията и тях, ще има своята ключова роля и етични измерения.

Притесненията на изследователите и практиците в сферата на медиите и публичните комуникации е, че фалшивите новини започват да засягат не само политическата, икономическата и социалната сфера, а и корпоративния сектор. Тези притеснения не са лишени от основания, след като PepsiCo трябваше да отреагира бързо на неприятна ситуация с крайно неточно цитиране на мнение на главния изпълнителен директор на компанията. Според блог публикация, Индра Нуи е казала на поддръжниците на Тръмп да „преместят бизнеса си на друго място“. Думите ѝ са извадени от неин отговор, даден в интервю за The New York Times. Всъщност, първото нещо, което тя прави е да поздрави Тръмп но също така да сподели, че има служители, които са загрижени за съдбата си, след встъпването му в длъжност и плановете му за бизнеса и икономиката. Не след дълго, hashtag #BoycottPepsi, разпространен от поддръжници на Тръмп регистрира 19 000 споменавания. Някои медии извеждат грешния цитат в заглавията на публикациите си.⁸⁹

Какво ПР специалистите могат да направят по отношение на оптимизацията си в работата с медиите:

- съдействие на медиите, които са утвърдени в журналистическата практика – предоставяне на качествена информация, като предпоставка за създаването на качествено съдържание.
- внимание към фактите в собствените пресрелийзи и особено към, събития, които залагат на „разказването на истории“ (storytelling).
- при цитирането на изследвания – не крийте кой ги финансира, споделете методологията и се придържайте към прозрачността.

⁸⁸ STATE OF THE MEDIA REPORT 2017, Available on [<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/the-cision-2017-state-of-the-media-report/?clid=whitepaper-ty>]

⁸⁹ Holmes, Paul. Fake News Is An Existential Threat To PR's Future, March 30, 2017, Available on [[https://www.holmesreport.com/long-reads/article/fake-news-is-an-existential-threat-to-pr-s-future-\(part-1-of-2\)](https://www.holmesreport.com/long-reads/article/fake-news-is-an-existential-threat-to-pr-s-future-(part-1-of-2))]

- развиване на стратегия за контент маркетинг – по-добър контрол върху посланието, достигане директно до целевите групи, създаване на авторитет, развиване на собствени истории.
- да не се пренебрегват целеви публики – особено тези, които са в тясно специализирани сегменти. Изграждането на медийни партньорства със специализирани медии би помогнало за представянето на материали с експертно мнение в тях
- повече възможности за директна комуникация с публиките и заинтересованите страни чрез ПР технологията
- стратегическо планиране за развитие на всяка една онлайн платформа, идентифициране на влиятелните личности в конкретни области, в които организацията има интерес.

Функцията на ПР да изгражда доверие между компанията и целевите ѝ публики, а от там и в цялото общество, предпоставя и изграждането на добрата репутация. За тази цел честното, етичното, откритото разпространяване на информация е жизнено важно.

Развитието на дигиталните платформи дава и добри възможности за оптимизиране на работата на ПР специалистите с медиите, журналистите, блогърите. Добър пример в това отношение предлага софтуерен проект на агенцията Urbeat на Ricky Yeap, разработен в Сан Франциско, САЩ. Неговата агенция разработва софтуерна алтернатива на връзките с журналистите. Общуването с журналистите все още преминава основно през електронната поща. Те могат да изискат информация за дадена историята директно от имейла. Това става чрез потвърждаване автоматично с генериран бутон „да“, следва прехвърляне към уеб страница, която съдържа контакти, за да могат да се свържат директно с посочените за конкретната кампания личности, както и да получат цялата останала информация (прессъобщения, минало покритие, изображения и т.н.). Дори има и опция (на принципа на Гугъл календара) да се съгласува и интервю. Агенцията поддържа в платформата си база данни с няколкостотин хиляди журналисти. Всеки има своеобразен профил, който регистрира интереса му към конкретна кампанийна тема, публикации, съхраняват се данни за разменена кореспонденция. Ricky Yeap, който основава агенцията Urbeat споделя, че екипът може да види как се развива журналистическия интерес с течение на времето. А това представя възможност за микро таргетиране при планиране на определени кампании, бърза проверка на източниците, съпоставяне на информацията, прецизен мониторинг за междинните и крайни оценки.

Отдавна е известна теорията за преминаването от масова към мрежова комуникация. В този смисъл не можем да говорим и повече за масово убеждаване на хората. Микро таргетирането, което предлагат социалните медии и мрежи и самообособяването на групи по интереси, предполага и използване на техники за микро-убеждаване. Това означава флексибилност и внимателно структуриране на посланията, тяхното адаптиране към групите и съответно преформулиране след ре-таргетирането. Стременията и на ПР специалистите, и на журналистите да направят своите истории по-интерактивни чрез инфографики, видео и снимково съдържание, мултимедия, са продиктувани от неизбежните трансформации в конвергентната медийна среда.

Журналистите все още търсят професионалисти в областта на връзките с обществеността, за да отразяват събитията, процесите в обществото. В State of the Media Report, на въпроса кои ПР ресурси журналистите считат за най-полезни, за втора поредна година това са съответно пресинформациите и водещи истории, експертни интервюта и изображения.

След преглед и обобщение на представените данни от проучванията за взаимоотношенията между ПР, медии и журналисти, както и тези за доверието, подкрепящи старите теории на изследователите в областта, можем да регистрираме все още съществуващата взаимнообвързаност между журналистите и ПР практиците. Въпросите за отговорността им пред обществото, за коректно информиране имат и етични измерения, спазването на които показват и висок професионализъм. Интересни са промените в някои от разбиранията на журналистите за оперативността при поднасянето на информацията. За качествените медии, тя не се явява приоритетна ценност. За тях приоритетна става истинността. В тази връзка, нараства и ценността на допълнителните ПР материали, които представят повече факти за събитие, кампания, продукт или др. Това поставя нови предизвикателства пред ПР специалистите и нуждата от изготвяне на „стратегия за съдържанието“. Ролята на ПР специалистите като посредници между компанията и влиятелните личности ще има своята ключова роля и етични измерения. Пълноценното изпълняване на заложените функции на публичен рилейшънс и журналистиката в пресечната точка за качествено информиране на специализираните аудитории и целевите публики, изисква избягване на утилитарната етика и възприемане на етиката на отговорността.

Свободата на словото в руския акционизъм

доц. Петя Александрова, д.н.

НБУ

Резюме: Текстът представя акционизма като авангардна практика на нахлуване на радикалния артист на неподготвена за това публична територия с последвал скандал, провокиращ властта да реагира, а зрителя – да мисли. Акционизмът е свързан със свободата на словото, затова вирее в недемократични общества като съвременното в Русия. В дигиталната епоха акционизмът се изразява не само на живо, но и като заснети клипове, качени в Мрежата. Конкретният разглеждан случай в този текст е с руската пънк група Pussy Riot, нейният пънк молебен в храма на Христос Спасител в Москва, последвалият съдебен процес и реакциите на обществеността.

Ключови думи: акционизъм, перформанс, протестна акция, Pussy Riot, пънк-група, пънк-молебен.

Abstract: The text presents actionism as an avant-garde practice of invading the radical artist in unprepared public territory with a subsequent scandal, provoking the government to react and the viewer to think. Actionism is associated with freedom of speech, so it thrives in undemocratic societies such as modern Russia. In the digital age, actionism is expressed not only live, but also as videos uploaded to the web. The specific case in this text is with the Russian punk band Pussy Riot, its punk prayer service at the Church of Christ the Savior in Moscow, the subsequent trial and the reactions of the public.

Keywords: actionism, performance, protest action, Pussy Riot, punk band, punk prayer.

Вероятно трябва да започна с определението на „акционизъм“ и, ако се обърнем към не толкова авторитетната Уикипедия, която обаче отваряме първо в дигиталната епоха, това е „форма на съвременното изкуство, появила се през 60-те години на XX век в Западна Европа. Стремешът да се заличи границата между изкуство и действителност довежда до търсене на нови начини на художествено изразяване, придаващи динамика на произведението, въвличайки го в някакво действие (акция). Акцията (или изкуството на акцията) се превръща в сборно понятие за художествените практики, при които

акцентът се пренася от самото произведение към процеса на създаването му⁹⁰. При акционизма артистът се превръща в субект и/или обект на художественото произведение. Близки понятия са хепънингът, пърформансът, събитието (ивент), изкуството на действието, изкуството на демонстрацията и други формати. Източниците на акционизма можем да потърсим в изказванията на дадаистите и сюрреалистите, в дейността на абстракционистите (Полок), в опитите на „живите картини“ на Клайн. През 50-те и 60-те години на XX век акционизмът минава на ново ниво, превръщайки се в театрално действие, заявявайки себе си в декларации, развиващи се във времето и пространството.

Аз предпочитам за този текст определението на културолога Алексей Цветков: „Акционизмът като авангардна практика представлява нахлуване на радикалния артист на неподготвена за това публична територия с последвал скандал, провокиращ властта да реагира, а зрителя – да мисли“⁹¹. Тук важните точки са няколко:

1. действието е „нахлуване“, което съдържа агресия.
2. субектът е хем радикален в обществен порядък, хем артист по естетически критерии.
3. територията е публична, но неподготвена за такъв вид прояви.
4. скандалът е неминуем.
5. резултатите са два – провокация за властта, а за – нестандартно предложение за размисъл.

И защото темата ни е „свободата на словото“, логично е да се обърнем към недемократични общества и ще се спра на акциите на руската пънк група Pussy Riot в най-активния й период. Създадена като феминистко движение на художници, групата смята за своя рождена дата 7 ноември 2011 г. – денят на качване в мрежата на първия си видеоклип – това пък е връзката с темата на школата ни: „Свободата на словото в дигиталната епоха“. Не съм присъствала на живо на нито едно действие на групата. Всичко, което аз зная и съм гледала, всичко, което вие знаете за Pussy Riot, го дължим на интернет – качените техни акции в Youtube и после на новинарски и други сайтове и платформи.

90

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC_\(%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC_(%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE))

91 <http://rksmb.org/articles/culture/hudozhestvennyiy-avangard-i-sotsialisticheskaya-programma-chast-1-dovtoroy-mirovoy/>

Колективът (с усет за ирония към езика на социализма) няма постоянен състав, преобладават художници, но също артисти, журналисти, поетеси и представители на други професии. Всички участници са анонимни и имат псевдоними, които освен това често разменят. При обществени акции и пред медии те носят закриващи лицето маски в ярки цветове. Затова и само част от тях са ни познати поименно, като твърдо ядро, и то след намесата на съдебната власт.

Изборът на пространства е съобразен с достигането до максимално голяма публика: обществен транспорт (метростанции), покрив на тролейбус, покрив на здание срещу следствието, където са задържани участници в митингите против фалшифицирането на изборите за народно събрание през 2012 г., Лобното място на Червения площад, Богоявленският събор в Елохово и храмът на Христо Спасител, нефтените съоръжения и покрив на бензиностанция на голяма руска нефтена компания.

Кои са акциите, които може да открием във виртуалното пространство?

Октомври 2011 г. Pussy Riot изпълняват песента „Освободи павета“ на няколко места, като протест срещу изборите за народно събрание на Руската федерация, които участниците смятат за фалшифицирани. Песента се изпълнява на различни станции в московското метро и по покривите на тролейките.

Ноември 2011 г. Изпълнение на песен за изборите в няколко магазина за скъпи маркови стоки.

Декември 2011 г. Изпълнение на песента „Смърт на затвора, свобода на протеста“ на покрива на следствието, в което са откарани участници на митинг, в това число известните политически фигури Иля Яшин и Алексей Навални. В текста на песента са включени също хомосексуализмът и феминизмът.

Януари 2012 г. Осем участнички изпълняват песен срещу Путин на Лобното място. Всички са задържани, две са глобени. Мястото е избрано заради близостта му с Кремъл (то се намира на Червения площад).

Февруари 2012 г. Акцията, която е най-силно отразявана в медиите - пънк молебенът. Участниците проникват в московския Храм на Христос Спасител (любимо място на новата олигархия) и от амвона извършват действия, които пародират православен молебен. После от записа на акцията, съчетан с изпълнението на песента срещу Путин и електрически китари, е направен клип, който е качен в YouTube.⁹²

⁹² Можете да го видите: <https://www.youtube.com/watch?v=GCasuaAczKY>

Във връзка с тази акция на 3 март 2012 г. са задържани Надежда Толоконникова, Мария Альохина и Екатерина Самуцевич. Те заявяват, че не са искали да оскърбяват чувствата на вярващите, а действията им са продиктувани изключително от политически съображения. Обвинени са за хулиганство с мотив насаждане на религиозна вражда и са осъдени на 2 години лишаване от свобода. Това обвинение предизвиква безпрецедентни реакции както в страната, така и извън нея. Ще спомена само някои от тях, и то в рамките на една година:

Правозащитната организация „Международна амнистия“ ги признава за „затворнички на съвестта“. През август 2012 г. „пънк-молебенът“ е издигнат за наградата „Кандински“ в категорията „Проект на годината“, през септември осъдените участнички първи в Русия получават наградата за мир на името на Джон Ленън, през октомври британското списание ArtReview в списъка на 100-те най-влиятелни хора в съвременното изкуство ги включва в най-високата позиция за руснаците (57-мо място), през ноември те стигат до 16-то място в рейтинга на 100-те най-влиятелни мислители на годината на списание Foreign Policy, изпреварвайки Алексей Навални (45 място), през декември са сред най-впечатляващите хора на годината на американския новинарски портал Business Insider, и т.н. Като главно тяхно постижение обаче повечето медии изтъкват не акцията им в храма, а хладнокръвието, с което посрещат „прекомерната реакция от страна на Путиновия апарат“⁹³. Акцията сама по себе си не е новаторска за авангардното изкуство - необичайни са последвалите репресии, първоначално от обществени организации на възмутени вярващи, а после и от съда. Срещу подобно овластено притискане групата Pussy Riot противопоставя едно смело и обосновано поведение, което особено спечелва симпатиите на западната, а и на източната общественост.

Групата има премислен във философски и религиозен аспект мироглед: тя критикува диктатурата, шовинизма и култа към силата и се застъпва за свободата на мисълта и творчеството, антиконформизма и приоритета на личността пред държавния апарат. Участничките се борят за правата на жените и джендър свободата, както те я разбират – отказ да се противопоставя хетеро на хомосексуалността. Също се борят срещу авторитаризма в традиционните деспотични семейства, които са фиксирани върху физическата привлекателност на жените, а при мъжете върху комерсиализацията на женското тяло. В политически план те поддържат протестите срещу фалшифицираните избори през 2011 г., искат оставката на Путин, който е „символ на патриархалните

⁹³ Дело группы Pussy Riot. «Союз солидарности с политзаключёнными» (23 март 2012)

възгледи и сексизма“, а също агитират за освобождаването на политзатворниците, против законите за забрана на пропагандата на хомосексуализма, срещу ограниченията при абортите. Всяка своя акция групата допълва с „нелегален тур“, който представлява серия от представяния в необичайно пространство и изпълнение на живо на песни с акомпанимент на електрическа китара. Участничките смятат за необходимо условие на представянията си и за същностен компонент на творчеството да не бъдат санкционирани за действията си.

Всичко това, разбира се, се заснема. Заснетият материал се обработва в студио (обикновено се предполага студиен аудиозапис) и се качва в Youtube. Текстът и музиката се пишат групово от всички участнички. Проявите на солидарност също преминават през Youtube. Катлийн Хана от движението riot grrrl поддържа групата с изявлението: „Тези пънк-рок-феминистки биха били наши приятелки, ако живееха в съседство“⁹⁴. В същото време Pussy Riot се дистанцират от традиционно организирани комерсиални спектакли на „Bikini Kill“ или от изпълненията на английската пънк група Sex Pistols и нейната скандална песен God save the Queen на легално нает кораб. Там липсва онова подусловие на акционизма, на което наблегнах в началото – територията да бъде публична, но неподготвена за такъв вид прояви.

Преди да изтече срокът в затвора, Надежда Толоконикова и Мария Альохина излизат на свобода след амнистия, която те наричат „показна преди Олимпиадата“. Затова и решават да направят нова акция в Сочи, където са нападнати и бити, същото им се случва и в Нижни Новгород от страна на хулигани. Но и до днес те не се отказват от акционизма, макар и без такъв обществен резонанс.

Какви са реакциите на техните защитници? Музикалният експерт Максим Семеляк смята, че паралелът с Bikini Kill е безсмислен, тъй като „музиката при Pussy Riot очевидно е на заден план“. Мнението на украинската културоложка Надежда Парфан е, че „дейността на Pussy Riot е не толкова пънк-музика, колкото политически пърформанс и феминистичен акционизъм“⁹⁵. Критикът Давид Рифф отбелязва високата теоретична подготовка на участниците (Надежда е студентка по философия, Мария – по журналистика и литературно творчество), но намира, че техният художествен жест със „съзнателно зле изпълнените пънкърски песни“ и само градска интервенция излишно

⁹⁴ Peter Savodnik. [Meet Pussy Riot, Russia's Punk Protesters](#). *BusinessWeek* (16.04. 2012)

⁹⁵ Парфан Н. [Pussy Riot: «У нас господствуют равные права без понтов»](#). ART Ukraine № 2 (27) март-април 2012 (19 март 2012).

опростява и изключва възможността за развитие⁹⁶. Музикалният критик Борис Барабанов смята характерното за групата съчетание на музикална и протестна дейност напълно традиционно за пънка и определя музикалния им стил като хардкор. Друг музикален критик, Артемий Троицки, пък казва: „Pussy Riot е най-екзотичната рок група на света – те стават известни без да са записали нито една песен и без да са изнесли нито един концерт“⁹⁷. И за капак изказването на Мадона, че вижда в момичетата от Pussy Riot не само пърформъри и политически активисти, но и музиканти – тя харесва тяхната музика⁹⁸.

И накрая оценката на дейността на Pussy Riot. От гледна точка на определението за акционизъм в началото, те постигат максималното, като трябва да им се признае, че рискуват всичко. Действително са агресивни и нахлуват буквално. Радикални са и като артисти текстовете им са достатъчно пиперливи. Решително променят обществената територия и скандалите вървят по петите им. Властта реагира като ощипана, а сред аудиторията привържениците се увеличават. Дори скромните им музикални, актьорски и текстови дарби се обръщат в тяхна полза, защото нямат естетически амбиции и го заявяват. Единственият недостатък на акционизма и конкретно на техния е бързото слизване от сцената, след като премине първия шок на скандално въздействие. Днес, 5 години след пънк молебена, те са същите акционисти, но нито властта, нито ние им обръщаме особено внимание. Pussy Riot вече са история.

⁹⁶ Екатерина Кронгауз. Как много девушек хороших. «Большой Город» (6 февруари 2012)

⁹⁷ Президент Естонии и Pussy Riot открили фестиваль Tallinn Music Week. Musecube (28 март 2014).

⁹⁸ Олег Кашин. «Наверное, стоило устраивать это представление не в церкви, а перед церковью» — Мадонна о Pussy Riot. Коммерсантъ (7 август 2012).

За свободата на словото като академична свобода

проф. д-р Росен К. Стоянов

НБУ

Резюме: Текстът се отнася до въпросът за непрестанната борба на своеобразната „репресия“, упражнявана от санкциониращ орган и ограниченията, налагани от правителства, държави и идеологически системи, чрез цензура и стереотипизираща употреба на думи от една страна, и изконната и най-чиста форма на свобода на изразяването, характерна за академичния свят.

Ключови думи: академична свобода, цензура, свобода на словото.

Abstract: The text addresses the issue of the constant struggle for a kind of „repression“ by a sanctioning body and the restrictions imposed by governments, states and ideological systems through censorship and stereotyping of words on the one hand, and the primordial and purest form of freedom of the expression, characteristic of the academic world.

Keywords: academic freedom, censorship, freedom of speech.

Още от времената на Древна Елада идеята за държавно управление чрез комуникация се е зародила не като отговор на технологичен напредък или с претенцията за предефиниране на социални взаимоотношения, а като резултат от осмислянето на възможността персонално да се влияе на множеството чрез ефективни средства, различни от директната заповед и политиката на властта. Омир подкрепя „свободата на словото“, а Солон забранява „говоренето на „неща“ против мъртвите“. Платон употребява, макар и в преносен смисъл, думата „кибернетике“⁹⁹, когато става дума за „човек на кормилото на властта“. В произведението си Република (Republic), той определя за властова намеса и цензура опитите за налагане на контрол върху „свободното слово“. Книгите на Протагор пък са изгорени, заради размислите около съществуването на Бог.

На пръв поглед парадоксално, но дори и цензурата, там където е уредена със закон, е своего рода регламент, който легитимира дейността на медиите. Същността на тази практика се изразява в своеобразна „репресия“, упражнявана от санкциониращ орган, върху хората, думите и средствата за производство и разпространение на информация.

⁹⁹ На гръцки – κυβερνητική (*kybernetike*). Б.авт.

Но цензура може да се осъществява и посредством комплекс от икономически, финансови и административни лостове.¹⁰⁰ Ако продължим в този ред на мисли, под цензура може да се има предвид и всяко „влагане“ в себестойността на медийния продукт на такса, ограничение, правило, данък, задължение за бъдещо ползване, вменено съобразяване с непублични интереси, но също така и официозност, подмяна на дневния ред, дезинформация и диверсия на общественото внимание, манипулативна интерпретация и т.н.

В модерния свят цензурата бе особено дейна и характерна във втората половина на XX век. Противопоставянето на Изтока със Запада предполагаше използване на всички възможни средства в надпреварата за надмощие. И от двете страни. Идеологизирането на информацията и опосредяването ѝ само и единствено през държавно притежавани и финансирани медии и добре обучени и контролирани журналисти се допълваше от друга форма на проява на цензурата – директната и всеобхващаща намеса в света на изкуството, на интелектуалното и културното изобщо. По този начин тоталната държавна идеологическа система си подсигуряваше и „липса“ на различности и алтернативи на установеното статукво, които някои да се изкуши да пресътвори или отрази в публичното пространство.

В противовес на подобен род въздействие западния свят изключително успешно пресъздаваше света на задоволството, удовлетвореността от достигнатото, вменяваше консуматорството като съвременен израз на успех и заливаше индивидите вълна след вълна с непотребна, приятелска, позитивна и ненужна информация. Така създадената среда на претенциозно многообразие на различности създава погрешна представа за реалността и в крайна сметка категорично демотивира представителите на множеството за по-нататъшно интелектуално развитие, духовно проспериране или задаване на екзистенциални въпроси.

Цензурата представлява особен вид узаконяване и „надзор“ върху значението, смисъла и съдържанието. Това е комплекс от вменявания, задължения и изисквания. Към медиатора, към комуникатора, но и към потребителя. Невинаги е задължително в нея да се прозира нещо недобро, несвобода или забрана. От гледна точка на предпазване соматичното здраве на децата например това е не само изключително подходящо, но и

¹⁰⁰ През 1712 г. е приет Stamp Act, един по-различен инструмент за държавна „легитимация“ на медиите, чрез който, за да осъществяват дейността си се задължават с такси вестници, памфлети, реклами и вестникарската хартия. Този акт може да се тълкува и като фактическо облагане на знанието с данъци. Б.авт.

задължително действие. Когато става дума за защита на държавни интереси и спазване изискванията на приета и наложена доктрина, всички действия и „бездействия“, определяни като цензура, са повече от приемливи. Политиката на правителствата от „свободния“ свят да не преговарят с терористи например поставя серия логични и приети от медиите ограничения на медиите в желанието им да бъдат безпристрастни и да отразяват всички гледни точки. В подобни случаи „оправданието“ не е налагана институционална цензура, а деликатно отклоняване на дефиницията на ограничението за сметка на ярко прокламиране защитата на държавните, човешките и цивилизационни достижения.

„Насилието“ над значението се упражнява във всяка една комуникация, която има за цел да създаде различни от действителността представи, да преформатира цялостното отношение към света в изгодна за комуникатора полза. Тази проява на цензурата представлява мимикрия под формата на държавна пропаганда. Посредством множество подходи този вид убеждаваща комуникация преподрежда стойности, създава нови значения посредством изкуствено генерирани образи и обещания. Чрез послания, „доказващи“ възможността на всичко, генерални и бляскави обобщения за личен и обществен просперитет, прогрес и заветен успех, се залага на изконночовешкото желание за съпоставяне, сравнение и желание за „притежаване на повече от всичко“. Тази цензура на реалното и възможното представлява основен инструмент на институционалната пропаганда. Променят се значения и в изключително подробна конкретика. Отделни думи придобиват значението на сакралност. Например „свобода“ – едната идеологическа система я определя по-скоро философски като неотменимото достижение на човешката цивилизация, като свобода на духа, на ума, на инициативността и на индивидуалността. Другата система я интерпретира в конкретиката на своята идеологическа и пролетарска борба, определяйки я като отърсване от капиталистически гнет, скъсване на оковите на материалното и издигане в култ на колективното начало.

Въздействието за промяна значението на ниво думи и изрази намира своето изражение и в тяхната стигматизация. Като съставна част на множество стереотипи стигматизацията представлява свързване на конкретни качества с отделни хора или цели общества. Подобно „трансфериране“ на значение води до същностната промяна на думата. Отрицателният отенък и обобщаващата категоричност се явяват основни характеристики на този подход. Например „частна собственост“, „земевладелец“, „собственик“ – от едната страна на Желязната завеса това бе не само погрешен

икономически подход, но и същина на идеологическото различие – експлоатацията на човек от човека. Или „Кока Кола“, която пропагандата на Изток се стараяше да внушава и обвързва с понятия и представи, отнасящи се до първата от двете думи, като се внушаваха безумни страхове от потенциалното негативно въздействие от нейната редовна употреба.

*свобода/равенство,
плурализъм/еднаквост,
участие/представителство,
лична изгода/общо благо*

Подмяната или целенасочената едностранчива стереотипизираща употреба на думи се проявява и в negliжиране на определени дейности и постижения чрез поставянето им в негативен контекст. По този начин техният саркастичен преразказ, обобщен в една единствена дума, ги превръща в нарицателно.

В същото време целенасоченото въздействие върху и/или промяната на смисъла, представлява добре дефинирана всеобхватна идея за налагане на цялостно различна парадигма като начин на поведение, себеизживяване, осъзнаване на потребности, желания и нужди. Смисълът на заедността, на борбата, промяната, щастието, на живота и т.н., и т.н. За „лична“ употреба тези смисли се представят коренно различно и почти винаги се тълкуват превратно, когато става въпрос за коментар на смислите на „чуждите“.

По този начин чрез думите и посредством медиите се комуникира идеята за персонална и общностна идентификация, която цели сплотяване около легитимираща непоколебима и ненарушима заедност.

Като един от най-добрите и ефективни начини за цензуриране на съдържанието се изразява в схемата „не как да се говори, а за какво да се говори и за какво не“. Идеята се състои не в съставянето на нов, а в преподреждане важността на съществуващия дневен ред, в изнасяне на преден план на важни, за властта теми и дискусии. И не на последно място в „изземване“ на теми, на тяхното „изчезване“, в недопускане на публичността им.

Посредством словото се изграждат образи, създава се доверие, издигат се авторитети и се упражнява господство, пресъздават се ситуации и се променя мислене, постигат се резултати и се променя поведение.

