

БРОЙ 10:
ФАЛШИВАТА РЕАЛНОСТ

СОФИЯ
2021

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ:

проф. д.н. Андреана Ефтимова

доц. д-р Дияна Петкова

д-р Йордан Карапенчев

д-р Ива Иванова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

проф. д-р Войчех Кайтох

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Веселина Вълканова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Алла Архангелская

Оломоуцки университет, Оломоуц, Чехия

проф. д-р Елжбета Солак

Ягелонски университет, Краков, Полша

проф. д-р Грета Дерменджиева

Софийски университет, София, България

доц. д-р Дана Кожокару

Букурещки университет, Букурещ, Румъния

проф. д-р Тотка Монова

Софийски университет, София, България

проф. д-р Илияна Генов-Пухалева

Варшавски университет, Варшава, Полша

СЪДЪРЖАНИЕ

АНАЛИЗИ	
Калин Калинов. Ролята на неправителствените организации в публичната дипломация	5
Стефан Марков. Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини	15
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	
Ива Иванова. Езиковата мода в онлайн медиите: наблюдения върху някои комуникативни практики	35
МЕДИЕН КОРПУС	
Камен Кирилов. Корпус с рекламни слогани	48
Красимира Шахларова. „Ничия земя“ – 15.05.2021 г. - транскрипция	54
Мария Славова. „На кафе“ – 29.04.2021 г. – транскрипция	61
Невена Котарова. „Събуди се“ – 30.01.2021 г. – транскрипция	67
Пламена Колева. Встъпителна реч на Мика Зайкова при откриването на 45-тото Народно събрание – 16.04.2021 г. – транскрипция	71
Румяна Генова. „Тази сутрин“ – 27.05.2021 г. – транскрипция	74
Елена Стойчева. „120 минути със Светослав Иванов“ – 16.05.2021 г. - транскрипция	79
Венцислава Боянова. „Религията днес“ – 06.03.2021 г. – транскрипция	84
Илина Славова. „Панорама“ – 14.05.2021 г. – транскрипция	88
ДИСКУСИИ	
Лора Симеонова. Език и нация. Етнокултурни аспекти на езиковото общуване	96

АНАЛИЗИ

Българските вестници между агонията и ренесанса – нагласи, навици и очаквания на аудиторията

Калин Калинов

Резюме:

Един от значимите дебати в сферата на публичната дипломация в последните години е свързан с позиционирането на неправителствените организации в парадигмата на това поле. Повечето автори защитават една от двете коренно противоположни гледни точки. За част от изследователите неправителствените организации са в състояние да бъдат равноправен участник и да се борят за собствени политики, а според други те са единствено инструмент за комуникация с определен сегмент от аудиторията. Настоящото изследване се стреми към детайлно представяне на двете теоретични постановки, както и точките на колизия между тях. Впоследствие са очертани и потенциални направления за провеждане на бъдещи емпирични изследвания, чрез които да се очертае по-ясно ролята на неправителствените организации в съвременната публична дипломация. Публикацията е част от проекта „Измерения и трансформации на дигиталната публична дипломация: Дефиниране на полето, комуникационни канали, заинтересовани страни и измерване на ефективност“, финансирана от Национална програма „Млади учени и постдокторанти“ 2021.

Ключови думи:

публична дипломация, неправителствени организации, дигитална дипломация, теоретичен обзор, международни отношения

Увод

Публичната дипломация не е нова дисциплина нито в практиката, нито в академичните среди. Основата ѝ е поставена още в средата на XX век от Едмънд Гълиън, който по това време е декан на Департамента по право и дипломация в Университета Туфтс. През 1965 година към департамента бива основан Център по публична дипломация. Самият феномен обаче датира от много по-рано. Някои изследователи посочват, че първите записани примери в сферата могат да бъдат проследени до близо три хиляди години назад, когато асирийският предводител Рабшакех се обръща към хората в Йерусалим и ги приканва да се предадат (Коен 2013). Това се случва при обсадата на града през 701 год. пр. Хр. и макар примерът да е спорен, то е очевидно, че активното комуникиране на външнополитически цели и приоритети не е новост на международната сцена.

Логично концептуализирането на полето се случва на значително по-късен етап. Самият термин „публична дипломация“ започва да добива популярност след средата на XX век като се възприема за своеобразна еволюция или ребрандиране на класическата, но по онова време добила негативна конотация, пропаганда. Според Къл понятието среща широка подкрепа, защото е крайно необходимо да се намери подходяща терминология,

върху която да бъдат развивани нови и отговарящи на търсенията на тогавашната аудитория значения (Къл 2009).

Класическата еднопосочна комуникация е изключително полезна и широко използвана от всички страни по време на Първата и Втората световна война. Пропагандата по онова време е в разцвета си като комуникационен подход. Като всяка технология и тя е неутрална по своята същност, но може да бъде използвана и за неморални цели (Христов 2008). Успехът в нейното прилагане на нацистка Германия и Съветския съюз създава негативни конотации обвързани с термина в Западния свят.

Врагът е „важна част от всяка стратегическа идея“ (Христов 2014). За да съществуваме и да бъдем обособени като общество е важно да разграничим себе си от останалите. Комуникационните успехи на нацистка Германия и Съветския съюз принуждават Запада да заклеми пропагандата като неетичен инструмент за въздействие, който използват враговете. Това обаче не води до отпадане на необходимостта от комуникиране на външната политика на дадена страна с останалия свят. Именно в резултат на тези процеси се появява и публичната дипломация като феномен. Някои автори дори и към днешна дата приравняват понятието „публична дипломация“ на пропаганда в своите разработки (Беридж, Джеймс 2003). И макар в началото двете да са неразривно обвързани, постепенно публичната дипломация се отделя и еволюира, използвайки все по-малко еднопосочна комуникация и „мегафон“ и търсейки все повече двупосочност и диалог.

Калинов дава следното определение за феномена: *„Публичната дипломация е всяка комуникация, която е насочена към широка публика и е свързана с постигането на политическа цел с международен характер“* (Калинов 2021: 88).

Това определение акцентира върху няколко аспекта, на които е редно да обърнем внимание преди да направим опит за позициониране на неправителствените организации в парадигмата. Първият от тях е идеята за дефинирането на публичната дипломация като форма на масова комуникация. Повечето от изследователите и практиците в сферата биха подкрепили такъв подход. В самата дефиниция обаче липсва ясно разграничение на вътрешни и външни публикации, което е пряк резултат от силно дигитализираната съвременна действителност. Днес не е възможно да се изпращат различни съобщения към различни целеви аудитории. Изключено е и да бъдат таргетирани само външни публикации, тъй като благодарение на интернет и социалните мрежи информацията неизменно ще бъде достъпна и до гражданите на конкретната страна.

Това до голяма степен обезсмисля Акта Смит-Мунд, който е основополагащ за американската публична дипломация и често бива разглеждан като една от първите нормативни рамки на феномена (Мецгар 2012). Според този документ американското правителство не може да насочва този тип комуникационни техники към собствения си народ. Макар идеята да е благородна, приложенията ѝ към днешния момент остават силно под въпрос.

Ако обърнем поглед към историята, ще забележим, че технологичните промени много често водят и до еволюция на социалните норми. Дигитализацията и глобализацията повлияват сериозно върху публичната дипломация като все повече изследователи разглеждат и концепцията за „дигитална публична дипломация“ (Бьола, Джианг 2015; Манор 2017). Тези изменения в полето резултират в появата на цяла нова парадигма, която е условно наречена „нова публична дипломация“ и ще бъде детайлно разгледана в следващите части като контрапункт на класическите прочити в областта (Мелисен 2011).

Методология

Настоящото изследване следва да бъде разглеждано като отправна точка за по-задълбочени и широкомащабни проучвания в направление. В методологически план то се базира на широк теоретичен обзор (*desk research*). Разглеждани са най-цитираните автори, които защитават двете противоположни позиции по отношение на ролята на неправителствените организации в съвременната публична дипломация. Гледните им точки биват съпоставени и подложени на критичен анализ.

Преди да преминем към дискусията обаче е редно да отбележим и ограниченията на настоящата разработка. На първо място поради лимитирания финансов и оперативен капацитет, изследването не може да обхване абсолютно всички източници по темата. Затова е селектирана извадка от публикации чрез използване на системите за търсене във водещите академични бази данни. Изследователят е работил с първични и вторични източници до момента на насищане, при който получената информация започва да се повтаря с вече индексирани такива.

Второто сериозно ограничение, което трябва да бъде очертано е свързано с еволюцията на феномена. Публичната дипломация непрестанно се развива. Това води до изменения както в практиката, така и в теоретичното концептуализиране на феномена. Като резултат от това е необходимо да отбележим, че настоящото изследване е проведено в конкретен момент и основно в западноевропейските и англоезичните публикации по темата. Разглеждането на феномена в друг темпорален или пространствен контекст, както и обхващането на различни научни школи вероятно би резултирало в допълнения или изменения на достигнатите изводи.

Класическа срещу „нова“ публична дипломация в контекста на неправителствените организации

Вече отбелязахме, че ролята на неправителствените организации в съвременната публична дипломация е обект на сериозни дебати сред академичните среди, но също така и сред практиците в сферата. Въпросът е точка на остро противопоставяне между класическата школа в областта и предложената от някои автори нова парадигма. Традиционалистите в сферата се придържат повече към идеите, залегнали в самото начало от еволюцията на феномена и споменатия по-рано Акт Смит-Мунд. Те не разглеждат неправителствените формации, независимо дали говорим за юридически лица или неформални групи, като потенциални действащи лица на сцената на публичната дипломация. За тях тези структури

са по-скоро проводници на съобщенията и инструменти за постигане на стратегическите цели от страна на националните правителства или интернационалните организации като ООН, НАТО и др.

Новата публична дипломация разглежда неправителствените организации по коренно различен начин. Тя признава тяхната възможност да формират политики, да пренасочват обществения дебат по дадена тема и да бъдат пълноправни действащи лица на международната сцена (Мелисен 2005; Риордан 2005; Райнхард 2009). Като основни аргументи авторите посочват, че значението на някои големи НПО-та с интернационален характер е по-голямо в обществения диалог от това на много правителства. Примери за такива са Лекари без граници, Грийнпийс, Каритас, Чатъм Хаус, WWF и други.

Важно е да споменем, че такъв тип диалог може да се води освен с учредени юридически лица като фондации и сдружения, така и с неформални структури. Пример за вторите могат да бъдат терористични организации или друг тип подобни обединения (Калинов 2015). Според Уайзман това явление може да се определи като „полилатерализъм“ (Уайзман 2004: 41). В същината си то представлява установяването на официални дипломатически отношения между неправителствена организация и поне една официална структура, независимо дали говорим за национално правителство или интернационално обединение. Ронфелд и Аркуила допускат, че структури извън държавите стават по-значими на международната сцена и „естеството на световната политика става все по-малко центрирано около държавата“ (Ронфелд, Аркуила 2009: 353).

Любопитна е ситуацията и по отношение на автономни области, които понастоящем са част от друга държава. Те също развиват дипломатически инициативи в търсене на диалог и възможност за еманципация, както и по-добро очертаване на собствената си идентичност. Интересен пример в това отношение е Кюрдистан и борбата им за независимост. В рамките на тази дългосрочна инициатива кюрдите са в непрестанна комуникация със САЩ, Русия и дори Иран, а неотдавна взеха решаващо участие в борбата с ИДИЛ в северната част на Ирак, където изпратиха паравоенни формирования. Палестина като неформална структура още през 70-те години на XX век успява да установи дипломатически отношения с повече страни, отколкото официално легитимният Израел. Това се случва въпреки терористичните атаки, които са пряко обвързани със структурата още тогава.

Очевидно е, че автономните области могат да имат пряко влияние върху международната политическа сцена. Примерите с Кюрдистан и Палестина са само част от множество подобни случаи. Трябва обаче да отбележим, че когато говорим за автономна област, обикновено има легитимно избрана местна власт, която според ситуацията може да бъде дори правителство. В този контекст, идеята за легитимиране на автономни области на международната сцена е много по-приемлива за общността. Целта на настоящата разработка е да установи възможността на неправителствени организации да участват пълноправно в диалога, което очевидно не може да бъде аргументирано единствено чрез вече разгледаните примери с автономииите.

Гилбоа е един от авторите, които разграничават двете позиции ясно, посочвайки публичната дипломация като феномен ръководен единствено от държавите, а „новата публична дипломация“ като форма на диалог, в която активно участие имат и неправителствените организации (Гилбоа 2015: 4). Авторът очертава различни типове структури, които спадат към вторите. Сред тях са сдружения, фондации, международни корпорации, глобални медийни мрежи, терористични организации и дори известни личности. Приемайки тази широка дефиниция на понятието, можем да обърнем внимание дали тези видове структури могат да бъдат равноправни участници в международния диалог.

Вероятно най-спорна би била позицията по отношение на терористичните организации. Неслучайно правителствата често имат политиката да не преговарят с терористи. Желанието им е именно да не ги легитимират като фактори в обществения живот. Гришам обаче посочва, че интеракцията с формирования, използващи насилие си заслужава, защото чрез нея могат да бъдат пренасочени техните усилия и ресурси към търсене на диалог „чрез урна, а не чрез пистолет“ (Гришам 2014: 3). Позицията на автора среща подкрепа и в някои практически проявления на феномена.

Такъв например е случаят с ИРА. Те преустановяват своята дейност в Ирландия през 1997 година благодарение на това, че политическото им крило, партията Sinn Fein, е допуснато като участник в преговорите за мир в Северна Ирландия. Този тип легитимация за тях е достатъчна, за да спрат да виждат ситуацията си като безизходна и да почувстват, че имат възможност за реално участие в политическия диалог. През 2005 година следва разоръжаването на структурата, което се случва под международно наблюдение. Любопитен момент е и срещата на Мартин Макгинес, бивш командир от ИРА и по онова време депутат от Sinn Fein в парламента на Северна Ирландия, с Кралица Елизабет II, която е олицетворение на враговете на бившата терористична организация. Това е един от множество примери, които доказват, че диалогът дори с проповядващи насилие организации може да бъде решение, защото е форма на възобновяване на комуникацията. В същото време е повече от сигурно, че този подход не винаги е лесен за постигане и при всички случаи трябва да се провежда като се избягва абсолютното легитимиране на конкретната структура и на тероризма като комуникационна стратегия.

Редно е да отбележим, че международният диалог има и своите специфични особености по отношение на форми на изразяване. Ефтимова е сред авторите, които изследват процесите на интелектуализация и демократизация на речта, които несъмнено протичат и в сферата на публичната дипломация (Ефтимова 2017). Всяка организация, която желае да участва в такъв тип инициатива, е редно да се съобразява със съществуващите към конкретния момент стандарти. Карапенчев посочва, че доминацията на дигиталната комуникация в нашето съвремие води до необходимост от кратки, ясно сегментирани и хипертекстуални текстове (Карапенчев 2019).

Връщайки се към дефиницията на Гилбоа забелязваме, че според него известните личности също могат да бъдат действащи лица на международната сцена. Някои други изследователи стигат дори по-далеч като отбелязват, че всеки индивид може да бъде

директен участник в процеса. Те виждат това като пряк резултат от появата на новите технологии, социалните мрежи и глобализацията, включително приемайки възможността на конкретния човек да се еманципира от националното правителство (Хокинг 2005: 32). В исторически контекст активното участие на гражданите бива приветствано в инициативите в полето на публичната дипломация. Още през 1956 год. в Белия дом бива проведена първата Конференция по гражданска дипломация. Мюлер дефинира понятието по следния начин: „гражданска дипломация е концепцията, че всеки гражданин има правото и дори задължението да подпомага външната политика на САЩ с всяко ръкостискане“ (Мюлер 2009: 102). Според други изследователи гражданите-дипломати имат все по-съществено участие в международния диалог (Вибер, Ким 2015).

Очевидно идеята за гражданска дипломация среща сериозна подкрепа в академичната общност. Резонен е въпросът, до колко тези хора са реални участници в международния диалог или са единствено проводници на стратегически конструираната комуникация на дадено национално правителство. От юридическа гледна точка действията на даден индивид нямат стойност по отношение на цялата държава, освен ако същият не е легитимно избран като част от нейното управление. Желанието на граждани да подпомагат дипломатическите мисии на своите страни е похвално и несъмнено може да бъде изключително ценно. Те са безусловно чудесен мост за провеждане на таргетирани съобщения. Когато говорим обаче за стратегическо позициониране в дипломатически план, то неизменно трябва да обвържем същото с идеята за легитимност. Една личност не може и не бива да бъде възприемана като представител на дадена страна или международна организация от държави. Единственото изключение е, когато става въпрос за официални делегати в дипломатическите мисии, които биват изпратени от легитимно избрано правителство. Във всички останали случаи подкрепата на гражданите е от решаващо значение, но липсват основополагащи фактори за допускането на лицата като равноправни участници в международния диалог.

Друг съществен елемент от дебата е възможността на международни частни корпорации да участват като пълноправни действащи лица в обществения диалог, формирайки самостоятелна позиция по теми от публичния дневен ред. Такъв тип комуникация несъмнено би била от полза за тях, защото може да защити конкретни техни интереси. Трябва обаче отново да разграничим легитимни представители на демократично избрано правителство и структури, при които водещ е частният интерес на акционерите. Една от най-цитираните позиции по темата е на Брус Грегъри, дългогодишен изследовател в сферата на публичната дипломация, който заявява:

„Корпоративните и неправителствени организации са отговорни на първо място спрямо частните интереси на своите акционери, членове, поддръжници и източници на финансиране. За разлика от тях, дипломатическите лица отговарят за цялостния публичен интерес“ (Грегъри 2015: 9).

Тази позиция до голяма степен се явява обобщение на вече разгледаните казуси. Тя е еманация на възможностите и проблемите пред корпорациите и неправителствените организации за включването им като равноправен участник в международния диалог.

Сходни позиции са изразени и при проведени анонимни интервюта с експерти, които управляват инициативи от сферата на публичната дипломация за правителствата на Кралство Нидерландия и Финландия.

„Неправителствените структури нямат правото да го правят. Разбира се, че действията на всеки индивид влияят върху възприятията за дадена държава. Но ние имаме право да защитаваме собствените си интереси. Не бих казал, че отделен индивид има правото да провежда публична дипломация. Дейностите, с които се занимаваме таргетира неправителствени организации, университети, тинк танкове и други... Но държавата трябва да се справя със задълженията си, а не да ги прехвърля на неправителствени структури“ (Калинов 2021: 152).

„Неправителствените структури са много важни за имиджа на дадена страна и брандирането ѝ, но дипломацията е за външните министерства и дипломатите“ (Ibid.).

Представяйки и позициите на практики от сферата, можем да приемем, че широкият теоретичен обзор, към който настоящата публикация се стреми, за успешно завършен. Разгледани бяха гледните точки на изследователи по отношение на участието на различни форми на неправителствени организации в международния диалог. Бяха представени както възможностите за включване на фондации и сдружения, така и по-нестандартните случаи свързани с неформални групировки, включително терористични такива, и дори отделни граждани. Разгледана бе позицията и на автономните региони в международния диалог, които несъмнено са в специфична ситуация и имат по-значими възможности за оказване на въздействие. Като каква обаче се очертава ролята на неправителствените организации в публичната дипломация?

Заклучение

Въпреки множеството привърженици на „новата публична дипломация“ и активното участие на неправителствени организации в международния диалог, трудно можем да приемем, че те са равноправни действащи лица. Причината е, че при огромната част от тях има липса на легитимност. Те не са демократично избрани от дадена част от населението. Хората, които ги управляват са назначени на своите позиции или избрани единствено от членовете на самата организация. Като резултат те следва да защитават субективните интереси на структурата, а не цялата общественост. Именно това прави невъзможно пълното легитимиране на неправителствени организации на международната сцена – защитата на частния пред широкия обществен интерес.

Независимо дали говорим за фондации, сдружения, корпорации или дори индивиди, тези структури или личности могат да имат активно участие в публичната дипломация на дадена страна или международна организация. Макар да не могат самостоятелно да формират стратегически комуникационни цели в сферата, те са в състояние да участват активно в дебатите при тяхното изграждане. Нещо повече, неправителствените организации могат да имат инструментално значение за успешното им постигане. Често тези структури имат значителен брой верни последователи, върху които оказват

убеждаващо въздействие чрез своите действия и защитаването от тях позиции. Значението на неправителствените организации за съвременната публична дипломация е несъмнено. То е още една индикация за безусловната необходимост от широк диалог при определянето на международни стратегически комуникационни цели.

Настоящата разработка е само първа стъпка на теоретичен обзор в разглежданата сфера. Евентуални бъдещи изследвания, които се фокусират повече върху емпирията и разглеждат конкретни примери от практиката могат да бъдат от полза за по-ясното очертаване на границите на полето. Въпреки това настоящата статия може да послужи като отлична отправна точка за изследователи и практики в техните търсения по темата.

Библиография

Беридж, Джеймс 2003: Berridge, G. and James, A. *A Dictionary of Diplomacy*. 2nd edn. London: Palgrave Macmillan, 2003.

Бьола, Джианг 2015: Bjola, C. and Jiang, L. 'Social media and public diplomacy: a comparative analysis of the digital diplomatic strategies of the EU, US and Japan in China', in Bjola, C. and Holmes, M. (eds) *Digital diplomacy: theory and practice*. New York: Routledge, pp. 71–89, 2015.

Вибер, Ким 2015: Vibber, K. and Kim, J.-N. 'Diplomacy in a Globalized World: Focusing Internally to Build Relationships Externally', in Golan, G. J., Yang, S.-U., and Kinsey, D. F. (eds) *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement*. New York: Peter Lang Publishing, pp. 131–146, 2015.

Гилбоа 2015: Gilboa, E. 'Public Diplomacy', *The International Encyclopedia of Political Communication*, 2015. doi: 10.1002/9781118541555.wbiepc232.

Грегъри 2015: Gregory, B. 'Mapping Boundaries in Diplomacy's Public Dimension', *The Hague Journal of Diplomacy*, pp. 1–25, 2015. doi: 10.1163/1871191X-12341317.

Гришам 2014: Grisham, K. E. 'Surviving the Struggle : Engagement and the Transformation of Violent Non-state Actors', *Public Diplomacy Magazine*, pp. 1–6, 2014.

Ефтимова 2017: Ефтимова, А. 'Брюкселски новогovor или популизъм?', *Медии и език*, (1), 2017. Available at: <http://medialinguistics.com/2017/05/03/355/>

Калинов 2015: Калинов, К. 'Тероризмът като форма на комуникация', *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 2015. Available at: <https://www.newmedia21.eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya/>.

Калинов 2021: Калинов, К. *Публична дипломация и тероризъм*. София: УИ 'Св. Климент Охридски', 2021.

Карапенчев 2019: Карапенчев, Й. 'Тенденции в създаването на прессъобщения за новите медии', *Медии и език*, (6), 2019. Available at: <http://medialinguistics.com/2019/10/12/copywriting-tendencies/>

Коен 2013: Cohen, R. 'Diplomacy Through the Ages', in Kerr, P. and Wiseman, G. (eds) *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices*. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Къл 2009: Cull, N. J. 'Public Diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 19–23, 2009.

- Манор 2017:** Manor, I. 'America's selfie – Three years later', *Place Branding and Public Diplomacy*, 2017. doi: 10.1057/s41254-017-0060-z.
- Мелисен 2005:** Melissen, J. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Edited by J. Melissen. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
- Мелисен 2011:** Melissen, J. *Beyond the New Public Diplomacy*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael', 2011.
- Мецгар 2012:** Metzgar, E. T. 'Public Diplomacy, Smith-Mundt and the American Public and the American Public', *Communication Law and Policy*, 17(1), pp. 67–101, 2012. doi: 10.1080/10811680.2012.633807.
- Мюлер 2009:** Mueller, S. 'The Nexus of U.S. Public Diplomacy and Citizen Diplomacy', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 101–107, 2009.
- Райнхард 2009:** Reinhard, K. 'American Business and Its Role in Public Diplomacy', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 195–200, 2009.
- Риордан 2005:** Riordan, S. 'Dialogue-based Public Diplomacy: a New Foreign Policy Paradigm?', in Melissen, J. (ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York and London: Palgrave Macmillan, pp. 180–195, 2005.
- Ронфелд, Аркила 2009:** Ronfeldt, D. and Arquilla, J. 'Noopolitik: A New Paradigm for Public Diplomacy', in Show, N. and Taylor, P. M. (eds) *Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York: Routledge, pp. 352–365, 2009.
- Уайзман 2004:** Wiseman, G. "'Polyilateralism" and New Modes of Global Dialogue', in Jonsson, C. and Langhorne, R. (eds) *Diplomacy, vol. III*. London: Sage, pp. 36–57, 2004.
- Хокинг 2005:** Hocking, B. 'Rethinking the "New" Public Diplomacy', in Melissen, J. (ed.) *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York and London: Palgrave Macmillan, pp. 28–45, 2005.
- Христов 2008:** Христов, Ч. *Убеждаване и влияние*. София: Сиела, 2008.
- Христов 2014:** Христов, Ч. 'Универсалният враг', *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 2014. Available at: <http://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag/>.

The Role of Non-Governmental Organizations in Public Diplomacy

Chief Asst. Prof. Kalin Kalinov

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Summary:

One of the key debates in the field of public diplomacy in recent years relates to the positioning of non-governmental organizations within the existing paradigm. Most authors defend one of two completely opposite points of view. For some researchers the NGOs are in a position to participate equally and defend policies on their own, while others support their conceptualization as a tool for communication with a particular audience segment. The present

research aims to present the two theoretical viewpoints in detail as well as the points of collision between them. Subsequently, possible directions for future empirical research are outlined, which could define the role of the NGOs in contemporary public diplomacy in a clearer manner. The present article is part of the project “Dimensions and Transformations of the Digital Public Diplomacy: Defining the Field, Communication Channels, Stakeholders and Measuring Effectiveness”, financed by the National programme “Young Scholars and Postdoctoral Students” 2021.

Key words: public diplomacy, NGOs, digital diplomacy, theoretical review, international relations

Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини

Стефан Марков

Резюме:

Бумът на онлайн фалшиви новини в световен мащаб насочи вниманието на редица изследователи към този феномен. Освен научния интерес към темата, впечатление прави и желанието на множество социални актьори да бъдат създадени механизми за ограничаване на дезинформацията в интернет. Социалните мрежи се опитват да регулират собствените си платформи по подходящ и ефективен начин, различни държави и общности от държави обмислят и разработват законодателни мерки срещу фалшивите новини, създават се компютърни алгоритми, които да разпознават невярно съдържание. Всички тези усилия обаче няма да донесат желания резултат, ако имплементираният подход не е принципно правилен. Настоящият текст е опит да се посочи как съвременните постижения на психологията и когнитивните науки могат да залегнат в основите на почти всички предприемани и планирани мерки срещу фалшивите новини. Актуалното научно разбиране за човешкото поведение е в състояние отчетливо да помогне в борбата с онлайн дезинформацията, ако бъде взето предвид и разработваните мерки бъдат съобразени с него.

Ключови думи:

фалшиви новини, дезинформация, психология на фалшивите новини, побутване

Увод

Фалшивите новини са тема, която привлича вниманието на широката аудитория и на специалистите почти в еднаква степен. Тази тенденция е забележима от около 20 години в научните изследвания, но сериозната обществена популярност дойде през 2016 г., основно покрай изборите за президент на САЩ (Варго, Гуо, Амазийн 2018: 2029). Именно по това време изобилието и разнообразието на фалшиви новини, споделяни и разпространявани в социалните медии, им спечелиха „звезден“ статут, тъй като медиите и учените единодушно демонстрираха пик на интереса си към проблематиката. През тези години са проведени множество сериозни изследвания, които дискутират различните аспекти на един наистина комплексен и многопластов социокултурен феномен (Аркуб ет ал. 2020). Научните разработки идват от области като журналистиката, лингвистиката, медийните изследвания, когнитивните науки, психологията, политологията, икономиката, теорията на комуникациите, социологията, компютърните науки, философията, статистиката и много други. Един сигурен знак, че темата е от съществено социетално значение, при това, подобно на слабо изследван нов вирус, притежава значим набор от възможни сериозни ефекти и последствия за живота на хората на толкова различни нива.

Но какво представляват фалшивите новини, съществува ли общоприета дефиниция, която да позволява научните изследвания да имат един общ обект на изследване? Научната почтеност изисква да се заяви директно – не. Фалшивите новини се дефинират в доста широки и размити граници, а често отделните изследователи работят със собствени или

възприети чужди типологии, дори и когато не ги обявяват експлицитно, според личните си разбираня и научни цели. Анализ на масив от 34 научни статии, публикувани през периода 2003-2017 г., сочи, че шест са основните тематични клъстери, които обединяват полето на фалшивите новини – сатира, пародия, измислица/фалшификация, манипулация, пропаганда и реклама/PR (адверториали) (Тандок, Лим, Линг 2018: 141). На базата на тези клъстери, могат да се оформят две измерения, като всяко от тях е континуум – от „слабо“ до „силно“ (Ibid.: 147). Първото се отнася до степента, в която фалшивите новини разчитат на фактологичност (доколко са базирани на факти), а второто – до авторовото непосредствено намерение за измама. Сатирата е често много фактологична (силно базирана на факти), а пародията е само слабо свързана с фактите, но поради ясното им обозначение като такива и разбирането на читателите, че става дума за шеговито съдържание, е ясно, че намерението на авторите не е да измамят читателите (слабо намерение за измама). Точно в обратния край на спектъра са измислиците/фалшификациите. Те рядко съдържат факти, но авторовото намерение е насочено към постигане на измама сред читателите, които евентуално да възприемат поднесенния материал като достоверен и автентичен (Ibid.: 147-148).