Думите винаги са служели на грамотните за целите на убеждаващата комуникация. По-скоро винаги грамотните са си служили с думите за осъществяване на тези цели. Но силата на словото е употребявана за осъществяване на контакт,

упражняване на сила и формиране на господство основно върху неграмотните. Защото грамотността сама по себе си не е твърдо дефинирано понятие и статус, а в контекста на общностното и най-вече масовото ѝ проявление, и най-вече по отношение на технологичното ѝ и ресурсно подсигуриране, често особено противоречиво, флукутиращо и представящо в не особено позитивен аспект същата тази маса, състояние. Именно в този смисъл употребата на словото е възможност за сътворяване на ситуация на превъзходство и властване.

Разбира се, съвременността предполага и динамичната реализация на ново съдържание и нови проявления на основни елементи на словесността и реторическия акт, но въпреки технологичния напредък, въпреки медийното, имиджовото и дигиталното взаимодействие, в центъра на този акт винаги ще бъде поставен субектът, личността на говорещия. Аргументацията, въздействието, харизмата, личното обаяние и присъствие са и винаги ще представляват приоритет. Така и се осъществява специфично структуриране, организиране и развитие на общественото пространство. Чрез употребата на словесното въздействие се препредава социален опит, пресъздават се норми, разпространяват се идеи, обобщава се и се натрупва общностен и цивилизационен смисъл.

Въвеждането на практика на основни начини за въздействие, на ресурсното обезпечаване на словесната ефективност, е занимавала умовете на мислители, философи и управници още от Древността. В Елада за Платон да говориш публично означава да убеждаваш, да създаваш среда на взаимност и да увличаш слушателите си, дори да ирационализиращ рационалното¹⁰¹. За Аристотел силата на убеждаването е центъра, около който трябва да се съсредоточи всеки оратор. По-късно Квинтилиан прави своя прочит за класифицирането на ораторското умение като разделя въздействието на три основни елемента – „простата реч“, която информира като залага на остроумие, „възвишената и силна реч“, която възбужда чувства и притежава пламенност и „средната реч“, която доставя удоволствие или печели одобрение, с винаги нужната доза любезност.¹⁰²

В древния свят словесното въздействие е изведено не като единствено възможното, а най-вече като най-въздействащото. В този смисъл, за да се опитаме да разберем същността на словото като социализиращ и политикоопределящ фактор, е

¹⁰¹ Василев, Кирил (1989). *Красноречието. Аспекти на реториката*, С., УИ СУ „Св. Климент Охридски“.

¹⁰² Квинтилиан (1982). *Обучението на оратора*, С., Наука и изкуство.

необходимо абстрахиране и своеобразно смислово „освобождаване“ от наличието на технологични и научнообусловени подходи и инструменти при анализ на неговото въздействие.

Един от важните въпроси, които трябва да си задаваме винаги, когато става въпрос за свободата на словото, е дали това е акт на консумиране на свобода, или е нейното активно реализиране на практика. Свободата на словото винаги е била поставяна в центъра на политическия интерес, „обгрижвана“ с правила и законодателство, за да бъде „гарантирана“. Вкарвана е в зависимости и ѝ е вмениявана на особен тип отговорност като „пазител“ и „гарант“ на демокрацията. Този неин особен статут, я превръща в основен аспект и характеристика на демократичното изобщо.

Свободното изразяване, регламентирано чрез закон, е една от основните граждански свободи. Именно в този смисъл тази свобода неизменно се свързва не само с демократичността, но и с регламентацията. Узаконяването на тази свобода е задължително необходимо, за да се избегнат всякакви тълкувания и интерпретации, водещи до нейното ограничаване.

Не само от гледна точка на политическото, но и от гледна точка на технологичното развитие на обществата, възможността да изразяваш свободно своето мнение винаги опира до гарантиране свободата на печата, а оттам и на медиите. Генезисът на свободата на словото е в технологично-политическата амалгама.

Несъмнено процесите на социално, политическо, културно и технологично развитие на съвременните общества доказват все повече преливане в дефинирането на полетата на гражданските свободи с неотменимите човешки свободи.

Свобода или слободия на словото

проф. Толя Стоицова, д.пс.н.

НБУ

Резюме: Дебатът за свободата на словото в медиите, започнал у нас веднага след събитията от 1989 г., продължава и до днес. В Интернет могат да се намерят класации, изготвени от различни български и чуждестранни институции, за мястото на България по свобода на словото. Спекулации съществуват от всякакъв характер. Най-интересни са два момента. Първо, че журналистите имат различни схващания за това, какво е свобода на словото. И второ, информацията по този въпрос се подава за тези рейтинги, включително и за международните, от българските журналисти.

Докладът дискутира разбиранията за свобода на медиите, както и въпросът как да се разграничи свободата от слободията на словото в медиите.

Ключови думи: истина; класация на медиите; отговорност; промяна; пропаганда; свобода на медиите; свобода на словото; слободия.

Abstract: The debate on freedom of speech in the media, which began in our country now after the events of 1989, continues to this day. Classes prepared by various Bulgarian and foreign institutions can be created on the Internet in order to establish freedom of speech in Bulgaria. Speculation follows from every character. The most interesting are with two moments. First, that journalists have different views on what freedom of speech is. And secondly, information on this issue is provided for these ratings, including international ones, by Bulgarian journalists.

The report discusses perceptions of media freedom, as well as the question of how to distinguish freedom from freedom of speech in the media.

Keywords: truth; media ranking; responsibility; change; propaganda; freedom of the media; freedom of speech; freedom.

Бих искала да започна с рейтинга на България в тазгодишната класация на „Репортери без граници“, публикуван в електронното издание на в. Капитал от 26 април 2017 г. България фигурира на 109-о място по свобода на медиите от общо 180 страни. „Макар да се е изкачила с четири позиции в сравнение с 2016 г., страната ни отново е най-ниско класираната държава от ЕС. Нещо повече – тя за първи път изпада до предпоследния сегмент от държави в подредбата, при които свободата на пресата и

медийната ситуация като цяло се дефинира като „лоша“.¹⁰³ И по-нататък: „Позицията на България се дължи на факта, че средата е доминирана от корупция и сблъсъци между медии, политици и олигарси, сред които и Делян Пеевски, бивш директор на разузнавателна агенция и собственик на „Нова българска медийна група“. Неговата група притежава 6 вестника и контролира близо 80% от дистрибуцията на печатни медии“¹⁰⁴.



*Сайт OFFNews*¹⁰⁵

Малко история: Индексът на свободата на печата се измерва в 180 държави като рейтингът се публикува от 2002 г. Заложени са доста показатели, някои от които са плурализъм, независимост на медиите, среда, автоцензура, законови рамки, прозрачност. За българските медии е тежък изводът, който се налага от справката за рейтингите, че България се движи като тенденция надолу, а не нагоре, както теоретично бихме очаквали, заради това, че демократичното развитие на държавата ни продължава или би следвало да продължава във възходяща посока. Оказва се, че това не се отнася за свободата на медиите.

Какви са фактите? През 2006 г. българските медии заемат – бих казала, престижното 35 място. За сравнение, в тазгодишната класация – Румъния, с която

¹⁰³ Електронно издание на в. Капитал от 26 април 2017 г.
http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2017/04/26/2960090_bulgariia_izpadna_v_predposlednata_grupa_po_svboda_na/ (последен прочит на 10.06.2017)

¹⁰⁴ Пак там.

¹⁰⁵ https://offnews.bg/news/Medii_73/Balgariia-e-109-ta-v-sveta-po-svboda-na-slovoto_653915.html (последен прочит на 10.06.2017)

непрекъснато се сравняваме в различни сфери по отношение развитието на демокрацията, е на 46 място. Не бих искала да коментирам. Ще кажа само, че разликата е повече от съществена. Както във всички публикувани рейтинги, скандинавските страни и изобщо Северноевропейските държави, заемат челните позиции. Тази година първите пет са: Норвегия, Швеция, Финландия, Дания и Нидерландия. И на нас българите ни е известна максимата, че истината и честността в тези държави е пословична. Явно този манталитет, характерен за техните култури, се отразява пряко и върху свободата на медиите.

И още по-удрящ върху самочувствието ни като българи е фактът, че в последната класация, страната ни попада в една група с държави като Уганда, ОАЕ, Катар, Мали, Тайланд, Ирак. Не искам да обидя медиите – респективно журналистите в тези държави. Просто искам да подчертая, че в нашата култура много често инерцията относно мнението ни за държавите от Третия свят замъглява рационалната ни преценка за собствената ни ситуация. Разбира се, не ни успокоява, че има държави след нас – все пак участниците в класацията са 180. Такива държави, съседни на нашата, които са след нас са Македония, на 111 позиция, Русия, на 148 позиция и Турция, съответно на 155 място. Преди България по свобода на словото са държави като Киргизстан, Тунис, Панама, Габон и Боливия. Очаквано, на последно място по свобода на словото в света, е Северна Корея – 180-то място. Хубавата черта на народопсихологията ни обаче, е това, че се сравняваме с по-добрите от нас.

Ако се върнем малко назад, още през 2015 г., България е класирана на последното място от страните членки на Европейския съюз по отношение на свобода на словото. А на следващата – 2016 г., т.е. миналата година, пак е на последно място като пропада до 113 позиция¹⁰⁶.

Влошаването на свободата на медиите се оказва световна тенденция. Според World Press Freedom Index¹⁰⁷ причините за влошаването са свързани с воденето на локални войни, нарастващи заплахи от терористични актове, насилие по време на демонстрации и глобалната икономическата криза. Според генералния секретар на „Репортери без граници“ – Кристоф Делуар, съвременната ситуация на медиите може да се класифицира като „...нова ера на пропаганда, когато новите технологии дават

¹⁰⁶ <http://www.bgonair.bg/bulgaria/2016-04-20/ima-li-svoboda-na-slovoto-v-balgariya> (последен прочит на 10.06.2017)

¹⁰⁷ <https://rsf.org/en/2017-world-press-freedom-index-tipping-point> (последен прочит на 8.06.2017)

възможност евтино да се разпространява информация под диктовка¹⁰⁸. Ясно е, че в нашето съвремие, властите много сполучливо използват лесния достъп до новите технологии, за да се обърнат директно към обществото. Като пример е достатъчно да дам обсъжданията в световен мащаб, естествено и България в това число, на „туитовете“ на американския президент Доналд Тръмп, или изказваните лични мнения по отношение на значими събития на президента Путин, на българския президент Радев и на министър председателя ни Бойко Борисов.

Нека подчертая, че Европа си остава зоната, където медиите са най-свободни. За съжаление обаче има и държави, които рязко са влошили позициите си в класацията за свобода на медиите, например Полша. Спадът е с 29 места в сравнение с миналата година. Държави като Франция и Унгария също са понижали своя индекс. Ако във Франция основната причина за негативната ситуация се приписва на факта, че много медии са частни и са притежание на хора от бизнеса, които нямат голям интерес в медийната сфера, то в Унгария причината е коренно различна. Там правителството се опитва да ограничи свободата на медиите.

Ако обърнем поглед към Близкия изток и Африка, ще установим, че не малко журналисти са били жертва на тероризъм, въоръжени конфликти и сплашване от властите. „В Латинска Америка репортерите са били ограничени от организирана престъпност, насилие и корупция. Журналистите в САЩ са били подложени на киберследене”¹⁰⁹.

Както разбрахте от цитираното място в класацията, в Русия положението далеч не е по-добро. Най-същественото е може би, че и там критиците на политиката на правителство се преследват. Нека отбележа един по-добър пример – това е Украйна. Въпреки съществуващите проблеми, благодарение на проведени реформи и намаляване на насилието в сепаратисткия конфликт на изток, свободата на медиите отбелязва напредък.

Друг негативен извод от класацията по свобода на медиите за тази година е: „...че новият индекс отразява ясната тенденция да се увеличава броят на страните по света, в които положението с медийната свобода е много тежко”¹¹⁰. Мога да обобщя, че въпреки развитието на демокрацията в света, положението на медиите във връзка със свободата

108 Пак там

109 <https://rsf.org/en/2017-world-press-freedom-index-tipping-point> (последен прочит на 8.06.2017)

110 Пак там

им, не се подобрява. Напротив – влошава се в много държави и по-лошото, като че ли се превръща във всекидневие, на което много малко хора обръщат внимание.

Иска ми се да продължа в друг аспект – как се съотнасят близки, но различни понятия като *свобода на словото*, *свободата на пресата*, *свобода на информацията* и *свобода на правото за изразяване*¹¹¹ на мнение.

Много често дори в лекционните си часове, обсъждам със студентите въпроси като: Какво правят медиите с нас? И какво правим ние с медиите? В съвременното информационно общество, някои от държавите навлизат в следващия етап – общество на знанието, но ние сме далеч от него. В нашия случай, важният проблем, сполучливо изказан от Виктор Костов, е как функционират „медиите като освободител или тиранин“¹¹². Връщам се пак към близките, но и различни понятия – свобода на информацията, медиите и правото на лично мнение.

Разликата, макар и грубо казано, се заключава в това, че свободата на информацията се свързва със свобода на пресата, а свободата на изразяване, защитава личното право на мнение. Индивидуалното мнение е особено важно за развитието на свободното общество. Отнемането на това фундаментално право кара хората да се чувстват изолирани и ненужни за обществото, в което живеят. Така те стават апатични към политиката и всичко, което ги заобикаля. Намалява и собствената им амбиция за лично и професионално развитие.

В същата редакционна статия, Виктор Костов прави, отлично според мен, изключително важно разграничение между *свободата на словото* и *свободното слово*. Затова ще цитирам самия автор: „Важно е да отбележим, че свободата на словото не гарантира, че словото е свободно. Свободното гражданско общество и демократичното общество не са непременно едно и също нещо. Управлението на народа, което е „демокрация“, често може да бъде тиранично управление. Гълпата може да бъде съвършен диктатор и насилник в своята заблуда и невежество. По тази причина

¹¹¹ <http://www.vestnicibg.com/article/svoboda-na-slovoto-i-pechata/> (последен прочит на 10.06.2017)

Правото на свобода на изразяването е признато като човешко право в член 19 на Универсалната декларация за човешките права и е заложено в международното право по отношение на човешките права в "Международната конвенция за гражданските и политически права". Този член гласи "всеки има право на мнение без да му се пречи" и "всеки има правото на свобода на изразяване; това право трябва да включва свободата да търси, получава и разпространява информация и идеи от всякакъв тип, без значение от границите, орално, ръкописно или печатно, под формата на изкуство, или мисъл, или друга преносна среда по негов избор". Подобна дефиниция има и в "Европейската конвенция за правата на човека", членове 9 и 10.

¹¹² Костов, Виктор. Свобода за всеки. 2006. <http://svobodazavseki.com/broj-7/200-rolyata-na-mediite-07.html> и www.Center-ReligiousFreedom.com (последен прочит на 8.06.2017)

свободата на словото може да бъде употребена не само за изграждане на свободно и демократично общество. Словото може да бъде употребено, за да насажда лъжи, пропаганда, фанатизъм и в крайна сметка – тирания чрез заблуда¹¹³.

В това отношение, историята ни предоставя много примери. Ще се позова само на два от тях, времево по-близки до нас. Единият, безспорно е Хитлер, с неговата нацистка пропаганда, разделяща хората на висши – арийците, например, и низши – евреите, например. Другият пример е свързан с комунистическата пропаганда, която промиваше буквално мозъците на хората, колко е хубав животът в т. нар. социалистически държави. Заблудите не издържаха по простата причина, че мислещите хора си даваха сметка, защо в България например, беше толкова трудно, а за някои хора – невъзможно, да излязат както казахме тогава в „западни страни“. Нали беше по-хубаво у нас? Или, властта се страхуваше, че ще видим колко по-зле живеят „загниващите капиталисти“. Ясно ми е, че младите хора – студентите ни, не познават тази терминология. За тях това е минало, история.

Тези два примера водят до извода, че има разлика между свободата на словото и свободното слово. И отново ще цитирам, вместо да преразказвам: „Свободата на словото гарантира правото на изразяване на мнение. В тази свобода се съдържа възможността да разпространяваш лъжи или истини, собствените си фантазии или достоверни твърдения. Свободното слово, от друга страна, е това, в което отговорно се търсят фактите и истината, а не само изявата на едно мнение и пропаганден ефект на всяка цена”¹¹⁴.

В посткомунистическите страни, терминологичната фраза, която възприехме откън, защото бяхме официално – социалистически страни, мога да кажа, че след *перестройката*¹¹⁵ в бившия Съветски съюз, започна да се използва друг термин – метафора, „прохождащата демокрация“, който в последствие се замени с метафората „козметична демокрация“. И последната метафора е много сполучлива. И да уточня.

¹¹³ Костов, Виктор. Свобода за всеки. 2006. <http://svobodazavseki.com/broj-7/200-rolyata-na-mediite-07.html> и www.Center-ReligiousFreedom.com (последен прочит на 8.06.2017)

¹¹⁴ Пак там

¹¹⁵ Терминът се употребява на руски ези във всички държави. Заслугата е на президента на бившия Съветски съюз – Михаил Горбачов, който буквално отприщи вълна от социални събития, които доведоха и у нас през 1989 – 1990 г. до падането от власт на Тодор Живков и смяна на неговия режим.

Метафори се използват за неясни процеси или събития. Така „приближаваме“ неясното до „познатото“ на всички^{116,117}.

Смятам, че поне в България демокрацията е все още козметична. Все още достойнството на човешката личност не се защитава, а по-скоро се определя от неадекватни фактори като паричното състояние на индивида и политическите му връзки и влияние. Особено притеснително е понякога ужасяващото отношение към по-слабите, малцинствените групи и чужденците. И, ако следваме тази логика, няма как да не разберем, че голяма част от журналистите като част от българското общество, вместо да поемат отговорност, наистина – сериозна отговорност, за това, което пишат и говорят, много по-често се поддават на собствените си амбиции за самоутвърждаване и слава. Не се замислят и като че ли забравят, че основната им отговорност е към истината, морала и запазване доброто име на хората. Вместо това, те се изкушават от възможността за бърза популярност като се увличат по сензациите и неистината.

Вече е клиширана максимата, че човек не може да надскочи ръста си. Така е и за българската журналистика според мен. Тя следва тенденциите в обществото, а те са такива, че не бихме могли да се похвалим с тях. Увлечението и инерцията се подхранват и от друг наложил се възглед, изразен отново с популярна метафора, а именно, че „медиите са четвъртата власт“. Явно много хора обичат да властват. Дори ПР специалистите се опитаха да идентифицират професията си като „Петата власт“. И, ако продължаваме по този начин, толкова много „власти“ ще сътворим, че те няма да имат кого да управляват. Това, разбира се – в кръга на шегата.

Истината е, че българското общество се демократизира. Но процесът тече много бавно. Затова и Американската агенция USAID публикува доклад, в който се посочва, че българската журналистика е в упадък. Направен е и изводът, че „Професионализмът на журналистите в България запада, в медиите се толерират сензационните и жълтите новини, а обществото не оценява колко важна е свободата на словото”¹¹⁸.

¹¹⁶ Стоицова, Толя., Полио, Хауърд Р.. Ръководство за трениране идентифицирането на фигуративния език. *Психологични изследвания*, 2004, кн. 3, 17-31.

¹¹⁷ Стоицова, Толя. Роля на метафорите във вестниците: Нова методология за межкултурни сравнения. В сб. материали от Десета международна конференция „Културно разнообразие и комуникация между културите”, СУ „Св. Кл. Охридски”, 2007, 18-19 май, София.

¹¹⁸ Стоицова, Толя. Роля на метафорите във вестниците: Нова методология за межкултурни сравнения. В сб. материали от Десета международна конференция „Културно разнообразие и комуникация между културите”, СУ „Св. Кл. Охридски”, 2007, 18-19 май, София.

Моят извод е тривиален – необходима е промяна. Нетривиалното е – как да стане тя?

Едната част от отговора според мен, неминуемо включва въвеждането и спазването на високи стандарти за журналистика, неспазването, на които, да води до сериозни санкции. Убедихме се, че в едно не особено морално общество, етичните кодекси нямат необходимия ефект. Другата част на отговора за това, как да стане промяната, е още по-сложна, защото включва обществото като цяло. В това отношение и ние преподаватели и изследователи сме в дълг към българското общество, което се нуждае не просто от информация, а и от знания. Давам си сметка, че подобни изводи не са много приятни, но и се сещам за една мисъл от Джордж Оруел: „Ако свободата означава нещо изобщо, то тя означава правото да казваш на хората това, което не искат да чуват“¹¹⁹ (включва и картинката).



Често, когато се обсъжда свободата на словото, се цитират думите на Волтер от неговата биография, написана от Евелин Хол: „Не съм съгласен с това, което казваш, но ще защитавам правото ти да го казваш до смърт“¹²⁰.

Относно тоталитаризма, друг цитат е станал особено популярен: „Истината е моралният враг“¹²¹. Характерно за възхода на тоталитарните режими през 20. век е унищожаването на всички свободи на хората. Това става и чрез медиите, които се контролират изцяло от тези режими. Медиите биват задължени да не се отклоняват от „правилната линия“ и ако го правят – са наказвани. Сменят се главни редактори на всекидневници, уволняват се журналисти от всички медии и т.нар. „телефонна цензура“

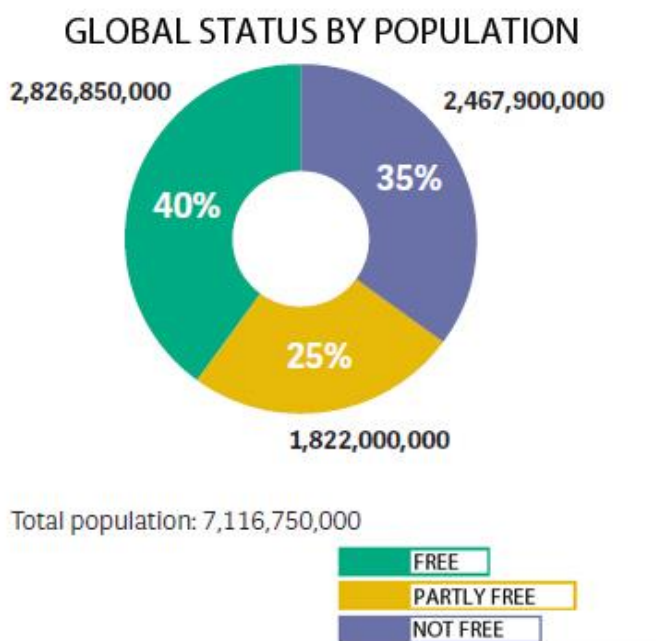
¹¹⁹ <http://www.vestnicibg.com/article/svoboda-na-slovoto-i-pechata/> (последен прочит на 3.06.2017)

¹²⁰ Пак там

¹²¹ Пак там

е в разцвета си. Новините са свързани с комунистическата пропаганда, в която фигурира „голямата лъжа“ като есенция на пропагандата, определена още от Гьобелс: „Ако кажеш достатъчно голяма лъжа и продължиш да я повтаряш, хората в крайна сметка ще ѝ повярват. Лъжата може да бъде поддържана само за толкова време, за колкото Държавата може да предпази хората от политическите, икономическите и/или военни последици от лъжата. Ето защо става жизнено важно Държавата да използва всичките си сили за да потиска несъгласните, тъй като истината е моралният враг на лъжата, и така, по продължение, истината става най-големият враг на Държавата“¹²².

Според доклад на Freedom House от 2014 г., в който се разглежда свободата на словото в 195 страни по света, само 88 са определени като „свободни“, 59 като „частично свободни“ и 48 като несвободни. В проценти от населението, става въпрос за 40% свободни, 25% частично свободни и цели 35% несвободни хора¹²³.



За да бъде краят на доклада ми позитивен, нека преди това да кажа няколко думи за *слободията*. В тълковния речник на думите в българския език, четем: пренебрежение, разпуснатост, разпасаност, беззаконие. Това не е свобода, а слободия¹²⁴. В синонимния речник, пак там са изброени следните думи като синоними на слободията: разпуснатост, разпасаност, необузданост, безчинство, разхайтеност, разгащеност, разюзданост.

¹²² <http://www.vestnicibg.com/article/svoboda-na-slovoto-i-pechata/> (последен прочит на 3.06.2017)

¹²³ Пак там

¹²⁴ <http://rechnik.info/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%8F> (последен прочит на 1.06.2017)

Интересното е, че е показан преводът на българската дума слободия на английски език: *excessive freedom, abuse of freedom*. Съответно, обратният превод е *прекомерна свобода* и *злоупотреба със свобода*. Оставям тълкованията за слободията без коментар. Те са пределно ясни.

Задавам за размисъл на участниците в ПР школата, пък и на всички читатели, въпроса: какво е по-характерно за българските медии – свободата или слободията?

В заключението, както обещах да е позитивно, не бих желала да правя обобщение, а да предложи няколко възгледи ... за свободата. По темата „Свобода“ в уеб-сайта citati.bg, са изказани доста максими от познати брилянтни умове и от хора, останали анонимни за историята. Ето една малка част от тях¹²⁵:

Цит. № 15. Този, който за едни е терорист, за други е борец за свобода.

Цит. № 809. Свобода е свободата да кажеш, че две и две е равно на четири.

Джордж Оруел 1984.

Цит. № 801. Войната е мир. Свободата е робство. Невежеството е сила.

Джордж Оруел 1984

Цит. № 651. Свободата е право да правиш всичко, което не накърнява правата на другите.

Ан Робер Жак Тюрго 1727-1781.

Цит. №295. Свободата се полага само на този, който може да поеме отговорностите, които тя носи.

¹²⁵ <http://citati.bg/theme-93-%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0> (последен прочит на 12.06.2017)

СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

Анита Николова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Комуникативни особености на видео урока в онлайн среда (Уча.се).....	82
Даниела Стоянова, докторант, УНСС, Обществените медии – БНТ, БНР и потребностите на младежката аудитория.....	95
Петя Параловска, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, Влиянието на медиите и свободата на словото върху персоналния имидж. Или има ли оперни звезди днес?	106
Теодора Зафирова, докторант, НБУ, Международни събития и протокол: медийно отразяване.....	117

Комуникативни особености на видео урока в онлайн среда (Уча.се)

Анита Николова

докторант, СУ „Св. Климент Охридски“

Резюме: Все по-често ученето е в онлайн среда, като се използват видео уроци, онлайн и диагностични тестове, учебни игри. Учениците учат бързо, лесно и заедно с това се забавляват. Видео урокът има няколко предимства, сред които са: голямо количество представена информация по атрактивен начин, учене без натоварване, постигане на високи резултати. Той успешно се интегрира в процеса на обучение, като пример за това е сайтът Уча.се. В настоящата статия се разглеждат различни комуникативни модели с оглед приложимостта им във видео уроците. Предмет на изследване са видео уроците, създадени за сайта Уча.се и тяхното интегриране в процеса на обучение. Проследен е процесът на създаване на конкретните уроци, постигнатите резултати и комуникацията в онлайн среда.

Ключови думи: видео урок, комуникативни особености, комуникация, онлайн обучение, Уча.се, учител-ученик.

Abstract: Increasingly, learning is in an online environment, using video tutorials, online and diagnostic tests, learning games. Students learn quickly, easily and have fun at the same time. The video lesson has several advantages, among which are: a large amount of information presented in an attractive way, learning without workload, achieving high results. It is successfully integrated in the learning process, as an example of this is the site Ucha.se.