Би било също така далновидно, ако наистина се възприеме идеята за континуум на намерения и фактологичност и се загърбят бинарните разделения. Не всяка „достоверна новина“ от авторитетна и „традиционна“ медия е създадена с напълно прозрачни мотиви. Също така, „едва ли всяка фалшива новина е напълно невярна и едва ли всяка истинска новина е напълно безупречна“ (Потхаст ет ал. 2018: 233). А и цялата концепция за ясно дефинируеми „истина“ и „лъжа“ е твърде атакуема. Двете неща не са взаимозаменяеми, но противопоставянето им не е бинарно и не е ясно проследимо във времето, от научна гледна точка (Вентурини 2019).

Актуалното състояние на ситуацията е индикативно за крайно нехомогенния и обичайно недоизяснен подход към темата „фалшиви новини“. Широкият набор от отправни гледни точки е разбираем, но ако не прокараме (относително) ясни демаркационни линии, е възможно да се окаже, че всеки изследовател разбира нещо различно под „фалшиви новини“. Затова е обосновано и ползотворно да се вземе решение за използваната терминология, което да осигури операционално удобство, без претенции за всеобхватност и абсолютна валидност.

За целите на настоящия текст ще възприемем позицията, че тук визиране журналистически материали със слаба или никаква базираност на факти и силна авторова интенция за измама, независимо дали целта на измамата е финансова, политическа, идеологическа, контра-културна или друга.

Определението, че фалшиви новини са „новинарски статии, които са преднамерено и доказуемо неверни и биха могли да подвеждат читателите“ (Алкот, Генцкоу 2017: 213) е удобно от операционална гледна точка и заради краткостта и яснотата си може да бъде възприето без особени възражения. За пълнота ще включим в обобщаващия термин „новинарски статии“ и различните прояви на „гражданска журналистика“, с които изобилстват социалните медии и мрежи. Друг термин, с който свободно ще заменяме

понятието „фалшиви новини“ по-нататък в текста, е „дезинформация“. Дезинформацията е „информация, която е нарочно невярна или подвеждаща“ (Джак 2017: 2) и се отличава обикновено от сродния английски термин “misinformation”, в който се визира по-скоро сгрешена, неточна информация, която не търси съзнателна заблуда (Ibid.: 2). Фалшивите новини и дезинформацията не са напълно припокриващи се множества, но всички фалшиви новини, определени по посочения по-горе начин, са вид дезинформация. Няма да навлизаме в по-изчерпателни терминологични пояснения, също така няма да се фокусираме върху „сивите зони“ на поляризиращо медийно съдържание, което повече се доближава до пропагандата и „PSYOP“^[1]. (Сивите зони пораждаат и други определения, пробиващи си път сред изследователите – „токсично съдържание“, „информационни смущения“, „проблематична информация“.) Интересът ни ще остане изцяло съсредоточен върху текстовете, които не са базирани на факти, изградени са върху лъжи и имат користен интерес.

Психология и фалшиви новини

Производството на фалшиви новини е лесно обяснимо явление – заинтересовани социални актьори създават невярно съдържание с цел извличане на лична финансова, политическа или идеологическа облага. Щом подобен тип новинарско съдържание е търсено, консумирано и разпространявано от самите потребители и същевременно има кой да профитира от тези действия, то без затруднение може да се прогнозира, че фалшивите новини ще продължат жизнения си цикъл. Остава обаче открит въпросът какво в човешката природа захранва този феномен с достатъчна енергия, какво го прави възможен и какви са възможните варианти за развитието му във времето.

Както свидетелства множеството научни текстове в последните години, причините за бума на фалшиви новини са разнородни и често недостатъчно добре разбрани във взаимовръзката им. Факторите, които играят роля, са действително разнородни и е напълно оправдано те да бъдат разглеждани от изследователи с различен профил. Както статистиците са компетентни да анализират проблема от своята научна позиция, доколкото действително имат какво да добавят за разбирането на феномена, така и медийните/комуникационните специалисти проучват и дискутират успешно материята. Философи и социолози също добавят интересни и разнообразни аспекти и перспективи в текстовете си за фалшивите новини. Психолозите също разпознаха темата като интересна и плодотворна за проучвания, включвайки се в последните години симфонията от научни гледни точки. Именно върху психологията ще фокусираме вниманието си основно в настоящия текст, доколкото тя има наистина важна роля в разбирането на целия процес – от създаването до доброволното разпространение на фалшиви новини от крайните потребители.

Човешкото поведение е рационално – това е основната ни отлика от всички останали животински видове. Вярата в рационализма доминира социалните текстове, посветени на човешката природа, още от гръко-римската Античност, а мощен тласък ѝ дава епохата на Просвещението. Психологията като млада наука дълго време също изповядва тази вяра от създаването си. С напредването на изследванията и натрупването на критична маса от

научни текстове (и благодарение до голяма степен на късмета и наблюдателността на някои психолози от близкото минало) става очевидно, че претенцията за рационалната същност на човешкия вид е слабо вкоренена в действителността. Започват да се изследват теми като когнитивните отклонения, евристиките и ирационалностите в цялост. Учени като Даниъл Канеман, Амос Тверски, Томас Гилович (това е примерен, а не изчерпателен списък) доказват убедително, че човешкият разум не само не е непогрешим в общия случай, а нещо далеч отвъд това – той е пълен с „пробойни“, които са толкова много и толкова разнообразни, че надеждата за „рационалния човек“, управляващ живота си логично, е безкрайно наивна и неспособна да издържи никоя експериментална научна проверка. Темата за когнитивните отклонения и ирационалността търпи бурно развитие в съвременната психология, а днес, благодарение на учени като Дан Ариели, вече дори и широката неспециализирана публика е поне частично запозната с тезата за вродената ирационалност на човешкото поведение. Общата парадигма за човешката рационалност обаче е далече от изоставяне. Твърде много научни дисциплини в полето на социалните науки иманентно са конструирани върху разбирането за човека като строго рационално създание. Загърбването на тази вяра би ги лишило от фундамента, върху който те са построили до голяма степен собствените си научни парадигми. Съвременните психологически наблюдения и изследвания обаче продължават непрестанно да натрупват доказателства в подкрепа на хипотезата, че в огромна част от действията и поведението си, хората са дълбинно ирационални. И това не е непременно нещо притеснително от научна и човешка гледна точка. Психолозите често подчертават, че ирационалното поведение може да е много удобно и дори печелившо в перспективата на личните житейски траектории. Ако една ирационална постъпка или решение доведат до позитивен резултат, индивидът се „убеждава“, че е постъпил разумно. Ако резултатът е противоположен на очакванията, тогава се създават пост-фактум рационализации, които обясняват миналото ирационално поведение в рационални термини и рамки. Общото е, че почти всички индивиди отказват да приемат, че в мнозинството житейски ситуации са били ръководени от ирационални импулси, дори когато науката е в състояние да им го демонстрира. Ако става дума за маловажни житейски подробности или открито заявени емоции, хората по-често биха се съгласили, че са постъпили импулсивно и ирационално, но за всички важни житейски решения с важни и дългосрочни последствия, това признание практически не се наблюдава. Почти всеки е убеден, че управлява поведението си в съгласие с принципите на рационалността, докато съвременната психология постоянно доказва обратното (Ариели 2010).

Тази относително нова психологическа парадигма има важно отношение към темата за фалшивите новини – тяхното производство, консумация и разпространение. От една страна, тя хвърля обилна светлина по отношение на много от въпросите „Кой, как, защо?“. От друга, ясно разкрива несъстоятелността на голяма част от мерките, които се обмислят, създават и прилагат за ограничаването на фалшивите новини. Тези мерки са се инициират от правителства, технологични платформи, транснационални съюзи, социални учени, специалисти по Изкуствен интелект и др. Общото между тях е, че в обичайната си форма, те разчитат на рационални апели и мерки. Рационалните апели и мерки обаче, макар и да имат своята обосновка и частично да допринасят за решаването на проблема с дезинформацията онлайн, са по дефиниция крайно ограничени като обхват, тъй като са насочени към преодоляване на системно ирационално поведение на големи групи от хора.

Рационалността не може да „победи“ ирационалността. Това са два класа поведение, които са несходими помежду си, пораждайки се в различни дялове на човешкия мозък.

Какво е известно за психологията на фалшивите новини към днешна дата? Психологическите механизми играят важна роля при консумацията и споделянето на дезинформация онлайн. Теорията за груповия конформизъм, избягването на когнитивния дисонанс, „Ефекта на Дънинг-Крюгер“ са само някои от психологическите механизми, които са толкова присъщи на хората, определяйки в значителна степен поведенческите ни схеми, относно много житейски обстоятелства и социални факти, сред които и фалшивите новини (Марков 2020). Хората желаят и се стремят да са интегрална част от общността или групата, в която се намират в момента и мнението им да хармонизира с общото. Те също така се стремят новата постъпваща информация да не е в противоречие с вече съществуващите им знания и вярвания, често игнорирайки я, ако им създава психичен или емоционален дискомфорт. Това са някои от най-общите психологически механизми, валидни за голяма част от хората и имащи отношение към дезинформацията, с която се срещаме в интернет.

През последните години започнаха да се натрупват и съвсем конкретни научни изследвания, които хвърлят по-обилна светлина върху разглежданата тематика.

Една много важна психологическа особеност, която изследователите са открили по отношение на податливостта към дезинформация, се отнася до способностите за аналитичното мислене у хората. Дали един човек може да мисли добре аналитично или не, до голяма степен поражда серия от резултиращи последствия – как той се справя в стресови или комплексни ситуации, доколко проявява интерес към рационално самоусъвършенстване и развитие, как се справя с личните си проявления на гореспоменатите психологически механизми. Способността и склонността към аналитично мислене може затова да се окаже като „дебел“ маркер, разделящ човечеството на две доста обособени и различни групи. Аналитично настроените и способни индивиди действат в житейски важни ситуации по относително проследими рационално алгоритми, докато останалите, също проявяват общи поведенчески модели, но те не са непременно от рационално естество. Затова аналитичното мислене е много удобен репер, когато се анализира темата за фалшивите новини онлайн.

Изводите, които са получени от специално изследване сочат, че индивидите, които се представят слабо на Когнитивния тест за рефлексивност (Cognitive Reflection Test – CRT), са по-склонни да се доверяват на фалшиви новини (Пеникуук, Ранд 2019). Тестът е създаден, за да измерва степента на аналитично мислене и до голяма степен е отражение на утвърдената теза, че хората разполагат с два типа мислене – бързо и бавно (Канеман 2012). Бързото е интуитивно и евристично, „щадящо“ мисловното усилие и предлагащо „очевидни“ (и често погрешни) решения на проблемите. Бавното мислене е сложен аналитичен процес и обичайно се включва, когато бързото мислене не дава очакваните резултати. Повечето хора владеят добре първия тип мислене и само малцинството се справят с втория тип. Затова изследователите наричат индивидите, които се представят слабо на CRT теста, „рефлексивно мисловно отворени“, а онези, които постигат високи

результати, „рефлексивно мисловно отворени“ (Пеникуук, Ранд 2019: 2). Въпреки привидната дребна разлика в думите „рефлексивен“ и „рефлексивен“, смисловият хоризонт в двата случая е напълно различен. „Рефлексивно мисловно отворените“ са индивидите, които твърде охотно и безкритично са склонни да вярват на всевъзможни твърдения (наивни са), а „рефлексивно мисловно отворени“ са онези, които обмислят внимателно всичко и поставят под съмнение интуитивните си импулси (Ibid.: 2).

Също така, податливи на фалшиви новини са хората, които харесват „псевдо-мъдри глупости“^[2] и такива, които са склонни да надценяват собствените си знания по дадена тема (Ibid.). Добавяйки тези две характеристики към първата, свързана с „рефлексивността“ на мисленето, започва да се оформя една по-пълна картина на онези, имащи „вкус“ към фалшивите новини. И тя съдържа определения като „интуитивни“, „неаналитични“, „наивни“, „надценяващи познанията си“. Този очертан образ може да засегне нечий чувства, но той изкрystalизира вследствие на прецизно конструирани, проведени и анализирани научни експерименти, без никакъв морално-оценъчен характер. Психолозите и когнитивните изследователи от години проучват връзката между „познатостта“ и „възприеманата правилност“^[3] на дадено съобщение. (Аркес, Бьом, Ксу 1991). Генералният извод е, че ако човек чуе или прочете едно изказване, при повторно излагане на същото съобщение, се повишава вероятността индивидът да го възприеме като вярно, валидно. Този „ефект на илюзорната истина“^[4] има през годините различни обяснения, а към днешна дата, доминиращата научна позиция за разбирането му е, че „повторението увеличава лекотата, с която се обработват твърдения (т.е. плавността на обработката)^[5], което от своя страна се използва евристично, за да се направи извод за правилност“. Тоест индивидите, неусетно за самите тях, обработват когнитивно повтарящите се твърдения по-лесно и това ги подтиква да ги възприемат като по-правилни, достоверни, истинни. Процесът е абсолютно несъзнателен, поради което и неконтролиран, и е резултат от специфичните дискретни механизми, с помощта на които оперира човешкият мозък на „ниско ниво“.

Изследванията на връзката между познатостта и възприеманата правилност на съобщенията са замислени и конструирани за стандартни ситуации и дълго време са тествани с верни/неверни твърдения, но извън домейна на медийната дезинформация. През последните години полето за експерименти бе разширено и фалшивите новини също започнаха да се разглеждат с подобна научна оптика. Първоначално заложеното допускане, че ефектът на илюзорната истина няма да се разпростре върху фалшивите новини (по правило, често отличаващи се с доста съмнително/абсурдно/скандално звучащи заглавия), бързо е опровергано. При проведен експеримент е установено, че хората и само еднократно да видят дадено медийно заглавие, то това е напълно достатъчно, за да се повиши вероятността при повторно среща с него, те да го възприемат като истинно, като резултатът е еднакво валиден за реалните и фалшивите новини (Пеникуук, Кенън, Ранд 2018). По отношение на фалшивите новини става също ясно, че дори когато заглавията, с които са се запознавали участниците в експеримента, са били обозначени с предупреждение „Оспорвано от независими проверители на факти“ (при първото запознаване с тези заглавия, когато участниците в експеримента са били в подготвящата фаза), това не е имало предпазен ефект и не е попретило на когнитивния процес, в резултат на който при последващата среща със същите заглавия, те отново са

посочили оспорваните заглавия като по-истинни. Елементът на познатост е изиграл, обратно на интуициите, същата роля и при заглавия, които са политически ангажирани в посока обратна на личните политически предпочитания на респондентите. Тоест естествената склонност на индивидите да се „съпротивляват“ на политически заглавия, които не съвпадат с техните персонални политически пристрастия, също не е могла да надделее над ефекта на илюзорната истина и на гореспоменатия мисловен механизъм, който неусетно подменя за нас „познатост“ с „правилност“. При това, колкото по-често индивид се среща с едно заглавие на фалшива новина, толкова повече нараства увереността му, че става дума за истинна информация, като ефектът персистира във времето, има трайност (Ibid.). Към това се добавя и обстоятелството, че докато споделят фалшиви новини, потребителите на социалните мрежи отново виждат заглавията им и това още повече им създава чувство за познатост и достоверност, което само още повече задълбочава техните неправилни схващания (Марш, Янг: 2018). Откритието е от голямо значение по ред причини. Например, надеждата, че неправдоподобността на заглавията във фалшивите новини, ще помогне на медийните консуматори да не се подвежат, се оказва неоправдана. Познатостта влияе върху толкова базисни механизми на мисленето, че характерът на съобщението (истинно/неистинно) не е решаващ за възприеманата правилност.

Този проблем се задълбочава допълнително, тъй като хората не са в състояние да дават обективни и трезви преценки за собственото си мисловно поведение, не познавайки дискретните механизми на човешкото/собственото си мислене. Спомената „плавност на обработката“ не само ни залъгва, че дадено твърдение е вярно (защото е познато на мозъка ни и се обработва с лекота), тя освен това се поражда/спъва и от обстоятелства, които са още по-ирационални. Например, ако четем текст, който не се „обработва плавно“ от мозъка ни, ние сме склонни да се „сепваме“, да спираме процеса на четене и в някои случаи, дори да се върнем, за да препрочетем написаното, защото нещо интуитивно ни дразни или притеснява при възприемането. Понякога, това се дължи на съдържанието на текста. Но не винаги. Човек може да изпита затруднения с възприемането на един (сам по себе си напълно правдив и базиран на факти) текст, просто защото авторът е използвал тромав стил или лоша логическа аргументация. Друг път спънката се оказва още по-стрикционна – типографията играе огромна роля по отношение лекотата на възприятията при четене. Един неподходящ или слабо четлив шрифт е достатъчен, за да изчезне „плавността на обработка“ в мозъка ни. Така е напълно възможно, да се запознаем с реални и доказуеми факти, които интуитивно просто отказваме да възприемем, защото когнитивните ни функции се „препъват“ в технически детайли (Шварц, Жалберт: 2021). Затова е напълно възможно да се случи и обратното – да приемем невярна, фалшива информация, просто заради добрия стил на автора ѝ или сполучливия шрифт, подпомагащ плавността на обработката. Дори цветът и контрастът на шрифта се оказват от значение за лекотата, с която хората възприемат написаното с него (Сонг, Шварц: 2008). Това няма нищо общо с рационално осмисляне, а е отново пример за несъзнаваните мисловните механизми, които ни управляват (докато считаме, че ние управляваме тях). Въобще, плавността на обработката е наистина много въздействащ и често измамен механизъм на човешкото мислене. Хората са склонни да се доверяват точно на усещането си за плавност, когато оценяват доколко нещата „си пасват“ с досегашния им опит и знания (Тополински: 2012)

Очаквано, конспиративните теории и „алтернативните медии“ имат също отношение към темата за фалшивите новини. Любителите на конспирации, както и тези, които предпочитат да се осведомяват от „алтернативни медии“, са по-податливи на дезинформация (Мокану и др.: 2015). Те обичайно са индивиди, които не се доверяват на мейнстрийм медиите, тъй като се придържат към възгледа, че последните са под контрола на правителствата или по други причини не заслужават доверие. Въпросният тип медийни консуматори имат изявено предпочитание към „алтернативни източници“, обичайно нямат систематичен подход към информацията и използват психологически евристики, които ги правят лесна жертва на дезинформацията (Ibid., 5).

Едно базисно разделение, познато от ежедневието е, между разум и емоции. Съществуват дори множество поговорки (които са форми на синтезиран поколенчески опит), които подчертават разликата между „главата“ и „сърцето“, между рационалността и емоциите. Всеизвестно е, че хора, попаднали в изострено емоционално състояние, губят в голяма степен способността си да преценяват „трезво“ ситуацията, действат импулсивно и непредвидимо. Което е очевиден знак, че при повишаване градус на емоциите, рационалността бива изтласкана на заден план. Актуално проучване доказва, че това разделение се отнася и до фалшивите новини. Изследваните субекти са показали склонност, при моментно силно стимулиране на емоциите им (независимо позитивни или негативни), да вярват повече на фалшиви новини, както и същевременно да не могат да различават истински от фалшиви новини. Особено показателно е, че засилената склонност към доверие се отнася именно за фалшивите, а не за истинските новини. Друг извод от проучването е, че при разчитане на емоции, се засилва вярата във фалшивите новини, тъй като аналитичното мислене се „изключва“ (Мартел, Пеникуук, Ранд 2020).

Интересен пример, подкрепящ тезата за силното ирационално поведение на хората, се открива и в други данни. Например, установено е, че желанието и намерението на индивидите да споделят фалшиви новини не се влияе от способността им да преценяват аналитично достоверността им. Участници в експеримент са били тествани за разпознаване на правдивостта на определен набор от новинарски заглавия. Те лесно са установили с голяма точност, че верните заглавия са били много по-акуратни от фалшивите. Но когато са били разпитани по отношение на намеренията им да споделят някои от тези заглавия в социалните мрежи, достоверността и правдивостта не са били критерий при избора им какво точно искат да споделят (Пеникуук, Ранд 2021). Очевидно е, че много от хората могат да се ориентират кое заглавие е коректно и кое фалшиво, без това да им пречи да споделят активно дезинформации. От перспективата на парадигмата, че човекът е същество, което постъпва принципно рационално, този тип поведение е напълно необяснимо.

Като цяло, хората имат висока степен на лична убеденост, че могат да разпознават истината от лъжата. Ежедневният опит и научните изследвания обаче сочат, че тази вяра е твърде често необоснована. Общото негативно отклонение (*general negativity bias*) е един добър пример, който ясно сочи, че сме склонни да се надценяваме в това отношение, непознавайки отново скритите механизми на собственото ни мислене. Експерименти са установили, че при еквивалентни като смисъл изказвания, хората са по-склонни да смятат

за верни онези, който са рамкирани в негативен план (пример с разводите и браковете) и да допускат неистинност, при позитивно рамкираните (Хилбиг 2009). Тоест едно твърдение, рамкирано в позитивни думи, се смята за по-невярно от идентично твърдение, формулирано с негативни думи. Това е добро свидетелство за факта, че мисловните механизми са твърде често напълно лишени от логика и рационалност.

И други проучвания сочат, че от психологическа гледна точка, стандартно разработваните подходи за справяне с бума на фалшиви новини, не постигат желаните резултати. Най-често използваният похват – да се опровергават неверни новини и да се апелира към сайтове, проверяващи фактологичност (например PolitiFact, Snopes, а в момента вече и новостартиращата българска алтернатива FactCheck), както и да се насочва вниманието на потребителите към достоверността на източниците – не работи по чисто психологически причини (Марш, Стенли 2021).

С какво психологията може да е полезна в преодоляване на бума от фалшиви новини

Всички свидетелства, посочени дотук, са убедителен пример за дълбинно ирационалната природа на човешкото мислене и поведение. Експерименталната психология е все още относително млада наука и тепърва натрупва доказателствен материал в тази посока. Но и наличните до момента наблюдения и знания са в достатъчна степен свидетелстващи за ненадеждността на мисловните ни вериги и почти пълното отсъствие на систематично, каузално и рационално поведение в стряскащо голяма част от житейските ситуации. Това разбира се не означава, че човешкият вид е лишен от интелигентност, съобразителност или рационално поведение. Но означава, че вярата на социалните учени в изконния човешки интелект и рационализъм като основа на стандартното ни поведение, е именно това – вяра. Натрупващите се с годините доказателства са убедителни и мащабни – човекът е много често жертва на собствените си мисловни недостатъци, а цялостното му поведение е повече резултат от скрити и не докрай разбираеми механизми на мозъка, които нямат нищо общо с формалната или житейска логика.

Борбата с фалшивите новини е една област на мерки и препоръки, която до момента не показва добро разбиране на горните факти. Всички предприемани действия са принципно базирани върху модела на рационалното поведение. Тук ще предложим една различна гледна точка, която отчита несъвършенствата на човешкия мозък и предлага как те могат да бъдат реално впрегнати за каузата на борбата с дезинформацията.

Мерките срещу фалшивите новини могат да бъдат разделени в четири области – алгоритмични, корективни, законодателни и психологични (Ван дер Линден, Роузенбийк 2021). В световен мащаб се предприемат много и различни действия от гореизброените 4 категории, целящи пресичането на консумацията и разпространението на дезинформация онлайн. Всички те обаче имат един общ недостатък – насочени са към концепцията за човека, като мислещо и рационално действащо същество. Европейската комисия, НАТО, ООН, САЩ са част от големите структури или държави, които предприемат от години целенасочени опити за преодоляване на проблема с фалшивите новини – работни групи, декларации, създаване на стратегически центрове, национално или трансгранично

законодателство (Ковачева 2019: 69). Към това се прибавят и усилията на Фейсбук и Туитър за вътрешна саморегулация на тези платформи, посредством различни мерки, вариращи от технически рестрикции, през промяна на условията за ползване, до директни посочвания на невярната или оспорвана информация. Най-новото съобщение от страна на Фейсбук, от края на май 2021 г., е в същата посока – ще бъдат ограничавани (като обхват) постове на потребители, които твърде често са санкционирани за споделяне на невярна информация (използван е терминът “misinformation”), а страници, които демонстрират тенденция да публикуват невярно съдържание, ще бъдат маркирани с предупреждения към хората, които са ги харесали (Фейсбук 2021). Тези и подобни дейности се разрастват през годините, в опит да обхванат и удържат един проблем, който има все по-притеснителни очертания, особено на фона на инфодемията от последната година. С настъпването на корона-вируса по целия свят, онлайн дезинформацията престана да е просто политически или социален проблем и се превърна в животоопасен феномен. Безкритичното консумиране и разпространяване на невярна информация в социалните мрежи с положителност е подхранило пандемията и е струвало живота на мнозина. Това е тема, която тепърва ще бъде изследвана и анализирана от учените, но дори и сега е очевидно, че фалшивите новини за нещо толкова важно и опасно като вирусна пандемия, има негативен ефект върху здравето както на отделни хора, така и на цели общности. Лошият избор да се доверим на фалшива новина може да има неприятни политически последици (защото например сме се повярвали на очерняща невярна статия срещу достоен политик и сме избрали вместо него някой популист на парламентарните избори), но здравословните последици могат да са много по-опасни, дори фатални (ако се доверим на фалшиви новини, представящи ваксините срещу един вирус като опасни, непроучени или експериментални и в резултат на това, решим да не се ваксинираме). Залогът вече става много висок, залогът е буквално нашият живот и този на близките ни. Именно затова е от голямо значение, срещу фалшивите новини да се подходи възможно най-правилно и с разбиране за природата на човешките същества. Това разбиране непременно включва и осъзнаването на дълбинната човешка ирационалност, като основен механизъм и двигател на ежедневно човешко поведение.

Всички системни усилия на политическо, законодателно, регулативно и технологично ниво в преодоляването на онлайн дезинформацията са важни и някои от тях дори носят известна полза. Без обаче да се засегне и разработи психологическата страна на проблема, мерките ще имат само частичен и ограничен успех. А осъзнаването на иманентната човешка ирационалност е следващата стъпка в психологическите мерки срещу фалшивите новини, доколкото има огромен скрит потенциал и би могла да „калибрира“ всички други усилия и действия. Невероятно важно е да се очертае ясно изходната позиция, от която следва да се започне всяко евентуално действие за ограничаване на дезинформацията онлайн, а именно, разбирането на факта, че човекът е твърде далеч от възлаганата му надежда да бъде рационален, логичен и последователен в мисленето и поведението си.

Важно е да се отбележи, че понятията „рационалност“ и „ирационалност“, които споменавахме дотук и ще ползваме и по-нататък, са изцяло условни и относителни. Те се използват повече за удобство, нежели с цел да се очертаят два обособени и напълно отделени полюса на човешкото поведение. Рационалността тук се разбира като онова, което Даниъл Канеман нарича „Система 2“ в мисленето – бавно, аналитично и внимателно

разсъждаване и обмисляне на ситуация или решение (Канеман 2012). Ирационалността е комбинация от „Система 1“ (Канеман 2012), плюс всички когнитивни отклонения, характерни за човешкото мислене като цяло. Икономиката, като приложна дисциплина, се конструира и разработва именно с идеята, че хората са рационални и логични относно важните решения в живота си. Съвременният пробив на поведенческата икономика доказва обаче, че дори и относно важни неща като парите, хората са много по-малко логични и аргументирани в поведението си от очакваното и твърде често процедират импулсивно, интуитивно, неточно. (Ако към това добавим и новата концепция на Даниъл Канеман и колегите му, че всички сме жертва не само на психологически недостатъци, но и на „шум“ при вземането на решения, става очевидно, че напълно рационално и логично поведение не бива да се очаква от никого, дори и в ситуации, когато разчитаме на такова (Канеман, Сибони, Сънстейн 2021). Именно този тип поведенческа разлика ще означаваме с възприетата за операционално удобство бинарна двойка „рационално“ – „ирационално“.

Какво може да се направи от тази перспектива? Отговорът се съдържа в някои от откритията на поведенческата икономика и психология. Учени като Даниъл Канеман, Дан Ариели, Кас Сънстейн и Ричард Талер могат да бъдат много полезни извън пряката им сфера на изследвания, благодарение на някои основни принципи, които са фиксирани в разработките си от последните десетина години. Тук ще се ограничим до две конкретни тези и ще обобщим с какво те биха могли да бъдат наистина ценни в борбата с фалшивите новини.

Преди всичко обаче трябва да уточним обхвата на следващите предложения. Те не бива да бъдат възприемани като конкретни и точни мерки, които могат да бъдат приложени дословно в борбата с онлайн дезинформацията. Не се предлагат законодателни инициативи, регулаторни решения или платформени рестрикции. Вместо това ще бъдат посочени два общи метода, два допълващи се подхода, които според нас съдържат потенциал да дадат на всяка конкретна мярка за борба с фалшивите новини най-важното – принципна издържаност на възприетия метод, на базата на съвременните научни разбирания за човешкото мислене и поведение.

Съвети за преодоляване на бума на онлайн дезинформация са отправени от някои психолози вече. Например, да се осигури алтернативна информация, базирана на факти, да се противодейства на илюзорната истина, като се припомнят опроверженията, а не първоначалният „мит“, да се изгражда и поддържа достоверен имидж на експертите, да се осигурява фактологична информация с такова естество, което подкрепя личностните ценности и вярвания на засегнатите от дезинформация и т.н. (Суайър, Екер 2018). Тези потенциални мерки обаче, са фрагментарни и уязвими към критика, поради ред причини. Най-съществената от тях е свързана с изходната позиция на авторите, които вярват в изконната човешка рационалност и по тази причина подбират тезите и настройват препоръките си, в съответствие с това разбиране. Ние не споделяме подобна нагласа, затова ще предложим по-нататък друг подход, който е по-съзвучен с разбирането ни за особеностите на човешкото мислене и поведение.

Може би най-голям потенциал за създаването на ефективен коректив на човешкото поведение, се съдържа в наблюденията и заключенията на проф. Дан Ариели. Дан Ариели е водещият учен в света, към настоящия момент, в сферата на психологията на ирационалното, както и на поведенческата икономика. Цялата му научна дейност е съсредоточена върху проблема с „неперфектното“ човешко поведение и последствията от това. Според него, хората знаят, че не бива да пишат на телефона си съобщения, докато шофират, не е добре да преяждат системно, трябва да спортуват, важно е да са финансово грамотни и още ред други очевидни правила за дългосрочно добруване. Но въпреки че ги знаят, те очевидно също така, не ги практикуват. Причините за това са разнообразни – някои са свързани с ирационалността на човешкото мислене, други са с характер на поведенчески спънки с различен произход. Въпросът, на който той се опитва да отговори в научните си разработки и научно-популярните си изяви е – как могат да бъдат заобиколени или елиминирани повечето невидими препятствия, пречещи ни да се държим по начини, които са разумни, отговорни, дългосрочно прицелени и в крайна сметка, променящи живота ни към по-добро. Как да помогнем на повече хора да ядат здравословно и да живеят по-дълго, как да им помогнем да се държат финансово отговорно, за да не изпадат в тежки финансови дългове или бедност след пенсиониране, как да им покажем ценността и важността на честното и прозрачно социално коопериране, носещо облаги за цялото общество в дългосрочна перспектива. Научните му изследвания, тествани през множество практически експерименти и обобщени в серия от научни статии, намират обобщение в няколко издания за по-широка публика (Ариели 2008; Ариели 2010; Ариели 2016). В рамките на тези свои научни занимания, Дан Ариели е синтезирал две базисни правила-препоръки, които отчитат особеностите на човешката психика и правят желаното поведение по-възможно и постижимо. Неконсумирането и неразпространяването на фалшиви новини е именно такова желано поведение и затова нека погледнем как то може да бъде подсилено и насочено, с помощта на двете „правила“.

Наблюденията на Дан Ариели, а и на много други психолози сочат, че хората не подобряват грешното си поведение, не поради никакви рационални доводи, а поради незаинтересованост, поради мързел, поради навик. Надеждата, че можем по рационален път да променим един човек, като го убедим, че дадено поведение е по-логично, правилно и ще му донесе позитиви дългосрочно, не се оправдава в общия случай. Затова, първото и основно наблюдение на проф. Ариели, изкристализирало в своеобразно правило, е да не се опитваме да променим човека, а да променим обкръжението му, да намалим „триенето“, „съпротивлението“ по пътя към желаната промяна (Ариели 2019). Целта е да наблюдаваме актуалното поведение (консумация и разпространение на фалшиви новини), да прожектираме мисловно по-доброто бъдещо поведение (да не се консумират и разпространяват фалшиви новини) и да се открие къде по пътя между двете, съществуват точки на твърде голямо „триене“, които затрудняват желаната промяна. Така може да се предложи експериментален дизайн на желаната промяна, при който тези точки отпадат, престават да „спъват“ хората в процеса на тяхното лично поведенческо подобрене. Когато това бъде сторено първоначално, трябва да се наблюдава къде желаното поведение и реалното поведение се разминават, за да се направят последващи корекции, които да улеснят съвпадането на тези две поведенчески траектории. Иначе казано, ако желаем да постигнем реална поведенческа промяна, трябва да сторим всичко по силите си, за да

улесним на ежедневно ниво максимално желаното поведение, да го направим естествения избор на човека.

Другото наблюдение, играещо роля на правило е, че за постигане на желаната поведенческа промяна, ни трябва допълнителна мотивация. Хората имат нужда от вътрешно „гориво“, което да ги придвижи към промяната, която да ги направи по-успешни в поведенчески план. За нещастие, както споделя и Дан Ариели, тази част е по-трудна от първата. Мотивирането на хората е сложна задача, основно поради причината, че не знаем какво би мотивирало един човек, дали то е същото, което би мотивирало друг, и най-вече, какво е това „нещо“, което наистина има мотивационна мощ. Експерименталните психолози имат подозрения в тази насока, но се оказва, че в реални житейски тестове, интуицията ни лъже – онова, което ни звучи като силен мотиватор, често не е такова. Както и обратното. Да се открие какво може да мотивира всички четящи новини онлайн, за да избягват или не разпространяват дезинформации, е действително трудна задача, която се отнася до твърде много и твърде разнообразни хора и групи от хора. Кой би бил общият знаменател, който би стимулирал в достатъчна степен всички тези индивиди да променят навиците си, стига веднъж да са осъзнали опасностите, произтичащи от фалшивите новини? Това е въпрос без ясен отговор. Всъщност отговорът би могъл да дойде само вследствие на множество психологически експерименти с различен дизайн. Интуициите тук не са достатъчни, нужни са наблюдения в реална среда – когато се улесни постигането на една малка промяна в читателските навици, какво би стимулирало хората да я задържат като практика и как всичко това би резултирало в краен ефект на неразпространение и липса на интерес към дезинформации?

Помощ в борбата с фалшивите новини онлайн могат обаче да окажат и концептуалните постановки на Ричард Талер и Кас Сьнстейн. В техния съвместен труд „Nudge“ („Побутване“ в българския превод от 2014 г.) те развиват своя модел на либертариански патернализъм, който противно на конотациите, произтичащи от името му, не е насочен строго политически, а основно поведенчески. Талер и Сьнстейн застъпват тезата, че на хората се налага ежедневно да правят избори от всякакъв характер и често тези избори зависят много от архитектурния дизайн на ситуацията (Талер, Сьнстейн 2014). Тоест ние не правим оптимални и строго рационални избори с ясно проследима логика, а в значителна степен се влияем от това, как е „организирана“ ситуацията и следваме пътя на най-малкото съпротивление. В резултат, взетите решения, направените избори, не са непременно израз на нашите желания, намерения и цели, а повече следствие от желанията, намеренията и целите на онези, които са създали дизайна на ситуацията, в която се намираме. Например, когато в един супермаркет виждаме определени стоки на височината на очите си и заради това ги купуваме по-често от конкурентни продукти, разположени ниско долу, ние не правим собствен избор, а по-скоро следваме дизайна на избора на хората, които са подреждали стелажите по определен метод. По този начин обслужваме техните интереси, защото те разполагат на височината на очите ни не стоки, които са по-добри или са от първа необходимост, а стоки, които държат да продадат, защото супермаркетът печели най-много от тях.

Талер и Сънстейн са убедени, че архитектурата на дизайна може да бъде деликатно променена за множество важни житейски ситуации, често имащи и огромно социално значение (как да се увеличи даряването на органи *post mortem*, например), така че хората да взимат по-лесно правилните решения, получавайки лична изгода от това и допринасяйки за социалното добруване. Те наричат този механизъм „побутване“ („nudge“). Побутването е в основата на либертарианския патернализъм, който се свежда резюмирано до идеята, че хората трябва да бъдат оставени на себе си, трябва да могат да правят свободни избори, но е много разумно и ползотворно за всички (индивиди, общност, държава), те да бъдат леко побутвани и насочвани в правилната посока, без това да им отнема възможността сами да решават. Например, ако държавата иска да стимулира даряването на органи *post mortem*, споделят наблюденията си двамата автори, най-разумно е не да чака да се появят желаещи, които сами да се „запишат“ за тази процедура, а в документите, които гражданите попълват, в графата „Желаете ли да дарите органите си след смъртта си?“ по подразбиране да е маркиран отговор „Да“ и само, ако човек не желае наистина да го стори, да може да избере лично отговор „Не“. (Ibid.) Това е класически случай на „побутване“ в желаната посока (дарените трупни органи спасяват много човешки животи), при който на индивидите не се отнема свободният избор, но максимално се улеснява възможността те да вземат по-доброто решение.

Талер и Сънстейн аргументират своя либертариански патернализъм с помощта на съвременната психология. Те обобщават наблюденията на психолозите и стигат до извода, че хората се държат твърде ирационално (главно поради силните когнитивни отклонения, така характерни за повечето хора) и дори да осъзнаят, че пред тях има по-добро решение, те твърде често са склонни да не предприемат никакви действия в тази посока, задоволявайки се с познатото, обичайното, маркираното „по подразбиране“. Това пасивно поведение, този уклон към запазване на статуквото, често е твърде вреден в живота на хората, но борбата с него не минава през опити за промяна на човешките нагласи, а през използването на описаните психологически феномени за „правене на добро“. Ако хората предпочитат статуквото, то нека им дадем по-добро статукво – това е една от централните тези, залегнала в основите на текста „Побутване“.

Други две тези, които обобщават идейното богатство на двамата автори, са много важни, във връзка с темата за онлайн дезинформацията. На първо място, е заключението им, „че не съществува „неутрален дизайн“ (Талер, Сънстейн 2014: 11). Независимо дали става дума за архитектурен дизайн на сграда или архитектурен дизайн на новинарски сайт, дизайнът играе важна роля по отношение на по-нататъшното ползване (на сградата или сайта) и автоматично направлява определено потребителско поведение. Второто обобщение, към което се придържаме и в този текст, е следното: „Смятаме, че като настояваме за свобода на избора, намаляваме риска от некомпетентни, дори покварени проекти. Свободният избор е най-доброто предпазно средство срещу лошата архитектура на избора“ (Ibid.: 21-22).

Първата теза е важна, с оглед на дизайна и алгоритмите на социалните мрежи. Ако те по експериментален път открият дизайн, който промотира четене и споделяне на „реални“ новини и затруднява същите процеси, по отношение на „фалшивите“ новини, то това

безспорно би бил един успех в борбата с дезинформацията в интернет. Въпросът как това може да бъде постигнато, при същевременно отчитане на интересите на самите платформи (целящи да задържат потребителите си възможно най-дълго в рамките на платформата), без съмнение е нелек и отворен за експерименти.

Втората теза е не по-малко важна. Опитите за преодоляване на проблема с дезинформацията онлайн, са комплексни и многопосочни, както вече отбелязахме. Тези опити често имат политически характер – например закони, които инкриминират дезинформацията. Всеки закон, до голяма степен премахва една немалка част от свободата на избор, а твърде много закони през годините са доказали, че политическата им мотивировка ги превръща в „некомпетентни, дори покварени проекти“ (по думите на Талер и Сънстейн). Не бива да се подменя доброто намерение на един потенциален закон срещу дезинформацията, с реалните му последствия, след гласуването и обнародването му. Добрите намерения в политиката рядко постигат добрите очаквани резултати, тъй като само намерения не са достатъчни, необходима е нерядко и политически неутрална експертна обосновка на предложения закон. Политиците и научните експерти рядко успяват да работят добре и в единомислие[6], (затова обичайно първите игнорират съветите на вторите) и това лесно може да се види в света около нас, както и в постоянните съдържателни промени, допълнения и съкращения на функциониращото законодателство. Когато се пишат евентуални закони срещу дезинформацията, експертното становище на психолозите остава на заден план, и това отваря широко вратите пред „некомпетентни, дори покварени проекти“.

Горните две тези, на Дан Ариели от една страна и на Ричард Талер и Кас Сънстейн от друга, не са панацея или рецепта за успех. Те обаче могат и трябва да бъдат взети предвид, когато заинтересованите и засегнати социални актьори търсят практическо решение на проблема с консумирането и разпространяването на онлайн дезинформация. Социалните и когнитивните учени са постигнали забележителен напредък в разбирането на човешкото поведение или поне на все повече аспекти от него. Установяването и приемането на факта, че индивидите са много податливи на мисловни изкривявания, когнитивни отклонения, и иррационални поведенчески импулси, предизвикаха много сериозен завой в цялостното разбиране на човешкото поведение. Традиционната увереност на социалните учени и приложните експерти, че хората следва да бъдат разглеждани като рационални, отговорни и логични същества (почти свършени биологични квази-компютри), не само се опровергава от ежедневието ни непосредствен опит, а вече се разкрива като несъстоятелна отвъд всякакво съмнение и от самите научни изследвания.

Заключителни бележки

Интегрирането на съвременните психологически научни постижения в борбата с дезинформацията онлайн е от ключово значение поне по две причини. От една страна, принципите, предложени по-горе, които би следвало да залегнат в основата на всички действия в преодоляването на бума на фалшивите новини, ще помогнат осезаемо да се очертаят такъв тип мерки, които реалистично биха имали успех. Тези принципи са съобразени с човешката природа, отчитат общите човешки мисловни и поведенчески

особености, нелогичности, ирационалности. И не само ги отчитат, а дават насоки как недостатъците на природата ни могат ефикасно и без „насилие“ да бъдат използвани именно в полза на добруването на хората. От друга страна, ако бъдещите мерки в борбата с онлайн дезинформацията са подхранени от въпросните два принципа, то при всеки евентуален неуспех, предприетите действия могат по експериментален път да бъдат настройвани и уточнявани по нов начин, на базата на научно проведени експерименти, които имат потенциала и механизмите да установят какво в тях не работи и как то може да бъде подобро в следващата итерация.

Възприемането на психологически и когнитивно базиран подход към решаването или ограничаването на феномена с фалшивите новини в интернет може да бъде изключително полезно за всички платформи, които търсят пътища за справяне с проблема. Може също така да бъде използвано и при предприемането на законодателни мерки донякъде, за да бъде ограничен поривът на твърде амбициозни, злонамерени и некомпетентни автори на закони, които предвиждат тежки наказания за действия, които често не са плод на злоумишленост или целенасочен (политически, идеологически, финансов) саботаж, а са само израз на несъвършенството в човешкото поведение.

Пътят, предложен тук, има едно голямо предимство. Той е ненасилствен. Хората са такива, каквито са и надеждата, че могат да бъдат бързо и радикално променени като мислене и поведение, при това в съвкупността им, е изпълнима и неприемлива. Ако стотици милиони хора в социалните мрежи консумират и разпространяват фалшиви новини, то е очевидно, че промяната на този факт не може да дойде утре или скоро. Да се предприемат крайни рестриктивни мерки от регулативно и законово естество, е несъразмерна мярка, непропорционално насилие. Актуалните психологически наблюдения и констатации доказват ясно, че хората са „по-лоши“ от социално желаното или очакваното, не непременно заради зла умисъл, а повече поради дефекти в собствения си мисловен дизайн. Да бъде арестуван и съден човек, който е споделил невярна новина във Фейсбук (каквито законови планове се обмислят или дори конструират в различни части на света), е не просто неправилно, а изключително несъразмерно и антинаучно. Разбира се, има и винаги ще има индивиди или организирани групи, които разпространяват невярно съдържание по поръчка и с конкретни финансови, политически или идеологически цели. Но те са по-скоро скромно малцинство, на фона на масовото разпространение на фалшиви новини, произтичащо от недостатъци на мисловните и поведенчески схеми на човешкия мозък. Създаването на закони и рестрикции, целящи да възпрат и осъдят първите, неизбежно води до тежки и напълно непропорционални мерки също и спрямо вторите, които всъщност са огромното мнозинство.

Методът на „побутването“, съчетан с тезата, че за поведенческа промяна понякога е достатъчно да намалим „триенето“ и да добавим малко мотивация, е „третият път“, пътят на научното ненасилие. В основата му стои разбирането, че хората неизбежно демонстрират множество мисловни недостатъци, дефекти, особености и нелогичности, и това никога няма да се промени, що се отнася до човешкия род като цяло. Използването на описаните психологични несъвършенства по добронамерен и разбиращ начин обаче, може да промени много от картината на съвременния свят. Защото макар и хората да не могат

да се променят като цяло и радикално, то поведението им може да бъде леко, с научно разбиране, побутнато и насочено към по-добри и социално желани резултати. Това е принципът, който ни звучи най-близко до определението „научно разбиращ и ненасилствен“, когато мислим за противодействие на фалшивите новини. Дали тази концепция ще бъде реално имплементирана и как това може да се случи, е въпрос, върху който е наложително да се фокусират всички онези, които създават мерки, регулации и закони в реалния свят.

Библиография

- Алкот, Генцкоу 2017:** Allcott, H., M. Gentzkow. Social Media and Fake News in the 2016 Election. – *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 2017, 211–236
- Ариели 2008:** Ariely, D. *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: HarperCollins, 2008
- Ариели 2010:** Ariely, D. *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home*. New York: HarperCollins, 2010
- Ариели 2016:** Ariely, D. *Payoff: The Hidden Logic That Shapes Our Motivations*. New York: TED Books (Simon&Schuster, Inc.), 2016
- Аркес, Бьом, Ксу 1991:** Arkes, H. R., L. E. Boehm, G. Xu. Determinants of Judged Validity. – *Journal of Experimental Social Psychology* (27), 1991, 576-605
- Аркуб ет. ал. 2020:** Arqoub, O. A., A. A. Elegu, B. E. Özad, H. Dwikat, F. A. Oloyede. Mapping the Scholarship of Fake News Research: A Systematic Review. – *Journalism Practice*, 2020 <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1805791>
- Ван дер Линден, Роузенбийк 2021:** Van der Linden, S., J. Roozenbeek. Psychological Inoculation Against Fake News. In: *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Ed. by R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz. Oxon: Routledge, 2021, 147-169. DOI: 10.4324/9780429295379
- Варго, Гуо, Амазийн 2018:** Vargo, C., L. Guo, M. Amazeen. The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. – *new media & society*, 20 (5), 2018, 2028-2049. <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Вентурини 2019:** Venturini, T. From Fake to Junk News, The Data Politics of Online Virality. – In: *Data Politics: Worlds, Subjects, Rights*. Ed. By: E. Bigo, E. Isin, E. Ruppert. London: Routledge, 2019, 123-144
- Канеман 2012:** Канеман, Д. Мисленето. София: Изток-Запад, 2012
- Канеман, Сибони, Сънстейн 2021:** Kahneman, D., O. Sibony, C. R. Sunstein. *Noise. A Flaw in Human Judgement*. New York: Little, Brown and Company, 2021
- Ковачева 2019:** Ковачева, Р. Фалшива новина ли са фалшивите новини?. – В: *Медии и журналистика – Професионалните стандарти между властта и парите*. Съст. Б. Златанов, София: ФЖМК, 2019, 64-71
- Марков 2020:** Марков, С. *Фалшиви Новини и Социални Мрежи – Защо и Как Дезинформацията Процъфтява Онлайн*. NewMedia21, 2020, Посетена на 1.5.2021. [<https://www.newmedia21.eu/analizi/falshivi-novini-i-sotsialni-mrezhi-zashto-i-kak-dezinformatiyata-protsaftyava-onlajn/>]
- Мартел, Пеникуук, Ранд 2020:** Martel, C., G. Pennycook, D. G. Rand. Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. – *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5, 47, (2020) <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

- Марш, Янг 2018:** Marsh, E. J., B. W. Yang. Believing Things That Are Not True. A Cognitive Science Perspective on Misinformation. – In: *Misinformation and Mass Audiences*. Eds.: B. G. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble. Austin: University of Texas Press, 2018, 15-34
- Марш, Стенли 2021:** Marsh, E. J., M. L. Stanley. False Beliefs. Byproducts of an Adaptive Knowledge Base? – In: *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Ed. by R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz. Oxon: Routledge, 2021, 131-146. DOI: 10.4324/9780429295379
- Мокану ет ал. 2015:** Mocanu, D., L. Rossi, Q. Zhang, M. Karsaib, K. Quattrociocchi. Collective Attention in the Age of (Mis)information. – *Computers in Human Behavior*, 51(Part B), 2015, 1198–1204
- Пеникуук, Кенън, Ранд 2018:** Pennycook, G., T. D. Cannon, D. G. Rand. Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News. – *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(12), 2018, 1865-1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Пеникуук, Ранд 2019:** Pennycook, G., D. Rand. Lazy, Not Biased: Susceptibility to Partisan Fake News is Better Explained by Lack of Reasoning Than by Motivated Reasoning. – *Cognition*, 188, 2019, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>
- Пеникуук, Ранд 2021:** Pennycook, G., D. G. Rand. The Psychology of Fake News. – *Trends in Cognitive Sciences*, 25 (5), 2021, 388-402 <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Потхаст ет ал. 2018:** Potthast, M., J. Kiesel, K. Reinartz, J. Bevendorff, B. Stein. A Stylometric Inquiry into Hyperpartisan and Fake News. *The 56th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics. Proceedings of the Conference*, Vol. 1 (Long Papers), 2018, 231-240, Available from: <https://www.aclweb.org/anthology/P18-1.pdf>
- Сонг, Шварц 2008:** Song, H., N. Schwarz. Fluency and the Detection of Misleading Questions: Low Processing Fluency Attenuates the Moses Illusion. – *Social Cognition*, 26, 2008, 791–799.
- Суайър, Екер 2018:** Swire, B., U. Ecker. Misinformation and it's Correction. Cognitive Mechanisms and Recommendations for Mass Communication. – In: *Misinformation and Mass Audiences*. Ed. by B. G. Southwell, E. A. Thorson, & L. Sheble. Austin: University of Texas Press, 2018, 168-182
- Талер, Сънстейн 2014:** Талер, Р., К. Сънстейн. *Побутване*. София: Изток-Запад, 2014
- Тандок, Лим, Линг 2018:** Tandoc E. C., Z. W. Lim, R. Ling. Defining “Fake News”. – *Digital Journalism*, 6(2), 2018, 137-153
- Тополински 2012:** Topolinski, S. Nonpropositional Consistency. – In: *Cognitive Consistency: A Fundamental Principle in Social Cognition*. Ed. by B. Gawronski & F. Strack. New York: Guilford Press, 2012, 112–13.
- Хилбиг 2009:** Hilbig, B. E. Sad, Thus True: Negativity Bias in Judgments of Truth. – *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 2009, 983–986. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.012>
- Шварц, Жалберт 2021 :** Schwarz, N., M. Jalbert. When (Fake) News Feels True: Intuitions of Truth and the Acceptance and Correction of Misinformation. – In: *THE PSYCHOLOGY OF FAKE NEWS. Accepting, Sharing, and Correcting Misinformation*. Ed. by R. Greifeneder, M. E. Jaffé, E. J. Newman, N. Schwarz. Oxon: Routledge, 2021, 73-89. DOI: 10.4324/9780429295379
- Ариели 2019:** Ariely, D. *How to Change Your Behavior for the Better*. TED Talk. Видео на адрес: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_how_to_change_your_behavior_for_the_better
- Фейсбук 2021:** <https://about.fb.com/news/2021/05/taking-action-against-people-who-repeatedly-share-misinformation/>

- [1] PSYOP – „Психологически операции“. Комуникационен термин от военното дело.
- [2] Пеникуук и Ранд наричат с горното определение онези цитати, които се разпространяват толкова активно днес онлайн и звучат като „мъдрости“, без реално да значат каквото и да е. Техният експеримент дава като пример напълно случайно генерираното изречение, пълно с „модерни“ думи, без никаква смислена връзка между тях: „Ние сме в разгара на високочестотно процъфтяване на взаимната свързаност, което ще ни даде достъп до самата квантова супа“.
- [3] Използваният термин е “perceived accuracy”.
- [4] Използваният термин е “illusory truth effect”.
- [5] Използваният термин е “processing fluency”.
- [6] “Bridging the Science-Policy Divide” („Преодоляване на разлома Наука-Политика“) под това име е публикуван през 2020 г. разговор с няколко учени, които представят мнението си за пропастта между политики, законодателство и наука (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2590332220301573?token=A14AFB0900AE8EF07A06830DBF01E10BD9BA29198B3C83F445B76E6F7B06C449FB4CB670471BE0245A2A2322F7BE47B8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210528073518>). Това е само един от многото текстове, обсъждащи проблемните отношения между двете области.

How psychology can help to solve the problem of fake news

Stefan Markov, PhD
Senior Research Fellow
Department Stratification, Inequalities, Mobility
Institute of Philosophy and Sociology
Bulgarian Academy of Sciences

Summary:

The worldwide proliferation of online fake news has attracted considerable scientific attention. Apart from this specific interest in the topic, the determination of many social actors to create mechanisms in order to limit disinformation on the Internet is also quite noticeable. The major social networks are trying to impose adequate regulations within their own platforms in an appropriate and effective way, different countries and international political unions are considering and developing legislative measures against fake news, computer algorithms are being created to recognize false content. However, all these efforts will not bring the intended result if the implemented approach is fundamentally flawed. This article is an attempt to demonstrate how contemporary achievements of psychology and cognitive sciences can inform basically almost all measures against fake news. The current scientific understanding of human behavior could be very helpful in combating online disinformation, if only the planned actions and restrictions are consistent with it.

Keywords:

fake news, disinformation, misinformation, psychology of fake news, nudge

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Езиковата мода в онлайн медиите: наблюдения върху някои комуникативни практики

Ива Иванова

Резюме:

В статията е анализирана езиковата мода като лингво-културологично, социолингвистично и лингвистично явление, оказващо влияние върху стила на съвременните медии и по-специално върху онлайн медиите. Посочва се как някои характеристики на онлайн медиите като възможността за регулярно актуализиране на информацията, хипертекстуалността, мултимедийното представяне на информацията и активното участие на потребителите при създаването на информационния поток рефлектират върху появата и налагането на модни езикови образци. Езиковата мода е разгледана като средство за манипулация на информацията в онлайн средата. Прави се обобщението, че въпреки някои специфики при създаването и усвояването на модни езикови образци (бърза усвояемост на езиковите модели; нетрайност на част от езиковите иновации; навлизане на езикови образци от социалните мрежи; търсене на баланс между експресия и стандарт), онлайн медиите следват общи за повечето медии езикови тенденции.

Ключови думи:

езикова мода, онлайн медии, езикови модели, конотативна стилистика, стилистични фигури и тропи.

Измерения на понятието *езикова мода*

Понятието *езикова мода* (linguistic fashion, языковая мода) се появява в контекста на социално-политическите трансформации, настъпили в края на XX и началото на XXI в. То показва взаимовръзката между такива области на хуманитарното познание като социология, философия, лингвистика, културология.

Голяма част от трудовете, посветени на езиковата мода са повлияни от философията и социологията и по-специално, от социологическата концепция за модата като своеобразен механизъм за социална регулация и за саморегулация на индивида. Социолозите обръщат внимание на социалните функции на модата като отражение на определени обществено-икономически процеси. Т. Веблен описва модата като важен стимул за развитието на консуматорското общество в края на XIX и началото на XX в. (Веблен 1899) Свои концепции за социалните функции на модата представят Липовецки (2006), Финкълстийн (1991), Фушар (2004), Елгебли (2009) и др. Социокултурните аспекти на модата са засегнати в проучванията на Стойков (2006), Монйерон (2005), Краац (2005) и др.

Важни за осъзнаването на модата, и в частност на езиковата мода като социокултурен феномен и като средство за социална комуникация са семиотично ориентираните проучвания по темата. На първо място тук стои трудът на Р. Барт „Система на модата”, в който модата е представена като комплексна знакова и комуникативна система, която си

служи с комуникативния потенциал едновременно и на словото, и на образа. (Барт 1991: 484). В тази посока са и изследванията на Н. Елгебли (2009), М. Фри-Вердей (2001) и др.

Съвременната социолингвистика също борава с понятието *мода*. В кръга от теми, разглеждани в рамките на тази научна дисциплина, фигурират както *езиковата мода*, така и свързаните с нея термини *езиков вкус*, *езиков стил*, *тоналност*, *регистър*, *престижност*, *превключване на кода* и др.

Част от съвременните лингвистични процеси могат да бъдат анализирани през призмата на социално-психологическите теории за модата. Според една от тях модата се определя като съвкупност от няколко атрибутивни ценности: *съвременност (актуалност)*, *универсалност*, *демонстративност*, *игра*. (Гофман 1994: 9). Тези критерии биха могли да се приложат и при дефинирането на определени езикови образци като модни (вж. Гофман 2000, Карасик 2002, Врублевская 2017 и др.).

В езиковедските изследвания понятието *мода* се свързва с речевия етикет и *лингвистиката на контакта* (вж. Попова 2009: 140), *лингвистичната екология* (вж. Локотинова, Фомина, Кузьминова 2018: 75-80), *лексикологията* (Чоролеева 2009: 26-30), *езиковата стилистика* (Карасик 2002: 270-278) и др.

В проучванията, посветени на езиковата мода все още липсва точна и неуспорима дефиниция на това понятие. М. Чоролеева определя езиковата мода по отношение на лексиката като „индивидуална неутвърдена употреба на дума в ново, необичайно значение, както и някакво неутвърдено съчетание, необичаен израз, които се появяват в речта на известно лице, обикновено политик, обществен деец, журналист, писател и започват бързо да се разпространяват, започват да се използват от все по-широк кръг от лица и се утвърждават в публичната реч” (Чоролеева 2009:26). Следва да се направи уточнението, че понякога авторът на модните езикови образци може да е анонимен. Необходимо е също да се добави, че явлението *езикова мода* засяга не само лексикалното езиково равнище, а би могло да се наблюдава и на фонетично ниво (различни произносителни модели, които придобиват актуалност в даден момент и др.), на синтактично ниво (предпочитания към различни типове синтактични конструкции, словоредни особености и т.н.), както и в стилистичен план (поява на „модерни” стилистични фигури и тропи, езикова игра и др.). Трябва да се отбележи и фактът, че новостта при езиковата мода, (както впрочем и новостта при другите прояви на модата в облеклото, в мебелния дизайн и т.н.) може да бъде относителна, т.е. новото да се окаже „добре забравено старо”. Подобен род езикови явления, които са вече познати, но в даден момент употребата им се актуализира, също са част от модните езикови образци, ако отговарят на останалите три характеристики, присъщи на модните явления (вж. А. Гофман 1994:5-25). В това отношение при езиковата мода може да се наблюдава известна цикличност, характерна за модата като цяло.

Наличните изследвания в областта на езиковата мода в медиите и рекламата са в голяма степен непълни поради широтата на темата и динамичния характер на явлението, както и поради непрекъснатотоменящия се екстралингвистичен контекст. Създаването на обобщен модел на механизмите на пораждаване, разпространение и налагане на модни езикови

образци ще позволи да се осъзнае ролята на медиите и рекламата като ключов инструмент за формиране на съвременните езикови атитюди.

В изследването се проследяват някои модели, свързани с онлайн медиите, механизмите на тяхната поява и по-нататъшното им разпространение сред носителите на езика.

Статията е част от по-мощно изследване, насочено към създаване на цялостна непротиворечива концепция за механизмите на формиране и налагане на модни езикови практики чрез медиите и рекламата, които се явяват основен двигател на този процес.