This article discusses various communication models in terms of their applicability in video tutorials. The subject of research are the video lessons created for the site Ucha.se and their integration in the learning process. The process of creating the specific lessons, the achieved results and the communication in the online environment is followed.

Keywords: video lesson, communicative features, communication, online learning, Ucha.se, teacher-student.

Темата на настоящата статия е актуална, като се има предвид, че все по-голяма част от учениците учат с помощта на интернет. Те търсят допълнителна информация за домашни работи, контролни или самоподготовка. В последните пет години видео урокът се превърна в предпочитано средство за обучение от учениците. Предмет на изследване е видео урокът в онлайн среда с различните предимства и недостатъци на подобен вид

обучение. Обект на изследване са комуникативните особености в онлайн учебните материали на образователния сайт Уча.се. Изследователските цели са насочени към осмисляне на различните комуникативни подходи, които улесняват процеса на обучение и мотивират ученика да учи. Темата е актуална и недостатъчно изследвана до момента, което е предпоставка за проучвания в конкретната област и запълване на важна изследователска ниша.

Уча.се – кратко представяне.

Уча.се е образователен сайт, който се откроява като иновативен, новаторски и първи като поява в България. Създаден е през 2012 г. и за пет години получава над 20 награди. Сайтът си поставя за цел да покрие целия материал по различни дисциплини, изучавани от учениците от 1. до 12. клас. Разработени са уроци по учебни предмети като математика, български език, химия, физика, а също така и чужди езици – английски, немски, руски, испански и френски език според Общоевропейската езикова рамка. На сайта са качени над 6000 видео урока, над 3000 упражнения, разработени са 20 учебни игри според учебните програми на Министерството на образованието и науката. Видео уроците са изгледани повече от 23 000 000 пъти, а регистрираните потребители са над 600 000 души¹²⁶. Образователният сайт Уча.се се използва в 29% от българските училища, а уроците се гледат на 6 континента.

Видео уроците на Уча.се.

Видео уроците на Уча.се са интересни, приятни, забавни и са гледани стотици хиляди пъти от ученици, учители и родители. Те са създадени според актуалните учебни програми на Министерството на образованието и науката. Уроците на Уча.се са разработени на базата на три основни принципа: научност, достъпност, системност и последователност. Критерият **научност** цели основната информация да се представи лесно, достъпно и разбираемо на аудиторията, която в случая е разнородна, но е търсен начин сложната информация да се представи на достъпен език. Друг критерий е **достъпността**. В уроците няма неразбираема терминология, за разлика от учебниците, а всичко се обяснява и онагледява с примери и схеми. Това значително улеснява учебната дейност, тъй като са активирани две сетива – слух и зрение. Последният критерий е **системност и последователност**. Уроците на Уча.се следват утвърдена структура –

¹²⁶ Всички данни са актуални към момента на написване на доклада – юни 2017 г.

започва се с теоретичния материал, а след това се дават примери, за да може теорията да бъде приложена на практика. Такъв е моделът в уроците по български език и математика. Във видеата по история, например, най-напред се представят основните събития и се търсят причините, довели до тях.

Видео уроците са с различна продължителност и това е нормално с оглед възрастта на учениците. Има видеа по пет минути, други са по петнадесет минути, като средната продължителност е около десет минути. Според изследователя Джон Медина „аудиторията ни напуска след десетата минута“¹²⁷. Това показва, че степента на концентрация е най-висока през първите десет минути. След това учениците започват да се разсейват и губят интерес към всичко, което им се показва и обяснява. В рамките на десет минути се представя най-съществената информация, като се цели ученикът да бъде провокиран и да се излезе от рамката на сложното теоретично обяснение. Над аудиторията се въздейства посредством различните изображения във видео уроците и непринудената форма на общуване, която включва житейски примери. Това спомага и за бързото запаметяване на учебния материал. Според изследвания на Янка Тоцева 83% от информацията се запаметява чрез зрението¹²⁸. Видео уроците на Уча.се улесняват процеса на обучение, тъй като едновременно активират две сетива – слух и зрение.

Първоначално този вид онлайн обучение е приет с резерви, тъй като не е ясно какъв би бил успехът на видео уроците сред учениците и учителите в процентно отношение. Гледането на видео уроци има както предимства, така и недостатъци. Сред положителните страни е фактът, че в рамките на няколко минути много синтезирано се представя новата информация по учебния материал. Уроците могат да бъдат гледани многократно, докато ученикът усвои представената му информация. Дори в училище по време на учебен час понякога е трудно запаметяването на новия материал, защото ученикът има необходимостта да му се повтори няколко пъти. В сайта Уча.се всеки може да гледа, колкото пъти иска и да създаде своя собствена учебна стратегия с оглед на нуждите си. Според направените проучвания от екипа на образователен сайт номер 1 в България ежедневно гледане на видео уроците значително повишава успеха на учениците. Те учат бързо и лесно, защото са активирани две техни сетива – слух и зрение, а това намалява времето, необходимо за усвояване на даден учебен материал. Предимство е, че уроците могат да се гледат в удобно време и място и на различни

¹²⁷ Медина, Дж. 12-те правила на мозъка. (превод М. Цонева). София: Изток-Запад, 2011.

¹²⁸ Тоцева, Я. Реторика, Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски”, 2006, 69.

устройства, сред които таблет и компютър. Факт е, че учениците предпочитат да използват смартфони в ежедневието си, като екипът разработва мобилно приложение на Уча.се, за да може образователният сайт да бъде максимално полезен на подрастващите и да задоволи всички техни потребности. Според Иванка Мавродиева в процеса на обучение са важни „интерактивността и динамиката“¹²⁹. Факт е, че децата се отегчават от скучно представяне на урок. Ученето вече излиза извън класната стая и се търсят начини учениците да бъдат провокирани. Колкото по-нестандартно е поднесена конкретна информация, толкова по-бързо се възприема от децата. Гледането на видео уроци не е досадно занимание, а точно обратното – забавление, с помощта на което безпроблемно се усвоява нов учебен материал. Положителните страни на видео уроците доказват тезата на Бончо Господинов, според която се наблюдава засилване на „образователната роля на аудиовизуалните средства за масова комуникация“¹³⁰. Янка Тоцева посочва, че „Съвременните информационни технологии позволяват да се обединяват звук, текст, реч, картини, компютърни графики, видео и анимация“¹³¹. Всичко това доказва, че ученето отдавна не е само на хартия.

Дотук са посочени предимствата на онлайн обучението, но то има и недостатъци. Най-сериозният сред тях е, че ученикът е пасивен. Той гледа конкретен видео урок, но я няма обратната връзка. Така не е ясно в каква степен ученикът е усвоил представената информация. За да се преодолее този дефицит, се разработват упражнения след всеки урок, за да се провери степента на усвояване на учебния материал. Ученикът разполага с тридесет минути, за да отговори на петнадесет въпроса, а компютърът проверява как се е справил. Така оценяването е бързо, обективно и реално дава адекватна представа за придобитите знания.

Аудиторията, която гледа видео уроците, е разнородна. Тя се състои от ученици, родители, учители, студенти и към тях може да се прибави и още една група, която се самоопределя като други – най-често това са работещи хора, които са се регистрирали, за да учат чужди езици или за да запълнят своите пропуски. Аудиторията има различни дефицити, което съществено усложнява обучението. Видео уроците на Уча.се са разработени така, че да бъдат достъпни за все повече ученици. В тях няма сложна и

¹²⁹ Мавродиева, И. Виртуална реторика – от дневниците до социалните мрежи, София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2010.

¹³⁰ Костова-Чавдарова, С., В. Делибалтова, Б. Господинова, Педагогика. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008, 167.

¹³¹ Павлов, Д, Я. Тоцева. Педагогическа реторика. София:Даниела Убенова, 2000, 121.

неразбираема терминология, а се цели всичко да е представено ясно, лесно и интересно. Именно на това се дължи и техният успех. Друг недостатък на подобен вид онлайн обучение е липсата на връзка между учител – ученик, ученик и други ученици. За момента единствената възможност е писането на коментари под урока, но това е тромав и недостатъчно ефективен процес. Комуникацията с учителя е дистантна, като именно това е сериозен недостатък, защото връзката учител – ученик е много важна. Като минус на подобно обучение може да се посочи и липсата на социален контакт между учениците.

Изграждане на видео уроците на Уча.се.

Всеки един видео урок е внимателно премислен, разработен и оценен, преди да се появи на сайта. Тъй като учебните предмети са различни, това налага необходимостта да се търсят подходящи стилове за разработване на видео съдържанието. За тази цел са използвани *white board*, *mind map* и писане на таблет.

White board или стилът бяла дъска е използван за уроците по литература. При него ръката рисува изображението. Този стил се харесва на учениците, тъй като е изчистен и в същото време изображенията остават в дълготрайната памет. Комбинацията от аудио и анимация привлича аудиторията, която е заинтригувана от представения разказ и дълго време остава концентрирана. Според Стив Джобс първите тридесет секунди са най-важни¹³² – от тях зависи дали ще привлечем аудиторията или ще я отблъснем. Всяко едно изречение във видео уроците освен че казва нещо ново, то има за цел да провокира. Така учениците са любопитни да гледат до края, за да видят какво ново ще научат по темата. *White board* анимацията е лесен начин да се разкаже конкретен видео урок, без да се използват сложни схеми. Този стил се прилага много успешно във видеата по литература, които са няколко вида – върху конкретна литературна творба, върху теоретичен материал, за преговор и обобщение. На Схема 1 може да се види модел на *white board*.

¹³² Гало, К. Презентирай като Стив Джобс. София: Рой Комюникейшън, 2011.



Схема 1

Друг стил, използван за видеата, е **mind map** или така наречената мисловна карта. Този модел е подходящ за уроци по история, физика, химия. Специфичното се изразява в това, че на екрана има схема, на която са свързани отделните елементи. Те са представени с помощта на ключова дума. Мисловните карти са подходящи за структуриране на идеи и като помощно средство за обучение и организиране на информация, разрешаване на конкретен проблем или вземане на решения. Този модел позволява да се отключат скрити възможности на мозъка и спомагат за повишаване на неговия капацитет. С помощта на мисловните карти се помни по-бързо и лесно. Мисловна карта е представена на Схема 2.

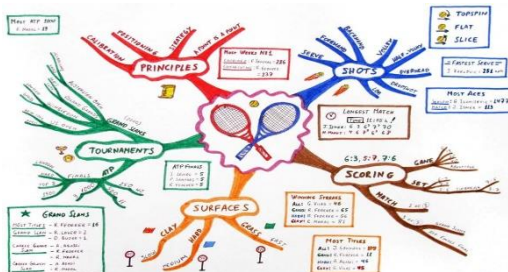


Схема 2

Писането на таблет се използва за уроците по български език и математика. Това са предмети, при които има правила и формули и анимацията не е най-доброто средство за представяне на конкретна информация. Видео уроците, при които се пише на таблет, са максимално изчистени. Модел на подобен урок може да се види на Схема 3.

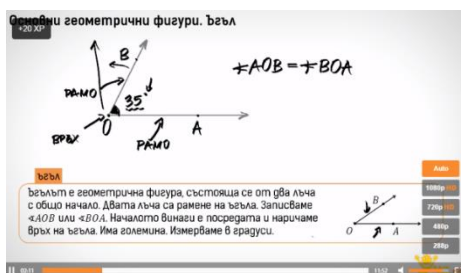


Схема 3

Работата по създаване на един видео урок отнема между 25 и 30 часа, като се преминава през няколко основни стъпки. Най-напред се пише сценарий за конкретния урок, след това текстът се записва от професионален озвучител, за да бъде с най-добро качество, прави се монтаж на аудиото, подготвя се сториборд, който преминава през проверка и оценка, след което се пристъпва към анимация. Сторибордът е съвкупност от изображения, придружени с текст. Колкото по-дълъг е урокът, толкова повече изображения са необходими. Те обикновено се рисуват на ръка и се оцветяват във Photoshop. На схема 4 е показано как визуално изглежда един сториборд.

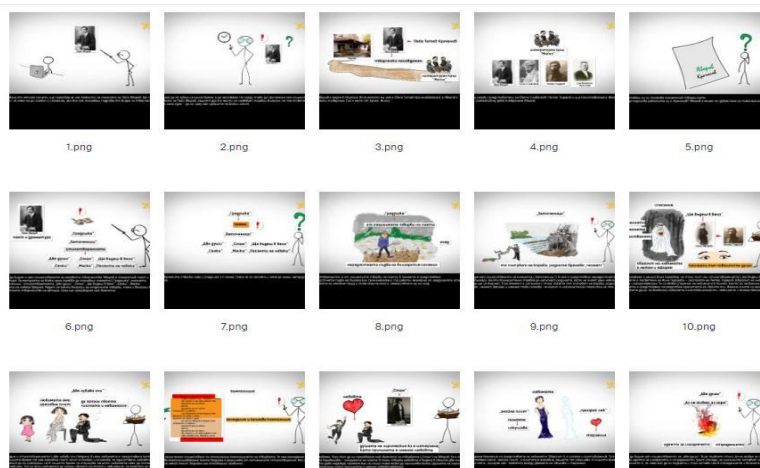


Схема 4

Специфики на видео урока.

Видео уроците са харесвани както от учениците, така и от учителите. Онлайн материалите се използват и за обучение в класната стая. Учителят може да спира видеото, да допълва или задава въпроси, учениците могат устно да отговарят на въпросите от упражненията. Това дава различни възможности за педагогическо общуване. По своята същност видео урокът е монологична форма на обучение. Учителят представя конкретен урок, а ученикът е пасивен и изпълнява ролята на реципиент. Той слуша, гледа и запаметява представеното. Именно това е недостатък, над който трябва да се работи, защото ученикът свиква да получава всичко синтезирано и на един клик от него. Учителят от своя страна се придържа към учебната програма за съответния клас, като специфичното е в това, че се говори на езика на учениците. Така дистанцията се скъсява и се разчупва обстановката. Издателство БГ Учебник също разработва видео клипове по български език за 5. клас¹³³. Те обаче избират друг вариант – ученици да записват уроците. Така ученик обяснява учебния материал на свой връстник. По време на подобен тип обучение самите ученици са спокойни, тъй като остават с усещането, че общуват с техни приятели и едновременно с това учат и се забавляват. Във видео уроците на Уча.се е следван следният принцип – колкото по-достъпно е представена една информация и е придружена с различни изображения, на толкова повече ученици ще стане интересна и те безпроблемно ще усвоят новия материал. Това потвърждава тезата на Иванка Мавродиева, че „Когато информацията е представена достъпно и интересно, тя се възприема по-добре и се запомня по-бързо и лесно“¹³⁴.

Реторични особености във видео уроците.

Реториката е древна наука, която води своето начало още през V в. пр. Хр. Въпреки това тя успява да се приспособи към промените в заобикалящия свят. Реториката намира приложение в рекламата, маркетинга, PR, правото, образованието и в други сфери. Петте реторически канона, сред които са *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* и *prononciatio* са застъпени по време на работа върху конкретните видео уроци.

Първата стъпка е **inventio**. При нея се събират материали. Този процес може да обхване както намирането на снимков материал, така и подбора на учебен материал,

¹³³ Как се пише? Справочни таблици по български език за 5. клас + видео клипове към всички уроци (по новата програма), www.bguchebnik.com, < <http://bguchebnik.com/kak-se-pishe-spravochni-tablici-po-balgarski-ezik-za-5-klas-video-clipove-kam-vsichki-uroci-po-novata-programa.html>>, 02.07.2017.

¹³⁴ Пак там

който да стане част от конкретното видео. Вторият реторически канон е **dispositio**. При него акцентът е поставен върху организирането на аудио, фото материалите и текстовото съдържание и превръщането им във видео по темата. За целта се използват различни софтуерни програми. Sony Vegas и Adobe Premiere служат за аудио и видео монтаж, а Adobe Animate и Adobe After Effects са програми за анимиране.

Elocutio е третият реторически канон. При него акцентът се поставя върху реторическите фигури. Във видео уроците на Уча.се най-често се използват сравнения и реторични въпроси. Целта е материалът да бъде достъпно представен и учениците постоянно да са провокирани. Това спомага за поддържане нивото на концентрация. Реторически похват е и казването на нещо грешно, което да провери до каква степен ученикът внимава – „Превеждат се жития, песнопения, исторически сведения, географски описания, законодателни текстове, комикси. Хванах те. Няма комикси. Не е имало комикси едно време. Видя ли? Беше задрямал май, а?“¹³⁵

Записите за уроците на Уча.се се правят в радио студио от професионален озвучител – така се реализира реторическият канон **pronunciatio**. Единството от аудио, текстово съдържание и представянето им във видео с продължителност от 10 минути правят запаметяването лесно. Именно това е особеното около канона **memoria**.

Комуникативни особености – дефиниции и модели.

Комуникацията е сложен процес, който многократно е изследван и дефиниран. Сега накратко ще бъдат споменати няколко определения по проблема. Според Андрейчин „комуникацията е общуване, предаване на информация от човек на човек, от едно същество на друго“¹³⁶. В Оксфордския английски речник срещу комуникация е посочено, че това е процес, при който обменяме информация устно, писмено или чрез знаци¹³⁷. В случая акцентът е поставен върху начина, по който се осъществява комуникацията между участниците. Толя Стоицова дефинира проблема така: „процес, чрез който индивидите от различни групи, общности, организации създават, предават и използват вербална и невербална информация за организиране на дейността помежду си

¹³⁵ Златен век на българската книжнина и култура. Уча.се /онлайн/, [www.ucha.se, https://ucha.se/watch/6298/zlaten-vek-na-balgarskata-knizhnina-i-kultura](https://ucha.se/watch/6298/zlaten-vek-na-balgarskata-knizhnina-i-kultura), 21.06.2017.

¹³⁶ Български тълковен речник, София: Наука и изкуство, 2008, 376.

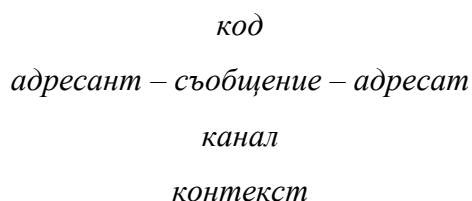
¹³⁷ Oxford dictionary, Online, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication>, 11.06.2017.

и адаптиране към средата.¹³⁸ Х. Ласуел, Ул. Шрам, М. Де Фьор дефинират комуникацията като „отношение, действие на обменяне“¹³⁹. На базата на дадените определения за комуникацията проличава, че е важен начинът, по който се предава информацията между участниците в общуването. Тъй като в науката няма една-единствена дефиниция за комуникацията, може да бъде предложено следното работно определение: **комуникацията** е двустранен процес, при който акцентът е поставен върху постоянното обменяне на информация между участниците. Целта на общуването е получаване на конкретна информация, която участниците да използват за свои собствени цели и нужди.

За комуникацията са важни и различните видове комуникативни модели. Такива разработват Шенън, Ласуел и Сосюр. Шенън предлага еднопосочен модел на комуникация. При него информацията се предава от $A \rightarrow B$ и няма обратна връзка, което е сериозен недостатък.

Друг модел е този на Ласуел. Той е двупосочен. За него специфичното е, че и двете страни са активни в процеса $A \leftrightarrow B$. Предимството на модела на Ласуел пред този на Шенън се изразява в наличието на обратна връзка. Особеното в случая е, че се набляга върху психологичния аспект на комуникацията. И двата модела са линейни, но при Ласуел има възможност за обратна връзка, което прави адресант и адресат еднакво важни. При Ласуел се набляга на комуникацията между участниците в общуването.

Фердинанд дьо Сосюр също предлага свой модел. В него са ясно посочени ролите на адресанта и адресата и начина, по който се предава съобщението. Моделът на Сосюр изглежда така:



При предаване на съобщението между участниците в общуването има възможност за обратна връзка. Адресатът е в ролята на реципиент на получената информация.

Извеждането на тези модели е необходимо, за да може да се проследи кой от тях присъства във видео уроците на образователния сайт Уча.се. С оглед на това, че ученикът

¹³⁸ Стоицова, Т. Човешкото общуване в термините на информационните теории: вербален и невербален канал. Power point презентация, НБУ.

¹³⁹ Костова-Чавдарова, С., В. Делибалтова, Б. Господинова, Педагогика, С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2008, 167.

е пасивен реципиент на поднесената информация, става ясно, че е приложим моделът на Шенън, при който комуникацията протича от А към В. Ако остане нещо неясно за ученика, той има възможността да зададе въпрос като коментар под конкретния видео урок, но няма как да се осъществи пряк контакт с учителя. От гледна точка на обучението това е недостатък, който трябва да се преодолее.

Важни са и комуникативните особености в самия видео урок. За да може ученето да е лесно и приятно занимание, се дават примери, които да са близки до учениците. Така се скъсява дистанцията между учителя и ученика и се създава усещане за непринуденост по време на обучението. Интересното начало на всеки един видео урок цели да провокира. По този начин се излиза от стандартното и скучно начало, при което на учениците им се казва за какво ще им бъде разказвано: „Здравейте! Сега ще Ви разкажа за живота на Уилям Шекспир”. Вместо това класическо изречение, което по-скоро може да отегчи аудиторията, видео урокът на Уча.се започва така: „Понякога, много рядко, но все пак статистически възможно на планетата се появяват хора, на които им е писано да оставят следа и да обърнат представите ни за нещо. Мартин Лутер за Просвещението и събуждането, Стивън Хокинг за математиката и космологията, Джъстин Бибър за детската мода за възрастни и Уилям Шекспир за литературата и желанието да четеш, да четеш, да четеш, вместо да си губиш времето в сън”¹⁴⁰. Началото е динамично и провокативно, като целта е да се събуди любопитството на ученика да гледа до края и да му се покаже интересната страна на ученето.

Освен провокативно начало във видеата се срещат и много примери от живота, за да може на учениците да им е по-лесно, докато учат. Такъв е примерът – „Мислиш ли, че един човек може да победи злото, без да е Чък Норис?”¹⁴¹ Идеята е да се излезе от класическата форма на преподаване и учене, при която учителят стриктно следва написаното в учебника. Затова на учениците се дават примери, съобразени с тяхната възраст. За голяма част от децата киното е предпочитано забавление. Така учебният материал е обвързан с нещо, което им е интересно и се съчетава полезното с приятното. Ученикът едновременно учи и се забавлява.

Друга комуникативна особеност, която се среща във видео уроците на Уча.се, е по-свободното говорене, което се доближава на моменти до това на ученика. Например,

¹⁴⁰ Уилям Шекспир. Живот и творчество. Уча.се /онлайн/, www.ucha.se, <https://ucha.se/watch/5265/uilyam-shekspir-zhivot-i-tvorchestvo>, 18.06.2017.

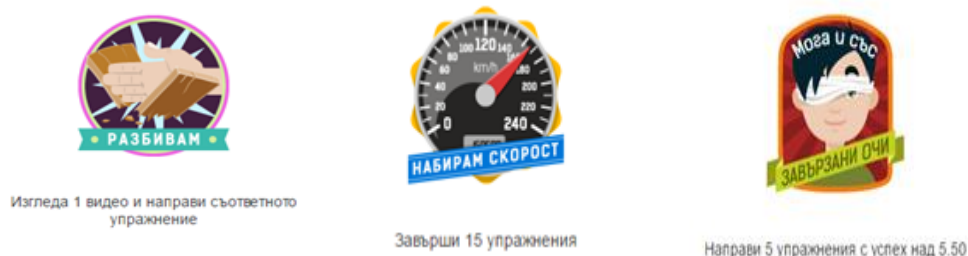
¹⁴¹ Сравнение между “Дон Кихот” и “Хамлет”. Всичко най-важно. Уча.се /онлайн/, www.ucha.se <https://ucha.se/watch/5325/sravnenie-mezhdu-don-kihot-i-hamlet>>, 08.06. 2017.

„хъшовете вазирали от кръчмата на Странджата“¹⁴². В случая жаргонният израз „вазирали“ има за цел да провокира учениците и да им се покаже, че материалът не е толкова сложен, колкото очакват. В уроците може да се открият и директни обръщения към учениците – „няма да те оставим сам в боя“. Така децата остават с усещането, че Уча.се е техен верен помощник в процеса на обучение. Учениците постоянно са провокирани с въпроси и закачки, за да се убедят, че учебният материал не е толкова сложен.

В процеса на обучение информационният фактор не е единственият, на който трябва да се обърне внимание. Мотивацията също има много голямо значение. Колкото по-мотивиран е един ученик, толкова по-добри ще бъдат неговите резултати. За тази цел учениците са поставени в условие на състезание. Колкото повече видеа изгледат, толкова повече точки и баджове ще спечелят. Те се конкурират помежду си и междувременно гледат, колкото се може повече видеа, а това довежда и до повишаване на успеха им в училище.

Баджовете, които получават за изгледани видеа и направени упражнения, имат послание, което цели да мотивира ученика. При първите посещения на сайта получават бадж „Опипвам почвата“ – тоест те се запознават със сайта и с това, което могат да получат от него. Друг бадж с провокативно послание към ученика е „Тия шестици не се изкарват сами“. Целта е децата да са мотивирани да се връщат отново към сайта. Сред баджовете има и послания като „Излитаща ракета“, „Мога и със завързани очи“, „Моят втори дом“, „Разбивам“ и други. Техни скрийншотовете може да се видят на Схема 5.

Схема 5



Заклучение.

Видео уроците на образователния сайт Уча.се са успешно приложими в образователния процес. Затова в научните среди има допускания, че обучението все по-

¹⁴² Образът на Странджата според пета глава на повестта „Немили-недраги“, Уча.се [www.ucha.se, https://ucha.se/watch/5522/obrazat-na-strandzhata-v-povestta--nemili-nedragi](https://ucha.se/watch/5522/obrazat-na-strandzhata-v-povestta--nemili-nedragi), 08.06.2017.

често се води във виртуална среда. Разработените видео уроци и упражнения са стъпка към обучение в онлайн среда, като то в никакъв случай няма за цел да замени реалното обучение в класната стая, а да го допълни. Ученикът многократно е поощряван да учи и да се развива. При създаване на видеата, упражненията и учебните игри се цели да се намери правилния подход спрямо конкретната възрастова група и учебната програма на Министерството на образованието и науката. Образователният сайт Уча.се е пример за успешно съчетаване на разнообразни комуникативни стратегии. Това доказва тезата на Толя Стоицова, според която „Комуникацията посредством технически средства е белег на съвременното модерно общество“.

Обществените медии – БНТ, БНР и потребностите на младежката аудитория

**Даниела Стоянова, докторант
УНСС**

Резюме: Ето защо, обект на изследване на настоящия труд ще бъде, как обществените медии отразяват потребностите на младото поколение и какво е влиянието им върху младежката аудитория. Основната цел на статията е да се анализират обществените медии по-конкретно в частта за отразяване на младежката тематика и доколко техните програми са съобразени с потребностите на младежката аудитория.

Ключови думи: обществени медии, Българска национална телевизия, Българско национално радио, младежка аудитория.

Abstract: The object of study of the present work will be how public media reflect the needs of the younger generation and what is their impact on the youth audience. The main purpose of the article is to analyze the public media in particular in the section for coverage of youth issues and the extent to which their programs are tailored to the needs of the youth audience.

Keywords: public media, Bulgarian National Television, Bulgarian National Radio, youth audience.

Увод.

В днешно време все повече нараства влиянието на различните видове медии върху обществените потребности на младежите и тяхното отношение към различни събития.