Онлайн медиите – поле за динамичните прояви на езиковата мода

К. Войнова определя онлайн медиите като ”писмени информационни сайтове, чиято основна функция е информиране на аудиторията за актуални новини и събития, както и анализиране на обществените процеси” (Войнова 2019:9). Към това разбиране за същността на явлениято ще се придържаме в изследването.

Авторката посочва основни характеристики на онлайн медиите: непрекъснато актуализиране на информацията, хипертектуалност, интерактивност, мултимедийност, споделяне на информацията, безплатен достъп до съдържание, анонимност (Войнова 2019: 9-16). Тези характеристики отразяват динамичната и гъвкава природа на онлайн медиите, която ги превръща в благодатно поле за поява, развитие и налагане на модни езикови образци.

Едно от ключовите предимства на онлайн медиите пред традиционните информационни канали **е възможността за регулярно актуализиране на информацията**, за своевременно допълване и обогатяване на съдържанието. Това води до налагане на определена езикова тенденция, изразяваща се в създаването на кратки, синтактично опростени езикови модели, които улесняват бързата рецепция на информацията, като остава открита възможността за последващо добавяне на факти, данни, снимков материал и т.н.

Подходът може да бъде илюстриран с начина, по който сайтът БЛИЦ БГ поднася информацията относно инцидент по време на учение на НАТО в района на с. Чешнегирово. Информацията е представена в три последователни публикации в рамките на един ден (29.05.21 г.), като всяка следваща публикация допълва фактологично предходната, обобщавайки в същото време казаното преди. Новината е съобщена още в синтактично опростеното заглавие и допълнена в лийда:

Пример 1

Министерството на отбраната с първа реакция след екшън с въоръжени US командоси в Чешнегирово

Ведомството е предприело нужните действия за изясняване на всички обстоятелства, като по случая е назначена проверка

https://blitz.bg/obshtestvo/siloviyat-ministr-obyasni-kakvo-se-e-sluchilo-s-us-voennite-v-plovdivsko-i-zagovori-za-voyna-video_news820241.html

Пример 2

US посолството с извънредна новина за екшъна с американски командоси в Чешнегирово ВИДЕО

Поднасяме нашите искрени извинения на частното предприятие и служителите в сградата, заявиха американските дипломати у нас

https://blitz.bg/obshtestvo/siloviyat-ministr-obyasni-kakvo-se-e-sluchilo-s-us-voennite-v-plovdivsko-i-zagovori-za-voyna-video_news820241.html

Пример 3

Силовият министър обясни какво се е случило с US военните в Пловдивско и заговори за война ВИДЕО

Георги Панайотов каза, че не е имало укриване на информация, а не е имало подаден доклад и затова се е забавило даването на гласност на случая”

https://blitz.bg/obshtestvo/siloviyat-ministr-obyasni-kakvo-se-e-sluchilo-s-us-voennite-v-plovdivsko-i-zagovori-za-voyna-video_news820241.html

В първия и втория пример наблюдаваме структурно изреченски аномалии (вж. Маровска 2007) чрез които се постига езикова икономия и информацията се представя в максимално концентриран вид. Този езиков модел е популярен не само в онлайн медиите. Откриваме го и при традиционните медии, особено при представянето на новини.

Пряко свързана с възможността за бързо обновяване на информацията е и друга ключова характеристика на онлайн медиите – **хипертекстуалността**. Тя също предполага определен тип езикови иновации. В по-горния пример видяхме как част от информацията прелива от един текст в друг. Хипертекстуалността най-често се реализира чрез линкове и хипервръзки, инкорпорирани в основния текст. Езиковите цялости, представляващи линкове или хипервръзки, обикновено са графично маркирани и се отличават цветово или по шрифт от основния текст. Подсигуряването на подобен род връзки между отделните текстове компенсира сравнително краткия обем на информацията, съдържаща се в една онлайн публикация. На практика е налице своеобразна мрежа от свързани помежду си

текстове, които взаимно се допълват. Езиковите иновации при оформянето на линковете и хиперлинковете следват моделите, характерни за заглавията и лийдовете – краткост, ясен изказ, езикова икономия:

Пример 4

Пандемията от Covid-19 прекъсна дефилетата на седмиците на модата и накара водещите марки да представят колекциите си дигитално. Сега се появиха надежди, че секторът ще се върне към нормалния си ритъм, но мнозина се питат как ще изглеждат презентациите.

Париж, Милано, София

Завръщането на модата на парижките модни подиуми

Модата излиза от традиционните дефилета

Дизайнерът Пол Андрю напуска Ferragamo

Отговорите са различни. Според някои седмиците на модата, които съществуват от 40-те години на миналия век, ще се завърнат, но променени коренно. Според други модните къщи ще заложат на по-икономичния формат в интернет. Той не само допада много на младата клиентела, но освен за бюджета на марките, е и по-щадящ и за околната среда. Така може да бъде заобиколен и трескавият ритъм, определян от календара.

С настъпването на новия коронавирус миналата година дефилетата много бързо преминаха от пищни представления на живо към заснети предварително видео презентации

<https://life.dir.bg/moda/kak-modniyat-sektor-evolyuira-zaradi-pandemiyata-ot-noviya-koronavirus>

Примерът илюстрира как инкорпорираните в текста линкове се превръщат в своеобразен графичен и цветови акцент, те изпълняват и функцията на визуален магнит за възприемателя.

Друга характерна черта на онлайн медиите, която засяга езиковата мода, е **мултимедийното предаване на информация**. Онлайн медиите не разчитат само на езиковия текст, за да информират. Вербалното съдържание в повечето случаи е придружено от снимков материал, видео, анимирани обекти. Този тип структуриране на информацията налага иновативен подход към езиковия текст. Понякога още в заглавието се прави съобщение за наличието на мултимедийно съдържание. Въпросното съобщение е кратко (обикновено се състои от една дума). То е графично отделено от другите езикови компоненти на заглавието и няма пряка смислова връзка с основното съобщение, експлицирано в заглавието и лийда:

Пример 5

Ужас: Девойка отказа да се омъжи за богаташ и я откриха в локва кръв

По тялото на жертвата са открити следи от изтезания и рани от куршум по врата и рамото

https://blitz.bg/svyat/uzhas-devoyka-otkaza-da-se-omzhi-za-bogatash-i-ya-otkrikha-v-lokva-krv-snimki_news819730.html

Налага се и тенежията в онлайн медиите да се отделя специално пространство за **мултимедийно представяне на информацията**. Онлайн медията БЛИЦ БГ отскоро има специална рубрика, озаглавена *Зрелищни ВИДЕА*. В този тип медийни съдържания вербалния текст въвежда в темата и изпълнява дублираща и поясняваща функция:

Пример 6

Зрелищни ВИДЕА: Автобус се врязва в осветителен стълб и увисна над земята

Пресичащата кръстовище тежка машина изведнъж преминава на тротоара, поваля минувач и след това се блъска в стълба

https://blitz.bg/layfstayl/skorost/zrelishchni-videa-avtobus-se-vryaza-v-osvetitelen-stlb-i-uvisna-nad-zemyata_news820105.html

Друга уникална характеристика на онлайн медиите, свързана с **активното участие на потребителите при създаването на съдържание**, също допринася за създаване на езикови иновации. Онлайн медиите както никоя друга медия дават възможност на аудиторията си да бъде и автор, да публикува собствена информация. Превръщайки се в автор, читателят поставя своя „езиков отпечатък“ на страниците на съответната медия:

Пример 7

„маруля (нерегистриран)

Пресичащата кръстовище тежка машина изведнъж преминава на тротоара, поваля минувач и след това се блъска в стълба Нека бъдат по-смели! За какво да се съобразяват със сезоните? Отдавна има летни ботуши. Ред е на зимните джапанки и бански. И много ми се ще да ги демонстрират самите моделиери през януари в Лапландия

<https://life.dir.bg/comments/kak-modniyat-sektor-evolyuira-zaradi-pandemiyata-ot-noviya-koronavirus>

Цитираният коментар към статията от *Пример 4 (Как модният сектор еволюира заради пандемията от новия коронавирус)* ясно показва стилистичния контраст между официалното съдържание и читателската позиция по темата. Тук езиковата иновация се проявява на стилистично ниво. На фона на неутралния стил на официалната публикация по темата, авторският коментар се откроява с ироничен тон и с наличието на елементи на разговорност (*И много ми се ще да ги демонстрират самите моделиери през януари в Лапландия*).

Възможността за бърза връзка със социалните мрежи също допринася за оформянето на този своеобразен стилистичен микс, при който официалният тон на съответната онлайн медия се смесва с „гласовете” на потребителите, за да се стигне до един своеобразен плурализъм, както на изказаните позиции, така и на езиковия стил. (вж. Ефтимова 2019).

Езиковата мода като средство за манипулация в онлайн медиите

Онлайн медиите не се различават съществено от традиционните медии по отношение на тенденциозния подбор на езикови средства с цел манипулативно представяне на информацията. Модни езикови образци, подчинени на тази стратегия, могат да бъдат регистрирани на ниво *лексика и фразеология, при подбора на специфични синтактични конструкции, чрез тропизиране на изказа, чрез различни варианти на езикова игра и др.*

При наблюденията на **лексикалното езиково равнище** ясно се откроява типичната не само за онлайн пространството тенденция към подбор на негативна, шокираща лексика в заглавията и лийдовете на новините:

Пример 8

Ужас с 37-г мъж

в Стамболийски, окървавеният му баща видя най-зловещата гледка

Мъжът обичал да прави сам ремонти по автомобила си, но последвал взрив и той загинал, а тялото било намерено от възрастния мъж.

<https://www.konkurent.bg/news/16223023234865/uzhas-s-37-g-mazh-v-stamboliyski-okarvaveniyat-mu-bashta-vidya-nay-zloveshtata-gledka>

Пример 9

Зверска катастрофа с абитуриенти в София! Кметът на Слатина с кървави думи към... СНИМКА

Тежкият инцидент е станал на кръстовището на улица „Александър Жендов“ и булевард „Шипченски проход“ в района на румънското посолство.

https://blitz.bg/intsidenti/katastrofi/zverska-katastrofa-s-abiturienti-v-sofiya-kmett-na-slatina-s-krvavi-dumi-km-snimka_news820254.html

Тази езикова тенденция, появила се първоначално в жълтата преса и таблоидите, се оказва трайна и „заразителна”. Подобни заглавия вече могат да бъдат прочетени и в т.нар. сериозни медии. Практиката е разпространена във всички онлайн новинарско-информационни платформи и говори за устойчивост на тази езикова тенденция. Причините за трайността и мащабността на въпросното езиково явление са комплексни и са коментирани многократно (вж. Ефтимова 2016, Монова 2012, Спасов 2000). В случая онлайн медиите следват вече наложилата се езикова мода.

Нерядко онлайн медиите използват синтактични похвати в комуникативните си стратегии. В наблюдаваните онлайн тектове могат да бъдат регистрирани различни синтактични конотации. На първо място се наблюдават т.нар. *комуникативно-изреченски аномалии* (вж. Маровска 2007: 184-185). Те са свързани с различните по цел на изказване изречения:

Пример 10

Гърми скандал! Съдят за манипулиран вот „Смартматик“, които организират изборите и у нас

Човекът, който неправомерно е променил софтуера във Филипините, ще нагласява софтуера и ще брой българските гласове

Тежкият инцидент е станал на кръстовището на улица „Александър Жендов“ и булевард „Шипченски проход“ в района на румънското посолство.

https://blitz.bg/izbori-2021/grmi-skandal-sdyat-za-manipuliran-vot-smartmatik-koito-organizirat-izborite-i-u-nas_news827032.html

Употребата на възклицателни изречения, изразяващи учудване, изненада, недоумение и т. н. показва емоционална реакция от страна на говорещия. В цитирания пример, демонстрирайки негативното си отношение към новината, авторът предзадава рецепцията на съдържащата се в текста информация. Всички типове комуникативно-изреченски аномалии (освен възклицателните, такива са и желателните, подбудителните изречения, както и риторичните въпроси) могат да предизвикат подобен ефект:

Пример 11

Кой като нея?! Дара лети със самолет от Бургас до София (Задръстванията били досадни) ...”

<https://www.konkurent.bg/news/16254894926954/koy-kato-neya-dara-leti-sas-samolet-ot-burgas-do-sofiya-zadrastvaniyata-bili-dosadni>

В този пример субективната позиция на автора е демонстрирана чрез употребата на риторичен въпрос в заглавието на новинарския текст.

Комуникативно-изреченските аномалии са проява на езиковата тенденция към повишена експресивност на журналистическите текстове, в това число и на новинарските. Тя присъства трайно както в онлайн медиите, така и в останалите информационни канали.

Структурно-изреченските и словоредните аномалии са друг синтактичен израз на езиковата мода, налагаща повишената експресивност като стандарт в журналистическите текстове. Заглавието на следващия пример съчетава тези два вида аномалии:

Пример 12

От Острова с важни новини за всички българи, които искат да останат там

Човекът, който неправомерно е променил софтуера във Филипините, ще нагласява софтуера и ще брой българските гласове

Българските граждани, кандидатствали по Схемата за уседналост във Великобритания до 30 юни 2021 г., запазват правото си на пребиваване в страната.

https://blitz.bg/svyat/ot-ostrova-s-vazhni-novini-za-vsichki-blgari-koito-iskat-da-ostanat-tam_news827361.html

Наред с експресията чрез прилагането на този тип синтактична конструкция се постига икономия на езикови средства и приоритизиране на информацията. В онлайн медиите тя винаги се поднася в максимално концентриран вид. Едно от средствата за постигането на такъв резултат са структурно-изреченските аномалии. Пропускането на части от изречението, които са неинформативни е оправдано само тогава, когато не се затруднява възприемането на текста.

Тропизиращият изказ също е част от манипулативния арсенал на онлайн медиите. Дори за неспециалистите е видно, че периодично в медийното пространство се появяват „модерни” метафори или друг вид стилистични фигури, които „влизат в обръщение” за известен период от време и след това отшумяват. Тези появи обикновено са свързани с конкретни личности или събития. К. Войнова отбелязва например употребата на филмова метафорика при отразяването на политически събития (Войнова 2020: 35-38).

В онлайн новините се натъкваме най-често на метафорични изрази:

13. „Бизнес ангели търсят визионери, които ще покажат новите бизнес модели ...”

<https://business.dir.bg/kakvo-mogat-parite/biznes-angeli-tarsyat-vizioneri-koito-shte-pokazhat-novite-biznes-modeli>

14. „Има нова валута в туризма – доверие в безопасността на дестинацията ...”

<https://business.dir.bg/kakvo-mogat-parite/ima-nova-valuta-v-turizma-doverie-v-bezopasnostta-na-destinatsiyata>

15. „Дем Мур лъсна без дрехи на 58 години СНИМКИ ...”

<https://jenata.blitz.bg/zvezdi-i-shou/demi-mur-lsna-bez-drekhi-na-58-godini-snimki>

16. „Приятел на принцеса Даяна хвърли бомба за принц Чарлз и разкри големия ѝ страх ...”

<https://jenata.blitz.bg/dom-i-semeystvo/priyatel-na-printsesa-dayana-khvrli-bomba-za-prints-charlz-i-razkri-golemiya-y-strakh>

17. *„Удариха със солени глоби над 24 000 нарушители по пътищата във Врачанско ...”*

<https://www.konkurent.bg/news/16257444132516/udariha-sas-soleni-globi-nad-24-000-narushiteli-po-patishtata-vav-vrachansko>

Цитираните примери илюстрират липсата на иновативност при подбора на метафорични езикови единици. В повечето случаи метафорите в онлайн медиите са с отдавна утвърдена употреба, която препраща към разговорния стил. Очевидно се следва езикова тенденция, характерна за таблоидните и жълтите медии. Придържането към утвърдени вече разговорни езикови модели по отношение на тропизирането на изказа автоматично причислява онлайн медиите към групата на меките таблоидни формати в стилистичен и съдържателен план (вж. Монова 2012: 45-62).

Онлайн медиите поради своите специфики (възможност за регулярно актуализиране на информацията, хипертекстуалност, мултимедийно представяне на информацията, активно участие на потребителите при създаването на информационния поток) се превръщат в добра среда за създаване и налагане на модни езикови образци. Новосъздадените езикови модели бързо се възприемат и усвояват в онлайн пространството и част от тях се превръщат в езиков стандарт.

В онлайн медиите се наблюдават и езикови тенденции, присъщи и на останалите информационни средства и наложени като езикова практика още в началото на Прехода. Това са тенденцията към колоквиализация и демократизация на езика, тенденцията към икономия на езикови средства, вкусът към сензацията, визуализирането на информацията (вж. Вълканова 2013, Ефтимова 2016, Монова 2012, Спасов 2000 и др.).

Модните езикови образци, присъщи на онлайн медиите, притежават следните специфики:

- бърза усвояемост на езиковите модели;
- нетрайност на част от езиковите иновации (например някои епизодични употреби);
- навлизане на езикови образци от социалните мрежи (Фейсбук, Туитър, Инстаграм и др.);
- търсене на баланс между експресия и стандарт;
- езикови влияния на други медии;
- трайно усвояване на определени езикови тенденции (шокираща лексика, синтактични аномалии);

– бърза загуба на неологичния и експресивен характер на някои езикови модели поради непрекъснатостта на информационния поток.

И така, проявите на езикова мода в онлайн медиите в повечето случаи следват общи за всички медии езикови тенденции. В крайна сметка се оказва, че в многообразието от медии се натъкваме на стилистично еднообразие.

Библиография

- Барт 1991:** Р. Барт. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.
- Врублевская 2017.** О. В. Врублевская. Языковая мода в русской ономастике. Available from: https://vspu.ru/sites/default/files/disfiles/avtoreferat_vrublevskoy_o.v..pdf
- Веблен 2016.** Т. Веблен. Теория на безделната класа. София: ИК Изток-Запад, 2016.
- Войнова 2019.** К. Войнова. Жанрови и стилистични особености на онлайн медиите. Автореферат. Available from: <http://digilib.nalis.bg/xmlui/handle/nls/22129>
- Вълканова 2013.** В. Вълканова. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2013.
- Гофман 2000.** Гофман, А. Б. Новая теория моды и модного поведения. Москва: Эксмо-Маркет, 2000.
- Ефтимова 2018.** Регистри в журналистическия дискурс. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2019.
- Ефтимова 2016.** А. Ефтимова. Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езикът на омразата. София: Просвета 2016.
- Ефтимова 2014.** А. Ефтимова. Медиен език и стил. Теория и съвременни практики. София: УИ „Св. Кл. Охридски”, 2014.
- Карасик 2002.** Карасик, В. И. Язык социального статуса. Москва: ИТДГК „Гнозис”, 2002.
- Маровска 2007.** В. Маровска. Стилистика на българския език. Пловдив: КОТА Принт ООД, 2007.
- Монова 2012.** Т. Монова. Новият журнализъм на Прехода. София: Парадокс, 2012.
- Монейрон 2005.** F. Monneyron. La mode et ses enjeux. Paris: Klincksiek, 2005.
- Липовецки 2006.** Ж. Липовецки. Парадоксалното щастие. София: Рива, 2006.
- Локотинова, Фомина, Кузминова. Н.М. Локотинова, О. А. Фомина, И. А. Кузминова.** Языковы вкус и языковая мода в лингвоекологическом аспекте. Available from: <https://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/article/view/1211>
- Пачев 1993.** А. Пачев. Малка енциклопедия по социолингвистика. Плевен: Евразия-Абагар, 1993.
- Попова 2009.** В. Попова. Лингвистика на контакта – между ритуала и модата. В: Отговорността пред езика. Книга 2. Шумен 2009.
- Стойков 2006.** Л. Стойков. Теоретични проблеми на модата. София: От игла да конец, 2006.
- Финкълстийн 1991.** J. Finkelstein. The Fashioned Self. Temple University Press, 199.
- Фушар 2004.** G. Fouchar. Idees recus sur la mode. Paris: Ed. Le Cavalier Bleu, 2004.
- Чоролеева 2009.** М. Чоролеева. „Езикова мода” и процесите на развитие и обогатяване на лексиката. Available from: <http://tksi.org/SUB/papers/1-1/1-1-3.pdf>.

Language fashion in online media: observations on some communication practices

Iva Ivanova, PhD

Lecturer at the Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University „St. Kliment Ohridski”

Summary:

The article analyzes the concept of language fashion as a linguocultural, sociolinguistic and linguistic phenomenon that influences the style of modern media and in particular online media. It is pointed out how some specifics of online media such as the possibility for regular updating of information, hypertextuality, multimedia presentation of information and active participation of users in creating the information flow reflect on the emergence and imposition of fashionable language patterns. Language fashion is seen as a means of manipulating information in the online environment. The summary is made that despite some specifics in the creation and assimilation of fashionable language patterns (rapid assimilation of language models; unsustainability of some language innovations; entry of language patterns from social networks; search for a balance between expression and standard), online media follow common to most media language models.

Key words:

language fashion, online media, language models, connotative stylistics, figures and tropes.

МЕДИЕН КОРПУС

Корпус с рекламни слогани

Камен Кирилов

Слогани на английски език

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
Because you're worth it	Защото ти си струваш/ заслужаваш	Козметика	L'Oreal Paris	САЩ
Got Milk?	Има ли мляко?/ Имате ли мляко?	Мляко	California Milk Processor Board	САЩ
Betcha Can't Eat Just One.	На бас, че не можеш да изядеш само едно.	Чипс	Lay's	САЩ
Shave Time. Shave Money.	Бръсни време. Бръсни пари.	Продукти за бръс- нене	Dollar Shave Club	САЩ
Melts in Your Mouth, Not in Your Hands	Топи се в устата ти, не в ръцете ти	Бонбони	M&M's	САЩ
A Diamond Is Forever	Диамантът е вечен	Бижута	De Beers	Великобритания
Can You Hear Me Now? Good.	Сега чуваш ли ме? Добре.	Интернет/ Телефон- ни услуги	Verizon	САЩ
We help the world grow the food it needs	Помагаме на света да произвежда храната, от която се нуждае	Продукти стимули- ращи растежа на култури	The Mosaic Company	САЩ
Beauty outside. Beast Inside	Красавица отвън. Звяр отвътре.	Компютри	Mac Pro	САЩ
American by Birth. Rebel by choice	Американец по рождение. Бунтар по избор.	Мотори	Harley Davidson	САЩ

Слогани на испански език

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
¡Lo mejor o nada!	Най-доброто или нищо!	Автомобил	mercedes-benz	Испания
¡Recién salido de la montaña!	Току-що излязло от плани- ната!	Алкохолна напитка	Пиринско пиво	Испания
¡No Martini no party!	Без Martini, няма парти!	Алкохолна напитка	MARTINI	Испания
¡Probar el sentimiento!	Пробвай усещането!	Безалкохолна напитка	Coca-Cola	Испания
¡MILO todos los días!	MILO всеки ден.	Безалкохолна напитка	МИЛО	Испания
¡La leyenda continúa!	Легендата продължава	Безалкохолна напитка	Gatorade	Испания
¡Sé más té!	Бъди повече чай!	Чай	Lipton	Испания
¡Personaliza tu taza!	Персонализирай твоята чаша!	Безалкохолна напитка	Starbucks	Испания
¡Delicioso, refrescante. Pepsi!	Вкусно, освежаващо. Пепси!	Безалкохолна напитка	Pepsi	Испания
¡A gusto con la vida!	С удоволствие към живота!	Шоколад	Nestle	Мексико

Слогани на френски език

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
1664 : Quatre chiffres. Une bière.	1664: Четири цифри. Една бира.	Бира	Kronenbourg SAS	Франция
Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.	Да направим небето най-кра- сивото място на земята.	Авиокомпания	Air France	Франция
Sans coeur nous ne serions que des machines.	Без сърце няма да сме нищо повече от машини.	Автомобил	Alfa Romeo	Франция
Avec vous de A à Z.	С вас от А до Я.	Банка	Allianz	Франция

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
Vivons Curieux.	Да живеем любопитни!	Телевизия	Groupe Arte	Франция
La première entreprise de France.	Първият бизнес във Франция.	Публични институции	Chambres de Métiers et de l'Artisanat	Франция
Badoit – Peut-on envisager un repas sans Badoit ?	Badoit – Можем ли да си представим едно ястие без Badoit?	Минерална вода	Danone	Франция
Les beaux endroits fons les belles histoires.	Красивите места създават красиви спомени.	Туристическа фирма	Belambra Clubs	Франция
Priorité au direct.	Приоритет на живо.	Телевизия	BFM TV-NextRadioTV	Франция
Le plaisir de conduire.	Удоволствието да шофираш.	Автомобил	BMW	Франция

Слогани на сръбски език

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
Pivo koje ima sta da kaze	Бира която има какво да каже.	Бира	Niksicko pivo	Сърбия
Sve nas spaja, I miris I ukus	Всичко ни събира и мирис и вкус.	Кафе	Grand kafa	Сърбия
Za porodicu punu zivota	За семейство пълно със живот.	Вода	Aquaviva	Сърбия
Na nas nacin	По нашия начин.	Бира	Merak pivo	Сърбия
Crno je zajecarsko	Черно е Зайчарско.	Бира	Zajecarsko	Сърбия
Ja sam uvek za zajecarsko	Аз съм винаги за Зайчарско.	Бира	Zajecarsko	Сърбия
Ukus prirode, dah tradicije	Вкусът на природата, дъхът на традицията.	Хранителни продукти	Zlatiborac	Сърбия
Tvoji ljudi, tvoj AMSTEL	Твоите хора, твоя Амстел.	Бира	Amstel	Сърбия
Coko smoki,tako	Шоколадови Смоки,	Хранителни	Shtark	Сърбия

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
hrskav tako coko	толкова хрупкави, толкова шокола- дови.	про- дукти		
Muzika ima bolji ukus uz CHIPSY	Музиката има по- добър вкус със Чипси.	Чипс	CHIPSY	Сърбия

Слогани на немски език

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
Einmal Wagner, immer Wagner.	веднъж Вагнер, винаги Вагнер	пица	Wagner pizza	Германия
Das einzig Wahre	Единствената истина	бира	Wahrsteiner	Германия
Du bist, was Du ißt	Ти си, ти ядеш	хляб	Wasabrod	Германия
Nur wenn ich sauber bin, bin ich wirklich frisch.	Само когато съм чист съм наистина свеж	ароматизатор за тоалетна	WC Frisch	Германия
Mehr hören, mehr sehen.	повече чувам, повече виждам	новинарски сайт	WDR mediagroup GmbH	Германия
Die clevere Startseite.	Уманта начална страница	уеб браузър	web.de	Германия
Zeigen Sie, was Sie wirklich fühlen	Покажете какво наистина чувствате	часовници	Wempe	Германия
Perfectly you	Съвършено вие	боя за коса	Wella Professionals	Германия
Katzen wurden Whiskas kaufen	котките биха си купували Уискас	храна за котки	Mars, Incorporated	Германия
Heute bleibt die Küche kalt, da gehen wir in der Wienerwald	Дне скухнята ще остане студена, защото отиваме във Виенервалд	ресторант	Wienerwald	Германия

Слогани на руски език

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
Дорого королю!	Цар на пътя	автомобил	Volkswagen	Русия
Оно тебе надо!	Необходимо ти е!	аксесоари за	AliExpress	Русия

Оригинал	Превод	Продукт	Организация	Държава
		коса		
Главние новости всегда под рукой	Най-важните новини са винга- ги под ръка!	мобилно прило- жение	МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ «ДИ- НАМИКА ДНЯ»	Русия
Свежий ответ	Свеж отговор	Газирана напитка	Coca Cola	Русия
Для самых любопытных	За най- любопытните	Котешка храна	Whiskas	Русия
Будь другом?	Ще бъдеш ли приятел	Безалкохолна бира	Amstel	Русия
20 лет вкус заводит	20 години вкусът води	Хранителен продукт	Ролтон	Русия
Главный блокбастер лета от Lexus	Главният блокбъстър това лято от Lexus	автомобил	Lexus	Русия
Ваш кишечник невозмутим	Червата ви са спокойни	Лекарство	Дюспаталин	Русия
Ритуалы красоты	Ритуал за красота	Козметика	Dove	Русия

Слогани на български език

Оригинал	Продукт	Сектор	Организация	Държава на рекламирането
Мини на морско време		развлечения	игра-промоция „ЗАПОЗНАЙ СЕ С ПЕЧЕЛИВШИТЕ” „Синема Сити Бълга- рия” киносалони	България
Insignia – Лек автомобил на година 2018		Автомобили/ маши- ностроене	Opel	България
Vip Brother - Женско царство		развлечения	Нова Броудкастинг Груп	България
Малките задачи сбъдват големи планове				България

Оригинал	Продукт	Сектор	Организация	Държава на рекламирането
Обичам суши				България
Без лихва за последните 2 години				България
Валуты за всеки вкус				България
Успехите отчитаме заедно				България
Smart Коледа				България
Работата е опечена				България

„Ничия земя“ – 15.05.2021 г.

Етикет на записа: медии, телевизионно предаване – по-скоро от документален тип, интервю в епизод на „Ничия земя“

Дата на излъчване: 15.05.2021 г.

Основна тематика: версията на турчина Мехмед Али Агджа, обвинен в извършването на атентата срещу папа Йоан-Павел II през 1981 г., известен като „българската следа“, която той споделя за първи път пред медии след излизането си от затвора

Допълнително засегнати теми: международните взаимоотношения по време на Студената война, срещата на Агджа с папата след атентата, срещата на Агджа със Сергей Антонов, политическата ситуация в Полша, СССР и България през 70-те и 80-те години на XX век.

Участници:

Даниела Тренчева: пол Ж, професия – журналист, образование – висше, официално облекло

Мехмед Али Агджа: пол М, професия/занимание – наемник, контрабандист, извършител на атентата срещу папата, без образование, официално облекло

Ситуационен комплекс: хотелска стая, в която водещата и гостът са разположени пред прозореца на два срещуположни фотьойла, разделени от масичка за кафе. Д.Т. и М.А.А. са заснети в план под лек диагонал.

Ситуационна тоналност: служебна (неутрална) тоналност, спонтанно-неутрална тоналност

Транскрибирал: Красимира Шахларова, магистърска програма „Реклама и публична комуникация“, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 27.05.2021 г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 7 минути и 29 секунди (13:09 до 20:38)

Линк към записа в интернет:
<https://www.youtube.com/watch?v=Lehk3PqLYeQ> (22.05.2021 г.)

Бележка: При изготвянето на транскрипцията е съобразено разминаването с превода от италиански език.

Транскрибиран текст

Д.Т.: вярно ли е/ че през 1980 година сте бил 50 дни в София// говори се/ че сте имал срещи с турски и сирийски контрабандисти/ работещи за държавна сигурност/ които са ви дали пистолета/ с който по-късно сте стреляли по папа Йоан-Павел II/ и фалшив паспорт на името на Фарук Юзгюн// (през цялото изказване проследява с химикалката въпроса, записан в сценария, като от време на време поглежда към Агджа)

М.А.А.: да/ бил съм в България (поглежда нагоре и после в страни и повдига ръка в страни) за 50 дни/ в София// помня гранд хотел София/ хотел Европа/ хотел Витоша/ (гледа към Тренчева и изброява на пръстите на ръката си) парк хотел Москва// (повдига и разтваря ръка) беше много красив град// (усмихва се и поклаща глава наляво и надясно) цяла България беше много красива страна// (повдига двете си ръце пред тялото и ги разтваря, отпуска едната на коляното си и размахва напред и в страни) бил съм в България/ (кима) срещал съм се и с турски контрабандисти/ (гледа надясно)/ срещал съм се и с хора от съветското посолство в София/ (повдига ръце напред, разтваря ги, дясната спуска надолу с длан обърната навън и стърчащ нагоре палец) но пистолета го получих във Виена// не беше нужно да имам пистолет в София// (повдига ръце встрани с длани нагоре, спуска ги и вдига дясната от коляното си със събрани пръсти, сочещи към него) паспортът/ да/ получих го в Турция/ в град Одрин// (гледа към Тренчева с ръка на коляното и ръка на фотьойла и присвива устни и очи, но не можем да кажем, че се усмихва)

Д.Т.: а преди това как успяхте да избягате от затвора/ (гледа надолу към сценария и държи химикала близо до лицето си, насочен напред) може ли да ни разкажете// твърди се, че сте работил за Абдулах Чатлъ/ известен агент на Гладио/ който ви е помогнал да избягате от военен затвор в Истанбул// вярно ли е// (поглежда Агджа в очите)

М.А.А.: не/ не е вярно// (поклаща глава наляво и надясно, повдига ръце пред торса си и ги разтваря напред с длани, насочени навътре) аз избягах с помощта на някои мои приятели/ (сбръчка вежди) но Чатлъ няма нищо общо// (склещва пръстите на двете си ръце за момент, а дясната насочва напред, сочейки към Тренчева с разперени пръсти и длан обърната встрани) вярно е/ помогнаха ми различни хора// (гледа надясно с ръка на коляното със сочещ нагоре палец и сгърчени вежди)

Д.Т.: как// (държи сценария с две ръце и гледа Агджа в очите)

М.А.А.: ами намерихме надзиратели// (повдига и склещва пръстите на ръцете пред торса си, едната изнася напред с показалец, сочещ нагоре и пръсти длан обърната навътре)

Д.Т.: корумпирани// (повдига ръка от сценария и я спуска надолу)

М.А.А.: да/ корумпирани// (повдига ръка от коляното, сочи към Тренчева и се усмихва) дадохме им пари/ (разтваря ръце пред торса и ги прибира обратно) донесоха ми военна униформа// (с разперени пръсти на двете ръце се самопосочва и повдига глава леко нагоре) облякох униформата (кима и поглежда надясно) и така в полунощ

излязох// (разперва ръце напред, сключва пръсти и спуска сключените ръце надолу, усмихвайки се)

Д.Т.: преоблечен// (посочва себе си с разтворена длан навътре) [–] с униформата на надзирател// (повдига ръка от сценария за секунди)

М.А.А.: да/ като надзирател//(поклаща глава и се усмихва, гледайки надясно) чак след един ден (вдига ръка от коляното със събрана длан, сочеща навътре) разбраха за бягството//(посочва се с две ръце и гледа надясно със събрани вежди) остана в тайна един ден (повдига показалец нагоре и се усмихва) и така избягах// (доближава ръце, описвайки кръг, пред лицето си с пръсти, сочещи нагоре) влязох в България/ (прави въртеливо движение с ръка) паспорта го получих в Турция/ (сключва палеца и показалеца на дясната ръка и я придържа към себе си, спуска я, и я повдига отново сключена по същия начин) а след това заминах за западна Европа//(с длан насочена навън и разперени пръсти замахва встрани и кима)

Д.Т.: с кого се срещнахте в България// някакви имена и защо// (държи сценария с едва ръце и гледа към Агджа)

М.А.А.: (въздъхва, сключил вежди, гледайки надясно) ами/имаше план за покушение срещу папата// (повдига ръце от коленете си и ги разтваря напред с пръсти, сочещи нагоре и длани, сочещи навътре, после поглежда към Тренчева) решението беше на Кремъл/ (повтаря предния жест и отпуска ръце върху фотьойла) решението беше взето след избирането за папа на Карл Войтила Поляка// (гледа към Тренчева и кима) с това бяха натоварени съветските тайни служби (поглежда през прозореца) и естествено те търсеха човек/ който трябваше да има/ (ококорва леко очи и ръкомаха с въртеливи движения през лицето си, сключва ръце) име да кажем//(описва кръг с ръце и поглежда към Тренчева, усмихвайки се) славата на фашист/ (върти дясната си ръка на нивото на лицето с длан, насочена навътре) така да се каже// (разперва ръце напред и се усмихва) беше голяма операция// (гледа надясно) трябваше да бъдат заблудени Америка, Европа, Ватикана// (повдига ръце встрани и ги събира пред лицето си) ако човек/ който е фашист/ (повдига дясната си ръка от коляното и я протяга два пъти напред с палец нагоре и разтворена навътре длан) извърши покушение над папата/ никой не би заподозрял Кремъл/ Съветския съюз// (повдига нагоре разперени ръце, свити в китките със сочещи длани навътре и ги разтваря навън) аз също бях привърженик на идеята за убийството на папата (кима с глава настрани) и ми отвориша пътя //(разперва разтворени ръце навън и отново кима, гледайки към Тренчева, след което кима отново, поклащайки глава нагоре-надолу)

Д.Т.: кой// (спуска глава надолу) имало е и българи// (кима)

М.А.А.: да/ имаше и българи (разперва дясната ръка напред, свита в китката и сключва вежди, после събира и двете напред и ги прибира обратно)

Д.Т.: кои// (кима)

М.А.А.: които служеха на Съветския съюз// (поглежда надясно и после право в очите на Тренчева) например/ (повдига дясната ръка, свита с лакътя, и размахва напред) в България комунистическите тайни служби (поглежда надолу) знаеха/ че имам фалшив индийски паспорт// (кима и преглъща, присвивайки уста) в хотела един човек дойде при мен (гледа надолу и поклаща леко глава) и каза знаем кой си/ (върти дясната ръка пред лицето си с длан, обърната навътре и леко събрани пръсти) но въпреки това (кима и повдига ръка) – няма да те пипаме/ (събира пръсти в кълбо пред торса и кима) но възможно най-скоро трябва да заминеш за Италия// (разперва дясна ръка, свита в лакътя и замахва напред с длан, сочеца навътре и кима с глава, после подвигва ниско двете ръце над коленете си с пръсти, сочеци нагоре и длани, сочеци навътре)

Д.Т.: кои бяха тези хора// (с лявата ръка държи сценария, а с дясната и химикала в нея обръща длан нагоре и разтваря пръсти навън)

М.А.А.: естествено/ не ми показаха личните си карти/ (лявата ръка е статична и сочи навътре, а с дясната пригласява лявата, после разперва двете с пръсти, сочеци нагоре и длани, разтворени навън и ги прибира обратно) но говореха от името на руснаците// (замахва с дясната ръка и поглежда през прозореца) освен това имаше един турчин/ който беше в контакт със съветското посолство// казва се Бекир/ турчин/ (събира разтворени ръце през лицето и се усмихва, после поглежда надясно) естествено/ агент (повдига ръка от коляното си и отново я спуска) на КГБ// (кима и поглежда надясно) след това отидох във Ватикана (разтваря ръце, свити в лактите с длани сочеци навътре и нагоре, показалецът на дясната ръка е по-разперен от този на лявата, движи ги навън) и се случи онова / за което всички знаем// (прибира ръцете към тялото и кима, започва да движи показалец по облегалката на фотьойла)

Д.Т.: добре/ (обляга се с ляв лакът на пръстите на дясната ръка върху сценария, поставен на краката) но кой точно говори с вас// (повдига леко лявата ръка с пръсти, сочеци нагоре и длан, сочеца навътре) кой ви нареди отиди и направи това// (продължава с горния жест)

М.А.А.: кой конкретно е наредил// (сочи с цяла ръка към Тренчева и сключва пръстите на двете за кратко) съветското посолство в София// (повдига дясна ръка, сключена в лакътя и я подмества еднократно надолу) това е// (разтваря двете ръце през торса си, сключени в лактите и ги разперва встрани)

Д.Т.: и затова тогава сте бил в България// (кима)

М.А.А.: да //(кима) бях 50 дни (поглежда надясно и върти показалеца на дясната ръка, главата и повдигната леко напред и нагоре)

Д.Т.: а помните ли имената на агентите/ (ръцете са прихлупени над сценария, който е върху кръстосани колене, отново левия лакът е върху дясната китка) които са разговаряли с вас / (разтваря от юмрук дясната ръка със сочеци напред пръсти) които са ви наредили да убие папата// (движи ръката със разтворените пръсти нагоре-надолу)

М.А.А.: тогава (изнася дясната ръка напред с длан навътре) се срещаме с Бекир Челенк/ (разтваря двете ръце на височината на лицето и ги спуска) известен турски мафиот// (повдига двете ръце, събира пръстите на всяка ръка и ги разтваря напред) човекът беше офицер на служба в съветското посолство в София// (повдига дясната ръка със събрани пръсти и я разперва напред, после замахва встрани и я връща обратно, спускайки вече двете ръце със събрани пръсти пред лицето си и склучени вежди) човек на КГБ// а от кого беше заповедта// (събира разтворени длани пред торса си) естествено/ от Кремъл... (замахва с присвита дясна ръка напред и встрани и после събира двете ръце в кълбо пред торса, кимайки еднократно)

Д.Т.: а защо в София// (отново е в същата поза, със прихлупените ръце над сценария, поклаща еднократно и леко цялото тяло напред)

М.А.А.: в София/ (повдига глава, поглежда надясно и насочва двете ръце с леко притворени пръсти надясно) защото е по-близо до Турция ... (повдига дясната ръка от коляното, присвита в лакътя, с разперени нагоре пръсти и я приближава към лявата, изнася двете напред с обърнати навътре и нагоре длани, сочейки с пръсти към Тренчева, кима и се усмихва)

Д.Т.: само за това// (отново в същата поза, повдига лявата ръка от сценария, насочва пръстите навън разперени пръсти, сочейки към Агджа)

М.А.А.: разбира се/ (усмихва се и протяга изпъната дясна ръка напред и навън с длан нагоре) просто е най-близо// (поглежда през прозореца и протяга дясна ръка към него с изправени пръсти, длан навътре и показалец нагоре) защото/ когато напуснах Истанбул/ (с изпъната дясна ръка и разпънати пръсти се самопосочва с всички пръсти, а палеца сочи нагоре) отидох направо в София... (изпъва дясна ръка от рамото, повдига я нагоре с длан напред и замахва еднократно)

Д.Т.: и оттам направо в Рим// (отново с кръстосани крака, кръстосани ръце върху сценария, в лявата държи химикала)

М.А.А.: не точно/ минах през Югославия/ (разпъва дясна ръка напред и нагоре с отворена навън длан и показалец, сочейц нагоре) после Виена и после Рим// (в тази поза завърта с ръката кръг) това е// (кима, повдига глава нагоре и се усмихва)

Д.Т.: само защото България е близо// (отново в предната поза, еднократно кима с глава)

М.А.А.: да/ (повдига глава нагоре) няма никаква друга причина// (повдига нагоре двете ръце, примигва, поклаща леко глава и ги разтваря с длани нагоре)

Д.Т.: казвате/ че в България са знаели за този атентат/ че се подготвя//

М.А.А.: да/ (повдига глава и кима) да/ (повдига глава и кима)

Д.Т.: и не са направили нищо// (поклаща глава наляво-надясно)

М.А.А.: не можеха да направят/ (поглежда надясно, повдига дясната ръка от коляното, събира пръсти, замахва встрани и нагоре, сочейки със събрани пръсти към тавана) защото по онова време диктатурата на Тодор Живков (от така сключените пръсти събира и изпълва напред само палеца и показалеца и повдига нагоре-надолу два пъти) беше изцяло в ръцете на КГБ/ (сключва пръстите на двете ръце пред торса и ги повдига нагоре-надолу два пъти) на съветската империя// (кима и разтваря ръце пред тялото) така че (поглежда надясно и събира ръце пред тялото) България няма нищо общо с атентата/ (кръстосва разпънати навън пръсти) беше просто инструмент на Съветския съюз// (разтваря ръце с длани навън и нагоре) затова папата каза (поглежда надясно, изнася напред и нагоре дясна ръка, сочеща надолу) че българите са невинни// (от тази поза с пръсти, описващи окръжност, прави две въртеливи движения) той беше в България/ знаете... (повдига дясна ръка напред и сочи с показалец надолу) през 2000 година/ 2000 или 2001/ не помня... когато посети България/ папата каза/ че българският народ е напълно невинен за атентата срещу него/(дясната ръка е присвита в лакътя, пръстите сочат нагоре, а дланта гледа навътре, сключени са палеца и показалеца и ръката се движи нагоре-надолу бавно, през това време Агджа кима със същото темпо) а това беше много важно/ защото папата знаеше (кима) че зад атентата стои Кремъл/ (поглежда през прозореца и кима) КГБ// (посочва със събрани пръсти на дясната ръка и сочещ навън показалец към Тренчева) знаеше го много добре// (повдига глава нагоре и кима и отново повтаря с ръка горния жест)

Д.Т.: да/ но за нас (разгръща сценария и гледа надолу към него) наистина е важно да чуем от вас (разтваря длан навън и сочи Агджа с цяла ръка) дали в атентата има българска следа// в атентата срещу папа Йоан-Павел II бяха замесени имената на трима българи/ (държи сценария, поглежда Агджа и кима) Сергей Антонов и дипломатите/ Желю Василев и Тодор Айвазов// вие ли ги посочихте (поглежда Агджа в очите) и защо/ ако е така//(размахва настрани с лист от сценария и два пъти кима бързо с глава)

М.А.А.: тук проблемът е много различен/ (завърта ръце пред торса си и ги разперва навън, кима и еднократно размахва дясна ръка напред с отворени пръсти и длан навътре) съвсем различен/ не искам да навлизам в тези подробности/ (превърта ръце пред лицето с длани навътре и отпуснати пръсти и после ги събира, сключвайки пръсти и присвивайки ръцете в юмруци) но мога да кажа/ (разтваря ръце с длани навътре и пръсти нагоре) че българите/ (сочи с отворена длан към Тренчева) говоря за България (завърта разтворената ръка в кръг и поглежда нагоре) няма вина за атентата срещу папата// (поглежда Тренчева в очите, движи нагоре-надолу дясната ръка със събрани палец и показалец и кима) това е напълно достатъчно// (разтваря двете ръце с длани навътре и пръсти нагоре, като ги докосва за малко, и отново ги разтваря) вече беше проверено/ (палецът на дясната ръка е изпънат, докато другите пръсти са свити в юмрук, и се завърта няколко пъти) потвърди го и папа Йоан-Павел II/ (разтваря длани навътре и пръсти нагоре) затова можем исторически да потвърдим/ (приглажда пръсти с дясна ръка върху лявата) че България няма нищо общо с атентата срещу папата// (с разперена ръка със събрани палец и показалец прави няколко движения нагоре-надолу) решението за атентата срещу папата беше единствено на Съветския съюз// (замахва с присвита с лакътя дясна ръка)

Д.Т.: все пак вие ли посочихте тези имена//

М.А.А.: по онова време/ да/ посочих ги/ (сключил вежди, протяга дясната ръка и я разклаща с разперени пръсти и длан надолу) но беше необходимо да го направя// (събира двете разперени ръце пред лицето си и ги разтваря навън) така трябваше/ за да не се стигне до разкриването на имената на служителите (разперва дясна ръка, свита с лакътя с отворени пръсти напред) от съветското посолство в София/ не можеше да се назовава пряко Кремъл// след това българите (дясна ръка, свита в лакътя, пръсти леко присвити, сочеци напред и описващи кръгово движение) и по-точно българското правителство (повтаря същия жест) беше използвано/ (поглежда през прозореца) както се казва като жертвен агнец// (двете ръце са свити в лактите и се разтварят навън с пръсти нагоре и длани навътре) и така българите бяха/ да кажем/ пожертвани (разтваря напред дясна ръка преди лицето, кима и се усмихва)

„На кафе” – 29.04.2021 г.

Етикет на записа: медии, телевизионно лайфстайл предаване, дискусия в „На кафе“

Дата на излъчването: 29.04.2021 г.

Основна тематика: бременността – най-вълнуващият период в живота на Мария Илиева

Допълнително засегнати теми: празници и традиции

Участници:

Гала: пол Ж, професия/занимание – телевизионна водеща, журналист, образование – висше, ежедневно елегантно облекло – блуза с флорални елементи, дълга светложелта пола и златисти обувки на висок ток

Мария Илиева: пол Ж, професия/занимание – певица, музикален продуцент, актриса, образование – висше, ежедневно елегантно облекло – карирана рокля в черно и бяло

Александър – пол М, син на Мария Илиева (3 г.), ежедневно елегантно облекло – панталон и върхна дреха в бежов цвят и бяла тениска с щампа

Ситуационен комплекс: (описание на обстановката и разположението на участниците): телевизионно студио с диван за водещата и два допълнителни дивана за гости, малка кръгла маса, поставена върху килим. Гостът М.И. се намира вляво от водещата Г., придружена от сина си А.

Ситуационна тоналност: (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30):

преобладава служебна (неутрална тоналност), но се наблюдават моменти на възвишена (висока) тоналност

Транскрибирал: Мария Славова, специалност „Реклама и публична комуникация“, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 31.05.2021 г.

Продължителност на транскрибирането откъс: 5 минути и 7 секунди (00:23-05:30)

Линк към записа в интернет:
<https://www.youtube.com/watch?v=u7peFbYs6gA> (31.05.2021 г.)

Транскрибиран текст:

Г.: добре дошла (обръща погледа си към гостенката, като я приветства с кимване и усмивка за добре дошла, жестикулира с ръце и ги скръства)

М.И.: добре заварила/ много ми е приятно да съм при теб [...] (усмива се широко на водещата, кимвайки с глава и прави жест с двете си допрени една срещу друга длани)

Г.: и Александър разбира се (А. поглежда към Г., а след това към камерата; извърта очи;

М.И. се смее и гали А. по челото с лявата си ръка докато гледа към него с усмивка; поглежда за кратко към камерата)

М.И.: да/ я кажи здрасти мамо/ (поглежда го в очакване и поставя ръката си на гърба му) кажи здравей на зрителите на „На кафе“ (посочва с показалец камерата и отново поглежда към него)

Г.: сега не е в настроение (Г. не е в кадър)

М.И.: здрасти/ здрасти/ (обръща се към А. с преправен глас и хваща ръката му, като леко я размахва) той сега е динозавър (жестикулира с две ръце и се обръща към водещата кимвайки с глава)

Г.: много е сладък (Г. не е в кадър)

М.И.: благодаря (смее се със сръстени ръце гледайки към камерата)

Г.: много/ много/ много е сладък (гледа към А. със скръстени ръце, леко подпрени на възглавничката до нея)

М.И.: благодаря (отмества поглед от камерата и поглежда към А. смеейки се)

Г.: на колко години стана/ че забравих (отправя въпросът си към А. и навежда тялото си напред, като опира двете си ръце на дивана)

М.И.: на колко си години миличък (обръща се към А. и го поглежда в очакване на отговор)

А.: (показва три пръста с ръка докато гледа към Г.; стои изправен пред дивана)

Г.: на три/ леле/ боже/ боже/ ти си голямо момче/ ти наистина си батко и ще бъде такъв/ подготвяш ли го за момента в който ще [...] (М.И. гали А. по главата, като поглежда ту към него, ту към камерите, усмивайки се)

М.И.: да/ най-добрия батко/ той се вълнува/ от време на време (А. вдига дясната си ръка нагоре докато гледа в камерата, усмива се) е много забавно/ идва гушка ми корема и каже много те обичам бебенце/ (говори с тънък преправен глас) много е сладък о-о-о (А.

се доближава до корема на М.И., прегръща го и го целува, като изрича нещо неясно; М.И. се смее и обгръща с две ръце главата на А.)

Г.: о че умилително (Г. не е в кадър, М.И. се смее и поглежда към Г.) само се чудя дали след една седмица няма/ след като се появи няма да поиска да го върнете и стига вече [...] (прави кръгови движения с ръцете си)

М.И.: нищо чудно (размахва ръце докато се смее)

Г.: наравдахме се е и [...] (прави кръгови движения с дясната си ръка, докато се смее)

М.И.: опитваме се да избегнем този момент/ ще видим как ще се справим но [...] (смее се и жестикулира с ръце, поглежда за кратко към пода и отново връща погледа си към Г.)

Г.: не/ т'ва/ т'ва (жестикулира с ръце) е подготовката/ която от сега трябва да върви защото [...]

М.И.: от сега върви много сериозна психическа подготовка/ (М.И. жестикулира с ръце, А. се качва на дивана) само/ да/ тук ли ще седиш мамо (обръща се към А. и го поглежда, след което се извърта отново към Г., усмихвайки се)

Г.: ти представ... замислих се/ Мария/ т'ва е/ наистина е такова чудо/ дали защото сме призвани жените някак си да ни се случи/ не знам дали го осъзнаваме какво чудо е това да/ да/ (жестикулира с ръце и кима с глава) от теб да се роди един нов живот/ (посочва с ръка гостите) който да тръгне по свой си път/ който да/ да/ да е/ ти да си разделена (прави жест с ръцете си)

М.И.: голямо божие чудо е т'ва/ обаче другият факт/ който малко пренебрегваме (жестикулира с ръце) е/ че всъщност на бременните жени изобщо не им е лесно/ (допира пръстите си и леко ги преплита; А. мести погледа си ту в камерите, ту във водещата, вдига ръце нагоре, усмихвайки се; ляга на дивана и пак става) нали те минават през един много стресиращ период/ който далеч не е свързан с приятни физически и психически усещания/ (жестикулира с ръце, гледайки към Г.) естествено любовта е на първо място/ тя води винаги/ добър двигател е за всичко в живота/ (жестикулира с ръце, усмихва се) но огромно възхищение (А. слиза от дивана и тръгва на някъде; излиза от кадър) и обич към всички (излъчват се кадри на М.И. от фотосесии докато е била бременна) дръзки жени, които така (вдига ръка нагоре, свита в юмрук и я размахва) вървят напред и създават популация (смее се)

Г.: а както казваш/ хич не им е лесно/ а понякога буквално не им е лесно/ чисто физически/ (М.И. кима с глава) как се чувстваш в сравнение с първата бременност по-лека ли ти е тази или [...] (докосва пръстена си, кима с глава и жестикулира с ръце)

М.И.: по-тежичка сякаш/ просто съм по/по-едра някак/ (жестикулира с ръце, намества роклята си) което е нормално/ (повдига се леко и се намества) нали всички мои приятели/ които са минали през т'ва споделят/ че е така (Г. кима с глава) по-тежичка съм/ (засмива се и поставя преплетени пръсти върху скръстените си един върху друг)

крака) така малко/ съм разляла цялата си прелест (жестикулира с ръце, усмихва се, поглежда за кратко вляво и отново поглежда към Г.) във вселената/ но (сmee се) живот и здраве/ т'ва нали/ (жестикулира с ръка) то минава/ забравя се и така (усмихва се и отново преплита пръсти)

Г.: сама ли установи/ че си бременна с тест (докосва висяща част от колана си с дясната си ръка, лявата ѝ ръка е поставена на облегалката на дивана, усмихва се и гледа през цялото време към М.И.) или твоята любима доктор Мажена Панова ти каза Мария/ имам блага вест за теб [...] (усмихва се и вдига лявата си ръка нагоре)

М.И.: аз ѝ го съобщих/ (сmee се, А. си играе с лявата ръка на М.И., целува я и я допира до дясната си буза) тя беше толкова щастлива/ щото тя от доста време ми повтаря/ че [...] какво мамо (М.И. и А. не са на кадър)

Г.: ма колко е любвеобилен/ ма той [...] (М.И. погалва А., усмихвайки се; намества роклята си)

М.И.: много те обичам/ мамо/ (усмихва се на А., гали ръцете му с дясната си ръка) тя (обръща се към Г.) от доста време повтаря/ хайде сега/ (жестикулира с ръце) в тоя/ тя/ нали/ така агитира всички свои пациенти/ според мен/ (отмества косата си с лявата си ръка) да раждат повече деца (жестикулира с ръце) и когато се случи/ (А. тръгва на някъде и излиза извън кадър) аз ѝ се обадох и ѝ казах/ тя толкова беше щастлива/ (Г. прави жестове с лице, повдига вежди и се усмихва) много като момиченце се зарадва/ веднага идвай при мен да те видя и така беше хубаво много емоционално това (движи леко ръцете си и докосва роклята си, усмихва се)

Г.: другият човек/ който много ме вълнува е твоята прекрасна майка/ (усмихва се и затваря очи, поклаща леко глава) която днес е рожденичка/ така че обръщам се към нея/ (вдига дясната си ръка към камерите и я размахва, усмихва се) да си жива и здрава/ да си една прекрасна баба (посочва с длан гостите, усмихвайки се) на второ внуче/ (говори към камерите, жестикулирайки с ръка и се усмихва) толкова хубава новина и да продължаващ да твориш прекрасната си музика с великолепните момичета/ които има тя при себе си (жестикулира с ръце, кима с глава и поглежда към М.И. с усмивка)

М.И.: много мило/ че така се сети (повдига рамене и се усмихва) много/ много благодаря от нейно име (кима с глава и се усмихва) мамо/ много те обичам/ да си жива и здрава и [...] (вдига две ръце във въздуха и ги размахва, отмества косата си с лявата си ръка, а след това и с дясната)

Г.: тя какво каза/ на нея /когато ѝ каза новината (вдига двете си ръце във въздуха)

М.И.: ами аз и първия път така направих и втория (жестикулира с ръце през цялото изказване) малко забавих [...] (А. се качва на дивана)

Г.: изчака

М.И.: оповестяването/ така се чувствах просто по-спокойна да е малко по на късен етап/ *(жестикулира с ръце)* тя беше на седмото щастие [...]

Г.: небе

М.И.: на седмото небе от щастие/ естествено/ *(А. се оглежда)* много/ много радостна/ много развълнувана/ сега сме в трепет на очакване [...] *(жестикулира с ръце, обръща се към А.)* тя много обича и Александър/ който постоянно ѝ се глезундри/ естествено/ то при баба тия всичките номера *минават (гали А. по главата през време и се усмихва)* и така сме едно щастливо семейство *(поглежда за кратко към камерите, повдига рамене и отново поглежда към Г., смеейки се; накланя глава на ляво)*

Г.: боже/ боже и предстои най-щастливото/ *(измества леко позицията на тялото си жестикулира с ръка)* лятно бебе т'ва е много/ много готино *(вдига дясната си ръка, кима с глава)*

М.И.: лятно/ много хубаво/ да

Г.: да така е

М.И.: въпреки че/ с/ *(гледа нагоре)* някак си/ зимата е по-лесно да ти е топло [...] *(жестикулира с ръце, поклаща се леко наляво и надясно, усмихва се и отмества косата си с лявата си ръка)*

Г.: мхм *(Г. не е в кадър)*

М.И.: но така/ мисля че ще/ ще ми бъде по-приятно пък/ да бутам количка в парка лятото *(жестикулира с ръце, повдига рамене, усмихвайки се, поглежда към А. и го гали по главата)*

Г.: идва Великден ще се съберете ли с нея/ ще/ как ще изкарате [...]

М.И.: да/ да/ ами да/ по традиция *(продължава да гали А. по главата)*

А.И.: идва/ идва ли [...] *(поглежда към Г., а после към М.И., движи се леко)*

М.И.: кой дали идва *(М.И. го поглежда и докосва с лявата си ръка дясната буза на А., обръща се отново към Г.)*

А.И.: Зайо Байо *(стои с гръб към камерата и гледа на другата страна)*

М.И.: Зайо Байо не/ мамо *(обръща се към А., погалва го, обръща се засмяна към камерите)*

Г.: ще го изям/ (Г. не е в кадър) дайте му едни ушички и на него/(М.И. се смее) Зайо Байо да види какво/ как се случва (Г. върти глава ту на ляво, ту на дясно, оглеждайки се; играе си с колана си)

М.И.: винаги/ значи Великден и Коледа (М.И. жестикулира с ръце; А. прави физиономии и заобикаля кръглата маса, минавайки пред камерата; застава от другата страна на М.И.) са нашите задължителни семейни празници/ на които се събираме всички и имаме много топло/ такова уютно/ домашно време// (погалва А. по главата; А. издава неразбираеми звуци) не/ не така мамо/ (поглежда за кратко към него) за първи път тази година с Александър ще боядисваме яйца (навежда се леко към него и го гали; докосва му носа с показалец) в събота [...] (жестикулира с ръце)

Г.: така ли (измества леко позицията на тялото си)

М.И.: по обясними причини/ нали/ днес малко по-динамичен деня (жестикулира с ръце)

Г.: а/ айде/ я виж какво ти носи тая сладка кака/ (идват две момиченца с аксесоари на своите глави – заешки ушички) я погледни какви ушички има/ искаш ли да видиш/ (А. гледа към едното момиченце) я му покажи какво правят ушичките/ покажете му първо какво правят/ за да види [...]