От друга страна проблемите на младите хора, като качеството на тяхното образование, шансът да работят пълноценно тук и сега, миграцията са достатъчно важни за обществото. Периодът на преход „отнесе“ голяма част от младежите и извън пределите на родината. Като добавим и демографската криза се очертават основните причини, които свиха до минимум младежката аудитория. По своите характеристики като големина на аудиторията и покупателни възможности, тя е неатрактивна за търговските медии. Обществените медии са тези, които са призвани да се обърнат към нуждите и потребностите на тази аудитория и да повлияят върху формиране на обществените ѝ нагласи.

Дали това се случва и доколко е предмет на това изследване.

За да изпълним целта на настоящото изследване, първо ще се спрем на обществените медии, техните функции и задачи. Ще разгледаме нагласите и проблемите на младежката аудитория според социологически изследвания и мнения на експерти. След това ще опишем настоящите предавания на БНТ и БНР и ще анализираме, доколко и как е застъпена младежката тематика в програмите на обществените медии.

Ролята на Обществените медии – задачи, които изпълняват според Закона за радио и телевизия.

Изследването ни обхваща обществените медии, защото те са носители на мисията за обществена функция пред гражданското общество, в съответствие с изискванията на Европейския съюз за радио и телевизия и Законът за радио и телевизия. Световната практика е определила два основни модела на функциониране на електронните медии - т.нар. американски модел и европейски модел. Първият предполага наличието на пазарни структури от медийни гиганти със значителен брой сателитни структури, които макар и юридически самостоятелни, са силно зависими от тях. При европейския модел обществените медии имат по-значими функции. Съвременният европейски медиен пазар се характеризира с уникалност на дуалистичния модел – съществуването на обществени и търговски медии. Европейския съюз, Съветът на Европа споделят идеята, че независимите радио и телевизия в дуалистичната система на обществени и търговски електронни медии, са основен елемент на демокрацията и част от европейската, политическа и културна идентичност. Това е основополагащия принцип на медийната политика, който е възприет от българското законодателство чрез Закона за радио и телевизия.

Към настоящият момент обществените медии са *поставени в нова медийна среда на създаването на т.нар. пета власт*. Това е обединението на медии, технологии и журналисти. В тази нова, технологична, медийна среда нараства все повече значението на обществените медии и тяхната мисия да предоставят качествена и достоверна информация. За да стигат по-бързо до младежката аудитория, тяхната програма трябва да се разпространява чрез различни мултимедийни платформи в интернет.

У нас обществените медии са БНТ и БНР, чиято дейност е регламентирана със специален закон. Приоритет в работата на БНТ е създаване на продукция за всяка аудитория“.

Акцент в работата на БНР според официалния сайт на медията е: „Запазване и увеличаване на аудиторията и нейното доверие, чрез програмна политика, насочена към задоволяване на потребностите с програми, които да информират, образуват и развличат. Всеки от най-ранна възраст до дълбока старост трябва да намира аргументи, за да слуша, чете или изказва мнение в различни медийни платформи на БНР. Целта е медията да достига до все по-широка аудитория.“

Двете обществени медии са афиширали мисията да създават програма за всяка аудитория - в това число и младежката аудитория, която изследваме в настоящия труд.

Аудитория.

Основното значение на термина аудитория идва от латинското *audientia* – място за слушане, помещение за лекции, доклади и др. По отношение на медиите, терминът означава група хора, обект на въздействие на която и да е медия. В медийните изследвания се дефинират различни видове аудитории, в зависимост от прилагания критерий за класификация. Според възрастовите характеристики аудиторията бива:

- Детска.
- Младежка.
- Възрастни.

Обект на нашето изследване е младежката аудитория. Според класификацията на ЕС в тази група попадат хората на възраст 13-30 години. Ще разгледаме нейните потребности и нагласи. Ако погледнем към практиката на най-стария и авторитетен обществен, европейски оператор Би Би Си ще видим, че всеки месец се изготвя проучване за нагласите на аудиторията. На база на това се определят програмните намерения на общественото радио и телевизия.

У нас най-често електронните медии следят рейтинга на гледаемостта и слушаемостта, а не нагласите на аудиторията. Този показател, не дава ясна представа за потребностите на зрителите и слушателите. През миналата година у нас се проведе изследване на младежката аудитория в 8 университетска града по поръчка на БНТ и университетската телевизия *Алма матер* ТВ. То се извърши от социологическата агенция *Алфа ризърч* и данните от него разкриха нагласите на младите хора към края на 2016 г.

Става ясно, че БНТ е на трето място по гледаемост, след Нова ТВ и БТВ. Характеристиките на аудиторията на обществената телевизия са, че тя е най-високо

образована и най-постоянна. Младежката аудитория от 16-20 години гледа телевизия от 3 до 16 минути на ден. Останалата информация се приема от интернет. В този контекст мултимедийните платформи на общественото радио и телевизия са изключително важни. Това е посоката на развитие, за да се приобщи младежката аудитория.

Веднага след трите национални телевизии по гледаемост застават образователните канали „Дискавъри“ и „Нешънъл Джогеографик“. Това показва, че националната аудитория има глад от предавания за образование, наука и култура.(2) Над 34 % от респондентите на изследването на „Алфа рисърч“ искат да гледат образователни предавания. Голяма част от изследваната аудитория предпочита да гледа документални и научно-популярни филми. Сред посочените нужди са образователни и езикови курсове. Голям интерес сред младите хора има тематика, която да разглежда от психологична гледна точка общуването в професионални групи, общуването между връстници, междуличностна комуникация.

Анализ на дефицитите.

Да сравним тези данни с анализа данните от друго представително изследване на младите хора в европейска България, проведено по поръчка на Фондация Фридрих Еберт под ръководството на проф. Петър Емил Митев и Сийка Ковачева. В него се очертава пълен социологически портрет на младежите на възраст 15-27 години в Европейска България към 2014 г. Българските младежи имат ясно изразена следната структура на интереси и проблеми:

а. Свободното време и жизнените стилове на българската младеж;

В свободното си време правят най-често 3 неща: слушат музика, излизат с приятели и гледат телевизия. Три четвърти от младите хора в България правят и трите неща много често. Гледането на телевизия сред студентите е 51 %, за сравнение при работещите е 56%, а най- висок дял сред телевизионните зрители имат безработните и незаетите 82 %. Бедните и младежите в селата гледат повече телевизия от тези живеещи в големите градове. Над четири часа дневно телевизия гледат ромите и незаетите. Престоят в интернет е ежедневен за 90 % от българските младежи. Съпоставимостта на времето прекарано в интернет и пред телевизора показва в пъти превес на престоя в мрежата.

б. Ценностите на съвременната младеж;

Първите три по значимост ценности са: да бъдеш независим, да изглеждаш добре и да имаш кариера. Ценностите на младите хора са важна част за държавата ни, защото те определят социалния капитал на обществото. Два са основните компоненти, които го измерват - доверието и гражданската активност. По отношение на доверието проучването показва, че с най-голямо доверие се ползва семейството и приятелския кръг. Доверието към обществени институции е ниско. При гражданска активност стойностите са също ниски. Само 15% от запитаните членуват във формална организация и само една четвърт от тях са положили доброволен труд за последната година. Изследването показва не особено високото ниво на социален капитал у нас.

в. Семейните преходи;

Времето, когато младежите напускат дома на родителите си и създават свой собствен. Пренасянето на семейството в ново жилище става в по-късна възраст в България средно след 30 години. За сравнение в Гърция 29 г., а в Италия 28 г. Около 60% от всички младежи виждат себе си в семейство в брак в бъдеще. Дълбочинни интервюта показват, че предимствата за това са по-голяма сигурност за партньорите, сигурност за децата и в по-малка степен финансова сигурност и социален престиж.

г. Друг важен момент в живота на младежите е образованието;

Тук се откроява като важна тенденция появата на новите кодове в образованието - чужди езици и компютърна грамотност.

д. Трудовата реализация;

Безработицата е голяма, заплащането на работещите младежи е ниско. Налице е разминаване между образователната подготовка и професионалната реализация.

е. Миграция;

Причините за нея са по-добре платения труд, по-добри условия на живот и кариера.

ж. Оптимизъм и страхове на младите българи.

Като цяло младите хора са оптимисти за собственото си бъдеще. Общественото мнение за бъдещето на страната ни е разтроено: една трета от тях вярват, че ще има значими положителни промени в близката перспектива, другите не мислят, че животът в страната ще се промени съществено, а останалата третина е скептично или негативно настроена.

Анализ на предавания в обществените медии.

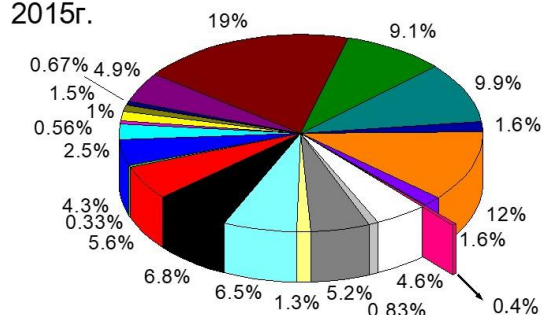
След като очертахме най -значимите потребности на младежката аудитория - да анализираме тяхното присъствие в предаванията на обществените медии.

По данни на НСИ през изминалата 2016 г. за излъчената телевизионна програма у нас, става ясно, че 5 739 часа са посветени на младежка тематика, което е 0,59% от общия обем телевизионна програма (виж фигура 1). За 2015 г. часовете са били 3613 или 0,4 %. По отношение на годишно излъчената у нас радиопрограма за 2016 година 7 164 часа от нея са посветени на детски и младежки предавания. Това представлява 0,7 %. През 2015 година техният обем е бил 6096 часа годишно или 0,59%. Като тук младежката тематика не е разгледана самостоятелно, а е обединена в един показател с детските предавания. Като цяло се откроява тенденцията, че общия брой часове радиопрограма и телевизионна програма по младежката тематика, съотнесена към общия брой часове, излъчени годишно телевизионна и радио програми е под 1 %. Което е малко.

Да направим бърз преглед на **програмните схеми към 2017 г. на двата обществени оператора БНТ и БНР** и да позиционираме в тях броя на предаванията за младежката аудитория и тематичната им концепция. БНР има няколко младежки предавания. Програма Радио София – поддържа специализирано забавно младежко предаване „Шоколад”, което има рубрика за студенти и забавни младежки теми. Излъчва се делничен ден от 19 до 20 часа.

Телевизионна програма

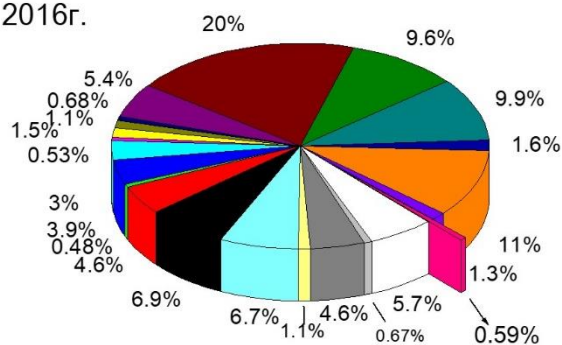
2015г.



- Новини, бюлетини, коментари, спортни новини, времето
- Информационни предавания
- Преки включвания от парламента
- Информационно-забавни
- Актуални предавания
- Човешки истории
- Изкуство, хуманитарни науки, естествени науки
- Телевизионен пазар
- Младежки предавания
- Регионални предавания
- Реклами

Телевизионна програма

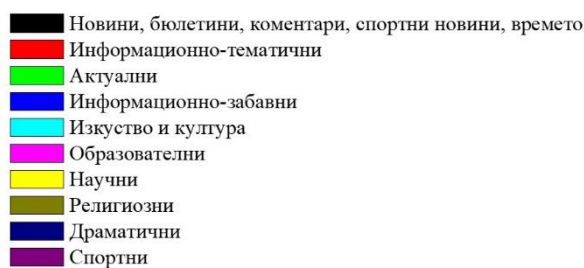
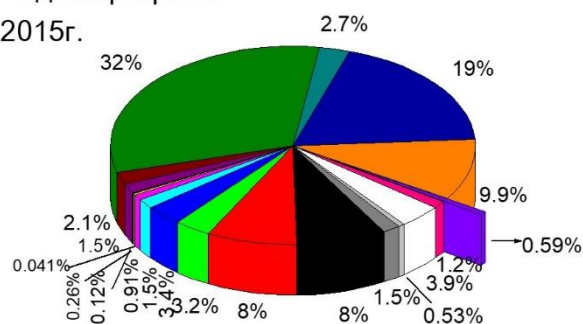
2016г.



- Образователни предавания
- Религиозни предавания
- Спортни предавания
- Художествени предавания
- Игрални филми
- Телевизионни или видеофилми
- Забавни предавания
- Музикални предавания
- Детски предавания
- Документални предавания
- Некласифицирани

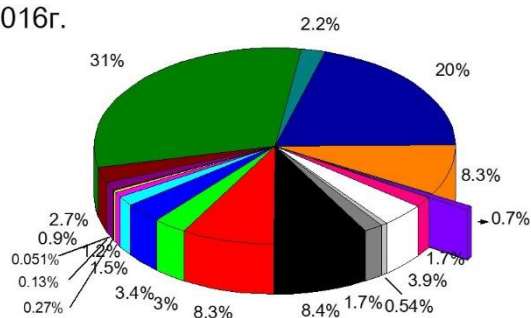
Радио програма

2015г.



Радио програма

2016г.



Фигура 1. Разпределение на предаванията по вид за телевизионната и радио програми през 2015 и 2016 г. по данни на НСИ¹⁴³

Новата програма *Бинар* е онлайн канал на БНР и е насочен към младежката аудитория. Той набляга главно на музикални предавания и предлага разнообразна музика. Има предавания като „За пример“, където се разказва за добрите примери от живота „*Фалшивенто*“ – насочено към младежка аудитория, излъчва се един път седмично.

Да разгледаме младежките предавания в БНТ. Обществения оператор има 4 канала.

БНТ 1 – национален обществен канал с широко таргетиран политематичен профил.

БНТ 2 – Единна национална мрежа досегашните програми на регионални.

БНТ HD – спортно - развлекателен канал с висока резолюция.

БНТ Свят – политематичен канал, който се разпространява в чужбина.

От изброените 4 канала БНТ2 има в програмата си схема предавания насочени към младежката аудитория. „Ателие“ за изкуство и култура с времетраене 30 минути. Излъчва се 1 път седмично. Насочено към младите и е специализирано за култура и изкуство. Стартира през 2014 г.

През април 2017 г. се появи публицистичното предаване „Ние“. В концепцията му е записано, че ще засяга младежки теми като пазар на труда, младежки инициативи, екологични каузи, здравословен и добър живот и т.н. Предаването се излъчва един път месечно и е с продължителност 45 мин.

Каналът БНТ HD има публицистично предаване от 15 минути на седмица посветено на младежката аудитория. „Аз съм“ – кратка портретна форма, представя интересни и талантиливи млади хора.

Както нашето емпирично изследване показва, предаванията за младежи в програмните схеми на обществените медии могат да се изброят на пръстите на едната ръка. Темата присъства, но дали това е достатъчно с оглед на обществената им мисия да предлагат съдържание за всички аудитории. Доколко съдържанието на тези предавания отговаря на посочените търсения, нужди и проблеми на младежката аудитория.

По отношения на първия критерий за свободното време и слушането на музика общественото радио се стреми да предложи предавания с разнообразни стилове музика. Също и обществената телевизия предлага музикални класации. Трябва да се отбележи и успешно реализирания формат на БНТ – Голямото рок междучасие за ученически групи.

Да разгледаме проблема за ценностната система на младежите и влиянието на обществените медии върху тях. Би могло да се направи извода, че в обществените медии има дефицит на предавания по темата. Може би липсата им, даде възможност на търговските медии да запълнят нишата и да спомогнат за налагането на новите ценностни системи сред младите хора. Цяло поколение порасна с налаганата от търговските телевизии и радиостанции чалга културата, която издигна в еталон за успешно реализиран човек - героя от „О, Тигре, тигре“ и чалга певици, които са новите ВИП-ове в обществото, показвани от реалити форматите на комерсиалните телевизии.

Друга важна тема е образованието. В БНТ1 се откроява предаването „История БГ“, което има образователна насоченост и се възприема добре от младежка и по-широка аудитория. По отношение на двата нови кода – обучение по чужди езици и компютърна грамотност, към настоящият момент това се очертава като дефицит. Малко на брой са научно-популярните и документални филми, липсват предавания за трудовата реализация на младите хора, миграцията. Потребностите от коментиране на междуличностни отношения на работното място, в приятелския кръг присъстват в търговските медии като Нова ТВ, но не и в обществените.

В заключение бих искала да кажа, че на база на това сравнение може да се извадят някои препоръки към програмите на БНТ и БНР.

- Да се насочи вниманието към проблемите на трудовата реализация на младите хора тук и сега.
- Да се коментират и разискват миграционните теми.
- По отношение на образованието да се откликне с образователни програми - чужди езици и компютърна грамотност. С това ще се привлече аудитория от социално слаби младежи, които изследването показва, че нямат равен достъп до образование и така обществените медии биха изпълнили в по-голяма степен мисията си да образоват.
- Необходимо да се появят предавания обърнати към психологията - обсъждане на междуличностната комуникация, работата в екип, проблемите при прехода от семейството на родителите към свое собствено и др.

В заключение бих искала да обобщя, че за да се завоюва вниманието на младежката аудитория се изисква първо програма на БНР и БНТ да е навсякъде в социалните мрежи и платформи. Второ да се направи опит съдържанието да отговаря в

по-голяма степен на потребностите на младежката аудитория, като в същото време, това съдържание да се поднася по атрактивен начин.

За разлика от другите европейски обществени медии, българските нямат отделен канал за образование, младежи и наука. Проблемът е финансов, но да се надяваме в бъдеще държавата да разбере по-добре мисията, която обществените медии имат за развитието на обществото като цяло и да спомогне за решаване на тези дефицити.

Влиянието на медиите и свободата на словото върху персоналния имидж. Или има ли оперни звезди днес?

Петя Параловска

докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски”

Резюме: Докладът представя накратко процеса на изграждане на публичен образ и ролята на медиите като посредник и пряк участник в планирането, конструирането, моделирането и управлението на трансмедиялния имидж. Проследявайки хронологично появата на съвременните масмедии, се идентифицира степента на достъп до информацията във всяка една от тях, както и ролята им в изграждането на публичния образ на оперните изпълнители от началото на 20 в. до днес. Чрез сравнителен анализ на спецификите на традиционните медии (печатни издания, записи, кино, радио и телевизия) и медиите на дигиталната епоха (интернет и социални медии) се дава отговор на въпроса „Има ли оперни звезди днес?” Установява се пряка връзка между степента на достъп до информация в медиите и наличието, респ. липсата, на звезден („селебрити“) статус на оперните изпълнители.

Ключови думи: дигитални медии, „седемте масмедии”, оперни звезди, персонален имидж, ПР, трансмедиялен имидж.

Abstract: The report briefly presents the process of building a public image and the role of media as an intermediary and a direct participant in the planning, construction, modeling and management of the trans-media image. Following the timeline of the contemporary mass media, the degree of access to information in each of them is identified, as well as their role in building the public image of opera singers from the beginning of the 20th century to the present day. By means of a comparative analysis of the specifics of traditional media (print, recordings, cinema, radio and television) and the media of digital age (internet and social media) an answer to the question “Are there opera stars today?” is given, establishing a direct relation between the degree of access to information in media and the presence, respectively absence of stardom (celebrity status) of opera singers.

Keywords: digital media, “the seven mass media”, operatic stars, personal image, PR, trans-media image.

Изграждане на публичен образ и трансмедиален имидж.

Изграждането на публичен образ или персонален имидж на определена обществено значима личност, т.е. нейната желана, целева проекция в съзнанието на публиката, все по-често в практиката се обозначава с модерната чуждица „имиджмейкинг“.

Дейността по създаване на този желан, позитивен образ на лансираната личност влиза в обсега на връзките с обществеността наред с обичайните занимания като изготвяне и разпространяване на прес-съобщения, организиране на събития и пресконференции, медия мониторинг, медия планиране, разработване на комуникационни стратегии и т.н. Една от най-сполучливите дефиниции на практическата функция на връзките с обществеността, дадена от американския романист Алън Харингтън, може успешно да бъде приложена и спрямо дейността на имиджмейкъра: „Специалистите по връзки с обществеността правят цветни аранжировки на фактите, нагласяйки ги така, че увехналите и по-малко привлекателни цветчета да останат скрити от разцъфналите цветове.“

Днес повече от всякога имиджмейкингът е целенасочен процес на изграждане на публичния образ на обществено значимите личности. Най-общо той обхваща следните етапи:

- *планиране* – позициониране на публичния образ, определяне на крайната цел и на целевата аудитория, дефиниране на инструментите за постигането ѝ и т.н.
- *конструиране* – напр. „осветяване“ или селектиране и публично представяне на онези способности и умения, които биха създали благоприятна обществена перцепция и биха завладели съзнанието на реципиентите (т.нар. „позитивно профилиране“), и съответно „затъмняване“ или замъгляване на негативни аспекти в бекграунда или поведението на лансираната личност.¹⁴⁴
- *моделиране* – адаптиране на публичния образ, изменение на вече конструирания имидж при възникване на нови обстоятелства, които изискват това.
- *управление* – постигне на желания ефект на възприемане, разбиране, запомняне, харесване и предпочитане на лансираната личност.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. София, Университет за национално и световно стопанство, 2007

¹⁴⁵ Стойков, Л. Фирмена култура и комуникация. София, УИ „Стопанство“, 1995

Персоналният имидж не съществува „per se“. За да бъде изграден желаният публичен образ, е необходим посредник, чрез който до публиката да достигне посланието на имиджмейкъра. Такъв посредник се явяват медиите. Личността и нейният конструиран образ се транслират чрез тях към реципиентите, които изграждат своето интерпретирано възприятие, пречупено през призмата на тяхното възпитание, предходен опит, културна традиция, предпочитания и емоционални специфики. По този начин, чрез посредничеството на медиите, се формира т.нар. трансмедиален имидж.¹⁴⁶

Изграждането и поддържането на персоналният имидж преминава през медиите чрез пропаганда на персонални образци и въздействие чрез тях върху аудиторията.¹⁴⁷

Класификация на „седемте медии“.

Идентифицирайки медиите като посредници в процеса на изграждане на публичния образ на лансираната личност, е необходимо да се проследи накратко хронологията на възникване на съвременните медии.

От началото на новото хилядолетие известност придоби класификация, наречена „седемте масмедии“.¹⁴⁸ Съгласно тази класификация първите съвременни масмедии се появяват в края на 15 в. Това са *печатните издания* – книги, памфлети, вестници, списания. Четири века по-късно, в края на 19 в., се появяват *аудиозаписите* – първоначално грамофонни плочи, след това магнитни ленти, касети, CD, DVD. Около 1900 г. се появява *киното*. Десет години по-късно, около 1910 г. започва да излъчва *радиото*. Четиридесет години са необходими до появата около 1950 г. на най-влиятелната и доминираща в съвременната култура масмедия - *телевизията*. След още четиридесет години – около 1990 г., възниква най-иновативната и революционна масмедия – *интернет*. Само десетина години по-късно, от около 2000 г., се появяват *мобилните телефони и социалните медии*, определяни като най-младата, седма масмедия.

Използвайки класификацията на „седемте медии“ и хронологията на тяхното възникване, и анализирайки съотнасянето на свободата на словото към различните видове медии, се установява безспорният факт, че степента на нефилтрираност на информацията и достъпът до нея се увеличава с възникването на новите медии, като тя

¹⁴⁶ Петров, М. Персоналният имидж. София, ИК ФЖМК, 2005

¹⁴⁷ Пак там

¹⁴⁸ Ahonen, T. Mobile as 7th of the Mass Media. Futuretext Ltd., 2008

достига своя пик при медиите на дигиталната епоха – интернет и социални медии. С тяхната поява се разбива класическият масмедиен модел на еднопосочна комуникация. В интернет сайтовете и социалните медии комуникацията вече е не просто двупосочна, а многопосочна – между медията и потребителите, но и между самите потребители. Често пъти свободата, с която те разполагат за изразяване на тяхното мнение или отношение към даден проблем или личност, се определя като „слободия”. Разбира се, всяко интернет медия има своя политика по отношение на коментарите, които се регулират съобразно определени критерии (напр. обичайна практика е администраторите на сайтовете да трият коментари, които съдържат нецензурни думи, обиди по расов, етнически, религиозен, полов или сексуален признак и т.н.), но възможността, която съвременните дигитални медии дават за лесно изразяване на мнение, препоръки и критики, създават усещане за относителна безконтролност у потребителите.

Медии и имидж в операта.

Оперните изпълнители, подобно на останалите публични личности, са носители на социален престиж, който е резултат не само от техните професионални изяви, но и от посредничеството и въздействието на медиите върху аудиторията. Тяхната роля за формирането и поддържането на имиджа на оперните певци е значителна, но с различна интензивност във времето. Появата и масовото навлизане на новите медии на дигиталната епоха – интернет и социални медии, бележи своеобразна разделителна линия по отношение на изграждането и моделирането на публичния образ на оперните изпълнители, ясно разграничаваща периода преди появата на новите дигитални медии и периода след това.

Каква е ролята на медиите за формирането на публичния образ на оперните изпълнители преди дигиталната епоха? Ако направим сравнение по линията професионална критика – медии, ролята на професионалната критика за формирането на имиджа на оперните изпълнители в преддигиталния период категорично има предимство пред тази на медиите. Дефинирането на „звездния статус” се прави основно от критиката. Тя е тази, която отсъжда, на базата на професионалните качества, дали определен певец ще бъде звезда, а медиите само комуникират тази оценка и поддържат публичния образ.

Каква е ситуацията в дигиталната епоха, в която живеем? Днес ролите са разменени и тежестта на медиите по отношение на публичния образ на оперните

изпълнители далеч надвишава тази на професионалната критика. Медиите са тези, които с един удар могат да сринат нечия репутация, и обратно – могат да превърнат в „селебрити“ дори посредствен изпълнител, стига той да влиза в рамките на моментния звезден стереотип или да е интересен с нещо на масовата публика.

Една бърза справка в Оксфордския речник на английския език показва, че дефиницията на понятието „селебрити“ е пределно кратка – известна личност, особено в развлекателната сфера или спорта; състоянието да бъдеш добре познат.¹⁴⁹ Съотнасяйки тази дефиниция към оперното изкуство, въпросът дали днес има оперни звезди като че ли предполага по-скоро отрицателен отговор. Звездният статус на изпълнители като Калас или Павароти и тяхното въздействие върху аудиторията и формирането на отношение към изкуството изглежда сякаш недостижимо за съвременните оперни певци.

Връщайки се обратно към класификацията на седемте масмедии, и по-конкретно към тези, възникнали през 20 в., ще направим кратък сравнителен анализ на характеристиките на медийната среда и на това как тя влияе върху публичния образ на оперните изпълнители. За целта е направено формално хронологично разделение на три периода:

1. период преди появата на телевизията.
2. период след появата на телевизията.
3. период на дигиталните медии.

За всеки от трите условни периода са анализирани по няколко характеристики на медийната среда, които имат отношение към формирането на публичния образ на оперните изпълнители.

Имидж на оперните изпълнители преди появата на телевизията (от началото на 20 в. до 50-те години на 20 в.).

Оперните изпълнители от периода преди появата на телевизията имат не само звезден статус. Те са се превърнали в митове, благодарение разбира се и на дистанцията на времето. Енрико Карузо, Марио Ланца, Бениамино Джили, Фьодор Шаляпин – всички те са големи, велики, иконици оперни изпълнители. Техните имена са познати дори на онези, неизкушени от оперното изкуство. Малцина обаче държат в съзнанието си образа им, а още по-малко са тези, които могат да свържат образа с името. Защо е така?

¹⁴⁹ Oxford Dictionary of English. Oxford, Oxford University Press, 2010

Търсейки отговора на този въпрос, могат да се очертаят следните специфики на медийната среда в разглеждания период.

- Медии: Вестници, списания, аудиозаписи, кино, радио.
- Характер на информацията: Филтриран, контролиран от собственици на медии, редактори, режисьори, сценаристи и т.н.
- Достъп до информация: Ограничен, срещу заплащане. Необходимо е да се закупи вестник, списание, грамофонна плоча или билет за кино.
- Роля на критиката: Доминираща е професионалната критика - тази, която поставя акцент върху качествата на изпълнителя, върху това как се е справил в спектакъла от предишната вечер, вокално и артистично. Фокусът е далеч от личностните характеристики, от това как изглежда, с какво е облечен, от кого е придружен извън театъра; важно е представянето. Валидно е твърдението на изследователката на престижността в културата Гертрауд Линц, че за да бъде определен някой като знаменитост, не е достатъчно той да постигне еднократен успех; повторемостта на признанието е онова, което превръща личността в знаменитост.
- Дистанция от публиката: Значителна – за да види изпълнителя, зрителят трябва да отиде в оперния театър. През останалото време той е глас от радиото и от записите. Именно това поддържа и елитарността на оперното изкуство, тъй като една от техниките за запазване на престижа е дистанцирането, а от гледна точка на имиджмейкинга се смята, че личността губи престижа си, когато другите научават повече неща за него и преди всичко за всекидневното му битие.

Дистанцията от публиката в този период се определя разбира се и от чисто обективни фактори, като например ограничените възможности за закупуване на билети за спектакли и за реализиране на пътуване, за разлика от днес, когато достъпът чрез интернет до уебсайтовете на най-елитните оперни театри и дистрибуторите на билети прави посещението на оперни спектакли в различни държави много по-лесно осъществимо.

Като резултат от спецификите на медийната среда в периода преди появата на телевизията може да се идентифицира отчетлива тенденция към митологизиране на оперните изпълнители, чиято дистанцираност от публиката допринася за звездния статус, който те притежават. От своя страна медиите в този период изграждат един

резервиран и елитарен имидж на оперните певци, основан на разбирането за съществуването на висока (елитна) и ниска (масова) култура.

Имидж на оперните изпълнители след появата на телевизията (от 50те години до 90-те години на 20 в.).

Това е периодът на големите оперни имена, познати дори на онези, които нямат отношение към оперното изкуство. Мария Калас, Рената Тебалди, Джоан Съдърланд, Борис Христов, Гена Димитрова, Лучано Павароти, Монсерат Кабайе, Райна Кабаиванска, Пласидо Доминго. Всички те са истински звезди, оперни диви, оперни колоси. Техните образи се асоциират в масовото съзнание с изключителен певчески талант, но и със звезден статус, за повечето от тях сравним с този на поп звездите (достатъчно е само да споменем Павароти и неговия публичен образ, любим както на публиката, така и на медиите).

Появата на телевизията и нейното налагане като доминираща медия драстично променя механизма на транслиране на персоналния имидж към аудиторията. Какво се променя в медийната среда в този период?

- Медии: Към медиите от предходния период (вестници, списания, аудиозаписи, кино, радио) се добавя телевизията. По своя характер телевизията не въвежда нищо ново, тя просто комбинира мултимедийния характер на киното и излъчването на сигнал на радиото¹⁵⁰. Но именно тази комбинация я превръща в най-голямата и доминираща медия в съвременната ни култура. Едновременно с това продължава традицията от първата половина на 20 г. за участие на оперни изпълнители в киното, макар и с по-малък интензитет. Пример за това е американският тенор Марио Ланца, който прави успешна, макар и кратка кариера в Холивуд. Самата Мария Калас също отбелязва присъствие в киното с участието си във филма на Пиер Паоло Пазолини „Медея“ („Medea“) от 1969 г. Лучано Павароти пък изиграва себе си музикалната комедия „Да, Джорджо“ („Yes, Giorgio“) от 1982 г.
- Характер на информацията: Той продължава да е филтриран, контролиран от собственици на медии, редактори, режисьори, сценаристи и т.н., но едновременно с това става масов именно благодарение на телевизията.

¹⁵⁰ Ahonen, T. Mobile as 7th of the Mass Media. Futuretext Ltd., 2008

- Роля на критиката: Продължава да бъде водеща, но благодарение на телевизията публиката вече има възможност да присъства, макар и задочно, на спектакли и концерти, възприемайки непосредствено и интерпретирайки образа на оперните изпълнители.
- Дистанция от публиката: Възможността за непосредствено интерпретиране на образа на оперните изпълнители води до своеобразен баланс между близост и дистанция от публиката. Операта излиза от оперния театър и влиза в домовете чрез телевизията и програмираното излъчване на оперни спектакли и оперни концерти. Изпълнителите вече не са само глас, но и образ, като по този начин се допълва перцепцията, създава се възможност за по-интензивно интерпретирано възприятие на образа.

От началото на 90-те години се наблюдава и друг феномен, свързан с излизането на операта от оперния театър и лишаването му от монопол. Тогава оперната музика излиза на градския площад, в парка, на стадиона. Това е времето на Тримата тенори и концертите „Павароти и приятели“. Така оперната музика става по-достъпна, с което от друга страна се провокират обвинения от оперните пуристи в лишаване ѝ от елитарност. Самият феномен на излизането на операта от оперния театър е пряко свързан с телевизията, тъй като голяма част от тези спектакли и концерти се излъчват в преки телевизионни предавания. По този начин се използва силата на телевизията да създава звезди чрез пропагандиране на персонални образци.

- Друга специфика на медийната среда през разглеждания период е свързана с бума на жълтите издания – първоначално вестници и списания, след това телевизионни рубрики и предавания. Журналистите търсят скандалното, ровят се в личния живот на известните, следят ги, снимат ги... Достатъчно е да споменем връзката на Мария Калас с Аристотел Онасис, безмилостно отразявана от медиите в продължение на един дълъг период от 10 години. Същото се важи и за личния живот на Лучано Павароти, теглото му, връзката с неговата секретарка Николета Мантовани, последвалия развод, втория брак... Всичко това не слизаше от страниците не само на жълтите, скандалните вестници, но дори и на сериозните издания.

Като резултат персоналният имидж на оперните изпълнители в този период се конструира като един своеобразен пъзел, състоящ се от професионални качества, желан, целеви публичен образ, но и от невъзможен за контролиране компонент, свързан с

любопитни и скандални факти, събития и връзки, всичко това в различно съотношение за различните артисти. Ако в публичния образ на Павароти скандалният компонент е значителен като размер, то той почти отсъства, когато става въпрос за имиджа на Кабаиванска например.

Имидж на оперните изпълнители в дигиталната епоха (от 90-те години на 20 в. до днес).

Днес, в епохата на дигиталните медии, усещането на липса на истински звездни имена в операта е по-силно от всякога. Защо е така? Какво се е променило?

Тук е задължително да направим уговорката, че фокусът на настоящия анализ не е насочен към професионалните качества на съвременните оперни певци – дали те пеят добре или не, дали са достатъчно артистични или не. Целта е да се направи сравнение между характеристиките на медийната среда в различните периоди и ролята на медиите за формирането на имиджа на оперните изпълнители.

Защото твърде възможно е някой от съвременните оперни певци като Андреа Бочели, Йонас Кауфман, Анна Нетребко, Роландо Виясон, Хуан Диего Флорес, Анджела Георгиу, Вирхиния Тола или Соня Йончева да притежават не по-малък талант от този на Калас или Павароти. Факт е обаче, че те нямат звезден статус. Вероятно някой ще възрази, че са твърди млади. Контрааргументът е, че всички изброени, с изключение на българката Соня Йончева, са на възраст над 40 години, т.е. възрастта, на която големите оперни певци от предходния период вече са имали своята световна слава и само с изписването на името им на оперния афиш са пълнели залите за минути. Какво се е случило? Защо оперните певци днес са разпознаваеми само за тесен кръг от почитатели на операта, но не и за масовата публика?

Появата на интернет и социалните мрежи, и тоталната свобода на изразяване в тях могат да бъдат разглеждани като причина за скъсяване на дистанцията с публиката, а оттам и до загуба на престиж и звезден статус. Какви са характеристиките на съвременната медийна среда от гледна точка на формирането на имиджа?

- Медии: Освен традиционните медии днес вече имаме интернет и социални медии. Мобилните устройства (телефони и таблети) се превърнаха в мощни масмедийни канали. Чрез тях получаваме достъп до всички останали медии – можем да четем вестници и списания онлайн, да слушаме музика, да гледаме филми, да имаме достъп до радио и телевизия. И нещо повече - ако традиционните

медии са еднопосочни, новите, дигитални медии са многопосочни. В тях от потребител всеки би могъл да се превърне в създател на онлайн съдържание.

- Характер на информацията: Той е масов, достъпен, неконтролиран. Живеем във време на фалшиви новини, хибридни войни, използването на информацията като оръжие повече от всякога досега.
- Роля на критиката: Силно ограничена до специализирани, слабо популярни, елитарни издания. Ако в предходните периоди критиката беше привилегия само на професионалните критици, то днес всеки може да влезе в ролята на критик и да коментира в интернет сайтовете и в социалните мрежи. Това е времето на онлайн хейтърите, които рядко коментират професионалните постижения. Фокусът им е върху външния вид, облеклото и всякакви други вторични характеристики на публичната личност.
- Коментарите не се ограничават само в социалните медии и сайтовете; честа практика е те да бъдат препечатвани в жълтите издания, които от тях сглобяват своите материали, с което им осигуряват вторично разпространение.
- Всичко това води до пълна липса на дистанция от публиката. От една страна достатъчен е един клик в интернет, за да се гледат оперни спектакли и оперни концерти във видео платформи като YouTube например. От друга страна всички съвременни оперни изпълнители имат свои уеб сайтове и профили в социални мрежи, където постват снимки, емоционални състояния, където са били, с кого са се срещали...

Всичко това води до един своеобразен парадокс. Свободата на словото винаги се разглежда като нещо положително, желано, важно за гражданското общество. Скъсяването на дистанцията с публиката обаче може да има и негативен ефект, когато говорим за имидж и публичен образ – по този начин обществото се лишава от личности еталони, личности модели, авторитетни личности. Операта вече няма своите диви, наблюдава се процес на демитологизиране. Спецификите на медийната среда в съвременната дигитална епоха до голяма степен лишават оперните изпълнители от шанса да бъдат припознати като звезди от публиката.

Както беше споменато вече, всички съвременни оперни изпълнители имат свои уеб сайтове и профили в социални мрежи, което води до скъсяване на дистанцията и прекалена близост с публиката, а оттам до загуба на престиж. За да се генерират маси от фенове, в съвременната опера все по-често се прилагат комуникационни и маркетингови

модели, които имат все по-малко общо с музикалните способности на артистите с цел да се задоволят вкусовете на масовата публика, която посещава театрите и консумира операта по интернет.

От друга страна всеки потребител в интернет и в социалните мрежи може да бъде и автор на онлайн съдържание и критика, в повечето случаи враждебна и неотнасяща се до професионалните качества на изпълнителя. Така имиджът на съвременните оперни певци е подложен на атаки от две страни – от професионалната критика, но и от онлайн хейтърите.

Усещането за близост между публичните личности и аудиторията, което интернет и социалните медии създават, без съмнение е мощен инструмент в технологията за създаване и поддържане на имиджа в поп културата, както и на звездите на свободното време, известни с това, че са известни. Тази прекалена близост обаче заедно с безпроблемния достъп до информация, включително и такава, отнасяща се до личния живот, както и възможността за свободно изразяване на отношение – позитивно или негативно, не работят в полза на съвременните оперни изпълнители. Спецификите на медийната среда на нашето време следва да бъдат взимани предвид, когато говорим за изграждане и поддържане на публичния образ на оперните артисти, така че амалгамата от техните професионални качества, талант и авторитет да бъде транслирана към аудиторията чрез умело и балансирано използване на съвременните медийни средства.

Международни събития и протокол: медийно отразяване

Теодора Зафирова

докторант, НБУ

Резюме: Статията анализира ролята на протокола при представянето на международни политически събития в средствата за масова информация. Разглеждат се конкретни държави и мероприятия, проследяват се специфичните особености на прилагането на основните компоненти на дипломатическия протокол в международните отношения, тяхното отразяване в медиите, случаите на нарушаване, ограничаване и изменение на протокола. Представени са условията за ефективно сътрудничество на дипломатическите мисии с медиите, дейности и мерки за надлежна проверка при избора на издател, журналист, информационен канал.

Ключови думи: протокол, дипломация, обществени медии, правителството, срещи.

Abstract: The article is devoted to the study of the role of the protocol in the presentation of international political events in the media. During the research, the role of the protocol in the presentation of international political events in the media was analyzed. The specific features of the implementation of the main components of the diplomatic protocol in international relations and their coverage in the media, cases of violation of the protocol, cases of restriction and modification of the protocol have been studied using specific countries and events. In addition, the conditions for effective cooperation of diplomatic missions with the media, activities and measures of due diligence in selecting a publisher, journalist, information channel.

Keywords: protocol, diplomacy, media, state, meetings.

Всички актуални и публични събития на международната сцена са, специален обект на вниманието на политици, журналисти и анализатори. Натрупаната информация отразяваща динамиката и спецификата на всяко едно събитие в процеса на протичане носи особена важност. Обработена съгласно международните стандарти и съхранявана в специализирани масиви тя е поле на сериозни научни и изследователски проекти. В днешния глобален свят дипломатическите отношения на държавите претърпяха съществена промяна в сравнение с тези от XX и особено след XIX век. Съвременната дипломация се характеризира с по-висока степен на отвореност. Това се дължи на

развитието на процеса глобализация и промените в основните доктрини на основните играчи. Влияние оказват и демократичните процеси в някои части на света.¹⁵¹ Преговорите и официалните дипломатическите отношения, които се водят между държавите, като цяло са под голямо обществено внимание. Важна особеност пред изследователите обаче е призмата на пречупване при отразяване на събитията от различните медии. В тази връзка, основната характеристика на дипломатическата работа днес е, активно сътрудничество с информационни организации и комуникационни канали, които в съвременните условия стават неразделна част от нея. Процесите на наблюдение и анализ следва да са съпроводени с максимално изчистване на „информационния шум“ при отразяването им.

В настоящия исторически период голяма част от информацията, с която работят дипломатическите служби, както и информацията за представянето на международни политически събития, се получава чрез средствата за масова информация. Медиите са основно средство за предоставяне и разпространение на информация за чужда държава, за създаването на нейния имидж. В качеството си на посредник, средствата за комуникация влияят на изграждането на отношенията на международната арена. Решаващото значение на резултатите от анализите на тяхната дейност изисква прецизна селекция на изследователски методи и широка база за проверка на източниците.

До голяма степен, в масмедията се акцентира на протоколни мероприятия на държавници, на дипломатическия протокол, като неразделна част от дипломацията, а също така и като ефективно средство за професионално осигуряване на външно политическата дейност на държавните структури. В допълнение, протоколът е признат инструментален компонент на дипломатическата дейност, която е предназначена за успешното изпълнение на целите и задачите на външната политика на всяка държава.¹⁵²

Наблюдава се повишаване значимостта на дипломатическия протокол. През 2012 г. ръководителят на протоколната служба на САЩ, посланик К. Маршал организира международна конференция по протокол, на която са представени повече от сто страни от целия свят. Те обменят знания и идеи за подобряване на качеството и засилване на ролята на протокол в дипломатическата практика.¹⁵³ Особено значение придобива

¹⁵¹ Making diplomacy work: intelligent innovation for the modern world / Paul Webster Hare, Boston University Washington DC: CQ Press, 2015, 6p. 41

¹⁵² Лядов П.Ф. Дипломатическия протокол и протоколната служба // Право и управление. XXI век., 2012, №2., С.,125-138.

¹⁵³ Diplomacy, Roger Makins and the Anglo-American relationship / by Richard Wevill: Routledge, 2016, p. 210

изучаването на информационно-комуникационните функции на дипломацията, същността на която е да информира другата страна за официалната позиция и да получи от нея адекватна информация синтезирана през призмата на протоколните норми.

През последните години, в научната и експертната общност се появиха по-задълбочени изследвания по въпросите на дипломацията, имащи важно значение за анализа на проблемите на дипломатическия протокол и церемониал. Сред тях са постиженията на полските изследователи (Ц. Иканович, Ж. Пикарски), руските (В. Андреева, А. Борункова), английските (Дж. Ууд, Жан Сера), американските (Ж. Камбона, Ф. Мартенс, Ж. Серре, Г. Никълсън, Е. Сатоу, Р. Фелтъм). Имайки предвид тази проблематика, известни дипломати като А. М. Зленко, А. А. Громико, В. Попов, Б. И. Гуменюк също посвещават част от своята научна дейност на дипломатическия протокол.

Запознаването с работата на тези автори показва тенденцията, да се използват резултатите от изследванията по дипломатическия протокол, от историята и теорията на дипломацията. Редица разрешени казуси отразени в професионалната литература се превръщат в спомагателен инструмент при решения на въпросите по външната политика.

Гарантирането на ползотворен междуправителствен диалог и ролята на дипломатическия протокол, не се изчерпва само с функция на стандартизацията на определени комуникативни сценарии, особено в разрез с неговото осветяване в медиите. Дипломатическият протокол не представлява просто набор от формализирани процедури – той е семиотична система, функционирането на която дава възможност да се решават тактически задачи и да се постигат стратегически цели със символични средства.

С оглед на изложеното, целта на статията е да се представят резултатите от изследванията за ролята на протокола при представянето на международни политически събития в медиите.

Информационната революция в съчетание с процеса на глобализацията оказват мощно влияние върху световната политика и международните отношения. Медиите все по-често, поемат ролята на проводник на външната политика. Активно и целенасочено довеждат до световната общественост специфичните аспекти на външнополитическите курсове и вътрешните политики на страните.¹⁵⁴ CNN, BBC, Al-Jazeera, Russia Today,

¹⁵⁴ Парфенёнок Н.Л. Цифровая дипломатия как часть публичной дипломатии: пример Швеции // Научное обозрение, 2015, №5, С., 31-35.

Euronews са не само инструменти на влияние на водещите страни по света, но и имат значително въздействие върху световното обществено мнение, националната и световната политика. В този контекст особена значимост придобива дипломатическият протокол, който винаги е бил важен канал за получаване на достоверна информация относно различните сфери на обществения и държавния живот на страните.

Като се имат предвид тези факти, може да се отбележи, че ключовата роля на протокола при представянето на международни политически събития в медиите е разпространението и популяризирането на информация за страните: тяхната история и култура, вътрешна и външна политика, мястото и ролята в глобалното общество. Както отбелязва известният британски дипломат Чарлз Уидроут – осигуряването на значително увеличаване на ефективността на информационната подкрепа за външната политика е един от основните показатели за работата на чуждестранни институции.¹⁵⁵

Един по-подробен анализ на спецификата на прилагането на основните компоненти на дипломатическия протокол в международните отношения и тяхното отразяване в медиите показва различни резултати. Могат да се посочат положителни и негативни примери за спазване на дипломатическия протокол по отношение на познаването на историята и културата на страните, участващи в конкретно международно събитие. Тези примери се популяризират от медиите и позволяват на обществото да формира своя собствена нагласа и да придобие представа и впечатление за държави, участници в международни срещи, национални особености и т.н.

Съгласно държавния протокол и славянска културна традиция, през 2013 г. по време на посещението си в Украйна, и по време на първата си среща министърът на външните работи Сергей Лавров опитва хляб и сол. В същото време руският президент Владимир Путин е единственият участник в четиристранната среща на върха в Минск през 2014 г., който при пристигането си на националното летище пренебрегва протокола в тази част. Медиите веднага съобщават за недоверие от страна на руския президент към службата за сигурност на Република Беларус. На свой ред официално обяснение на руското дипломатическо представителство по този въпрос не постъпва.

Широко отразяване в медиите, получава и нарушение на дипломатическия протокол, по време на посещението на китайска делегация в Нова Зеландия през 2010 г. Тогава актьор в костюм на едно от племената в Нова Зеландия, неочаквано поздравява

¹⁵⁵ „Losing my best days“: Charles Whitworth, first British ambassador to Russia // History today, 2000, Vol. 50, p. 40-46

делегацията, което предизвиква възмущение у заместник-председателя на КНР Си Дзинпин. За да се изглади неприятната ситуация, премиерът на Нова Зеландия Джон Кей обяснява, че целта е била забавление на гостите.

Ярък пример за нарушение на протокола са преговорите през 1995 г. между американския политик Бил Ричардсън и лидера на Ирак Саддам Хюсеин за освобождаването на двама американци от затвора. По време на тази среща „лидерът на Ирак, за кратко време излиза извън себе си от гняв, когато Бил Ричардсън кръстосва крака и показва обувката си. В арабската култура това е демонстрация на неуважение“.¹⁵⁶

Достатъчно ярко и разнообразно в медиите са показани протоколните традиции по отношение на подаръците между официални лица. По този начин, в знак на уважение, в подкрепа на приятелски отношения, като проява на благодарност към лидерите често се поднасят като подаръци домашни любимци. Всички медии отразиха как българският премиер Бойко Борисов през 2010 г. подари на гостуващия в България президент на Русия Владимир Путин кученце от породата българско овчарско куче. Този жест беше приет от Путин като знак за укрепване на сътрудничеството в енергийния сектор след успешните преговори тогава по проектите „Южен поток“ и АЕЦ „Белене“.

В израз на признание към Путин, през 2012 г. губернаторът на северната японска префектура Акита Норихиса Сатаке подари на руския президент куче от породата Акита Ину. Повода за този жест, беше голямата благодарност към Русия за предоставената помощ на североизточна Япония за преодоляване на трагичните последици от силното земетресение през март 2011 г. и последвалите го унищожителни вълни цунами. В отговор президентът на Русия подарява порода Сибирска котка на губернатора на Акита. Няколко години по-късно обаче, в официалните отношения между Токио и Москва, възниква дипломатически конфуз. Причината е предложението на японската страна да подари второ кученце Акита Ину, което Кремъл отказва да приеме като подарък. Неприятен инцидент свързан с нарушаването на протокола е и появата на руския президент Путин с кучето му Конни, порода лабрадор, на среща с канцлера на Германия Ангела Меркел. Срещата се провежда в резиденцията на руския президент „Бушаров Ручей“, гр. Сочи. Меркел се стряска от кучето. В следствие се разбира, че тя има страх от кучета. Това нарушение на протокола по време на международната среща между държавни глави е широко отразено от медиите и има различно тълкуване.

¹⁵⁶ Sasson Sofer The diplomatic encounter: conventions and rituals reappraised. Diplomatic Studies Programme, 2001, p. 201

В контекста на въоръжените сблъсъци, междуетнически и религиозни конфликти, международен тероризъм и военствен сепаратизъм, както и незаконното разпространение на оръжия и наркотици, все повече нараства значението на дипломатическият протокол и представянето му в медиите. От голямо значение е министерствата на външните работи и посолствата да установят, разширят и поддържат редовни контакти със собствениците и управителите на медиите, водещи журналисти и експерти, които пишат по международни теми, за да осигурят публикуването на обективни статии и предавания за страната, нейната вътрешна и външна политика. Това позволява да се спечели доверието на чуждата аудитория чрез мотивирано представяне и анализ на съществуващата позиция на държавата по даден въпрос, на базата на честен и открит диалог с обществеността. Въпреки това, трябва да се има предвид, че често масмедиите подават информация за международни прояви избирателно. Тук трябва да се отчита фактът, че мнозинството медии търсят сензации или селектират информацията, така че да бъде атрактивна. Предоставянето на многопосочна и многопластова информация, с много гледни точки, затруднява потребителите при отсяването на важните и значимите факти, при тълкуването политическите събития. Претоварването с информация автоматично отключва стереотипното мислене и приемането на готови мисловни схеми и решения. Може дори да доведе и до апатия или обратни настроения.

Ясната подкрепа за дипломатическия протокол и безпристрастното му отразяване в медиите е индикатор за нормалните отношения между държавите и правителствата на страните, за тяхното взаимноизгодно сътрудничество, за приятелски и трайни връзки. В същото време, нарушението на протокол или неговата основна промяна често е резултат от напрежения, конфликти и сблъсъци. Като пример може да се посочи, отменената от страна на ЕС традиционна вечеря с президента на Русия Владимир Путин. Причината е обтегнатите двустранни отношения във връзка със събитията в Украйна. В дипломатическите кръгове тази среща на върха между Русия и Европейския Съюз през 2014 г. е наречена „провал на Москва в Брюксел“, защото в края ѝ не са подписани документи. Само няколко дни преди заседанието двудневната среща на върха бе съкратена до формалните два часа. Всичко става в резултат на натиска на Русия спрямо Украйна и други страни, участващи в програмата „Източно партньорство“.¹⁵⁷

¹⁵⁷ Ukraine between the EU and Russia: the integration challenge / Rilka Dragneva and Kataryna Wolczuk Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2015, p. 148

Междудържавните отношения между Русия и Великобритания са сложни. Лондон поема безкомпромисна позиция спрямо Русия във връзка с анексирането на Крим и продължаващата криза в източна Украйна. Смята се, че Великобритания е един от основните инициатори на въвеждането на санкции на ЕС срещу Русия, поради политиката на Москва в Украйна.

По време на среща между британския премиер Тереза Май и руския президент Владимир Путин в Китай, на срещата на върха на G-20, британският политик отбелязва, че има известни разногласия между страните, както и необходимост от обсъждане на редица сложни и сериозни проблеми.¹⁵⁸ Съсредоточеното внимание на обществеността и медиите към преговорите, както и подробният анализ на резултатите от тях, предизвиква буря от критики от страна на двете страни. Едва през август 2016 г., страните обявиха своето намерение да установят диалог. Очевидно такава бурна реакция би била невъзможна без активна подкрепа на средствата за масова информация в преговорния процес.

В светлината на обсъждането на належащите международни проблеми, включително миграционната политика и събитията в Сирия, Ирак и Егейско море, през февруари 2017 г. посещението на Ангела Меркел в Анкара е натоварено с тежести. Като допълнително обременяване идва и искането на президентът Реджеп Тайип Ердоган германския канцлер да не използва термина „ислям“ като еквивалент на „тероризъм“. Използвайки думите и турската страна изрази своята претенция пред германската мисия в авиобазата на НАТО в Инджирлик. Засегнатата от Ангела Меркел тема за опита за военния преврат в Турция 15 юли, 2016 г. не намери отговор от турския президент.