„Събуди се“– 30.01.2021 г.

Етикет на записа: медии, телевизионно публицистично предаване, дискусия в рубриката „Вкусът на историите“ към предаването „Събуди се“ по Нова телевизия.

Дата на излъчването: 30.01.2021 г.

Основна тематика: животът на един инфлуенсър

Допълнително засегнати теми: семейният живот

Участници:

Мариян Станков – Мон Дьо: пол М, професия/занимание – журналист, официално облекло, върху което е поставена готварска престилка, добавени са готварска шапка и ръкавици, очила.

Александра Петканова: пол: Ж, професия/ занимание: инфлуенсър, образование: висше, официално облекло, готварски ръкавици.

Ситуационен комплекс (описание на обстановката и разположението на участниците): телевизионно студио – кухня. Водещият е отляво, а гостът – отдясно. Има бар столове, които обаче не се ползват по време на цялото интервю. Част от разговора е на крак, докато водещият и гостът готвят в студиото, част е в седнало положение.

Ситуационна тоналност (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30): наблюдаваме две ситуационни тоналности : спонтанно-неутралната тоналност, характерна за ежедневната комуникация, както и фамилиарна тоналност, характерна за приятелски кръгове.

Транскрибирал: Невена Котарова, специалност „Реклама и публична комуникация“, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 01.06.2021 г.

Продължителност на транскрибираня откъс: 5 минути

Линк към записа в интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=bIgjYHwE84> (30.01.2021 г.)

М.С.: кога разбра/ че ежедневието ти/ и всичко онова което правиш в него/ ще се превърне в твоята професия (гледа към Александра Петканова и ръкомаха)

А.П.: когато започнаха да ми плащат реално (първоначално гледа замислено настрани, след което вдига поглед към водещия и се засмиват заедно) // ами да защото винаги съм

го смятала това за нещо нормално/ даже много често ни питат ама как така/ ще си споделяте снимки на детето или най-съкровениите си тайни/ ми/ аз/ за мен това е най-нормалното нещо// как няма да си споделям семейството и как няма да си качвам снимка на детето // аз пък това не го разбирам/ може би е някакъв вид изкривяване на новото време/ но за мен това е нормално/ не виждам нищо нередно // *(гледа ту към водещия, ту настрани, ръкомаха през цялото време)*

М.С.: последователите в инстаграм правят ли човек щастлив // *(гледа към Александра Петканова, докато с едната ръка се е подпирал на масата, а другата е отпусната на крака му)*

А.П.: по-скоро нещастен *(извърта глава към водещия)/* защото те правят зависим //

М.С.: ти имаш почти половин милион последователи *(гледа към интервюираната и я сочи с пръст)/* нали така *(ръкомаха)*

А.П.: да

М.С.: и това те прави нещастна *(ръкомаха и повдига вежди)*

А.П.: ами ако получаващ определен брой лайкове/ апък след една седмица не ги получаващ *(поглежда настрани, свива вежди, отново поглежда настрани)/* ще си кажеш/ ми аз нещо/ бъркам // нещо не е наред с мен *(ръкомаха) [...]*

М.С.: ама това ще си го кажеш заради себе си или заради бизнеса *(ръкомаха, посочва себе си, после към госта си и повдига вежди)*

А.П.: заради бизнеса *(поглежда нагоре)/* на мен главно инстаграм ми е бизнеса/ това ми е офисът *(поглежда към водещия)/* аз там работя/ и ако не си го почиствам/ да си го оправям/ да си го подреждам/ да работя за него/ той ще спре да ми дава *(ръкомаха и поглежда ту към Мариян Станков, ту настрани)*

М.С.: дани между другото те критикува наскоро/ че имаш много работа/ и че трябва да си качиш цената *(ръкомаха и гледа към Александра Петканова)*

А.П.: да/ това ми беше много трудно/ защото когато започнах моделската си кариера работих за петдесет лева на ден десет часа // преобличала съм по двеста аутфита от горе до долу *(повдига глава, ръкомаха в посока от горе надолу)/* заставах на белия фон/ знаех наизуст/ заставах така/ така/ така/ позите ги сънувах *(става от стола и се завърта в различните посоки, след което сяда отново) // амортизираш си лицето с тежък грим *(събира вежди и ръкомаха около лицето си) // амортизираш си косата/ стоиш/ отичат ти краката по цял ден/ нищо не ядях/ и си имах петдесет лева и аз бях най-щастливата/ защото си събрах да си платя сама семестъра в университета/ да си купя сама чанта/ без да искам от нашите/ и реално/ трябва ей така *(ушраква с пръсти)* някой да ми го напомня това/ знам стойността на парите/ и ми е много трудно да искам от другите/ знам че тия пари трябва да ги оправдая/ и ако не съм сигурна че аз ще дам максимума от себе си/ ми е**

много трудно да ги взема тия пари (посочва към себе си)/ защото все едно не ги заслужавам (*ръкомаха и гледа настрани и към водещия*) [...]

М.С.: ти ли си най-скъпоплатеният инфлуенсър в България (*посочва към Александра*)

А.П.: мисля че да (*поглежда нагоре и се засмива*)

М.С.: ааа/ как да кажа/ това е трицифрено/ четирицифрено/ петцифрено число (отброява с пръсти)

А.П.: еми/ четирицифрено //

М.С.: четирицифрено (посочва четири с пръсти)

А.П.: да //

М.С.: славата обаче за теб започна след едно признание/ на Дани Петканов/ че ти си му изневерила

А.П.: да

М.С.: и тогава/ България застана зад своя любим репортер [...]

А.П.: и аз бях най-мразената жена (*разперва ръце и се усмихва*)

М.С.: и срещу теб

А.П.: да/ и тогава/ разбрах че да си най-мразеният човек в България/ не значи че непременно умираш (*ръкомаха и се усмихва*) // има живот и след това // и щом го преживях това/ и щом се върнах при този човек/ това беше абсолютното доказателство че аз трябва да се занимавам с шоубизнес/ защото това нещо не може да ме бутне (*повдига се*) // да/ поклаща ме/ но някак си се чувствах още по-силна и уверена че това не може да ме смачква/ че това не ме убива/ това не ме уби (*наклонява се към водещия и се усмихва*)

М.С.: идва най-важният въпрос/ обаче преди него трябва да отидем да видим тортата (*размахва пръст и става от стола*)

А.П.: мислих че ще кажеш най-важният въпрос/ изпекъл ли ни се е блатът (*става и тръгва след Мариян Станков към фурната*)

М.С.: ами трябва да ти кажа че [...]

А.П.: оооооо/мале мале (*поглежда във фурната*)

М.С.: заповядай/ седни си (*сядат обратно на столовете*)

А.П.: знам какво си ми подготвил (*сmee се и сяда*)

М.С.: да/ обаче докато/ изстине нашият сладкиш/ ето да ми кажеш (*поглежда към сценария си*) [...]

А.П.: болднато ли е //

М.С.: да/ въпросът който всички чакат // развеждате ли се (*засмива се*)

А.П.: ти как мислиш (*сmee се*)

М.С.: е/ според мен не

А.П.: не/ не се развеждаме/ не се развеждаме (*усмихва се*) [...]

М.С.: както би казала Мадона/ това е просто шоу бизнес (*повдига очилата си*)

А.П.: не е пиар/ ние сме застанали пред камерата и сме си измислили ей така една кавга/ за да можем да/ щото рейтингът ни е паднал и/ сме били много нали разочаровани/ и сме се чудили как да го направим/ не сме чак толкова гениални/ иначе/ благодаря ви на всички/ които така сте ни надценили/ не се разделяме // проблемът е това че/ аз съм много търпелив човек и/ съм му показвала какво точно не ми харесва/ но той явно знае че аз и това ще го изтърпя/ и не е нужно той да се променя (*свива вежди*) // Дани обича да бъде бохем човек/ да живее така/ леко леко/ без напрежение/ без да го юрка някой (*демонстрира бавни движения*) // пък аз съм войник/ ставам рано/ винаги отивам десет минути преди срещата/ както знаеш/ дойдох навреме и тука (*прави резки движения*)

**Встъпителна реч на Мика Зайкова при откриването на 45-тото Народно събрание –
16.04.2021 г.**

Етикет на записа: медии, излъчване на живо в национален ефир, встъпителна реч на Мика Зайкова при откриването на 45-тото Народно Събрание

Дата на излъчването: 16.04.2021 г.

Основна тематика: промяната, която българският народ заслужава и иска

Допълнително засегнати теми: пандемията; задаващата се световна икономическа криза

Участници:

Мика Зайкова: пол Ж, професия/занимание – икономист, народен представител, образование – висше, официално облекло;

Ситуационен комплекс: скамейката в Народното събрание, стол за откриващата заседание М. З., в залата срещу нея са седнали останалите народни представители на 45-тото Народно Събрание.

Ситуационна тоналност: възвишена (висока) тоналност

Транскрибирал: Пламена Колева, специалност „Реклама и публична комуникация”, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 01.06.2021г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 7 минути

Линк към записа в интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=IOtVk0avTQI> (16.04.2021 г.)

М. З.: и така дами и господа/ (повдига очилата си с два пръста и бавно въздиша, след това отново хваща листа си с две ръце) неумолимият ход на времето ии датата/ (поглежда към аудиторията и леко изкривява глава вдясно) в моя акт за раждане (усмихва се) ми дадоха привилегията да открия четиридесет и петото народно събрание за което съм много щастливаа ии дано (поглежда надолу към листа и обратно към аудиторията) да съм добра орисница// (усмихва се по време на ръкопосякането)

уважаеми господин президент/ (поглежда към листа и обратно към аудиторията) уважаема госпожо вицепрезидент / ваши превъзходителства/ (кашляне от аудиторията в залата) уважаеми господин председател на конституционния съд и висши магистрати уважаеми представители на религиозните общности в България/

за съжаление патриарха е болен и няма да бъде тука (подсмихва се леко) уважаеми гости/ уважаеми колеги/ уважаеми господин президент Плевнелиев// уважаеми (леко покашлане, придружено от преглъщане) председатели на народното събрание//

скъпи сънародници // (пуска листа на бюрото с две ръце и отправя директен поглед към аудиторията, преплита пръсти и поставя кръстосани длани на плота като бариера; свива устни и отново поглежда надолу, за да отмести листа вляво; повдига вежди) вече хиляда и триста години/ (премества нов лист пред себе си и вдига показалец на лява ръка, след което побутва очилата си нагоре) на този горещ кръстопът (поставя длан под брадичката си в удобна поза) българите/ (хваща с два пръста устните си в знак на замисъл) се борят/ за нашата красива и прекрасна земя като една човешка длан/ за да има България и за да пребъде във вековете // (потупва с пръсти по масата в знак на увереност в думите си; интонацията от висока става ниска и завършва с усмивка) много/ от нашите предци и сънародници са умирали с усмивка на уста за свободата на тази прекрасна страна (поклаща глава и повдига вежди) / и аз съм сигурна дами и господа/ че и съвременните българи биха жертвали живота си/ за да я има България// (отправя поглед надолу) да/ България е минала (преплита пръсти и поставя длани на масата) през много трудни/ прекеждия/ съдбовни битки/ събития/ (поглежда нагоре и бавно върти очи с цел да се досети за примери, които подкрепят тези твърдения) но винаги е възкръсвала дами и господа/ защото нашият мъдър народ винаги е намирал правилния път към възкресението// (висока интонация и отчетливо говорене през цялото време; поклащане на глава нагоре и надолу) и сега България се намира в изключително тежка/ (поклаща глава встрани) мм ситуация/ (поглежда нагоре надолу) както и целия свят// (чупи пръсти) знаете има световна пандемия/ ние сме в подвстъпителна икономическа криза и то световна (повдига вежди и накланя глава надолу и надясно) но България може да бъде утежнена и с една социална криза// нашия народ многопът много/ много пъти ни е казвал къде грешиме/ вие старите управници и ние уж бъдещите нови управници (подсмихва се) така /(поклаща глава нагоре надолу) много пъти е казвал истината/ дали на протести/ (мести дланите си в изпъната позиция с палец, сочещ нагоре, отдясно наляво) дали във референдум/ дали на избори/ (клати глава през цялото време) но на четвърти (повдига вежди и сключва пръсти) април/ той ни изпрати тук във тази зала/с една единствена (показва показалец, сочещ нагоре) поръка/ промяна// (възходяща интонация, последвана от въздишка) промяна дами и господа/ тази промяна/ която ще извади България от всички последни места в Европейския съюз защото аз (поклаща глава наляво и надясно) и надявам се вие искате да видите в очите (гледа право в очите на аудиторията) на българите/ щастieto от това да не сме най бедни/ да не сме най нещастни/ да не живееме най малко (чупи пръсти) и за най голямо съжаление (поглежда надолу и подвигва вежди) да не сме най безпросветни/ защото дами и господа (поклаща глава надясно и наляво) страната която е била на пето място (показва петте си пръста в изпъната длан) в Европа по качество на образованието сега за съжаление/ (поклаща глава настрани и гледа надолу) е на далечното осемдесет и осмо от сто и четирийсет страни/ това за българската / древна

култура / за нашата хилядолетна/ цивилизация е срам и позор// България е дала на света Паисий Хилендарски и неговата „История славянобългарска“/ България е дала / (отваря длани и гледа нагоре, след което веднага сключва пръсти и поставя ръце на плота) на вси славяни книги да четат и азбука// България е дала конуси като Иван Вазов/ Стоян Михайловски// България е дала много/ нежни и (присвива очи, навежда рамене едновременно и чупи пръсти) бъ войнствени поети/ Димчо Дебелянов например и Никола Вапцаров (поглежда надолу и ритмично клати глава) България е дала певци// (поглежда право в очите на стоящите пред нея членове на заседанието) и артисти (извърща поглед нагоре) които/ са записали със златни букви... (покашляне от аудиторията) във пантеона на миланската скала като Борис Христов/ Елена Николай// (отново поглежда нагоре) Никола Гюзелев/ Райна Кабаиванска (гледа надолу в масата) те са много и не мога да изброя всички / (поклаща глава хоризонтално и вертикално) България е дала учени/ които и ии изобретатели/ (поглежда надолу и повдига два пръста от сключена позиция на ръцете) които са работили/ във всички области на науката// България е дала велики артисти // ии ниикой (поглежда нагоре и въздиша при изговора на думите) от вас предполагам / и аз самата не искам/ нашите велики артисти / нашите велики културни дейци да протягат ръка (изкарва лявата си длан изпъната напред и нагоре в хоризонтална позиция) за пенсия (свива я обратно в юмрук) /а иъ мисля / че / (прибира лявата си ръка зад дясната в позиция на покой на плота пред себе си) ние тук (премрежва поглед нагоре)/ наистина можем да направим нещо много важно / (затваря очи за момент) независимо от това (поклаща глава вертикално и сключва вежди) че сме различни / независимо от това че имаме / различни политически убеждения// мисля / че имаме една единствена цел (посочва с изпънат показалец нагоре и гледа право напред към аудиторията) а тва е просперитета / (обръща показалеца към главата си и го свива обратно) на България/ и нейното достойно място в европейското семейство // (държи лява ръка сочеща нагоре със свити пръсти, а дясната е положена на плота с палец, насочен нагоре) и аз съм ссигурна дами и господа/ че всеки един от вас (потрепва отново свитата лява ръка) ще даде максимума / от своите знания ии умения / за да постигнем тази цел // мисля/ че наште предци са ни дали и формулата за постигане на тази цел (пръстите на лявата ръка вече са в отворена позиция, образуващи купол и насочени право към гърдния кош на оратора, следва дълбока въздишка) и тя е изписана в завета им / на фасадата на тази сграда (изпъва лявата си ръка отново нагоре и с показалец имитира движението на писалката във въздушното пространство) съединението / прави / силата // (с ритмични движения при изговора на думите движи показалеца на изпънатата ръка напред, след което въздиша) България/ интересите на народа / са над всиичко / не забравяйте кой (показалеца сочи напред в посока на избраните народни представители) и за какво/ ви е изпратил тук// (показалеца постепенно се свежда надолу към плота на скамейката, докато оглежда аудиторията отляво надясно)

Тази сутрин“ – 27.05.2021 г.

Етикет на записа: медии, телевизионно публицистично предаване, дискусия в „Тази Сутрин“.

Дата на излъчване: 27.05.2021 г.

Основна тематика: Финала на предаването „Мастър шеф“; как Мария е стигнала до финала, с какви качества е спечелила предаването

Допълнително засегнати теми: за какво Мария ще похарчи наградата от 100 000 лв., какъв е животът ѝ в родопското село Върбово

Участници: Златимир Йочев: пол М, професия – журналист, образование – висше, официално облекло

Биляна Гавазова, пол Ж, професия – журналист, образование – висше, официално облекло

Мария Жекова, пол Ж, професия – фотограф, занимание – готварство, образование – висше, официално облекло

Ситуационен комплекс: телевизионно студио с три стола – два за водещите и един за госта срещу тях. З.Й и Б.Г са отляво, а М.Ж е отдясно срещу водещите. Ситуационна тоналност: фамилиарна тоналност

Транскрибирал: Румяна Генова, специалност „Реклама и публична комуникация“, ФЖМК, ФН: 41246

Дата на транскрипцията: 01.06.2021 г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 6 минути

Линк към записа в интернет: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/marija-zheкова-pobeditel-v-masterchef-smelostta-da-eksperimentiram-s-produkti-be-ocenena-ot-zhurito.html>
27.05.2021 г.

Транскрибиран текст:

Б.Г: сега ние ще се върнем към зрелищния финал на мастер шеф

З.Й: победителят се пребори за титлата най-добър хоби готвач на България и наградата от 100 000 лева ето каква е атмосферата от вчера вечерта [//] Б.Г: и сега виждате кадри на Мария Жекова победител в седмото издание на мастер шеф с нея сега ще ви срещнем в следващите минути ще си говорим за емоцията / а Мария ни е донесла наградата (глас зад кадър)

З.Й: здравей честито (поглежда към М.Ж)

М.Ж: (кима) здравейте благодаря ви [...] Б.Г: тежи ли (жестикулира с ръце, посочва наградата) [...] вдигни да я видим

М.Ж: вълнуващо е (усмихва се)

З.Й: пролича ти че се развълнува даже вълнението май прерасна в сълзи (жестикулира с ръце) / от щастие

М.Ж: от щастие със сигурност (поглежда към наградата) / тежи но по-скоро тежи отговорността която тя носи със себе си защото сега вече (замисля се) / пред мен са отворени вратите да постигам мечтите си и седя отговорна пред тях да го направя

З.Й: ще намери ли място това в твоя родопски дом / избра ли му специално кътче където (жестикулира с ръце) [...]

М.Ж: със сигурност със сигурност старите родопски къщи има едни много интересни ниши които хората са използвали за долапчета преди във времето / сега една от тях ще се превърне в почетно място

Б.Г: Мария как успя / да победиш / как се справи / защо точно ти

М.Ж: ами вярвам че бях смела / може би това което ми даде преднина (поглежда надолу) защото / и Силиян и Мартин са невероятни готвачи Мартин има изключително много техника (жестикулира с ръце) която аз си признавам че като техника може би нямам но просто аз имам (замисля се) / смелост да направя и [...] Б.Г: и психика [...] М.Ж: и психика (кима в съгласие) да направя нещо което може би някой друг не би дръзнал да направи и това може би ме отведе до самия финал / и до самата победа [...] З.Й: смелост в комбинацията на продукти или по-скоро в аранжирането и поднасянето знаем че там е силата визуалната част а ти там си безупречна заради [...] М.Ж: (кима)

З.Й: твоята професия която е фотограф

М.Ж: (кима)

З.Й: кулинарен фотограф

М.Ж: вярвам че в случая по-скоро смелостта да експериментирам с продукти и концепция която е рискова защото аз изцяло заложих на български продукти / на локално / ориентирана кулинария на авторски ястия не ползвах рецепти всичко се роди в главата ми вярвам че това е нещо което беше оценено доста високо / и благодаря за което

Б.Г: вчера говорихме заедно с вас тримата / с тримата финалисти че десертите са изключително голям препъни камък

М.Ж: (смее се)

Б.Г: защото там грешките не могат да бъдат замазани всичко личи / с това ли спечели ти

М.Ж: ами вярвам че [...] Б.Г: [-] с това че си толкова добра

М.Ж: вярвам че / аз всъщност / десертите много ме плашат и десерта ме плашеше безкрайно много като последна точка защото аз съм човек който готви много на усет (жестикулира с ръце) както вчера говорехме при десертите усет няма там е мерки и теглилки (смее се) и си представям как един два грама объркана мяра ще доведат нещата до голям проблем накрая

З.Й: а в твоя живот оставяш ли си място в стомаха [...]

М.Ж: смее се

З.Й: като се храниш защото нали старите хора казват нали остави си малко местенце нали за десерт

М.Ж: разбира се / разбира се винаги все пак десерта е сладостта на / на всяко едно ястие така че защо не

З.Й: кое нещо което най-често си приготвяш в домашни условия / не говорим за предаването където се гонят все пак / кулинарни гастрономически летви високи (жестикулира с ръце)?

М.Ж: във / за сладко ли говорим или за (замисля се) / аз съм голям любител на пухкавите вкусни кексове редовно си приготвяме семпли постни кексове които са пълни с вкус и душа (усмихва се)

Б.Г: на какво сготви / или така да кажем какво готвиш най-често на своите любими хора (жестикулира с ръце) / когато трябва да ги впечатлиш или пък просто да ги събереш //

М.Ж: много зависи / аз много обичам според сезоните да се ориентирам така че определено не е едно нещо което готвя а / приятно ми е да видя нещо което ме вдъхновява и просто претворя в чиния така че наистина е моментно вдъхновение винаги се старая храната да е добра за тяхното здраве / може би това е на първо място защото празниците не е хубаво да се чувстваш болен след тях (усмихва се) нали а да ти е приятно

да ти е хубаво / така че може би просто това е мисълта да се чувстваме добре след като сме се нахранили заедно всички

З.Й: вчера ни разкри за своята мечта да имаш вода водопровод в родопското ти село (жестикулира с ръце) твоето кътче и спасение твоят оазис / кога започват дейностите [–

М.Ж: да (кима)

З.Й: вече имаш финансовата подложка [...]

М.Ж: да

З.Й: с която можеш да сбъднеш това и предполагам много други неща

М.Ж: о със сигурност за щастие няма всичките да бъдат инвестирани във водопровод да може да се реновира и къщата защото и това не е довършено / все пак другата ми мечта е да успея да запазя тази къща автентична защото това беше първоначалната ми мисъл / да не падне тази така ценна къща (жестикулира с ръце) [...]

З.Й: тя е на колко / 200 години?

М.Ж: ами (замисля се) / най-вероятно / от 1900 година е първата бележка в която тя фигурира някъде в общините че въобще съществува кой знае колко назад недатирана / така че сега започвам с пълни сили и пълна пара да действам с тези задачи

Б.Г: големи мечти / предполагам така си поставяш пред себе си за реализация и за сбъждане но (жестикулира с ръце) относно кулинарните ти умения обикновено е малко клиширан този въпрос / но като вземеш наградата веднага започваме да питаме как ще ги инвестираш да направиш нещо свое собствено ще продължиш ли този път / кулинарния път [...]

М.Ж: със сигурност кулинарията вече е била най-вероятно и сега още повече част от живота ми неизменна / сега моята мечта всъщност е малко по-различна от това да отворя ресторант / аз по-скоро искам едно място на което едномислещи хора да се събират да обменяме опит и по-скоро да градим кулинарна култура / а не толкова [–] Б.Г: като клуб как си го представяш [–]

М.Ж: може би да (кима в съгласие) може би клуб може би кооператив не знам (замисля се) / агритуризъм (смее се) / нямам идея нещо което по-скоро да се учим едни от други всеки със своя опит и да допринасяме

З.Й: говориш за учене, говориш за доразвиване на качествата [...] М.Ж: (кима)

З.Й: които ти очевидно имаш какво учиш ти обаче от местните хора там в това родопско село между другото кажи ни неговото име защото ние все говорим за това място сякаш не съществува [...]

М.Ж: (смее се)

З.Й: кое е това село

М.Ж: селото се казва Върбово / то е между Девин и Широка Лъка в тази част се намира по-специално нашата къща е в една много висока махаличка, която е така отделена те са разпръснати в планината и [-] З.Й: учиш ли се ти там от местните хора / баби дядовци които ти казват интересни рецепти (жестикулира с ръце)

М.Ж: (кима)

З.Й: нещо което ти не знаеш

М.Ж: най-тъжно ми е че там са останали съвсем малко хора които даже специално в нашата махала има само един жител / което е тъжно но пък имаме много мили приходящи които когато са там винаги може човек да попие все пак там се научих да познавам гъбите от моя любим дядо Мишо и баба Милка те са безценни (усмихва се) и съм им много благодарна за това че ни приеха като родни деца

Б.Г: след като спечели наградата кой беше първият човек когото прегърна или на когото се обади / с кого сподели

М.Ж: с първия човек с когото споделих изключая близките ми които бяха там с мен беше моето най-любимо момиче моята най-добра приятелка (усмихва се) защото тя ме подкрепяше през цялото време във / в цялото това преживяване

З.Й: Мария благодарим ти / успехи и ще идваме на гости в твоето село [...]

М.Ж: (кима в знак на съгласие) с най-голямо удоволствие

Б.Г: той ще ти помага за канала / в този смисъл

З.Й: (жестикулира с ръце)

М.Ж: добре добре приемаме помощ да

„120 минути със Светослав Иванов“, bTV – 16.05.2021 г.

Етикет на записа: медии, телевизионно публицистично предаване, интервю в „120 минути“

Дата на излъчването: 16.05.2021 г.

Основна тематика: проверка на Българската банка за развитие, отпуснати огромни кредити на осем фирми

Допълнително засегнати теми: кадровите смени в ръководството на Агенцията за чуждестранни инвестиции и НАП

Участници:

Светослав Иванов: пол М, професия/занимание – журналист, образование – висше, официално облекло;

Кирил Петков: пол М, професия/занимание – служебен министър на икономиката, образование висше, официално облекло;

Ситуационен комплекс (описание на обстановката и разположението на участниците): телевизионно студио с голяма кръгла маса в черен цвят, разположена в средата на студиото, а зад нея се намира голяма екран, зад масата има два бели стола от двете ѝ страни – един за водещия и един за госта. С.И. е от едната страна на масата, в дясната половина на студиото, а гостът К.П. е разположен точно срещу водещия в лявата половина.

Ситуационна тоналност (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30):

/б/ служебна (неутрална) тоналност;

/б1/ част от служебната е спонтанно-неутралната тоналност;

Транскрибирал: Елена Стойчева, специалност „Реклама и публична комуникация“, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 03.06.2021 г.

Продължителност на транскрибираня откъс: 7 минути

Линк към записа в интернет: <https://www.btv.bg/video/shows/120-minuti/videos/kiril-petkov-balgarskata-banka-za-razvitie-e-dala-pochti-miliard-na-8-firmi-a-trjabva-da-podpomaga-malkija-i-sreden-biznes.html> (16.05.2021 г.), анализиран откъс – 0 мин. 00 секунди – 7 мин. 00 секунди

Транскрибиран текст

С.И.: за първи път представител на служебния кабинет в телевизионно студио/ представям ви служебния министър на икономиката Кирил Петков/ (поглежда към събеседника) когото сте виждали няколко пъти в студиото на „120 минути“/ но вече като министър/ (прави посочващ жест към събеседника с отворена длан) добре дошли г-н Петков //

К.П.: добре заварил// (кима и поглежда към водещия)

С.И.: а по думите на президента Радев пред Българското национално радио (поглежда ту към лист с текст, ту към госта) днес в „Неделя 150“ цитирам българите трябва да знаят кой разполага с техните пари/ ако това е задача/ вие припознавате ли се в нея/ (поглежда към госта)

К.П.: абсолютно/ (кима с глава) всъщност въпросите са два/кой разполага с техните пари/ (поглежда надолу и настрани) и как разполага с тях// (поглежда надолу и настрани) всъщност това е една от големите мисии на нашето/ за тези два месеца/ да вкараме светлина и прозрачност/ и да видиме дали има ефективност/ (прехапва устни и кима с глава към водещия)

С.И.: преди да влеземе в тази тема/ (поглежда ту към лист с текст, ту към него) ъ-ъ/ чухме преди малко освободената директорка на НАП/ като цяло/ от ГЕРБ през седмицата/ наричат смените на държавните служители (поглежда ту към лист с текст, ту към камерата и събеседника) политическа чистка/ а още в първия си ден като служебен министър (гледа към листа и извършва ритмични въртеливи движения с химикалката) вие освободихте директорката на Агенцията за чуждестранни инвестиции/ (поглежда ту към лист с текст, ту към госта) Десислава Трифонова/ (К.П. кима с глава) с какви мотиви//

К.П.: много интересно/ аз имам/ (поглежда надолу) много хубав екип/ на сега от три заместник-министри/ завършили в топ (поглежда надолу и настрани) училища по целия свят/ големи експерти/ а и всъщност идвайки с тях/ (повдига вежди) аз имах избора и трябваше/ да реша кой да продължи приемствеността с чуждите инвеститори/ които са почнали (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) да говорят с България/ и избора ми беше между съществуващия зам.-министър/ (поглежда надолу) който отговаряше за инвестициите и/ а/ госпожа Трифонова/ която беше на агенцията/ но и двамата имаха ресор инвестиции/ погледнах техните сивита/ (поглежда надолу) единият човек е със/ над (повдига вежди) десет години опит/ в привличането на чужди инвестиции/ (кръгов жест с ръка със свити пръсти) като пет/ пет години от тях са директно в агенцията/ а другия беше за/ (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) така фонд земеделие/ и понеже нямаше голяма инвести/ мисля че нямаше нула инвестиция тая година/ (поглежда към водещия) чужда инвестиция/ [...]