Обобщавайки изложените факти в анализа, могат да се направят следните изводи: Информационното представяне на фактите във всички области на обществено политическия живот е изключително важно, а дипломатията и протоколът са значима част от него, на всяко едно ниво. Особено важно за успешната работа на външните министерства и посолства, които действат като проводници на външната политика на съответната страна, е активно и целенасочено да довеждат до информирането на световната общност за специфичните аспекти на политическия курс и вътрешната политика на отделните държави. Незаменим инструмент при решаването на този проблем е правилното, обоснованото и изчерпателно отразяване на протоколните

¹⁵⁸ Встреча Мэй и Путина в Китае: надежда на диалог при сохранении разногласий URL: <http://www.bbc.com/russian/news-37269886>

международни събития в медиите. Положителното изпълнение на определените условия за ефективно сътрудничество на дипломатическите мисии с медиите и мерките за надлежна проверка се предопределят при избора на издател, журналист или информационен канал.

По време на изследването е анализирана и ролята на протокола при представянето на международни политически събития в медиите. Специфичните особености на прилагането на основните компоненти на дипломатическия протокол в международните отношения и тяхното отразяване в медиите, случаите на нарушение на протокола, неговите ограничения и промени са проучени, като се посочват конкретни страни и събития.

ТЕКСТОВЕ НА СТУДЕНТИ

Anatole De Baerdemaeker, Erasmus student, <i>Newspapers and the Influence On Democracy</i>	126
Белосвета Пенева, студент, НБУ, <i>Отговорността към свободата на словото в дигитална епоха</i>	131
Ell Zlatareva, student, New Bulgarian University, <i>Populism in Mass Media</i>	138
Elvira Yurukova, student, New Bulgarian University, <i>Freedom of Speech in the Digital Era Benefits and Risks</i>	141
Manuela Stigliano, Erasmus student at MA „International Business Communication”, New Bulgarian University, <i>Freedom of Speech in the Digital Era Digital Love: Chiara Ferragni and Fedez’s Love Story</i>	145
Nurten Beste Isguden, student, New Bulgarian University, <i>Digital Era Job Opportunities and Future Jobs</i>	150
Sasha Yordanova, student, New Bulgarian University, <i>When the Freedom of Speech In Social Media Is Going Too Far?</i>	158
Yosif Alhadithy, Erasmus student, BA „Political Science”, New Bulgarian University, <i>Democracy and Media. Facebook</i>	164

Newspapers and the Influence On Democracy

Anatole De Baerdemaeker

Erazmus student, New Bulgarian University

Abstract: Newspapers are still one of our major sources of information. Therefore, they have a considerable power of influence and it is a major asset for anyone possessing one or even more. Sharing news has become an art, in which opinions and political orientations are spread. Vocabulary, layout and news selection make newspapers very different to each other. As each news company has its own agenda-setting, information isn't as neutral as we might hope and think.

Keywords: Agenda-setting, Influence, Information, Mass media, News, Newspaper.

Introduction.

We know for certain that men started to write since at least 3400 BC. From then on, we could say that writing has become a characteristic of mankind. It is almost an obsession to write everything down. To establish rules, remember history, spread knowledge or to communicate with each other. But you can also share your opinion to a large public. Sharing his personal opinion is a way of persuading people of his ideas. Newspapers have understood that. If you make people think like you, you become powerful and your influence increases. Therefore, no other media has ever been as partisan as newspapers. Subsequently, newspapers have been possessed by the most powerful persons, hoping to spread their opinions. A newspaper would become the greatest ally or the most dangerous enemy for any politician or monarch, since it could shape the public opinion. As Napoleon once said: « Four hostile newspapers are more to be feared than a thousand bayonets ».

One of the reasons for newspapers' substantial power is its ability to spread information easily over a large amount of people. The newspapers are indeed the world's first mass medium.¹⁵⁹

If newspapers once were the most, almost the single, sources of information, they remain nowadays a major medium in our society.

Publishing a newspaper implies a long-term organisation with a defined objective and substantial means, which already implies power and influence. A newspaper is a group of people which considers it as important enough to invest in sharing knowledge and ideas.

¹⁵⁹ Parry, 2011, pp.137 - 138

Newspapers have shaped societies and accompany them through the ages. How have they become so influential?¹⁶⁰

Newspapers: a non-neutral tool.

Newspapers were and are used by governments, political engaged people and businessmen. All of them hope to shape the public opinion for their own interest. A newspaper is much more than an information device for its readers, it is a tool of power and influence for its publisher.

Influence and coverage.

Nowadays, in a country as the United States, millions of people still read newspapers on a daily basis. Those readers come to accept and believe what they have read. Without any noise, opinions and movements are created in a natural way. For a working man, reading a newspaper can be an entertainment or a way to relax. It also helps him to be aware of what is going on in the world which is a social need in order to have something to discuss and to think about. In that way, the common newsreader will be inclined to absorb and believe anything he reads.¹⁶¹

Newspapers have never distributed neutral information without any shape of opinion in it. We are confronted with opinionated information. When someone reads an article he reads it from the perspective of the newspaper. While he should be given the freedom to form a personal judgement from what he reads, the consumer instead is accepting a judgment as a neutral information. The perspective can be very different according to which newspaper is read, and therefore, the information can vary. A journalist has the ability, which can be seen as a power, to inject personal spins into a story. Furthermore, newspapers nowadays know exactly which public they are targeting. The writing process will change according to the public.

Vocabulary is essential in order to give an opinion to an information. Using specific adjectives or words can make a case look bad or good. To set an example, using « a part of the Senate » instead of « many senators », gives a different idea on how large is the support for a new bill.¹⁶² More than information, newspapers have various technics to shape information. Without delivering any biased news, the layout can modify the opinion a reader will have of a

¹⁶⁰ Ibid

¹⁶¹ Mangaraj, S. (2012). Essay on Newspapers: Their Value Influence. [online] Preservearticles.com. Available at: <http://www.preservearticles.com/201103294794/newspapers-their-value-influence.html> [Accessed 21 Mar. 2017].

¹⁶² Reference. (2017). How does the media influence people?. [online] Available at: <https://www.reference.com/technology/media-influence-people-9e21f9a0fb16d63f> [Accessed 30 Mar. 2017].

news topic. Whether to use bold, italics or not, the typeface, the placement and the size of the title, they all change the perspective of news. By this, the information is kind of biased because of the perspective it is given.¹⁶³

Finally, it is possible for an article to be objective by being subjective. In other words, With our giving a personal opinion, an author can give a shape to his article according to what he writes down and what he decides not to write. By publishing some facts and not adding others, it is possible to give more or less importance to news. For instance, if a politician is caught on fraude, you can discuss it in two different ways. You can decide only to discuss his case and estimate for how much he committed fraude, which will tend to make is case bigger and more dramatic. On the other hand, you can compare his case with other frauds (if there are worsor cases). The comparison will tend to relativise the fraude since others have done worse before.

Agenda setting.

Next to have the ability to shape an information as they wish, newspapers and other media have the power to decide which information they will treat and which they will omit to discuss. To a certain point, newspapers have to make a choice in which information they will deliver. But, the news topic they cover the most will be considered as the most important for the readers. « Agenda setting is the creation of public awareness and concern of salient issues by the news media ». In other words, what we consider as important, is what the media considers as important.¹⁶⁴

This phenomenon is very clear and obvious in the United States of America where a major part of the newspaper have rather a Democrat endorsement or a Republican endorsement. According to the data from 1965 to 2005, recording all the news coverage, there are clear differences in publication between ‘Democrat’ newspapers and ‘Republican’ newspapers. For instance, when the president in office is a Democrat, newspapers endorsed to its party tend to publish few articles about rising unemployment while newspapers endorsed to the Republican party will publish much more of them. If the POTUS is part of the Republican party, this

¹⁶³ Ford, E. (2015). Media Grammar & Agenda Setting in Newspapers. [online] Sites.psu.edu. Available at: <http://sites.psu.edu/comm411spring2015/2015/01/26/media-grammar-agenda-setting-in-newspapers/> [Accessed 30 Mar. 2017].

¹⁶⁴ Universiteit Twente. (2017). Mass Media | Agenda Setting Theory. [online] Available at: https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/ [Accessed 30 Mar. 2017].

¹⁶⁴ newworks.org.uk, 2017

tendance will be exactly the opposite. The same sort of analyses can be made for almost all shifts in the society, especially the economic issues since those are the main points of confrontation between both parties.

The American author and journalist, Walter Lippmann, once talked about « the pictures in our heads ». With the agenda setting, a newspaper will strongly influence what the ‘pictures in our heads’ are about. How news media can reshape our own ideas.¹⁶⁵ There exist many philosophical discussions about what reality is and how we perceive it. The role of media has a place in the discussion. As they should represent the reality, we may ask ourselves if it is really possible to transfer the reality to a public. We may even consider that the media cannot deliver the reality and have to give it a ‘self-chosen’ shape. When it is said that « the press and the media do not reflect reality; they filter and shape it », we could consider it as the only possibility to deliver information.¹⁶⁶

Conclusion.

Newspapers are, by far, the oldest form of media. If radio, television and Internet have emerged all three in less than a century, newspapers have had several centuries to shape themselves. Therefore, newspapers are known by their experience and remain until today one of the most influential medium. It is true that it has become less popular and common than previously but they have shown a great ability to adapt throughout the years and in response of any competitor. However, if newspaper persevered to remain a central source of information it is mostly due to their power of influence. They have proven to be, despite the emergence of other mass media, a strong influential tool until today. History shows us how newspapers have changed in time and proves they still can adapt to the society. In fact, newspapers even start to unite in order to prove their importance and present themselves as a quality medium, which can’t be said of Internet for instance. In Great-Britain, the 19 main national newspapers, including The Guardian, The Observer and The Times, have launched a large ad campaign claiming to be the most qualified medium, which is proven by the number of people still reading newspapers. Per month, there are 46 million readers, and this number seems to be rising.¹⁶⁷

¹⁶⁵ McCombs, M. The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion. University of Texas at Austin.

¹⁶⁶ Universiteit Twente. (2017). Mass Media | Agenda Setting Theory. [online] Available at: https://www.utwente.nl/en/bms/communication-theories/sorted-by-cluster/Mass%20Media/Agenda-Setting_Theory/ [Accessed 30 Mar. 2017].

¹⁶⁷ newworks.org.uk, 2017

Newspapers have influenced society and are an important part of our history. As the ancestor of news media and launcher of the mass media, newspapers have revolutionised the spread of knowledge. Never, before the appearance of newspapers, people have been so aware of what was going on in their cities, countries and from a certain point, in the world. Even if the information they share can be biased and restructured, as any medium, they remain essential for the population. As long as the reader is aware of vocabulary nuances, endorsements and agenda fixing, he is well-armed to dissect the actual news from an opinion.

A point of view is stronger than a neutral information, this probably makes a newspaper a powerful device.

Отговорността към свободата на словото в дигитална епоха

Белосвета Пенева

студент, НБУ

Резюме: В дигиталната епоха Интернет е свободна зона, където всеки може да напише буквално всичко. Мрежата е лесен инструмент за съзнателно и целенасочено подвеждане. Фалшиви новини често „убиват“ известни личности, разказват небивалици за личния им живот или пък манипулират политическите и обществените нагласи по спорни теми.

Ключове думи: отговорност, свобода на словото, дигитална епоха.

Abstract: In the digital age, the Internet is a free zone where anyone can write literally anything. The web is an easy tool for deliberate and purposeful deception. Fake news often „kills“ celebrities, tells nonsense about their personal lives, or manipulates political and public attitudes on controversial topics.

Keywords: responsibility, freedom of speech, digital age.

А голяма част от потребителите лесно се доверяват на непотвърдени, но „апетитни“ новини. Споделят ги, без да осъзнават как попадат в стройна манипулативна схема, с която в глобален мащаб се генерират милиони, предопределят се избори и се разпалват скандали. Поведението на всички нас в мрежата се определя до голяма степен от емоции, лични истории, които ни трогват и подтикват към споделяне. Потребителите четат, споделят и вярват на новини, които са масово споделяни от останалите. Това за част от потребителите е гаранция за достоверност. От икономическа, а и технологична гледна точка, съдържанието, генерирано от крайния потребител, се е превърнало в средство за генериране на сериозен доход от различни бизнеси, които в основата на своя модел имат предоставянето на информация. Класическият модел на монолитната медийна среда (а именно – чистото предоставяне на информация, било то на факти и новини или на коментарни текстове) отстъпи на интерактивния модел на форумното общество – дигиталната епоха предостави възможността на бизнесите, организирани около предоставянето на информация на широката (а и на „тясната“) общественост, да преосмислят „преживяването“ на крайния потребител и да заложат на възможността всеки да може да изрази свободно своето мнение в рамките на техния продукт.

Свободата на словото, свободата на пресата, на информацията и правото на изразяване на мнение са почти идентични категории. Разликата, съвсем грубо казано, се състои в това, че свободата на информацията касае свобода на пресата, а свободата на изразяване защитава личното право на мнение. Личното изразяване, чрез звук, образ, писано слово и изразяването на мнение е фундаментално право, чрез което личността участва в свободното общество и влияе върху процесите в него. Лишаването от тази възможност за изява ни откъсва от обществото, тя създава представата у нас, че сме отхвърлени, неразбрани в крайна сметка – ненужни на обществото. Правото на свободно изразяване и на свобода на пресата и словото е основа на демокрациите, за които е важно какво мислят хората. Колкото по-известно е едно мнение, толкова повече то може да повлияе на обществения и политически курс на даденото общество. По тази причина свободата на словото и демокрацията вървят ръка за ръка.

В изразяването на мнение, средствата за масова информация, наричани още и медии, играят важна роля. Те държат пазара на общественото мнение до голяма степен в ръцете си и поради това, че могат да достигнат до широка публика. Поради тази причина поведението на тези средства за информираност може да повлияе на свободата на словото в обществото.

„Свобода на словото“ – различна от „свободното слово“.

Важно е да отбележим, че свободата на словото не гарантира, че словото е свободно. Свободното гражданско общество и демократичното общество не са непременно едно и също нещо. Управлението на народа, което е „демокрация“, често може да бъде тиранично управление. Тълпата може да бъде свършен диктатор и насилник в своята заблуда и невежество. По тази причина свободата на словото може да бъде употребена не само за изграждане на свободно и демократично общество. Словото може да бъде употребено, за да насажда лъжи, пропаганда, фанатизъм и в крайна сметка – тирания чрез заблуда.

Примери за силата на словесната и медийна манипулация има предостатъчно в историята. На първо място – Хитлер и неговата нацистка пропаганда, която нарече евреите „нечовеци“ а славяните – „подчовеци“. В същото време тази лъжлива пропаганда настояваше, че арийците са „свърхчовеци“. В годините на нацистко управление в Германия цял един народ бе завладян от безумни и недоказуеми твърдения, без да ги постави на изпитване. Комунистическата пропаганда пък, тръбеше за щастливия живот на поданиците на комунистическите режими, докато хората бяха лишавани от свобода,

права и живот, ако не се пречупеха под натиска на партийния терор. С това „слово” се прекрояваше историята и се промиваха мозъците на милиони. Опонентите му бяха поставяни в невъзможност да изразят противоречията си с режима, въпреки наглите претенции, че комунизмът осигурява лична свобода и права на хората.

В наши дни като пример за вредно изразяване са изказванията на иранския държавен глава, че Холокостът е мит и еврейска конспирация. Същият човек се е заканил публично да спре християнството в страната си. Тази пропаганда възпламенява страстите в собствената му страна, но и в целия ислямски свят без да търси доказателства на твърденията си. Не случайно Ричард Холбрук, бивш посланик на САЩ в ООН, съвсем открито нарече този държавен глава „луд човек” по една от световните информационни телевизии. Българска популистка партия тиражира подобни твърдения и в сред българите, сеейки антисемитизъм и расизъм.

На чия страна е истината? Представянето на различните мнения без манипулация е първата крачка към отговорното отношение на медиите към свободата на словото.

За свободата на словото са си дали живота хиляди хора и това е един от факторите, определящ нейната ценност. В същото време от една страна тя е издигната в култ и дори фетишизирана, но от друга е брутално и всекидневно изнасилвана. Това каза за Фрог известният журналист Ганчо Каменарски, автор на безценната книга „Афганистански истории“.

Всяка свобода задължително е обвързана с отговорност. Затова някои хора ги лишават от свобода и ги пращат в затвора, защото не са употребявали това човешко достойние по подобаващ начин. Така е и със свободата на словото – не означава слободия и безотговорност. Не може например човек да се изправи пред сградата на Народното събрание, да размахва голи ръце и безнаказано да се заканва да избие депутатите – отива или в прокуратурата или в психиатрията, нищо, че няма оръжие. Може да се даде и по безобиден пример, когато хора се съдят за обида, за нарушено човешко достойнство.

Свободата на словото и цензурата са несъвместими. За сметка на това тази свобода върви ръка за ръка със самоцензурирането: с мярката за думите, с добрия тон и благоприличието, сиреч с възпитанието на човека. Истинското възпитание на човека се проявява тогава, когато никой не го наблюдава или не го е идентифицирал.

Като пример за проява на лошо възпитание може да бъдат посочени форумите на различните медии, където често доминира простацината, вулгарността и

безотговорността. И, разбира се, всичко това задължително е извършено анонимно, с ясното съзнание, че е ненаказуемо. Това разбиране за свобода на словото не е приемлива.

Не за всички свободата на изразяване е ценност. За ислямските демонстранти, които изразяват гнева си срещу карикатури на техния пророк, публикувани в датски вестник, „свободата на словото е Западен тероризъм”. Цитатът е от плакат на мюсюлманка на демонстрация в Кения, 10 февруари 2006 г. В същото време тази жена сякаш не оценява факта, че демонстрирайки, тя се ползва именно от това право – да изразиш мнението си. За европейските вестници публикацията е въпрос на преодоляване на автоцензурата и страха от изразяване на мнения по повод исляма. За мюсюлманите, засегнати от тази свобода, тя е зло, което нанасява религиозните им чувства.

Това са все примери на слово, което ако не бъде отразено в баланс, с възможност за обратен мнение, поражда тирания, а не свобода. Ролята за постигането на този баланс до голяма степен лежи в тези, които представят информацията на обществото – средствата за масово осведомяване.

Това налага извода, че свобода на словото и свободно слово са две различни неща. Свободата на словото гарантира правото на изразяване на мнение. В тази свобода се съдържа възможността да разпространяваш лъжи или истини, собствените си фантазии или достоверни твърдения. Свободното слово, от друга страна, е това, в което отговорно се търсят фактите и истината, а не само изявата на едно мнение и пропаганден ефект на всяка цена. За да бъде едно слово свободно, то трябва да бъде съпоставено с истината, справедливостта и зачитането на човешкото достойнство. Свободното слово гарантира устоите на свободното общество, а медиите, като организации, които разпространяват мнения и факти сред широка аудитория, непременно участват в този процес на утвърждаване или отнемане на свободата, избирайки своята позиция в него.

В посткомунистическите страни наблюдаваме феномена на „козметичната демокрация”. В тях има свобода да избираш, но няма изградени стойности, които да представят алтернатива на наследения декадентски морал от времето на комунизма (страх, себичност, алчност, подозрителност, необщителност, лъжа, подлост). В тези общества разумните хора не бива да се доверяват на външния блясък, под който се крият стари навици и морал. В този тип страни има промяна съгласно стандартите на Запада, но тя е по-бърза и ефективна във външното и забележимото. Това са лесно променимите неща – дрехи, козметика, технологични придобивки, забавления, които бързо навлизат в бита на хората. Под тази привидна „модерност” и „свобода” обаче не е трудно да се

забележи старата миризма на комунистически труп. Това са: раздутата бюрокрация; срастване на престъпността с държавния апарат; прибързаното законотворчество и непостоянството на ценностите в него; корупцията; моралният разпад на семейството и неговите ценности; наличието на говорене по въпросите на личната свобода, но нейното реално незачитане в много случаи.

България е общество, в което, въпреки отварянето към ценностите на демокрацията, достойнството на човешката личност все още се определя от паричното състояние на индивида и политическите му връзки и влияние. Това е варварски модел на демокрация, който поддържа уродливо отношение към по-слабите, малцинствата, беззащитните, чужденците. Съвсем логично е в този модел журналистът да няма отговорност към истината, морала и доброто име на хората, поради неопределеността на ценностите на свободата и липсата на вътрешни задръжки. Амбициите сочат към собствената си слава, сензацийата и популярността за сметка на другия човек. В този модел фактите престават да са важни, освен ако не доказват тезата на силния. От тази схема страда свободното слово.

Журналистиката, професията най-силно въввлечена в медийната работа, следва естествено обществените тенденции и не може да ги надскочи. Това често означава, че медиите непрекъснато се борят с изкушението да не служат на хората, а по-скоро на себе си, опиянявайки се от някаква широко тиражирана фраза като „четвъртата власт” и подобни илюзии.

Ако трябва да опиша в една сентенция съвременното масово налагано разбиране за свобода на словото, бих припомнила единствено това, че пътят към Ада е постлан с добри намерения. Едва ли съществува медия, която, обвинена в предоставянето на невярна, непроверена, едностранна, противоречива или манипулативна информация, да не се позовава първосигнално на конституционно закрепената свобода на словото и право на изразяване. Същевременно като медия се определя всичко от личния блог до националните телевизии. За създаването и разработването на уебсайт с информационно съдържание не се изисква регистрация на юридическо лице, а само заплащане на минимална такса за ползване на домейн и човек, чиито технологични познания едва надхвърлят качването на текстови файл на външен носител. Така създадените медии първоначално се издържат от посещенията на рекламното си съдържание, като заплащането на съответните данъци и осигуровки попада в сферата на добрите пожелания. Регулация и контрол на практика липсват. А за да упражняваш

журналистическата професия, не ти е необходимо нито някакво специфично образование, нито често пъти елементарна грамотност или обща култура. Достатъчно е следното: време, желание и евентуално някой, съгласен да те наеме.

Налице е и широко установената практика за размиване на отговорността относно медийното съдържание. Обикновено новините, носещи заглавие „Скандално!“, „Шок!“, „Потрес!“, „Анатома!“ и подобни, и почерпени или от недостоверни източници, или от тясното въображение на своя създател, се публикуват без каквито и да било индикации за авторство, или пък общо от името на изданието. При липсата на корпоративна наказателна отговорност в България, а и имайки предвид, че проходащите онлайн издания, формиращи значителна част от медиите у нас и създаващи най-безразборните неновини, и без това обикновено са неперсонифицирани, всъщност пряко засегнатият от разпространението на невярна информация може да се надява единствено на евентуално обезщетение на реално претърпени вреди по съдебен ред или чрез извънсъдебно споразумение. А дезинформираният медиен потребител може да се надява на... всъщност на нищо. С не повече от едно изречение си заслужава да спомена Етичния кодекс на българските медии, приет от Националния съвет за журналистическа етика, който се явява, и то само по отношение на своите членове орган за саморегулация. Наименованието „кодекс“ вероятно подвежда, тъй като в случая се касае за акт, който няма нормативен характер, не е скрепен с държавна гаранция, и всъщност функционира във вътрешните взаимоотношения между тези медии, които по принцип и без това имат навика да следят за спазването му. Макар и да се броят на пръсти, слава Богу, има и такива. Ако съществува реално ограничение на свободата на словото, то е единствено и само вътрешноведомствено, тъй като почти всяка медия, от читалищно до национално ниво, избира да следва определена политика. Публична тайна е, че още в първите си работни дни журналистът се сблъсква със забранените теми, личности и дори думи в своята редакция, а оттам нататък следва сам да избере дали ще се съобрази с посоката на вятъра, или ще търси хляба си в друга медия или поприще.

Въз основа на всички разгледани фактори, съчетани с още един, субективен фактор, а именно човешката привичка да се вярва на всичко, което „го казаха по телевизора“, или „то си го пише черно на бяло“, не мога да не се замисля за опасността от манипулиране на обществото и целенасочено създаване на погрешни възприятия и водещата роля на медиите при реализирането на тази опасност. Така например, предимно в интернет средата, е изключително разпространено боравенето с устойчиви категории

при писането на журналистически материали. Достатъчно е тези материали да отговарят на вече утвърдените стереотипи и да ги подхранват допълнително.

Нито едно право не съществува без съответстващото на него задължение. По същия начин и свободата не е реална без корелативната ѝ отговорност. Формирането на гражданско съзнание и социална ангажираност биха могли да се състоят единствено в общество, в което каналите на информация не се крият зад параван и не бълват полуистини, по-опасни за гражданите дори от откровените лъжи. Защото, противно на разпространеното схващане, няма колкото хора, толкова и истини. Обективната истина винаги е една. Много са факторите, които водят до нея, много са и нейните последици. А субективните ѝ възприятия са въпрос на аналитични способности и на информирана гледна точка.

Populism in Mass Media

El Zlatareva, student
New Bulgarian University

Abstract: Today I'm going to look at how mass media (and digital media) in particular is changing politics, civic participation and the future of democracy. Although television is still the main source of information for the vast amount of people around the globe, the digital revolution caused the need of a wholesale restructuring in traditional media and online services have drained away much of their life-support incomes from advertising.

As a result, some traditional media allow their commercial and political ambitions to override the aspirations of ethical journalism. Moreover, investment in journalism has fallen in recent years. There are fewer jobs available and working conditions are reduced. This not only causes the struggle of journalism itself, but is giving ground for other sources of information to flourish.

Keywords: #TheInternet, #YesWeCan, #GoingVira, #GoingPopulist, #Prevention.

#TheInternet.

The Internet is transforming the use of traditional media and providing a new and interactive system of communication with the public sphere (Street, 2011, 261). Online news sources, social networking sites, YouTube videos and blogs are bypassing television as the main source of public information, and connecting citizens in an open and democratic way. Political candidates are starting to ride the wave of New Media, which has spurred some of the largest populist movements the world has seen. According to Reuters Institute, 46% of European citizens used social media as a primary source of information in 2016. This number is even higher when it comes to the youth, and is only growing. This new deal makes what we see on social media and what we don't matter: there is a correlation between our beliefs, our perceptions, and where we get our information from.

#YesWeCan.

Obama's groundbreaking campaign of 2008 showed the world the possibilities of harnessing social media for political support. Social networks, political blogs and 'viral' sharing of YouTube videos rapidly stimulated political activity and community activism. The 'isolation' and 'inertia' of television watching was permanently shattered by the power of the

Internet. Obama's Facebook page alone had 2.4 million followers, as opposed to his opponent's, John McCain's with only 64,000. Obama's campaign also proved the Internet's ability to garner donations. In his first campaign, he raised 88% of his funds online, 50% more than McCain. Another important feature of social media is its ability to attract the young voters. In Obama's case the number of voters under 30 rose by 3.4 million from 2004 to 2008 alone.

#GoingViral.

Social media spreads ideas and information exponentially from one user to another. When a story gains popularity and spreads rapidly, it is said to have 'gone viral,' an appropriate description for the way information literally spreads from person to person. Today's youth have grown up with the concept of 'viral media' and approach their role in society differently than older generations. Information on the other hand doesn't rely on age or setting to get viral. It instantly catches your attention, no matter whether you're a man or a woman, old or young, rich or poor, right or left-winged and the key point for that are our own emotions. In order for a story to trigger the emotions of its readers and thus go viral, it needs to cause a feeling of surprise or dismay; it needs to be shocking, scandalous, even outrageous. However, provoking an emotional reaction not always needs a truthful ground and that is how the #FakeNews phenomenon is vastly spreading to become acknowledged by political and social experts as "the burden of Modern times" – a catchy fake story can get around as fast as light. And, of course – sooner or later the truth comes out, demolishing the fake story. What's mostly dangerous though, is it cannot really wipe off the feeling you've been left with. ** That is an actual proof that social media can change, or at least shape the way we think, because the content we see there influences how we conceive the norm, and how we build our truths....and the use of such techniques is exactly what determines a populist.

#GoingPopulist.

Populism on social media is in that sense an issue, as populist narratives are omnipresent in that space. But populist narratives, like in the non-digital world, can come from various different actors and take many forms, from a tweet to a meme. Populism on social media can't be reduced to simply being within each and every hate speech, fake information or Populist Party publication. Just like fake news and hate speech aren't always populist publications. However, it is true that hate speech and fake news are often tightly connected to populist narratives, or to a greater extent to demagogic discourses. Fake news usually tends to strengthen

the anti-elite narrative and proclaim the corruption and inefficacy of the ones in power, while hate speech reinforces the categorization of certain groups of the society as threats to the “worthy” citizens. Examples of such can be found in a number of European and American states (...), even in our own country (...).

It may not surprise you that the so-called Populist Parties and their leaders have more followers on social media than mainstream parties. For instance, the Front National has almost half a million likes on their Facebook page and Marine Le Pen has almost 1.6 million. This might be explained by the theatrical aspect of their publications: it is no surprise that scandalous publications have more success on social media. And this popularity pays off: what if I told you populist narratives on social media greatly influenced the Brexit outcome? In a long article written for *The Spectator* in January 2017, Dominic Cummings, the campaign director of the Vote Leave campaign, revealed that 98% of their budget was dedicated to digital communication. An example of this investment: The Vote Leave campaigners gave around £3.5 million to Aggregate IQ (AIQ), a technology consultancy company, specialized in high-targeted Facebook advertising. Although it is barely impossible to prove for obvious methodological reasons, the Vote Leave campaigners themselves give their communication strategy on social media credit for the vote outcome.

Unfortunately, some still fail to realize the current situation and the impact populism could have in the future, because these populist narratives on social media contribute to the development of a post-truth hateful society that rejects the so-called mainstream political parties and institutions. Some member states of the European Union have called for a united response to the problem. In April 2017, the European Parliament held a debate on “Hate speech, populism and fake news on social media“ and clearly stated out the correlation between these terms in the realm of the mass media spread.

#Prevention.

So where do we go from here? If fake news or hate speeches can’t be forbidden, how can we effectively fight them? The only areas that local, national and international institutions can directly intervene in are the information, prevention and education fields. Most importantly states should teach their citizens to first check the source of information they’re reading and passing around. According to *Forbes* six out of ten articles shared are passed on without being read first. The European Union has already started to adopt policies consistent with this strategy: a website called “Les Décodeurs de l’Europe”, that aims at fighting fake news and

fake rumors, was launched in 2016; the East StratCom task force of the EEAS has been sending weekly newsletter collecting disinformation stories since 2015 in order to tackle the Russian disinformation campaign; and the European Union regularly publishes illustrative diagrams on social media to warn about the dangers of spreading non-verified news. Bulgaria has also made a step forward in this global fight. In March, 2017 one of the big information agencies Mediapool launched the start of their campaign against fake news, called “You are what you read”.

#Epilogue.

Populism on social media can't be erased or fought through any direct policy. Fighting fake news and hate speech is no easy task either: beyond the technical difficulties of identifying and punishing each and every populist publication, censoring these publications endangers free speech and might even feed the problems fought against. Prevention and education measures are the main options the authorities have, and these policies might be efficient in order to avoid the reproduction of misguided practices. However, people that fight against populism, hate speech and fake news have a limited impact, as the campaigns they're leading mostly preach to the converted. Despite their arguably limited impact, prevention measures shouldn't be given up on, as they can prevent more fake news to be shared and more hate speech to appear. That's another reason why introduction of good practices in education programs is so important.

In the end, no matter how many info campaigns, social strategies and international coalitions are established though, the responsibility for now remains in each and every one of our own hands, because not only we are what we read, but we are also what we write and what we believe in.

Freedom of Speech in the Digital Era Benefits and Risks

Elvira Yurukova, student
New Bulgarian University

Abstract: Nowadays technology allows us to search and share information instantly. In every democratic county people have their right to be free and to express their opinion freely.

Internet gives us tremendous opportunities for personal or professional development. At present, there are multiple electronic options for reaching billions or millions of people through digital tools.

Anyway, what we are missing is the fact that the recipients might not be the right ones. While in the beginning the social networking websites started as a communication tool between friends and relatives, now they have become a space for sharing content with large audience worldwide. That's why we should follow the „netiquette“, which stands for proper internet behavior, and to keep our online safety.

Keywords: Control of content, Democracy, Freedom of speech, „Netiquette“, Online privacy and safety, Social platforms.

Nowadays technology allows us to search and share information instantly. In every democratic county people have their right to be free and to express freely.

According to the book „Democracy and the Mass Media“, the free speech is strengthening the democracy since the most popular definition of democracy is “the voice of the people”.¹⁶⁸

New technologies provide an effective forum for public debate and they are a mechanism for two-way communication between the society and the leaders and the institutions. Governments might try to control the traditional print and broadcast media, but they cannot put boundaries to free people to express their opinion online.

„World Trends in Freedom of Expression and Media Development; Special Digital Focus 2015“ by UNESCO¹⁶⁹ reveals two aspects connected to the freedom of expression and the communication process.

¹⁶⁸ Lichtenberg, Judith, „Democracy and the Mass Media“, Cambridge Studies in Philosophy and Public Policy, 1990

¹⁶⁹ „World Trends in Freedom of Expression and Media Development; Special Digital Focus 2015“ UNESCO Publishing, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

First of all, everyone possesses the right to share information and opinion. In digital era this refers to anyone who uses social media as well. UNESCO considers four basic principles for effective press freedom – media freedom, pluralism, independence and safety. This applies to all media including news media and social platforms.

The second aspect is the right to „seek and receive“ information or so called „transparency“. As a matter of fact this is a prerequisite for the development of democracy. Digital technologies are playing an essential role along these lines.

Furthermore, Internet gives us tremendous opportunities for personal or professional development. At present, there are multiple electronic options for reaching billions or millions of people through digital tools such as Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google+, e-mails, Pinterest, corporate websites and blogs.

For example, in her article C. Lee Ventola¹⁷⁰ describes the numerous benefits of the new media for health care professionals. In her view, they can use all the social networks, platforms, blogs and media-sharing sites to enhance professional networking and education, to interact with their patients and to organize public health programs in order to provide more information to the society. That creates a diversity of opinions of experts who can consult with each other and research medical developments together.

Social media platforms give us a chance to express ourselves. It allows us to share opinion instantly. What we are missing is the fact that the recipients might not be the right ones.¹⁷¹ While in the beginning the social networking websites started as a communication tool between friends and relatives, now they have become a space for sharing content with large audience worldwide. The invention of the „hashtag“ and paid advertising led to their application into the business. However, many people still use it as a social network. More and more are creating „personal branding“ online and try to „demonstrate their area of expertise“ in an inappropriate way. Occasionally that might harm their image as a professional because you never know whom your post will reach. „Therefore, social media’s widespread usage has led to a number of cases of individuals being fired for statements made online.“

Amy Ginther and Rodney J. Petersen present in their project the term „netiquette“, which stands for proper internet behavior.¹⁷² It includes all the moral and ethical aspects of our online actions. Being free to express online doesn't mean you are allowed to abuse, threaten or

¹⁷⁰ C. Lee Ventola, „Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices“, 2014

¹⁷¹ Raizel Liebler and Keidra Chaney, „Here We Are Now, Entertain Us: Defining the Line Between Personal and Professional Context on Social Media“

¹⁷² G. Arthur Mihram, „Freedom of Speech and the Internet: Rights and Responsibility“, Emerald Insight, 2000

steal copyrighted materials. Quite the contrary – respect other people’s opinions and privacy, be forgiving of others’ mistakes and share knowledge, not hate speech.¹⁷³

Another issue concerning the digitalization is the online safety. Despite the fact that we feel undisturbed while surfing, in reality „The Internet is the most heavily monitored medium of expression in history, where nearly every article read, every comment made and every piece of information obtained or shared is tracked, processed and collated on a massive scale by a variety of both State and non-State actors.“¹⁷⁴ This means that our privacy doesn't exist although many still don't believe.

As a consequence many “secret” platforms such as Tor, which is the most popular anonymisation tool, have emerged. They use multi-layered encryption and cannot be traced. Anyway, they bring even more risks in the society since they become a favourable environment for pornography, terrorist organizations etc., which is crucial for the national security matters.

Having the above-mentioned arguments in mind all the internet users should be more precautionous online. No matter if they are using it for personal connections only, or for achieving professional goals, they should follow the moral standarts and cultural norms. Because the more freedom you have, the more choices you can make.

¹⁷³ https://www.youtube.com/watch?v=FWMk_Zv7nB8

¹⁷⁴ „Submission to the Office of the Special Rapporteur on the Protection and Promotion of the Right to Freedom of Opinion and Expression on Encryption and Anonymity in Digital Communications“, February 2015, Centre for Law and Democracy

Freedom of Speech in the Digital Era

Digital Love: Chiara Ferragni and Fedez's Love Story

Manuela Stigliano

Erazmus student at MA „International Business Communication”

New Bulgarian University

Abstract: This text want to present how the love is lived in our digital era and the love story between Chiara Ferragni and Fedez is used as an example. Love is a particular kind of relationship based on the communication and for this reason this text explains what means communication today and which are the differences from the previous communication model. The main difference concerns the double-way of communication and consequently the birth of the social media. In this new context is changed the way to lived the love and Chiara Ferragni and Fedez represent perfectly this new kind of love story.

Keywords: Chiara Ferragni, concert, Facebook, fashion blogger, Fedez, Instagram, love story, model, post, singer, Social media, wedding.

Chiara Ferragni, or better known as theblondsalad, said yes. She decided to marry Federico Leonardo Lucia, in the art of Fedez. She is a beautiful and famous fashion blogger who lives in Los Angeles; he might not beautiful, but surely a very successful Italian singer.

Before speaking about this love story, it is needed to clarify a basis concepts: What is the basis of a true love story?

Yes, certainly Love, but first of all, there must be communication.

To define the concept of communication is often used a model that by its first definition is no correct for nowadays.

Shannon and Weaver defined the communication as the process that sees the sending of a message from an issuer to a receiver. Because the message is understood by both parties, it is encoded and decoded by the use of the same code, but sometimes this understanding is hindered by the noise present in the context in which communication takes place. In addition, another element that cannot be overlooked in this conception is the one-way characteristic of the channel used.

As it has been said before, this model is no longer suitable today: nowadays the recipients are passive, they can intervene directly in the process and the channel has not only one direction but is bi-directional. The parties involved in the communication process are more

interactive and participative. This is due to the process known as the computerization of the world that sees an ever-greater dissemination of information and greater interaction, interaction certainly between people but primarily between man and machine. This last interaction made possible thanks to the interface: Sherry Turkle defines the screen as a mirror in which man reflects and enhances his subjectivity. In this new technological context, identity plays a fundamental role: we are in a new social location where people can always be in contact with each other through virtual networks.

Bateson speaks of networks of relationships between different positions that are in communication with each other through communication.

Meyrowitz tells us that a media evolution that has changed the sense of the place, changed social roles and socialization patterns. In this new context, where personal identity becomes increasingly important in establishing relationships, communication must become more and more expressive; we start to have new forms of communication that cannot have no influence on men. This is a real digital reform.

Communication is part of the society and is impossible stay without it: „it cannot fail to communicate“¹⁷⁵. That is why communication is in the heart of a love story, and for a love story like the one between Chiara and Fedez, technology plays a crucial role.

New media and the Internet have shortened distances and lengthened the times, people are in a context where relationships can be maintained even without physical presence and without sharing the same time; people are in a context that makes them always connected and available. The society itself is a network where each node is in communication with others, this is the great power of the Internet or better of the Web. The Web takes on a social dimension and is precisely what Berners intended to do: „The Web is more of a social innovation than a technical innovation. I designed it for having a social relapse, because it would help people to collaborate, and not as a technology toy“¹⁷⁶.

This is the new digital context in which the relationship between individuals is based on three concepts:

- Sharing;
- Interaction;
- Participation.

¹⁷⁵ First axiom of communication elaborated from School of Palo Alto (California)

¹⁷⁶ Tim Berners-Lee, *L'architettura del nuovo web: dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa*, Milano, Feltrinelli, 2001

On the basis of these new digital relationships are born social networking sites. In these sites, users create their own profiles, their identities by entering data and interests, and based on these they can choose to establish or not relationships with others users; social networks are created where communication is wider, easier and faster. Thus, this changes the way of communicating and opens up new hypertextual, interactive and multimedia possibilities. Chiara Ferragni, Fedez and their love story perfectly fit this digital era: both have become famous thanks to the Internet and social networks and their love story continues thanks to the new forms of communication, which preserve space and time.

In Italy Fedez, has its reputation thanks to YouTube. This social network has redesigned the boundaries between TV, network and telephony and offers a video sharing service. Even in this social; the username is very important because it has to reflect its personality better. YouTube videos can be viewed and shared on a large scale, taking advantage of spontaneous engagement and word-of-mouth. This is exactly what happened to Fedez, his videos have been viewed and shared by millions of people and today he has become one of the most famous rapper singers, or how he prefers „singer 2.0“, most famous in Italy.

In the opposite side, Chiara Ferragni has her fame at her fashion blog opened in 2009, started publishing photos of her outfits until she was noticed by big fashion men. Today Chiara Ferragni's is not just a blog but a real company.

Chiara and Fedez are using various social to keep in touch with their followers: Facebook, Tweeter and Instagram.

Facebook is the most popular Social Network in the world. It is a free web service that allows to get in touch with the own friends, close and far, and open up new relationships. People must sign up by creating own profile with own image and information. Once registered to the site is possibly make friends with other users, post information, videos and photos. Furthermore, everyone can share and comment post of other people. Private chat and group chat can be opened. Nowadays Facebook has expanded its capabilities, always in the name of sharing, participation and interaction.

Tweeter is a microblogging social network that has paved the way for the real-time web: is possibly get in touch in real-time and with targeted people. To access the site is necessary register on the official site by creating a profile. The personal page can be upgraded through 140-character messages, called tweets. It's a simple conversation channel. Its features are: simplicity, multifunctionality, immediacy and versatility. It also allows you to interact with everyone and is perfect to create relationships and converse with the followers.

This is what our two protagonists do through tweets, but in reality, today they to communicate with their fans use another platform: Instagram. This is a photo and video sharing site that can be accompanied by a particular description. Here too it needed to create own profile with personal information. Through these social networking sites, Chiara and Fedez tell their story to their followers. Both are constantly posting their adventures, their travels, their dinners and everything they do together. But not only, for a very short time, Instagram has added an important function that is to create stories, they can add in real-time some moments of their day allowing their followers to be involved and feel part of their story of love. In fact, in these stories, very often the two besides talking to each other, turn directly to their fans.

Today, the man is immersed in a huge amount of information on the web, and this makes him less careful, or rather he only pays attention in superficial way. Therefore, in this context is appropriate leverage on emotional dimension to involve actively and emotionally the users, and this is what Chiara and Fedez do with the storytelling technique: storytelling means telling narratives and for this reason it is a perfect way to speak about love story.

The two protagonists have definitely begun to use social network and digital communication to engage each other in their lives, in their daily lives and in their emotions given the objective physical distance between them. But the consequence was to be able to involve and make all their followers part of this love story.

This is the way in which in the digital era love is told in the form of post, photos and video. Today's dedications are not words but they are hashtags, today no more confirmation ring but like. Today emotions are no longer personal, but shared; today there are not just words to express something but also emoticons. Today, love is different but certainly no less true and felt. Just ask it to Fedez asked live in front of millions of people during his concert asked the hand of his beautiful fashion blogger.

Love is love, there is no right or wrong way to live it: digital love is not inferior to that of other times, and as said from the beginning to the base of love there is still the communication. It is part of humanity and as it has evolved, communication has also evolved by changing the way of living emotions and also love itself. It is a love that no longer “boom boom” but “bit bit”, but always love.

And just ask Chiara who said yes despite distance and time zone, love did not know any obstacles before and today more than ever digitization makes us free to love how we want, who we want and where we want.

So if you've ever wondered how love is lived in the digital age, here's what I've just told you is the answer.

Then let's talk about it: what does it matter how it is lived?

What matters is to live it.

References:

1. Luciano Floridi, *La rivoluzione dell'informazione*, Codice, Torino, 2012
2. Sherry Turkle, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 1997
3. Gregory Bateson, *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano, 1976
4. Joshua Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna, 1993

Digital Era Job Opportunities and Future Jobs

Nurten Beste Isguden, student

New Bulgarian University

Abstract: The main topic is digital era job opportunities and future jobs. General introduction of freedom of speech in digital era, discrimination between traditional media era and digital media era, explanation of how digital era shapes our life today, introduce digital era job opportunities and future jobs with short descriptions.

Keywords: Digital era, Freedom of expression, Future, Internet, Job.

Freedom of Speech According to European Convention on Human Rights.

ECHR (European Convention on Human Rights) 10th Article 1. Everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. This article shall not prevent States from requiring the licensing of broadcasting, television or cinema enterprises. 2. The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary.

To sum up, a democratic country is accepted due to freedom of expression according to ECHR.

Importance of the Integration between Media and Digital Era.

The fourth power is mass media and the fifth power is Internet.

Nowadays generated virtual geography or virtual communities which are surrounded with new media technologies in network society create new public space and internet reconstitute social relationships.

Geography of internet postmodern users create more flexible and more open-minded image. This new consciousness introduces democratic and libertarian understanding. Internet based social network sites has revolutionized in modern communication.

New media technologies have changed media's social function.

International public opinion is a new factor of power. International public space is a result of multiple global effect.

Several dynamics such as international social movements, expanding global marketplace, migration movements and revolution of communication render to close societies. As a result of this, global solidarities emerged and common anxieties has been shared. Internet has brought interactive dialog among the countries.

Dahlgren said in 2014, social media doesn't directly encourage participation for politics or social movement, but it has a potential of encouraging political struggle. Social networks such as Blogs micro blogs (for example Twitter) and Facebook makes people share of contents and get in contact with each other for people permissive application. Specially provider sharing specially type of content such as Youtube and Wiki along there is also focus on specific subject online discussion forums. From this aspect, social media constructs a special part of the big cultural world.

The ideal of free press express seems as a condition of providing this environment and not only government's or one point of view, which sharing of different opinions communication system and without any intervention. The ideal of free press in case lean freedom of expression and individual rights.

Discrimination between Traditional Media and Digital Media.

Advertising targeting in digital media is more distinct (cost and time saving) because you can directly reach your target audience but in traditional media you have to be consider of TV channel, rating etc. (its not certain to reach your target audience).

In social media cost-efficiency is higher than the traditional media. For example, the people who open a blog or open an account in Twitter he\she can make a broadcasting via social media. This person can reach the millions according to created or shared content quality and attractiveness. This kind of people named „phenomenon“ and the companies which do digital brand communication or not they use this people's domain wideness for spread their message or make change of perception.

For using traditional media tools or using newspaper's corner or advertising area, you have to be specific statute, specific educational equipment or be in part of some companies. But in digital media everyone can make broadcasting by their own. It's not necessary to have any

educational necessity. But this situation generally causes information pollution in social media unfortunately.

In traditional media, it's hard to update and regulate the information but in digital media its easier and more practical. In traditional media its only one-way communication but in digital media its two-way and interactive communication.

Traditional media has static effect, digital media has immediate effect on people for example Trendtopic so anyone even who is not interested this kind of topics they can learn the topic.

Social media became a new environment because of improve chat skill via Internet, people feel much more confident compare to face-to-face communication and even different types of impersonation. In fact, people who we communicate are become gradually our markets, customers an colleagues. The companies which realize that social media can be used for this kind of things, brands made lots of campaigns in digital era for introducing their companies, making advertisement and showing empathy towards their customers to satisfy their needs. Even the company is small scaled they can use the digital era's power and they may reach large space of customers.

In traditional media information transfer was done from institution to public. But this situation expands thanks for the digital media shaped like from institution to public, from public to public and from public to institution.

Also, it was very hard to find towards historical news and reach the archive. But nowadays reaching the archive is easier than past because of the digital media.

For example, in traditional media measurement of popularity was done delayed. But in social media measurement can done instantly about measurement in rates of reading and watching. In thus way strategies can be defined in short time.

In traditional media, only limited commends were replaced without the time of commend in published images or articles. In digital media in case one news, one video or one picture real-time in a kind of way without any comment border peaking to reader or viewer. So social media is more interactive than traditional media.

Digital Era Job Opportunities and Future Jobs.

The stream of lives, trends has been changing day by day. All the habits, rituals are being shaped according to these changes. One of the main factors of these changes is digital era. Digital era brings us the opportunity of exploring new career strategies.

Current Job Trends in Digital Era.

Youtuber: People who are using Youtube actively, loading several videos and managing Youtube channels are accepted as Youtuber. The Youtubers have wide-ranging about policy of broadcasting such as interpreting the new products and services like online games, songs, films etc. They can make an educational education about usage of computer programs, making up tips, advising tour trips, etc. by their channels. These Youtubers have an essential effect to perceive large scale of society about anything else.

Blogger: People who have skills about writing or photographing are sharing their articles with their audiences. They have some hobbies such as cooking, travelling or guidance of pregnancy, etc. Besides, they can have advertising in their publication from companies if they have a large number of followers.

Vlogger: People who are vloggers have the functions with bloggers except publication on video instead of writing or sharing photographs. Generally, they use Youtube and they have subscribers.

E-sport gamer and live broadcaster: People who are experts about online games are performing their skills by their selves or co-operation with big companies. Nowadays, sports clubs started to create their e-sport teams such as Manchester United, Juventus, Besiktas and Galatasaray. Their games are broadcasted both by their selves and sometimes on Tv Channels. When they evaluate their accounts, they are able to sell these accounts and make a profit by this way as well.

Social Media Celebrities: These people have huge number of followers on social media and they can create new trends about something else. They have an important potential to perceive people's ideas, preferences, etc. That's why some companies are dealing with these people for using their products or services in their publications as advertising.

Video Game Design: People who are creating online and offline video games. They are responsible for creating game's scenario, characters, mechanics, chapters and scenes.

Virtual Market Business Manager: Retail sector will transform because of the digital environment for shopping. Especially institutions and people who are responsible to afford the needs of points of sales will do business by virtual systems. Today's retail managers will be responsible for the management of these virtual systems as an administrator of virtual marketing.

Social Media Expert: People who are social media experts are analyzing social media contents by collecting data on social media. Nowadays, most of companies who have a strong

target audience on social media need social media experts. Social media experts also instruct these companies' social media broadcasting policies.

Digital Marketing Manager: Digital marketing is irreplaceable factor for developing the world order. Digital marketing manager is responsible from transferring the potential customer to current customer and increasing the brand awareness of the company which he/she works in digital environment.

Mobile Application Developer: It is a new employment area for software developers. Nowadays most of companies have mobile applications and they are trying to enrich customers' experiences to survive in business. Their main missions are making research, creating technical designs, testing and doing preparation developments as well as renewing the service.

Electronic Journalist: Digitalization has taken effect mostly in the field of journalism. The journalists who are try to keep step with this world while they are active in internet field, people who are used to traditional journalism create moving and vocal contents which is convenient for dynamics of internet.

Database programmer and manager: Nowadays, database systems are constructing the basis of computer systems which is used in variety of sectors. These data have to be prepared, created and hidden safely. For this reason, this job has occurred.

Information Law Expert: There are needs for the regulation of digital law when the digital era is getting bigger day by day. Protecting the personal data digitally, electronical trade, copyrights and virtual properties are some issues of these experts.

Digital Publishing: Digital publishers who are already exist nowadays, will become superstars after decreasing the popularity of satellite channels and increasing the popularity of internet broadcasting instead of TV.

Computer and Software Engineer: These people are taking important place in the digital era because of the people's dependence on electronical gadgets and software of themselves. This job won't lose its importance in the future, even it will increase that thanks to the dependence of digital world.

Web Designer: Companies who don't have websites are not able to connect with their customers. For this reason, all the companies and all the organizations should have their own websites. This situation is giving bigger role to web designers day by day.

Information Security Expert: While technology has been developing day by day, we are behaving really sensitively about our special files that we are keeping in our electronical

gadgets. For these kinds of issues, information security experts are always needed now as well as in the future.

Data Analyst: Data analysts have a big role when the dynamic structure in technology includes a big database.

3D Graphic Designer: After the increasing of virtual reality and 3D digital creations, these people play key role for the development of this sector. Besides, this sector and the importance of 3D graphic designers will increase in the future.

Future Jobs.

Change Director: In digital era change is more tiring thing than not changing. So, change directors will prepare institutions to the future. So, they will plan institutions' future goals and strategies, they will prepare these changes and help to speed itself by defining the needs.

Smart Supply Manager: According to futurists, current supply coordination management will convert to smart supply management. New technologies such as smart software, robotic systems and telescanning will dominate the business in the future.

Digital Diplomacy Expert: Digital diplomacy is becoming a trend job day by day and it is a new employment area. England and USA started to establish that in the diplomacy policies. People who will be graduated from majors of communication and international relations will have more priority and people who have improved general knowledge and technology knowledge will be selected predominantly.

Hot Line Manager: Today's technical services will leave their places to hot-line management. Technical problems will be solved by the hot-line management which have functions like remote preparation and 3D holograms.

Reality Director: Entrepreneurs who would like to have a brilliant enterprise will consult to reality directors before finding the investors. Reality directors' mission will be to supervise if the idea is applicable and real in virtual world.

Digital Lawyer: Digital world laws changing lawyers' working conditions. In most of places in the world, lawyers are keeping in touch with their clients on online. Required information are transferred to the lawyers by internet by this way. It gives a good chance of practice for the new lawyers.

Cyber Security Engineer: By the development of internet network, cyber world has been developing day by day. This development brings new problems. At this time, cyber

security engineers will be focused on protection of data both for companies and individuals. These people will define new algorithms, define the bugs of the system and close them, decrease the loss to minimum level during the attack to the system and create new software against these attacks and perform them in the best way.

Virtual Reality Programmer: From the education about new employers to the video games, virtual reality has a huge aspect in all around the world. It is becoming a new trend daily. In the future, these programs will be much more complexed and there will be much more need for virtual reality programmers.

Artificial Intelligence Marketing: Artificial Intelligence which has been developing in a cooperation with technology is opening new employment areas. There will be a need for experts about the new products which transfers people's thinking system to electronical gadgets.

The Five Senses Advertising Designer: It is not possible to use all our senses to check the product on Tv advertisings nowadays. When we look at the introductory videos about this sector, there will be a possibility to feel all the senses by feeling only one of them in real. Artificial intelligence will help to the five senses advertising designers and they will be further level than today's graphic designers.

Space Blogger: Brands see bloggers and blog writings like a means of advertising to reach their target audiences. After the transportation to space, space bloggers will take a place to introduce the space and planets.

Virtual Event Organizer: In this digital era, brands will have a chance to arrange their events in virtual environment. Hologram organizations will play a big role in these events. By this way, there won't be any importance about the distance between the target audiences.