С.И.: нула/ тя казва милиард и/ и повече/ (поглежда ту към лист с текст, ту към него) в сутрешния блок// [...]

К.П.: ами/ да/ това са сертификати издадени/ (поглежда надолу) но реални инвестиции/ беше нула// (поглежда надолу) чужд нов инвеститор/ който да е дошъл// (повдига вежди) а просто реших че/ нямаме време/ за губене и като говориме за приемственост всъщност заместник-министъра/ (повдига вежди и поглежда надолу) който беше в предишното правителство оглави агенцията// (прави ритмични жестове с ръка, които не се показват на камерата) така че [...]

С.И.: това господин Стамен Янев/[–] той беше заместник-министър/ на/ Лъчезар Борисов (поглежда ту към лист с текст, ту към него) и/ и се получи реакция/ (прави посочващ жест към събеседника с отворена длан) от отровното трио [...]

К.П.: да/ междудругото интересното е че аз съм бил от страната на инвеститорите (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) много е важно да има приемственост/ не може всеки ден да говориш с някой друг// а когато става дума за правителството (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) и за мен беше важно да покажа/ че точно заместник-министъра за инвестициите/ който отговаряше не само за инвестициите/ но и за индустриални зони/ които е други дискусии с инвеститорите/ (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) а/ продължава/ (поглежда надолу) така че те имат същия човек с който да говорят//

С.И.: и/ (повдига се леко от стола и поглежда към масата) за да изчистим това/ а// тъй като// (прави посочващ жест към събеседника с отворена длан) бившата шефка на НАП каза как познава/ (прави жест настрани и към събеседника с отворена длан) Румен Спецов/ а/ каза че го познава като/ а/ неин колега/ неин подчинен/ вие как го познавате/ и познавате ли го// (поглежда към събеседника)

К.П.: а/ аз [...]

С.И.: това е въпрос към Асен Василев/ (прави посочващ жест към събеседника с отворена длан и вдигната ръка) но да ви попитам/ и вас/ познавате ли го//

К.П.: истината/ за мен е че аз го познавам/ още от преди седем години// той оглавяваше/ (поглежда встрани) а/ Агенция разузнаване особени случаи/ и беше/ един от малкото контакти на Европол/ със НАП/ както и на някои от другите служби// интересното при него е/ когато се запознахме/ аз бях от бизнес страната (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) и което ме впечатли/ (повдига вежди и прави жест със свити палец и показалец и три сочеци пръста) че този човек от една страна/ (поглежда надолу) беше с много висок интегритет/ (поглежда водещия) от друга страна/ толеранцията му корупция беше нула// (повдига вежди и поглежда надолу и встрани) и/ от трета страна/ някак си беше като човек който/ се опитваше да обслужи на бизнеса/ а не да се опитва да/ го заплашва/ (мести ритмично ръката си по масата, не се улавя от камерата) и може би/ точно затова този човек беше съкратен от НАП/ и сега се радвам че се присъединява обратно/ но наистина седем години назад ние се познаваме// (кима с глава)

С.И.: добре/ а успяхте ли (поглежда ту към лист с текст, ту към събеседника) да се ориентирате в основните данни и цифри//

К.П.: много интересно/ а/ във/ били сме три дена във/ сега/(прави със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) [...]

С.И.: три дена// (повдига рамене)

К.П.: в правителството/ но аз виждам всеки един от дните като една шейсета/(прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) минимум/(прави жест с отворена длан с ритмични движения настрани) от задачите които трябва да направим и за мене беше много интересно да погледна първия доклад на Сметната палата/ във връзка със банката за развитие/ българска банка за развитите или ББР (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) това е за зрителите/ които (поглежда надолу) може би не знаят/ абсолютно напълно това е банката/ която е финансирана с държавни пари (повдига вежди) и/ [...]

С.И.: и/е една от най-големите (прави жест с две разтворени ръце настрани) ъм/ как да кажем (поглежда надолу към листа) банки за развитие/ ъм/ в Югоизточна Европа/(с едната си ръка хваща другата пред себе си, след това посочва събеседника си с дясната си ръка)

К.П.: така/ нейната основна мисия на тази банка е (поглежда надолу) да финансира/ малки/ и средни предприятия// тя всъщност трябва да помага (поглежда нагоре) на малкия бизнес/ който има затруднения да се финансира/ от части от търговските банки/ и да покаже/ че политика за/ за малкия и среден бизнес (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) примерно в области на експорта/ в области на иновациите/(прави жест с отворена ръка с ритмични движения настрани и напърно) и какво заварих (повдига вежди и поглежда надолу) което много [...]

С.И.: какво/ (С. И. не е в кадър)

К.П.: т'ва направо ме/ (поглежда надолу) много ме впечатли// първите осем/ позиции/ или първите осем кредита (поглежда надолу) към осемте най-големи клиента на тази банка/ осем само (прави ритмичен жест с допрени палец и показалец на дясната си ръка) са за деветстотин четирист и шест милиона/ това означава/ че всяка една (поглежда надолу) всеки един от тези/ осем (поглежда нагоре) над сто и осемнайсе милиона// това не е малък и среден бизнес [...]

С.И.: а кое е притеснителното/ (премества леко позицията на тялото си и поглежда събеседника си)

К.П.: ами/ огромни/ това са огромни държавни средства/ дадени/ на (поглежда към водещия) [...]

С.И.: на по-големи компании/(С. И. не е в кадър)

К.П.: само на осем компании/ представи си (поглежда надолу и прави ритмичен жест с ръка, който не се вижда на камерата) с деветстотин четиристотин и шест милиона// може да се финансират деветстотин четиристотин и шест малки компании// (повдига вежди и поглежда надолу) а тука сме ги дали само на осем клиента/ (поглежда към водещия) на осем фирми/ [...]

С.И.: а кои са тези клиенти/ и фирми// (прави посочващ жест към госта с отворена лява ръка)

К.П.: ами това беше още по-притеснително// (държи ръката си свита на масата) че четири от/ тези осем/ ъ-а-а/ когато човек отиде (поглежда надолу) във журналистическите разследвания/ които има доста за тях/ (поглежда водещия) се вижда че има/ недириктна/ (поглежда надолу) и може би има недириктна (поглежда надолу) връзка с господин Пеевски/ говориме за/ над петстотин милиона/ вече са дадени/ на тези четири фирми/ (повдига вежди) значи от тези двестотин (поглежда надолу) четиристотин и шест/ над петстотин са дадени на тея четири фирми/ и те всичките/ в момента има някакъв тип/ (повдига вежди) журналистическо разследване (поглежда надолу и прави ритмичен жест с ръка, който не се вижда на камерата) което свързва индириктно с господин Пеевски/ (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) [...]

С.И.: а за какво са използвани/ (навежда се напред към масата с отворени ръце към събеседника) тези средства//

К.П.: това страшно ме притесни/(поглежда надолу) защото това са нашите средства/ аз знаеш/ преди да заема ролята си на министър/ аз съм данъкоплатец/(повдига рамене) ние сме малък бизнес/ аз знам колко трудно се изкарват парите// (премества позицията на тялото си настрани) къде са се използвали (поглежда надолу и прави ритмичен жест с ръка, който не се вижда на камерата) още в понеделник назначавам в момента една/(поглежда надолу) специална комисия/ която я казваме за публичен/(поглежда надолу) ъ-ъ/ контрол/ на средствата/ и прозрачност/ заедно с Агенцията за финансов контрол/ (прави жест със свита ръка и палец отгоре с ритмични движения настрани) заедно с одитния отдел/ в Министерство на икономиката/(поглежда надолу) ще влеземе в Българската банка за развитие/(поглежда надолу) да видиме/ всъщност как се/ са изразходвани тези средства/ (повдига леко рамене) и защо/(поглежда нагоре) по устав и по закон/ тази банка трябва да помага на малкия бизнес/ (прави ритмичен жест с ръка, който не се вижда на камерата) се дава на/ почти над един милиард/ само на осем човека/ (повдига вежди) от които четири са може би свързани// (повдига леко рамене) [...]

С.И.: добре/ а другите (навежда се напред към масата с отворени ръце към събеседника) а другите пет// (поглежда към събеседника си и се отдръпва леко назад)

К.П.: другите пет/ също/ ще ще (потропва по масата) ги виждаме/ сигурен съм/ че не са случайни// това ни една от задачите/ (потропва по масата още за следващата седмица/) да провериме// (прави жест с ръка нагоре и свити пръсти)

„Религията днес“, БНТ – 06.03.2021 г.

Етикет на записа: медии, телевизионно публицистично предаване с образователен характер, беседа в „Религията днес“

Дата на излъчването: 06.03.2021г.

Основна тематика: Голяма Задущница, почитта към починалите близки

Допълнително засегнати теми: възприятията за смъртта в Православието и в другите религии и философски школи

Участници:

Георги Милков: пол М, професия – журналист, образование – висше, официално облекло

Отец Василий Сарян: пол М, професия – свещеник, образование – висше, служебно облекло

Ситуационен комплекс: телевизионно студио с два отделни плота и два стола, отляво се намира водещият Г.М., а отдясно е настанен неговият гост В.С.

Ситуационна тоналност (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30): служебна (неутрална) тоналност; част от служебната е спонтанно-неутралната тоналност

Транскрибирал: Венцислава Лъчезарова Боянова, специалност “Реклама и публична комуникация”, ФЖМК

Дата на транскрипцията: 04.06.2021г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 6 минути

Линк към записа в интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=NB45ccddcj4>

Транскрибиран текст

Г.М.: В студиото е *(отмества лява ръка встрани)* отец Василий председател на столичния храм *(склучва ръце)* “Преображение Господне” [/] *(поглежда надолу за кратко)* добре дошли, отче

В.С.: *(събира устни, затваря очи, усмихва се, свежда глава надолу)* добре заварили

Г.М.: на този ден *(повдига лява ръка нагоре и я поставя върху дясната с палеца нагоре)* в който [/] ще *(разтваря ръце встрани тип “кутията на Клинтън”)* говорим за почитта към *(събира ръцете)* мъртвите и защо *(отново разтваря ръце встрани)* е важно *(въреща*

ръцете в изходна позиция), всъщност да се молим за душите на (премигва) починалите ни близки

В.С.: в тази *(повдига вежди нагоре)* т. нар. Голяма Задушница *(премигва, поглежда надолу)* или винаги в началото на Великия пост в съботата *(поглежда към водещия)* преди Неделя *(поглежда надолу)* Месопустна още от Апостолско време *(отново поглежда към водещия)* е постановено *(свежда поглед надолу)* да се извършва този спомен *(отново отправя поглед към водещия)* за душите на покойниците [/] *свежда поглед надолу* първо *(жест с ритмично движение на дясна ръка)*, защото съботата *(поглежда към водещия)* е ден за покой [/], знаеме, *(премигва два пъти)*, че това е *(поглежда надолу)* деня *(поглежда отново към водещия)* когато Господ си почина от сътворението на света [/] и затова ние сме приели, че би трябвало душите на нашите близки да бъдат в покой [/] както и ние самите да бъдем в покой с Господа, във [/] взаимна хармония и разбиране [/] и втората причина да бъде в този ден е, защото в Неделя Месопустна църквата е постановила да се четат текстове от Священното Евангелие, където се говори за Страшния съд, Второто Христово пришествие и *(повдига вежди нагоре)* възкресението на мъртвите [/] *(поема въздух, премигва и поглежда надолу)* и тъй като *(жестикулира с лява ръка с вдигнат нагоре палец)*, това е *(сваля ръка)* подготовката за навлизането в дните на Всечестния Велик пост [/] за [/] в памет на Христовото Възкресение Обективът е насочен към водещия. *(Г.М. отмества лист и сваля капачката на писалката, придърпва листа напред)* за нас живите е много важно да бъдем в мир и покой с Господа [/], със светиите [/] с нашите [/] предци [/] и близки [/] хора, които са си отишли от този свят, да се помирим [/] *(потува върху плота с длан обърната надолу)* и да се примирим [/] с техните души тъй като *(повдига съвсем леко дясна ръка с палец нагоре)* силата на любовта е неразривна *(прави кратко тактуване с дясната ръка)* смъртта не може да я прекъсне тази любов не е само между нас живите тук на земята тя се трансформира чрез молитва и към нашите близки покойници [/] към светиите които *(поставя ръка върху плота с длан обърната надолу)* [/] да се застъпват *(потупва по плота)* за нас пред Бога *(повдига леко длан нагоре)* и към самият Господ [/] *(поставя я обратно на плота)* който *(повдига леко дланта на дясната ръка)* създаде Вселената с любов [/] и той бидейки любов я даде и на нас хората затова ние сме [/] не само [/] по другите признаци но и по [/] силата на любовта образ и подобие Божие затова в този ден [/] ние [/] искаме [/] прошка [/] искаме [/] милост от Господа, [/] прошка от нашите близки покойници да се помолим за тези [/] благодарение на които ние сме тук на земята [/] ако не бяха те [/] нямаше да ни има нас [/] ако не бяха нашите предци да запазят вярата в Бога *(отмества и леко повдига дясната си ръката от плота)* истинска [/] чиста [/] ние *(повдига леко ръка и отново я поставя върху плота)* нямаше да сме сега тук православни християни [/] *(сваля ръката от плота, поглежда надолу и жестикулира с тактово движение с палец нагоре)* ето тази почит [/] тази любов [/] и това застъпничество *(потупва по плота с длан обърната надолу)* на нас живите в памет *(мести дланта си настрани по плота)* на нашите покойници трябва да *(повдига леко ръка от плота с палец нагоре)* ни донесе този *(поглежда към водещия)* мир *(събира пръсти и ги обръща към тялото си)* с който ние да влезем в дните на Велик пост.

Г.М.: Тоест *(разперва ръце)* дори на такъв ден като Задушница логиката е любов *(отваря жеста още, изнася лява ръка с длан нагоре още по-вляво)* и почит към *(склучва ръце)* [...]

В.С.: да [...]

Г.М.: към близките

В.С.: да (*потупва с длан по плота*) веднъж да [/] защото когато Господ (*подсмива се*) казва [/] когато Апостолите (*повдига лява ръка нагоре*) питаха (*поставя ръката обратно върху плота*) Христа [/] Господи, кажи (*жестикულიра с разтворена длан и палец повдигнат нагоре, поставя ръката върху плота и накланя ръката си вляво*) ни коя е най-голямата заповед и стига ни че много заповеди може да не успееме да спазим той казва не мога да ви дам една [/] но ще ви дам две [/] първата е да обичаш Бога с цялото си сърце и душа [/] и втора равна на нея е да обичаш [/] да обичаш ближния като себе си [/] (*събира пръсти*) ето я силата на любовта [/] така че човек дали е жив и е до нас [/] или пък си е отишъл от този свят [/] той пак е жив [/] и ние трябва да проявяваме тази любов непрекъснато [/] докато човек е жив тук на земята ние можем да проявяваме тази любов и физически [/] (*повдига разтворена длан с палец нагоре и извършва тактово движение, изразяващо изреждане*) в подкрепа, помощ и с молитва пред Бога [/] тактува с ръка по плота встрани за нашите близки (*обръща ръка с длан към плота*), живи (*потупва с длан по плота*) сродници, приятели, семейството ни [/] но (*повдига ръка с длан сочеща навътре към тялото*) когато си отиде човек от този свят (*събира пръсти*) физическата вече (*разтваря длан с палец нагоре*) помощ няма как да се осъществи (*обръща разтворена длан към плота*) и затова тя се трансформира с (*повдига длан с палец нагоре*) дълбока молитва (*поставя ръката върху плота в същата поза*) към Бог да (*обръща длан към плота с разперени пръсти*) упокои душите на нашите близки

Г.М.: В различни религии [/] в индуизма например [/] или в стоицизма, различни философски школи [/] има разбиране (*разтваря ръце тип “дръж ми топката”*), че [/] душата е безсмъртна (*разширява обхвата и изнася лява ръка встрани*) в Християнството (*изнася още повече лява ръка вляво*) също е така, но според другите (*жестикულიра само с лява ръка*) душата напуска тялото сякаш то е (*доближава ръцете една към друга и ги изнася вдясно непотребна коруба*) [/] (дясната остава в покой и изнася лява ръка над нея с полусъбрани пръсти) след което там се говори за (*изнася ръка вляво*) реинкарнация в християнството (*стеснява леко дистанцията между ръцете*) обаче православната църква няма такова нещо (*изнася лява ръка встрани*) но душата (*приближава лявата ръка към дясната*) не умира [/] (*повдига лява ръка нагоре с длан обърната надолу и я отдалечава максимално от дясната*) тя се връща към тялото [/] което (*приближава ръцете една към друга*) е имала преди това [/] след Второто (*изнася лява ръка встрани и тактува*) Пришествие на Спасителя [/] така [/] правилно ли аа обрисовах постановката [/] защото във а разбиранията на Православната църква дори това средно положение чистилицето в което римокатолицизма признава и за което повечето хора знаят от аа класическата литература и тъ [/] (*изнася лява ръка вляво и сключва ръце отпред*) например (*повдига ръце с длани нагоре*) на Данте (*повдига леко дясна ръка*) обрисовките (*сключва ръце*) на Ада (*повдига се леко и сключва ръце отпред във въздуха*) Православието не (*разтваря ръце встрани тип “квадратът на Клинтън”*) признава чистилицето [/] (*събира длани тип молитва*) като [/] като факт

В.С.: (повдига ръка с длан напред с жест наподобяващ стоп и я поставя върху плота) така ъ [/] (*повдига отворена длан с палец вдигнат нагоре*) чистилицето е един вид а [/] художествено оформяне [/] (*тактува леко с ръка*) на последствията (*обръща длан към плота*) които душата [/] ъъ придобива или през (*повдига ръка нагоре с леко присвити пръсти и повдигнат палец*) състоянията които (*поглежда към водещия*) тя минава (*обръща длан надолу и я оставя на плота с разперени пръсти*) до четирстия ден [/] (*отмества дланта встрани*) както ние имаме (*поглежда надолу*) разбира се там (*повдига длан във въздуха*) при другите деноминации както вие визирахте католицизма [/] аа желанието (*свива пръстите един към друг*) на променената (*повдига нагоре ръката със свити пръсти*) вяра да бъде (*разтваря пръсти*) по-атрактивна [/] създава тези [/] театрални [/] (*повдига длан нагоре*) или (*сваля ръката*) филмови [/] (*повдига ръка отново малко под нивото на гърдите*) сценарии [/] (*сваля ръката отново*) те не са много по-различни от реалността [/]

„Панорама“, БНТ – 14.05.2021 г.

Етикет на записа: медии, вечерно телевизионно предаване, дискусия в „Панорама“

Дата на излъчване: 14.05.2021г.

Основна тематика: случващото се в 44-ия парламент

Допълнително засегнати теми: априлските избори, бъдещите избори, потенциални политически коалиции

Участници:

Бойко Василев: пол – М, професия/занимание – журналист, ТВ водещ, образование – висше, облекло – официално

Любен Дилов-син: пол – М, професия/занимание – журналист, политик, медийна личност, образование – висше, облекло – официално

Тошко Йорданов: пол – М, професия/занимание – ТВ сценарист, политик, образование – висше, облекло – официално

Крум Зарков – пол – М, професия/занимание – политик, образование – висше, облекло – официално

Ситуационен комплекс: телевизионно студио с бюро във формата на полукръг и столове за гостите и водещия; водещият Б.В. седи в единия край на бюрото, с лице към гостите си; срещу него седят Л.Д., Т.Й. и К.З. на разстояние един от друг;

Ситуационна тоналност: (определя се по скалата на Ризел-Тарасов-Лендел (Леонтьев, Сорокин, Тарасов 1977, 194; Виденов 1979, 30)

Тоналността в избрания сегмент е служебна, на моменти фамилиарна.

Транскрибирал: Илина Славова, специалност „Реклама и публична комуникация“ ФЖМК

Дата на транскрипцията: 22.05.2021г.

Продължителност на транскрибирания откъс: 6 минути (от 22:03 до 28:00)

Линк към записа в интернет: <https://www.youtube.com/watch?v=n1cByGNe-h8&t=2230s>

Транскрибиран текст:

Б.В.: тук му е мястото да кажа добър вечер на Тошко Йорданов [–]

Т.Й.: добър вечер [–]

Б.В.: [–] той е заместник-председател на партия има такъв народ (сочи Т.Й. с ръцете си) и беше председател на парламентарната група в краткотрайния / парламент

Т.Й.: (потърква долната си устна с лява ръка и прави жест към водещия с нея) така е да (отмята с ръка и продължава да тупа долната си устна)

Б.В.: така / ааа / вие всъщност съжалявате ли че този парламент / аааа го прекратихте вие (държи ръцете си отворени върху бюрото) защото всъщност вие го прекратихте [–]

Т.Й.: (скръства ръце върху бюрото и с обляга върху тях) [–] изобщо не съжалявам извиняй че ви прекъсвам щото това което слушам в момента е доказателство що тоя парламент тряше да бъде прекратен (камерата показва К.З., който гледа Т.Й.) Любо съжаляам но каза (поглежда Л.Д.) един куп лъжи от началото до края //

Л.Д.: една ми кажи (ведига показалец и поглежда към Т.Й.) една

Т.Й.: веднага почвам / зелената сделка не била на гърба на герб извиняй Любчо (поглежда към Л.Д.) знаеш ли кога беше крайния срок за приключване на преговорите и за изискане на отстъпки за България за повече пари за отлагане на затварянето на КОЕ имаш ли представа (гледа към Л.Д.)

Л.Д.: къде във програмата на има такъв народ [–]

Т.Й.: имаш ли представа кога ми кажи (гледа Л.Д. и клати глава) [–]

Л.Д.: [–] много добра много добра представа имам

Т.Й.: [–] кога кога

Л.Д.: къде в програмата / [–]

Т.Й.: [–] кога беше крайния срок / за преговорите с европейския съюз //

Л.Д.: те не са затворени

Т.Й.: [–] кога беше бе човече

Л.Д.: [–] ма те не са затворени / няма краен срок / те не са затворени няма краен срок

Б.В.: *(поема си въздух и посочва Т.Й. с ръка)*

Т.Й.: краен срок / тъм срока беше края на миналата година / две и двайста

Л.Д.: [–] въпросът не е *(разтваря ръце върху бюрото)*

Т.Й.: [–] имаше държави в европейския съюз които издействаха много по-добри условия за зелената сделка / после / мажоритарните избори *(затваря очи и въздъхва)* / вътре е такъв цирк в тоя парламент / хора от герб *(поглежда Л.Д. и го посочва с лявата си ръка)* не ти твои колеги викаме пичове защо предлагате тва кат знаете че за един месец няма да стане *(върти глава към Л.Д. и към К.З.)* в тоя парламент нямаше идиот който да си мисли че ще изкара повече от един месец / ако е имало искам да му знам името защото това е как да кажа медицинско / трябва се документира *(потупва бюрото с длан)* //

Б.В.: ама защо вие ги отложихте за толкова далече във / бъдещето [–]

Т.Й.: [–] не ги отложихме ... /

Б.В.: [–] и им поставихте такива условия //

Т.Й.: [–] мажоритарните избори трябва да бъдат направени правилно / трябва да бъдат направени добре така че да не стане на едни следващи избори които са мажоритарни да скочат всички да каат колко са тъпи и колко са лошо направени / мажоритарните избори да се направят трябва да има *(потупва бюрото с пръсти на всяка дума)* ясна информация какви хора живеят по страната защото /

Л.Д.: [–] защото пропорционални трябва да са те не са актуализирани списъците от ...

Т.Й.: [–] не не е точно така от 231 многомандатни района да правите ги на 240 щот съм правил нещо такова преди 5 години / трябва да имаш около 30 000 гласа на един едномандатен район което означава че трябва да знаеш хората по семейства по улици и по номера къде са

Л.Д.: точно така ...

Т.Й.: точно така тва може да стане ясно като мине преброяването / защото в момента никой не е наясно какво е никой не знае колко хора живеят в чужбина никой не знае къде живеят в чужбина *(поглежда Л.Д. и се обляга назад)* / така че да се каже че тва може да стане за един месец *(камерата показва Л.Д. който гледа Т.Й.)* това е откровена дивотия и тоя парламент в конфигурацията във която беше да естествено че трябва да го прекратим / ние заявихме още преди какво заявихме още преди изборите че ние коалиции с герб бсп дпс впро и другите там патерици няма да правим ...

Б.В.: е с кой то / то не остана //

Л.Д.: (смее се и намества очилата си)

Т.Й.: (с длан към тавана) като не остана не остана / в крайна сметка българският избирател ще избере в минал / в миналия парламент за малко не остана в следващия ще видим кво ще се получи //

Б.В.: а за малко / за трийсетина гласа // (прави жест с лявата си ръка и поглежда нагоре)

Т.Й.: така е миналите избори не бяха честни / просто не бяха честни //

Л.Д.: (поглежда към Т.Й.) вие сте първата политическа партия която казва че не са били честни миналите избори //

Т.Й.: не тва го казва всеки един нормален български гражданин ти ако си ходил на тия избори да глеаш кво става ... [-]

Л.Д.: [-] абе дали съм ходил за разлика от вас аз бях на терен през цялото това време ...

Б.В.: [-] добре ааа ...

Т.Й.: [-] какво значи за разлика от вас //

Л.Д.: е ми нямахте кампания тва значи (отпуска и събира длани върху бюрото) нямаше ви никъде

Т.Й.: кампанията ли е ходене на терен Любо или (потупва с пръсти бюрото) ...

Л.Д. ами да там е среща с хората които се ...

Т.Й.: [-] и кампанията ли е правене на избори когато ...

Л.Д.: [-] да ... точно тва е

Т.Й.: [-] когато се дописват / ааа случайни граждани когато ааа шефа на камисията слага хартиената бюлетина така наречения печат ...

Л.Д.: [-] (поглежда Т.Й.) ама ако беше ходил / ако беше ходил щеше да видиш че не е така //

Т.Й.: (поглежда Л.Д.) не опа / първо съм ходил второ съм го снимал трето моа ти изпратя и видео ... (камерата показва Л.Д., който гледа към водещия)

Б.В.: добре ...

Т.Й.: така че не се изказвай неподготвен

Б.В.: добре / ще правим избори (сочи с дясната си ръка към Т.Й. и го гледа) докато вие съберете 121 [-]

Т.Й.: [-] не съм казал такова нещо казах само че ние заявихме преди изборите че коалиции с партиите на статуквото няма да правим ...

Б.В.: а с кого //

Т.Й.: и е крайно време / с някой който не е от партията на статуквото ... (клати глава)

Б.В.: [-] тоест демократична България (вдига палец нагоре) //

Т.Й.: крайно време е / тва ще видим на следващите избори не съм казал че ще правим коалиция със тях в момента

Б.В.: да ...

Т.Й.: говоря за предните избори / за предните избори заявихме че партии с партиите от статуквото няма да правим коалиции / крайно време е в тая държава партиите квото кажат / преди избори да правят тва същото нещо след избори //

Б.В.: добре представете си че стане нещо подобно на това (сочи Т.Й.) / че пак не ви стигне за малко //

Т.Й.: (обляга се на стола и скръства ръце на гърдите си) ами ...

Б.В.: какво правим тогава //

Т.Й.: ние коалиции с герб бсп (поглежда К.З.) и дпс няма да правим //

К.З.: престанете да ни слагате в този списък (поглежда към Т.Й.) това е голяма грешка и е несправедливо

Т.Й.: ами аз го казвам това защото в миналия парламент (Л.Д. се прокашля) по разни неща вие си гласувахте ан блок

К.З.: [-] в миналия парламент ...

Т.Й.: говоря 44-ия / в 44-ия ...

К.З.: [-] в миналия парламент ние направихме така че да ... *(поглежда Т.Й. усмихвайки се с длани, една върху друга върху бюрото)*

Т.Й.: а както и в 45-ия гласувахте по едно време заедно когато стааше дума да се излъчва Гешев в парламента за Лозан Панов и другите там си гласувахте дружно

Б.В.: ааа ...

Л.Д.: дано влезе васил марешки че да могат да я направят веселин коалицията *(подсмива се)*

Т.Й.: така че аз имам право да ... е Любо ся ако искаш да бъдеш ... *(поглежда Л.Д. и разтваря ръце)*

Л.Д.: еми не смешно е тва *(поглежда към Т.Й. и ръкомаха)*

Т.Й.: с тъпи смешки ...

Л.Д.: (вдига показалец) една една една / ааа / аз не се може би бъркам но освен Иван Костов ...

Т.Й.: [-] бъркаш *(подсмива се, поглеждайки Л.Д. и скръства длани на бюрото)*

Л.Д.: не помна / чуй ме кво ше кажа / не помня друг да е имал абсолютно мнозинство //

Т.Й.: ма ти защо си мислиш че трябва да имаме абсолютно мнозинство за да го направиме //

Л.Д.: ами политиката е / в някаква степен тя е компромис различни хора имат различни мнения *(Л.Д. ръкомаха към Т.Й., който се обляга на стола и почесва слепоочието си)* не е нужно да правиш коалиция с герб не е нужно да правиш коалиция с бсп *(посочва К.З.)* ...

Т.Й.: [-] любо точно от тебе сега в тая посока не искам защото

Л.Д.: [-] не ...

Т.Й.: защото ти направи коалиция с всички *(ръкомаха и гледа Л.Д.)* ...

Л.Д.: да нормално (*поглежда Т.Й и клати глава*)

Т.Й.: с всички всички ...

Л.Д.: е с всички не съм винаги ...