Interstellar Marketing Manager: A brand which was founded in a small city can spread to big cities and the countries. Marketing consultants of the brands are divided to different regions. So, each of them has their own target audiences who are different from each other. In the future, brands will communicate with wider audiences. Interstellar Marketing Manager will make the publicity of the products or services as global and intergalaxies.

Bibliography:

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Article_10_of_the_European_Convention_on_Human_Rights

2. SOSYAL MEDYA, İLETİŞİM HAKKI VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME, A. Fulya ŞEN and Y. Furkan ŞEN
3. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.bg/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>
4. <http://www.turkishtimedergi.com/genel/dijital-dunyanin-dijital-meslekleri/>
5. <https://www.ceotudent.com/dijital-dunyanin-getirdigi-5-dijital-meslek/>
6. <http://blog.adgager.com/gelecekteki-futuristik-pazarlama-meslekleri/>
7. <http://www.webtekno.com/sektorel/gelecekte-en-gozde-olacagi-soylenen-11-meslek-h18455.html>
8. <http://www.takvim2017.com/node/599>
9. <http://www.sabah.com.tr/galeri/egitim/gelecegin-gozde-meslekleri/6>
10. <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dijitallesmenin-yaratacagi-yeni-meslekler-40360443?p=5>

When the Freedom of Speech In Social Media Is Going Too Far?

Sasha Yordanova, student
New Bulgarian University

Abstract: The aim of this paper is to trace the development of the virtual society and where is the limit of tolerance of its various members and institutions in breaking the generally accepted rules of public speaking and expressing the personality. There are presented examples from the practice of the giants Facebook and Twitter to show that freedom of expression is for everyone, but as well as the rules in virtual communication. Nobody should be afraid of using his personal rights for expression, but he should not damage person's dignity. In short, the freedom of speech and expression should not be misused, but should also be used consciously by purpose.

Keywords: virtual environment, human rights, freedom of speech and expression, rules, legal framework, Facebook, Twitter, social networks, limits, threat, active user, content creator, virtual community.

In the 21st century the digital environment has a strong influence on the importance and usage of media and information. It requires constant innovations in the researches and the practices of media and informational literacy¹⁷⁷. This literacy is also expressed in people's knowing and understanding of their rights and freedoms, as well as the rules which should not break in the virtual space.

One of the basic human rights and fundamental democratic value, according to the European Convention on Human Rights (article 10 (2)) is the freedom of expression and the right of getting information. The free exchange of information, the possibility for everyone to receive and publish information in the network is one of the manifestations of freedom of expression¹⁷⁸.

The freedom of expression contributes greatly for the face-to-face communication and learning about different aspects of our social life. However, it is of natural importance to know the limits of admissibility and till when the freedom of speech and expression supporting the

¹⁷⁷ Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Age // Bulgarian library informational association [2000-2017] [cited on 12.06.2017]. Available from: <https://bit.ly/3mA30DC>

¹⁷⁸ Pesheva, Margarita, Milko Petrov, Mariya Popova. Digital media. Glossary of basic concepts. Sofia – Faber 2012, p.234

communication or it has already gone into the line of breaking and skipping socio-cultural norms for good behavior and following the etiquette.

The opportunities of Social Networks in a Developed Society.

Internet is provoking more and more participants with more opportunities, saving resources and time, with the chances of solving problems of a different type. It is expanding its borders and audience more and more because there are no geographical and political limits.

There are a lot of functions of the Internet – learning, communication and development of different member of an already established society. I want to underline established, because at the present time – 2017, more and more people, mostly young people are entered directly in the online environment and turned it into their lifestyle.

Virtual societies are created, in which one feels more secure and confident, because of the opportunity to be anonymous or to present qualities, that are difficult to be expressed in face-to-face communication. The ability to create, exchange and distribute information and to „surf“ from your world in the world of others alters the character of both communication and messages.¹⁷⁹ Exactly because of creating this new universe the big problem appears – does the presence in the online space isn't a „parallel life“, which changes the way and abilities to communicate?

It is important to be mentioned that **the main mission of social networks is to connect people and make them share**. Facilitated communication between the different communities and attracting new audiences gives the possibility of the users to choose different topics and friends according to their interest circle. The freedom of the personal profile, joining freely in groups is the reason why people meet themselves in many places on Internet, forgetting for their „real“ life. It is precisely though building this world that entering into the centrifuge of online communication, in which everyone thinks that he is protected and can express himself, does not cross that boundary of decency that has to be respected? In short, why people think, that if they do not see faces, everything is allowed?

It is very important to set boundaries in every medium of communication and each concept must be understood in the context, rather than deduced from it and interpreted freely. Here is the place for an example of data protection in Internet and the freedom of speech, which has been abused in the recent years (including governmental officials).

¹⁷⁹ Aleksieva, Sonya. Business communications. Sofia, New Bulgarian University, 2011, p.141

Social networks have an increasing impact on people's psyche, but they also educate the members of the community, because publishing photos without permission, Internet thefts of profiles, etc. are part of the education of different audiences, who need to know, that the liquidity of communications does not exclude manipulation in the process of online communication.¹⁸⁰

The networks give the opportunity of the audience to distribute its messages on their own by no relying on institutions. Consequently, there are no restrictions on free circulation or control over the transferring meaning. There are no censure and filters specific to mass media, so the content in social media has the potential to be politicize or opinions to be expresses, underlining person opinions, which can be misunderstood. In short, social media are increasingly turning into a field of free, pluralistic and uncensored civic position declared¹⁸¹.

It should be noticed that this field of free expression must be framed, as it is possible to achieve the opposite effect – **mistrust in the information, profile or person and then in the social network itself**. Hence, the important question arises – whether regulation of social networks is possible and to what extent it will be effective in order for freedom of expression not to go beyond the limits of acceptable and to become offensive, threatening and unfounded.

Regulation and self-regulation – an attempt to limit an excess freedom.

Social media don't have regulatory and economic regulation. On the one hand, this guarantees the free expression and the lack of restrictions, interference or censorship of the content¹⁸². Article 11 of the Charter of Rights and Freedoms directs us on consumer rights and what is their spreading: „Everyone has the freedom of expression of personal opinion“. This right includes the freedom to assert his opinion, to receive and to disseminate information and ideas without the intervention of public authorities and independently of the borders¹⁸³.

The Merriam-Webster Dictionary defines Freedom as: **the quality or state of being free, and as the absence of necessity, coercion, or constraint in choice or action**. However, this doesn't mean that we are free to go around saying *whatever* we want about *whomever* we want *whenever* we want. There are certain limitations. For instance, it is illegal to commit

¹⁸⁰ Aleksieva, Sonya. Business communications. Sofia, New Bulgarian University, 2011, p. 154

¹⁸¹ Kancheva, Uyliyana, PHD. The freedom of speech in media // NBU [2014] [cited on 12.06.2017]. Available from: http://ebox.nbu.bg/mascom15/view_lesson.php?id=22

¹⁸² Ibid

¹⁸³ European Union // Charter of Fundamental Rights of the European Union [2007] [cited on 13.06.2017]. Available from: <http://eur-lex.europa.eu/bg/treaties/dat/32007X1214/htm/C2007303BG.01000101.html>

slander, telling lies to hurt others, or to say something with the sole purpose of hurting another person or group of people. However, **the line between appropriate and inappropriate is blurry** when it comes to freedom of speech, and so there is a lot of questioning and controversy in this arena.¹⁸⁴

The necessary limitations basically are the reason for the problem with spreading of false allegations and slander and hate speech and why it is getting deeper.

Excessive Freedom in Facebook and Twitter giants.

Despite everything listed so far in communication giants like Facebook the rights are overexposed. This is the case with **Donald Trump** – spreading **fake news** in the social network¹⁸⁵. To the surprise of all he was not punished and there were no consequences.



Pic.1
Fake news in Facebook¹⁸⁶

There is another case, again with the president of US – **Facebook considered banning Donald Trump** from its network **for violations of its content standards** and that founder Mark Zuckerberg had intervened to prevent the ban, arguing that banning a presidential candidate in

¹⁸⁴ O’Neil, MEGAN. Free speech & Social Media: How Far is too far? [06.05.2010] [cited on 12.06.2017]. Available from: <http://www.adweek.com/digital/free-speech-social-media-how-far-is-too-far/>

¹⁸⁵ Donald Trump shared actual fake news on his Facebook page // TeenVogue [04.02.2017] [cited on 12.06.2017]. Available from: <http://www.teenvogue.com/story/donald-trump-shared-actual-fake-news-facebook-page>

¹⁸⁶ Ibid

the midst of an election would be too disruptive¹⁸⁷. For the second time there are no consequences, so we can ask the question: why, since a head of state does not follow simple principles and rules, other participants must obey them? The answer is simple, that is the turning point for each social network to rethink its rules and laws and to make them obligations for all. So after these cases Twitter has revised its own terms of service to more aggressively police content on its platform¹⁸⁸. Facebook's Statement of Right and Responsibilities says, „You will not post content that: is hateful, threatening, or pornographic; incites violence; or contains nudity or graphic or gratuitous violence.“



Pic.2 Blocking from Facebook¹⁸⁹

However, the site still is faced with removing hate groups on a daily basis, from Anti-Semitic groups to Anti-Muslim groups, Anti-Immigration groups and Anti-Obama groups. Nobody seems to care about the rules, claiming that hate groups are just under the laws of freedom of speech¹⁹⁰.

Due to the fact that despite the rules of the social networks, they are still not respected and are often overlooked, some countries are having attitude to the content, published in the social networks. There is a clear example with Germany, at the initiative of Minister Maas **in**

¹⁸⁷ Facebook employees wanted to block Donald Trump for hate speech, but Mark Zuckerberg said no // Business insider [21.10.2016] [cited on 13.06.2017]. Available from: <http://www.businessinsider.com/facebook-employees-wanted-to-block-donald-trump-report-2016-10>

¹⁸⁸ Leetaru, KALEV. Has Social media killed Free Speech? // Forbes [31.10.2016] [cited on 12.06.2017]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2016/10/31/has-social-media-killed-free-speech/#e246e2746b10>

¹⁸⁹ Donald Trump shared actual fake news on his Facebook page // TeenVogue [04.02.2017] [cited on 12.06.2017]. Available from: <http://www.teenvogue.com/story/donald-trump-shared-actual-fake-news-facebook-page>

¹⁹⁰ O'Neil, MEGAN. Free speech & Social Media: How Far is too far? [06.05.2010] [cited on 12.06.2017]. Available from: <http://www.adweek.com/digital/free-speech-social-media-how-far-is-too-far/>

Germany within 24 hours in Facebook, Twitter and You Tube, **published stories of hate or incitement to violence will be deleted**. The social networks will have to comply not only with their rules but also with German legal frameworks¹⁹¹. By that way will be avoid crossing of some limits, which can be even life-threatening.

Conclusion.

From what has been said so far, we can make the conclusion that the development of Internet and online communication is inevitable. It has to be encouraged and supported. The freedom of expression should not be limited, but it should not to be turned in some other interpretation of freedom. There are different understandings and different legal frameworks in the countries and they must be respected, because we are all members of the global society.

The modern man is an active user and an active content creator, that's why he needs to know whom he can and must trust, as well as build trust about him. Unfortunately, **the feeling of too much freedom makes people to release the worst demons out of their own**. The society needs to know that, besides right, it has also obligations and rules. First at all let us ask ourselves the questions: What is freedom, when the order is more important and when the freedom is more important, because there are things which are not allowed in real life and respectively in the virtual life, too¹⁹².

We have to realize that freedom does not mean that everyone does what they want. **The freedom is expressed by equality, understanding and conscious co-existence in the virtual space.**

¹⁹¹ The speech and freedom// Blife [2017] [cited on 12.06.2017]. Available from: <http://blife.eu/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%82%D0%B0/>

¹⁹² Kapka Todorova: Social networks are not a guarantee for truth // Union of Bulgarian Journalists [10.01.2017] [12.06.2017]. Available from: <http://sbj-bg.eu/index.php?t=34159>

Democracy and Media. Facebook

Yosif Alhadithy

Erazmus student, BA „Political Science”

New Bulgarian University

Facebook is an American for-profit corporation and an online social media and social networking service based in Menlo Park, California. The Facebook website was launched on February 4, 2004, by Mark Zuckerberg, along with fellow Harvard College students and roommates, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, and Chris Hughes. Also, the founders initially limited the membership of the Harvard University students' website; however, they later expanded to higher education institutions in the Boston area, the Ivy League schools and Stanford University. Facebook gradually added support to students in various other universities, and eventually to high school students also. Since 2006, no age of 13 and more have been allowed to become a registered user of Facebook, although the differences exist in the minimum age requirement, depending on the local laws. The applicable Facebook name comes from the face book directories often given to US University students America.

Facebook is the site of a popular free social networking that allows registered users to create profiles, upload photos and videos, send messages and keep in touch with friends, family and colleagues. The site includes, which is available in 37 different languages, such as general features:

- Team market, allows users to read and respond to advertisements.
- Groups: allows users to find people and friends around the world.
- Events: allows members to publish an event, invite people or guests in addition track who plan to attend.
- Pages: allows users in Facebook create a public page is created on a specific subject, promotion and support.
- Technology development: allows members to direct contacts with other members that are online and chat.

In Facebook Contains the profile for each Member or user, and also there are many components of the major networks and network connections. This site is quite popular around the world. In addition, there are another popular component is the virtual Photo Album. Photos can be uploaded from the desktop or directly from a smartphone camera. There is no limitation on quantity, but Facebook staff will remove inappropriate or copyrighted images. Also Facebook

Interactive album feature allows members and communication users comment on each picture and identify the people in the pictures.

Facebook has many options with regard to the privacy of its members. And allows the user to make communication visible for all users, and can also prevent specific contacts or all contacts can be particularly. Also, the members can choose whether or not they are searchable, decide which parts of an image are public, decide what they do not feed in their news, and determine exactly who can see their posts. Users who have the desire to use Facebook to communicate privately, there is a message advantage between users, which is similar to e-mail.

What are the steps to a practical social media and Facebook?

1. Create A mission statement: This can be summarized in one phrase, expressing both vision and where you are aiming to focus in terms of specific strategies. Do not skip - or skimp on – this one; it is important.
2. Owners: In the organizations we've researched, the important thing is marketing where they own social media and Facebook, but that's mostly because early social businesses tend to focus on marketing or online commerce first.
3. Employee Policy Outline: Facebook and social media are corporate directories, with policies, and have special methods of guidance for employees who are looking for participation in public forums and social sites. In addition to the launch of new tools and joint social and successful new and intended to create awareness.
4. Identify existing society: Most discussions span multiple social channels and include both user and organization content. You will need your social business strategy to address all of these website and social media.
5. Develop a marketing plan: Marketing for social networks (Facebook) will not be only orally. But they have a training plan and incentives and recognition programs for frequent posters that support communities and coordinators.
6. develop plans and strategies: Work to find social work strategy objectives for social networking sites (Facebook), and also support for the "role" and "tone" each, specifically thinking about collaboration and create reciprocal links and take advantage of the monitoring tools and comparison to track discussions and your current feelings and it gives a great effect. For example, Facebook is a good way to see how they stack up in the world of Facebook.

In this part I want to explain Why Facebook is important in political life?

- Facebook is very important in moving events and news quickly.

- Signing in to this site is free of charge.
- Every Political person or anyone using Facebook to build a professional profile to transfer events.
- Facebook can be used to share pictures easily and it moves really quickly to the world.
- Facebook is a very important property offers free video messages to transfer events directly.
- Facebook from which to organize events in an easy and fast so you can invite a lot of people in a short time.
- Marketing process through Facebook better than billboards.
- Facebook provides a simple way to publish opinions truthfully without any change.

Therefore, means that people always use Facebook through stunts continue. Because the political process needs to be changed and that is through Facebook. Also at this time we have a new competitor could show up in time for any political event, if enough people started using Facebook to support any political plan.

What is the benefit of Facebook in a system policy?

1. More than 400 million subscribers from around the world:
2. Facebook recently announced that it has passed 400 million members, making Facebook the third largest country in the world, if the country.
3. Facebook members Spends 55 Minutes every day: Each member nearly one hour a day in the Facebook site. This gives this site great popularity and great impact in all aspects of life.
4. More than 80,000 websites using Facebook Connect: Communication is the Facebook initiative has a far-reaching impact. By integrating Facebook closely, websites are making our personal social charts really portable. Instead of having to go to Facebook and other sites to visit our friends, they travel with us online, always there to advice or comment.
5. Custom news and important events: Facebook aims to nurture and promote the important news in the world. That means that those fans that news, you will be able to share updates.

Users should be able to engage in political issues, cultural, diplomatic, because many users cannot express their opinion is that they need to sit behind their computers and publish political issues and interaction in the political process. Also, I mean when the user feels the force about a political issue. Especially on Facebook and posting something completely offensive or

counter to what they believe, it will be a different point of view. And also, the political beliefs cannot be changed for a lot of users on Facebook. There are a lot of different people and different opinions. So, Facebook is considered political coverage and serves as the main media for all citizens.

What are the benefits of Facebook Marketing for political support and political plans?

1. Facebook is a real goal to create an integrated and democratic system.
2. Facebook is a facility to run competitions and debates.
3. Set the allow management page managers/directors.
4. Facebook feature and business description besides tabs.
5. Facebook owns refresher performances and feature presentations.

Facebook is through user accounts is the full content of members. So, the audience is the support and strength for the users and the content will be associated with the user to give him strength in the State. Also, we need to know that Facebook and social media are a long-term strategy. And it is through participation in groups, so each user can participate and learn certain cultural group.

I want to explain why is Facebook the best marketing platform for social media?

Facebook has proved to be useful to all users and also can be used on smart phones and thus makes it easy to navigate news, and also can check the accounts of their social media which gives more credibility. And Facebook is quite popular especially in support of all social media and the beauty of Facebook can be anyone from people whether rich or poor. So, this site is a consensus plan with all social levels. Facebook is heading towards a major breakthrough in importance and is considered a political marketing tool to achieve people's demands. Thus, it is used certainly over the long term for all levels of society for example (the Egyptian Revolution). So, Facebook has a special feature which helps to identify all users very quickly and also maintains political events marketing to social media. That's means Facebook is a connector for a user's without offering any cultural marketing strategies. For this reason, I need to say that all users can maintain any user account to Facebook. So, this site is reliable with long term effect on users.

1. Why we (users of social media) are needs Facebook in the political system?
2. Realistic events visually or directly to the people and the real user.
3. Focus on the transfer of real reality of unaltered.
4. Use pictures of realistic life style, differs significantly from the cooked product images.

Facebook is an important influence on public opinion and influence on political decisions. Because this site is a social network that allows building an educated political community on the Internet and communicating with friends around the world to deliver real thought. And through this website are political and disseminated news feed quickly. For example, any comment on posts to users and always respond to comments on your or any other user, it will increase the views and also deliver the news for real. And it is possible to not show the posts in news file for someone. But the Facebook site where time can algorithm feature which we can do different activities. For this reason, I can say that the real goal is to increase interaction in society. In addition, users' posts are the comments by which they can tell how often they have been effective in public opinion. So, the greater the interaction between users, there will be more successful.

Of course, social media and Facebook users will have the ability to practice and get experience with social media networks and also communicate constantly and keep up with evolution. These sites through online conversations are monitored. So, we'll get sophisticated communities online. And it will have an intellectual force on social networking sites. So, consider it real competitor networks of State action. Through this site (Facebook) can up citizen voices to the administrator and the real goal is to get a strong State.

I want to say that Facebook is the Center to improve the analytical skill set for users that would improve all options for social media for everyone. This will help determine the interest for the development of all user requirements for the development of all the necessities of life via the Internet.

Research:

<http://study.com/academy/lesson/social-media-marketing-channels-facebook-twitter-pinterest-more.html>

<http://mashable.com/2010/07/24/tips-social-media-marketing-jobs/#H38bPCU1Quq0>

<http://study.com/academy/lesson/facebook-marketing-strategies.html>

<https://postlaunch.co/services/social-media-marketing/facebook/>

<https://www.bluefountainmedia.com/blog/10-facebook-marketing-tips-for-advertising-on-social-media/>

**XIX ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс
„Свободата на словото в дигиталната епоха“**

Време на провеждане: 15-17 юни 2017 г.

ПРОГРАМА

9.00-9.30 – Регистрация на участниците

Официално откриване на школата

9.30-9.45 – гл. ас. д-р Евелина Христова, научен ръководител на Лятна школа по ПР, Връзки с обществеността на НБУ

гл. ас. д-р Кирил Аврамов, зам.-ректор по научноизследователската и международната дейност

проф. д-р Михаил Мелтев, ръководител на департамент „Масови комуникации“

Представяне на Годишник 2016 на Департамент „Масови комуникации“

15 юни, четвъртък, Зала 310 (I ден, I сесия)

9.45-11.15 – Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Евелина Христова

1. проф. Толя Стоицова, д.пс.н., НБУ, *„Свобода или слободия на словото“*
2. доц. д-р Иво Инджов, ВТУ, „Св. Св. Кирил и Методий“, *„Журналистиката в бермудския триъгълник на PR, Fake News и Social Bots“*
3. Мария Попова и Мила Кръстева, United Partners, Инициатива *„Да хакнем фалшивите новини“*
4. Петя Параловска, Докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, Експерт *„Международно сътрудничество“, БНТ, „Влиянието на медиите и свободата на словото върху персоналния имидж. Или има ли оперни звезди днес?“*
5. Йоана Иванова, Студент в майнър програма по ПР, 4-ти курс, НБУ, *„Къде е границата между свободата на словото и сигурността на потребителите в Интернет?“*

11.00-11.20 – Дискусия

15 юни, четвъртък, Зала 310 (I ден, II сесия)

11.30-13.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Десислава Данкова

1. доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„За свободата на словото като академична свобода“*
2. Даниел Киряков, Комисия по професионална етика, БДВО, Връзки с обществеността, Българска минно-геоложка камара, *„Можем ли да бъдем етични в дигитална среда?“*
3. Елица Узунова, докторант, НБУ, *„Демократичната отчетност в България – свободата да понесеш отговорността“*
4. Гергана Стоянова, докторант, ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“, Мениджър Връзки с обществеността, Държавна опера – Бургас, *„Демокрация или анархия – за нуждата от регулатор на свободата на словото“*
5. Теодора Зафирова, докторант, НБУ, *„Международни събития и протокол: медийно отразяване“*

12.45-13.00 – Дискусия

13.00-14.00 – Обедна почивка

15 юни, четвъртък, Зала 310 (I ден, III сесия)

11.30-13.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Десислава Бошнакова

1. доц. Петя Александрова, д.н., НБУ, *„Свободата на словото в руския акционизъм“*
2. доц. д-р Калина Христова, НБУ, *„Карикатурата и илюстрацията като форма на протест“*
3. Александра Велева, докторант, НБУ, *„Международно биенале на стъклото – публика и участници. Социални мрежи“*
4. Анита Николова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Комуникативни особености на видео урока в онлайн среда (Уча.се)“*
5. Илия Рошков, студент, НБУ, *„Свобода на словото в дигиталната епоха – Да, но не сега!“*
6. Кирил Гаров, студент, НБУ, *„Цената, която всеки един от нас плаща за „свободата на словото“ си*

15.30-15.50 – Дискусия

15 юни, четвъртък, Зала 310 (I ден, IV сесия)

10.00-12.45 – Доклади и научни съобщения

Модератор – доц. д-р Росен К. Стоянов

1. гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, „Свободата на съдържанието като инструмент за маркетинг и бизнес развитие. Отговорностите пред маркетинга на съдържанието“
2. гл. ас. д-р Мария Николова, УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“, „Предизвикателствата пред ПР в ерата на „Фалшивите новини“
3. Белосвета Пенева, студент, НБУ, Експерт маркетинг, Мотодинамикс ЕООД – Yamaha Bulgaria, „Отговорността към свободата на словото в дигитална епоха“
4. Полина Иванова, студент, НБУ, „Аз съм медия: свободата на словото в ерата на онлайн комуникацията“
5. Петър Христов, Мениджър продажби, „Изкуството да живееш България“ ЕООД, „Свободата на словото – Комуникационен хаус!?“
6. д-р Боряна Гигова, НБУ, „Дигитален брандинг на луксозни стоки“

17.30-18.00 – Дискусия

16 June, Friday, Hall 310 (Day 2, 1st session)

9.30-11.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – Assistant Prof. Evelina Christova, Ph.D.

1. Prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D., NBU, „Crowdsourcing the *Ttalks*“
2. Niila Tamer, Event Coordinator at Webit, „*Freedom of Speech In International Conferences*“
3. Ell Zlatareva, student, NBU, „*Populism In Mass Media*“
4. Alexandra Panayotova, student, NBU, „*The Birth of Television and Its Correlation with Democracy*“
5. Elvira Yurukova, student, NBU, „*Freedom of Speech In the Digital Era –Benefits and Risks*“
6. Nikol Zaks, student, NBU, „*Cyber Rights*“
7. Anatole De Baerdemaeker, Erasmus student, NBU, „*Newspapers and Democracy*“

11.15-11.30 – Discussion

16 June, Friday, Hall 310 (Day 2, 2nd session)

11.40-13.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – Boryana Gigova, Ph.D.

1. Ivan Donev, student, NBU, „The Radio“
2. David Anyasi, student, NBU, „*Internet and Democracy*“
3. Leonardo Fantechi, student, NBU, „Snapchat: Freedom of Speech“
4. Desislava Kyumyрева, student, NBU, „Vlogs and PR“
5. Manuela Stigliano, Erasmus student, NBU, „*Digital Love: Chiara Ferragni and Fedez's love story*“
6. Sasha Yordanova, „When the *Freedom of Speech In Social Media Is Going Too Far?*“

13.10-13.30 – Discussion

13.30-14.30 – Break

16 June, Friday, Hall 310 (Day 2, 3rd session)

14.30-13.30 – Scientific Reports and Conference Talks

Moderator – prof. Dessislava Boshnakova, Ph.D.

1. Yousif Al-hadithy, Erasmus student, NBU, „*Social Media (Facebook)*“
2. Amer Amer, student NBU, „Youtube's History and Impact *In the World*“
3. Chanteperdrix Clara, Erasmus student, NBU, „*The Development of the Board Game In Our New Digital World*“
4. Nurten Beste Isguden, Erasmus student, NBU, „Digital Era Job Opportunities and *Future Jobs*“
5. Carroccia Lisa, Erasmus student, NBU, „Literature and *Freedom of Speech*“
6. assist. prof. Evelina Christova, Ph.D., NBU, „Is There Freedom of Speech *In Bulgaria When It Comes to Charity?*“

15.15-15.50 – Discussion

17 юни, събота, Дистанционна сесия

10.00-12.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – гл. ас. д-р Евелина Христова

1. д-р Александър Христов, УНСС, „*Промени в информационната среда, промени в ПР*“
2. гл. ас. д-р Десислава Данкова, НБУ, „*Двата пътя на свободата*“

3. Калин Калчев, докторант, НБУ, директор УПИЗ „Радио студио“, административен директор на РТЦ, *„Специфики на програмното съдържанието в радиото“*
4. Вела Иванова, студент, НБУ, *„Фалшивите новини в епохата на дигиталния свят“*
5. Lara Conte, Erasmus student, NBU, *„Twitter“*

12.15-12.30 – Официално закриване на школата

Модератор:

гл. ас. д-р Евелина Христова