Т.Й.: и ако си спомняш напуснахме гергьовден щот тръгна да правиш коалиция със сдс без да питаш дългия никога не е бил във ГЕРГьовден / не е бил член на ГЕРГьовден (*Л.Д. въздъхва*) там бяхме сценаристите / има едно отворено писмо мога да го извадя да ти го припомна

Л.Д.: не много добре ...

Т.Й.: нали го знаеш така че малко да се придържаме (*прави жест*)

ДИСКУССИИ

Българските вестници между агонията и ренесанса – нагласи, навици и очаквания на аудиторията

Лора Симеонова

Резюме:

Кой и защо (не) чете вестници днес? И обречена ли е на гибел българската преса или има шанс за възрождане, макар и онлайн? Отговор на тези въпроси търси настоящото изследване, като анализира нагласите, навиците и очакванията на аудиторията. Резултатите илюстрират измеренията на кризата в пресжурналистиката – отлива на читатели, „залеза“ на ритуала на четене, отчуждението на младата публика от печата и трудната медиаморфоза на изданията. Но, в същото време, очертават пътя към „позитивния сценарий“ за българските вестници – който изисква по-голям фокус върху качествено журналистическо съдържание и читателско изживяване в мултимедийната среда.

Ключови думи: вестници, онлайн медии, дигитализация, аудитория, абонамент

Хроника на една предизвестена смърт. Така днес изглежда съдбата на печатните медии – на фона на отлива на читатели и рекламодатели, срива на тиражи, възхода на „родените в уеб“ медии, монопола на социалните мрежи при разпространението на новинарско и рекламно съдържание, финансовата и кадрова криза в редакциите и нагласите на „дигиталните туземци“^[1], за които „хартията“ е отживелица. Прогнозите за бъдещето на пресата стават все по-мрачни след избухването на пандемията от COVID-19, когато вирусът и поредицата от локдауни буквално „уби“ хиляди вестници или принудително ги превърна в онлайн медии. Данните на американския „Pew Research Center“ за пандемичната 2020 г. са категорични^[2] – дори най-мощните издатели в САЩ се оплакват от средно 29% спад в рекламните приходи и срив между 6 и 19 на сто по отношение на тиражите. „Спасителен пояс“ за вестниците зад океана се оказват читателите онлайн. През 2020 г. те нарастват с 38 на сто. Това е и причината пандемичната година да е първата, в която приходите от реклама във вестниците в САЩ – 8.8% млрд. долара, отстъпват пред тези от абонаменти (класически и дигитални), които достигат до 11.1 млрд. долара.

Курс в посока „Digital First, Print Last!“ залагат и медийните мениджъри от 43 страни в Европа, Северна и Южна Америка, Азия, Африка и Австралия, анкетирани през 2021 г. от Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет (*Нюман 2021a*). 76 на сто от 234-мата респонденти признават, че привличането на е-абонати е техен основен приоритет тази година. Близо 80 от мениджърите не крият, че COVID-19 пандемията ги е принудила да ускорят развиването на дигитални проекти и да адаптират бизнес моделите си в посока на привличане на повече директни приходи от читатели заради отлива на рекламодатели и намаляването на тиражите.

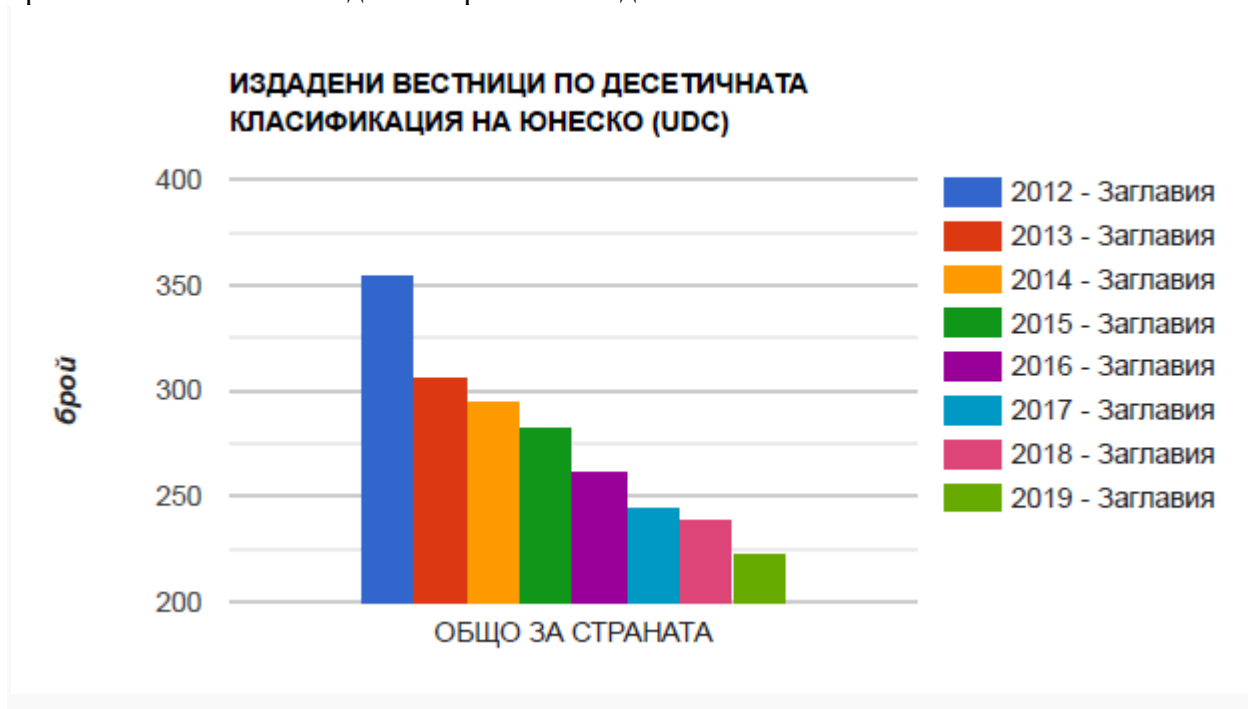
За жалост, вестниците не успяват да възползват дори от „позитивните“ ефекти на пандемията върху медиите, отчитат от Института „Ройтерс“. Макар корона кризата трайно да повишава интереса на аудиторията към мейнстрийм медиите, той се насочва основно в посока на телевизията и новинарските сайтове, които се налагат като основен източник на информация. В същото време, вестниците отчитат най-голям отлив на аудитория – най-

вече заради наложените от локдауна проблеми с разпространението, което неимоверно ги принуждава да поемат още по-твърд курс към „дигитално бъдеще“.

Уви, то далеч не изглежда „розово“, погледнато откъм вестникарската сержия. Последният анализ на „ПрайсуотърхаусКупърс“ (PwC) за перспективите пред медиите в периода 2020-2024 г. предвижда, че приходите на пресата ще продължават да се сричат, без възможност да бъдат наваксани дори при ръст на е-абонаментите (Мейхю 2021). В световен план, парите от реклама (общо за печатните им и е-издания) ще паднат от \$49.2 млрд. през 2019 г. до \$36 млрд. през 2024-а, което е с 27 на сто надолу, изчисляват от “PwC”. Приходите от продажби и е-абонаменти пък ще намалеят от \$58.7 млрд. през 2019 г. до \$50.4 млрд. през 2024-а. Растеж се очаква в единствено в дигиталния сегмент, който от \$4.5 млрд. през 2019 г. ще се увеличи до \$7 млрд. през 2024 г., което скок от 8.8%, сочи още 5-годишната прогноза.

Нагоре по стълбата, която води надолу

Къде е България – и с какво темпо се изкачва „по стълбата, която води надолу“? Преди четвърт век, когато вестниците започват да „колонизират“ Интернет, родната преса е съвсем „в крак“ със световните тенденции (Дерменджиева 2012: 323-375). Първото е-издание на БГ ежедневник – спрелият да излиза вече в. „Пари“, се появява още през 1995 г. – само две години след това на пионера и официоз на Силициевата долина в. “San Jose Mercury News”. До края на 90-те години на XX в. близо 60 родни издания заживяват „дигитален живот“. Днес обаче „картината“ е съвсем различна. Ако вестниците ни никак не изостават от плашещите глобални тенденции за „отмиране на пресата“ – траен срив на тиражи и брой издавани заглавия за последното десетилетие (Вж. Фиг 1.), то по отношение на развиването на дигиталния си облик и преориентацията на бизнес моделите си към конкурентната онлайн среда изглеждат като „застинали“ в зората на Уеб – поне в сравнение с големите медии в Европа или зад Океана.



Фиг. 1. Издадени вестници в България в периода 2012-2019 г. по данни на НСИ

Защо примерът „Ню Йорк Таймс“ е невъзможен у нас? През 2016 г. изданието преориентира модела си, слагайки фокус върху е-абонамента и развиването на дигитални услуги, за да компенсира намаляването на тиражите и отлива на рекламодатели. 10 млн. абоната до 2025 г. (при 1.6 млн. към тогавашния момент) – такава е поставената цел и очевидно ще я преизпълнят – защото още през август 2021 г. се „поздравява“ с 8-милионния си абонат, а до края на годината очакват броят им да набъбне до 8.5 млн. *„Ние се целим в поне 100-милионен пазар – хора, готови да плащат за качествена журналистика на английски език“*, анонсира плановете за още по-голяма експанзия на медията изпълнителният директор Мередит Левиан[3]. И определя трескавия „глад“ за новини, отприщен от пандемията, като „уникален момент“ – в който загърбилата ритуала на четене на хартия публика може да бъде „превъзпитана“ – да купува и „разлиства“ вестника си онлайн.

Българските издатели обаче не могат да разчитат на 100-милионен пазар. Затова и представители им[4] – на в. „Капитал“, в. „24 часа“ и Медийна група „България“, в. „Стандарт“ и в. „Марица“, с които бяха проведени дълбочинни интервюта в рамките на настоящото изследване – са скептични, че моделът „NYT“ може да проработи у нас. Въпреки че всички отчитат ръст на читателския интерес след избухването на пандемията и предизвиканата от нея „новинарска паника“ – често двукратен в дигиталните платформи, мениджърите във вестниците на този етап не виждат потенциал за радикално преобръщане на бизнес моделите си. Причините – малкият пазар, „малкият език“, липсата на ресурс за създаване на качествено съдържание – особено за широката аудитория, нелоялните практики на сору-paste журналистиката и читателските нагласи. А те – според последния доклад „Digital News Report 2021“ на Института „Ройтерс“ са красноречиви – едва 15 на от българите плащат за новини онлайн (Нюман 2021б).

Оптимизъм не носят и данните за читателите на печатните вестници. Там данните на „Ройтерс“ за 2021 г. сочат, че аудиторията е се е свила с 5% за година – от 24 на 19 на сто (Пак там). Паралелно с това, „масовото измиране“ продължава – през 2020 г. са се издавали едва 209 заглавия[5], с еднократен тираж от 1 304 броя. Че четенето на вестници е ритуал, който „остарява“, сочи и изследването „Печат – вестник за вестника“ на Асоциацията на европейските журналисти (АЕЖ) от 2018 г. (Вълков, ред. 2018). Проучването на „Маркет линкс“, проведено в рамките на проекта, показва, едва 1/3 от българите четат преса, а профилът на аудиторията се измества към по-високите възрастови групи. Обхватът на печатните медии сред младите (18-34 години) е 23%, при 35-59-годишните достига до 29%, а сред гражданите над 60 години е 44%.

Дали отливът на читатели на класическия вестник може да бъде компенсиран с развиването на качествен дигитален продукт и за какъв тип съдържание и колко са готови да плащат българските потребители – са сред въпросите, на които настоящото изследване търси отговор.

Методология и ограничения

За да се направи „моментна снимка“ на навиците и нагласите на аудиторията, през октомври 2021 г. е проведено онлайн анкетно проучване сред 195 респонденти – от ученическа до пенсионна възраст. Събраните данни са анализирани статистически през инструмента IBM SPSS Statistics. Извадката налага известни ограничения при тълкуването на резултатите. Заради неравномерното разпределение по пол, например, 83.6 на сто жени и 16.4 на сто мъже, не са правени кръстосани анализи по този признак, за да се избегне изкривяване на данните.

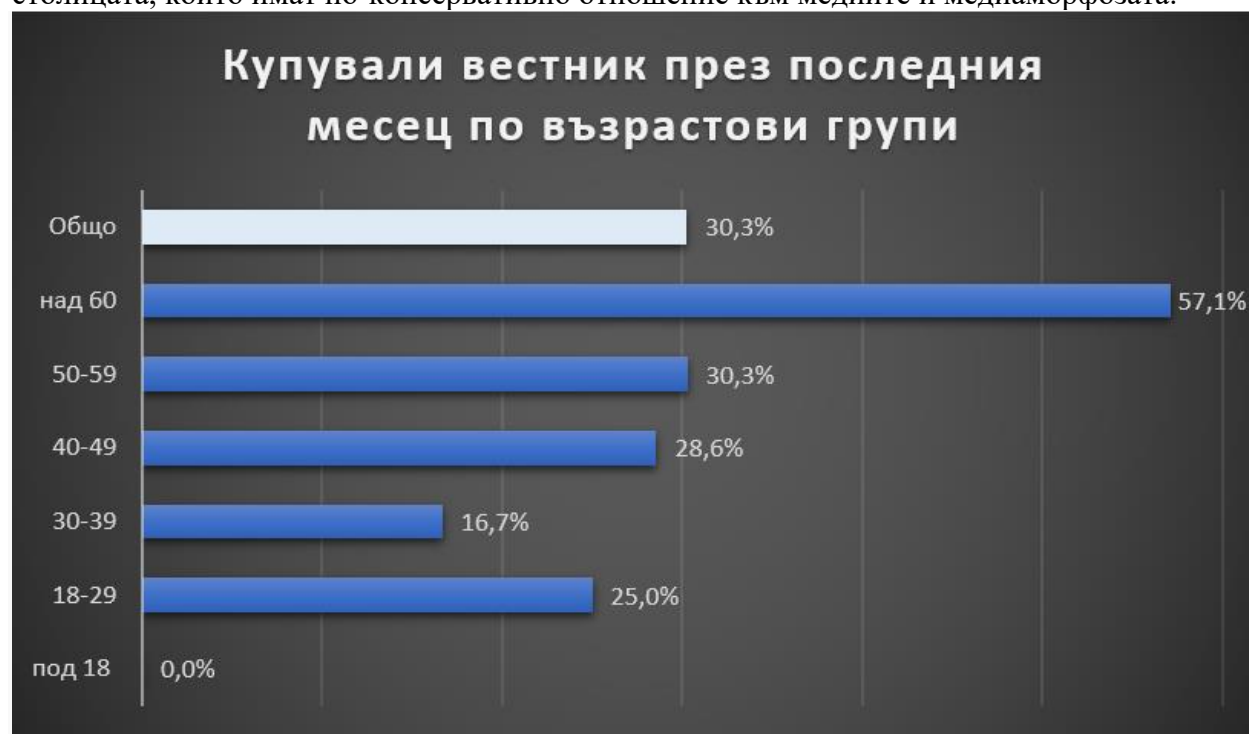
Кой и защо (не) чете вестници – анкетно проучване

Какво показват резултатите? 22.6 на сто – това е делът на хората, за които вестниците са предпочитан източник на информация днес, сочат данните от анкетата. По-зле поставено в класацията на медиите е само радиото – с 19.5 на сто. Онлайн медиите са категоричен фаворит на публиката – с 86.2 на сто, като изпреварват доскорошният хегемон – телевизията, която е предпочитана от 71.6 на сто. Тези резултати изцяло се припокриват и с данните на Института „Ройтерс“ – където стойностите са съответно 86% и 73%. Сериозен дял имат и социалните мрежи – с 60 на сто. Следват ги информационните агенции с 28.2 на сто и мобилните приложения за новини – 22.1 на сто, което само разширява допълнително полето на дигиталните платформи като предпочитан източник на информация. Тенденцията тук е предвидима – интересът към вестниците расте право пропорционално с възрастта (Фиг 2.)



Фиг. 2. Вестниците като предпочитан източник на информация – извадка по възраст

Ключовият въпрос: „Купували ли сте си вестник през последните 30 дни?“ потвърждава напълно и резултатите от проучването на АЕЖ и „Маркет линкс“ – 30.3 на сто са отговорили положително. Тук обаче по-интересен е кръстосаният ни анализ. По възраст, данните са повече от показателни – в сегмента до 18 години няма нито един положителен отговор, при младите до 29 години – точно една четвърт са си купували вестник (Фиг. 3). В следващата група – до 39 години – 16.7 на сто. При по-възрастните – до 49 години и до 59 години – резултатите са сходни, съответно 28.6 и 30.3 на сто. Очаквано, най-голям е дялът на читателите над 60 години, купили вестник – 57.1%. Резултатите се потвърждават и при „разбивката“ по занимание – 58.1 на сто от пенсионерите са си купували вестник, срещу само 24.8 на сто от работещите и 25 на сто от студентите. Интересни са и демографските данни по отношение на местоживеенето. Най-малко от хората, купувачи вестници, живеят в столицата – 19.5 на сто. Делът им расте в областните градове – 41.2%, по-малките градове – 44.8% и селата – 57.1%. Тук ясно се очертава тенденцията хартиените издания да са предпочитани от т.нар. дигитални имигранти – по-възрастното поколение, което не се чувства толкова комфортно в Интернет, както и от хората извън столицата, които имат по-консервативно отношение към медиите и медиаморфозата.



Фиг. 3. Дял на закупилите вестник – извадка по възраст

„Абонирали ли сте за вестник?“ проверява следващият въпрос в проучването. „Присъдата“ издания тук е произнесена – едва 1.5 на сто плащат за печатен. Делът на онлайн абонаментите е по-голям – 5.6 на сто, както и на хората, които следят пресата, благодарение на фирмен абонамент – 5.1 на сто. 2.1 на сто се възползват от услугите на мобилни оператори, които – като част от абонаментите си планове, дават достъп до е-изданията и приложенията на различни медии. Тревожното тук обаче е, че 87.7 на сто нямат абонамент за вестник, което прави задачата на издателите – да пренастроят

моделите в посока на приходи от аудиторията, твърде сложна на този етап. Кръстосаният анализ и тук очертава интересни тенденции. При най-младите – ученици, студенти и докторанти, няма нито един респондент с принт-абонамент. Същото важи за групата на безработните. От него се възползват единствено работещи и пенсионери – във възрастовата група 30-39 години и 60+. При онлайн абонаментите тенденцията е обратната – от него се възползват само студенти, докторанти и работещи – във възрастовите групи от 18 до 49 години, като 90 на сто от тях живеят столицата. И нито един пенсионер. Почитателите на е-абонамента са и с най-високи доходи (макар той далеч да не е по-скъп от класическия, дори напротив) – между 1000 и 2000 лв. и повече месечно. Което е обяснимо – при положение, че живеят в София и са икономически активни.

Със или без paywall, колко често българите четат вестници онлайн? Мнозинството – 33.3 на сто, всеки ден, сочат данните. Няколко пъти седмично или няколко пъти месечно във вестникарските сайтове влизат около 20 на сто от респондентите. А 24.1 на сто не крият, че въобще не четат преса в Интернет. Най-активни читатели в Интернет са по-младите – 50 на сто от 40-49-годишните, 33.3 на сто от хората между 30 и 39 на сто и 25 на сто от 18 до 29 години всеки ден преглеждат вестник онлайн. Същият е делът на читателите от тези групи, които посещават е-изданията по няколко пъти седмично. На другия полюс – при респондентите, които не четат вестници онлайн, са учениците (50%) и пенсионерите – 33.3%. Географският признак също влияе – най-много са редовните читатели в дигиталните вестникарски платформи от столицата и големите градове – около 60 на сто във всяка група.

Важният за издателите казус – има ли бъдеще моделът на „Ню Йоркс Таймс“, изследва и следващият въпрос в проучването: „Готови ли сте да платите онлайн абонамент за вестник?“. Мнозинството – 37.4% са категорични – не! Готовност – без условия – изявяват едва 10.1 на сто от анкетираните. По-интересна е групата на „колебаещите се“ – 35.4% (Фиг. 4). Те заявяват, че решението им зависи от качеството на предлаганите материали – болезнен въпрос и за издателите, както си личи от дълбочинните интервюта. Цената на абонамента е водеща за други 16.4 на сто. Изискването „качество“ най-категорично заявяват хората между 18 и 29 години – 52.8 на сто от тях. И тази тенденция е симптоматична – от една страна, илюстрира неадекватността на вестниците да „говорят на езика на младите“ и кризата на доверието в журналистиката – проблеми, за които признават и представителите на медиите в дълбочинните интервюта. От друга – тази показателна нагласа на по-младите читатели, които тепърва трябва да бъдат приобщени към пресата, би трябвало да дава стимул на редакциите да надграждат съдържанието си – не само от гледна точка на мултимедийното представяне на новините, но и на качествената и обективна журналистика. Силата на този критерий намалява пропорционално с нарастването на възрастта – от около 41-43 на сто при 30-49-годишните, до 16.7 на сто при българите над 60. Най-възрастните се оказват на обратния полюс на младите и по отношението си към е-абонаментите – като при тях скептицизмът към тази медийна услуга е над 54 на сто (само при учениците до 18 г. е повече – 62.5%), а цената на paywall-а (19%) е по-сериозна мотивация от качеството.



Фиг. 4. Критерият „качество“ като мотив за абонамент – извадка по възраст

Каква е разумната цена, която българите са готови да отделят за вестник месечно? Мнозинството, 31.3 са на категорични, че не биха дали и стотинка. Сред останалите, 28.2% отговарят „До 10 лв.“ (което покрива месечния абонамент за е-изданието на в. „Труд“, например). Почти поравно – 16.4 на сто и 14.9 на сто – отговарят съответно „До 5 лв.“ и до „До 20 лв.“ (което покрива месечния е-абонамент на в. „24 часа“, например). 7.7 на сто са готови да платят до 30 лв. (които покриват месечния е-абонамент на „Капитал“, например), а 1.5 на сто – и повече. Кръстосаният анализ тук показва, че най-голяма готовност да платят за абонамент имат най-младите – до 18 години (37.5%), както и хората между 50-59 години (24.2%). При хората над 60 години този дял е едва 7.1%. А доходът не е решаващ – отново най-младите и тези по-ниски доходи, са по-„отворени“ към идеята да харчат за вестник.

Следващият въпрос изисква читателите да оценят качеството на вестниците, които следят – по различни показатели – „Достоверна и актуална информация“, „Авторски новини и богато съдържание“, „Оригинални и качествени анализи и коментари“, „Интервюта с авторитетни и интересни събеседници“, „Дизайн и функционалност на сайта“, „Стил и език на публикуваните текстове“, „Мултимедийно съдържание – видео, аудио, анимация и т.н.“ – и по скалата „отлично-много добро-добро-задоволително-лошо“. Отговорите са показателни – за очакванията на публиката спрямо вестниците, които четат. Най-висока оценка пресата получава по отношение на интервютата, анализите, достоверната и оригинална информация, която предлага. Тези резултати не са изненадващи – защото валидират очакванията на публиката към печатните медии. А именно – през авторитета на марката и опита си (който е по-голям, отколкото при нароилите се безброй онлайн медии),

да предлагат по-задълбочено и пълноценно представяне и тълкуване на събитията и процесите. Най-големите критици пък се оформят по остра – „дизайн-мултимедийно-съдържание-стил и език“. И тук изненада няма – защото българските вестници онлайн, от една страна, изостават по отношение на иновативните формати и технологии, а от друга – залитат в посока „таблоидизация“ в условията на клик-бейт надпревара.

Че аудиторията очаква компетентни отговори на сложните въпроси от вестниците – потвърждават и отговорите на следващия въпрос в анкетното проучване: „Кои материали във вестниците, които четете, са ви най-интересни/полезни?“. Лидер тук няма как да не са вътрешнополитическите новини с добавена стойност – 54.9 на сто. Веднага след тях се нареждат интервютата (52.3%) и коментарите (47.7%) – най-силните жанрове в пресжурналистиката, чиято основна функция не е да разказва „за вчера“, а да „прогнозира за утре“. Че пресата е елитарна медия потвърждават и 46.2 от респондентите, които разчитат на този комуникационен канал, за да получават културни новини. Тази ниша е „освободена“ от комерсиалните телевизии и роякът онлайн медии, които залагат повече на лайфстайл съдържанието (което търсят едва 16.9 на сто от респондентите тук). Социалните новини са следващите в класацията – с 44.6 на сто. COVID-кризата, очаквано, поставя във фокуса на интерес здравните новини и разработки с 37.4 на сто. На фона на лавината от фалшиви новини, вестниците, с авторитета си, се очертават като „остров“ за читателите, търсещи проверена информация. Те са следвани от международните теми – с 35.5 на сто, репортажите – друга запазена марка на вестниците (29.2 на сто) и разследванията – 28.2 на сто. Развлекателните разработки – за хоби и свободно време, привличат интереса на 21.5 на сто респондентите. В следващата група за криминалните сюжети – 12.3% и спортът – 9.2%. Потенциалът на кръстословиците и sudokuто – рубрики от „задната част на вестника“ – не бива да бъде подценяван – те са интересни за 16.4 от читателите. „Силен“ е и хороскопът – с 11.3%. Книжката за телевизионната програма вече „губи блясък“ в ерата на IPTV – и е важна за 2.6 на сто от респондентите.

Следващият въпрос проверява каква е онлайн и офлайн аудиторията на 6 медии с разработени дигитални платформи, включени в извадката на изследването – в. „24 часа“, в. „Капитал“, в. „Труд“, в. „Сега“, в. „Стандарт“ и в. „Марица“. Какво показват резултатите (Фиг. 5)? Първият е с най-голяма аудитория – каквато му отнежда и докладът на Института „Ройтерс“ за 2021 г. (*Нюман 2021б*). 41 на сто от респондентите четат в. „24 часа“ в Интернет, а 20.5 на сто – и на хартия. „Капитал“ е втори – с 31.9 на сто онлайн и 14.4 на сто – в принт версията. Трети е в. „Сега“ – с 32.3% в Интернет и 8.2% – на хартия. Четвърти – в. „Труд“, със съответно 21.5 на сто и 13.3 на сто. „Марица“ е четен онлайн от 20.5% и 5.1% на хартия. При „Стандарт“ данните са 17.4% и 4.6%. Каква тенденция очертават числата? Най-мощният онлайн вестник у нас – „24 часа“, достига в Мрежата двойно по-голяма аудитория. За „Капитал“ – шансът за разширение на влиянието в Интернет е 2.5 пъти, спрямо хартиеното издание. Припокриването на публиките тук може да се обясни с факта, че най-големият дял от абонатите на платения седмичник се възползват от хибриден абонамент – могат да четат едновременно и хартиеното, и е-изданието. „Ножицата“ се свива най-много при „Труд“ и се „разтваря“ при регионалния „Марица“. Този феномен може да се отдаде на факта, че хартиеното издание е фокусирано върху региона – Пловдив и Южна България. Докато сайтът на „Марица“ отразява цялата палитра на информационния поток, което го поставя на челни позиции сред онлайн

порталите – и в проучването на Института „Ройтерс“. При ежедневниците, трансформирали се в седмичници и развиващи активно дигиталните си платформи – „Стандарт“ и „Сега“, съотношението между офлайн и онлайн аудитория е около 1 към 4, което може да се обясни с периодичността на тези вестници.



Фиг. 5. Аудиторен дял на печатните и онлайн издания на изследваните вестници

Финалът на анкетата цели да провери мнението на читателите по темата: „Смятате ли, че бъдещето на вестниците в Интернет – и постепенно печатните медии ще се откажат от хартиеното си „тяло“ и ще се развиват онлайн?“. Близко две трети – или 64.1 на сто, подкрепят тази теза. 17.9 на сто са на обратното мнение, а останалите 17.9 на сто признават, че не могат да преценят. Вариацията на мненията тук пряко зависи от възрастта. Ако 100% от респондентите под 18 години вярват, че принтът е обречен на „смърт“, във сегмента от 60+ „песимистите спрямо хартията“ намаляват до 50%. Същият е трендът по признаците „местоживеене“ – в столицата и сред най-заможните „дигиталните оптимисти“ са близо 70 на сто.

Ще загинат ли или ще оцелеят печатните вестници и – защо? Отговорът се търси в последния, отворен въпрос на анкетата, на който са отговорили над 25 на сто от респондентите. А мненията се фокусират в няколко основни направления:

- Вестниците се превръщат във все по-скъпа стока, а потребителите им – в изчезващ вид;
- „Романтиката“ на четенето не може да остарее, нито авторитетът на написаното с мастило, което остава вечно и не бива да бъде загърбвано;
- Дигиталните технологии са по-евтини, екологични и удобни, затова медиите са принудени да се адаптират към тях – но тази еволюция няма да ги погуби.

Дискусия и изводи

Мрачно настояще, но и шанс за светло бъдеще – такава „картина“ на българската преса очертава анализът на нагласите, навиците и очакванията на аудиторията. Кои са лошите новини днес, според резултатите в проучването:

- Вестниците губят „състезанието“ с онлайн медиите, социалните мрежи и телевизията – предпочитан източник на информация са за едва 22 на сто аудиторията;
- Лоялната публика на пресата не само намалява, но и застарява – близо половината от читатели им са на възраст над 60 години. Най-младите – тийнейджърите под 18 години нямат никакъв рефлекс за четене на вестници – нито офлайн, онлайн;
- Вестниците се превръщат във все по-неатрактивна „стока“ – едва 30 на сто са си купували хартиено издание в последния месец, а абонатите им – онлайн и офлайн, са само 12.3 на сто;
- Близо 38 на сто са категорични, че не биха плащали за вестник, а само 1.5 на сто от готовите да го направят са склонни да похарчат повече от лев на ден за това удоволствие;
- Вестниците не се справят успешно в опита си за дигитална трансформация – аудиторията гледа критично на дизайна и качеството на мултимедийното съдържание в сайтове им и се дразни от „таблоидизацията“ на езика и стила им, наложен от конкурентната Интернет среда;

Кризата на вестниците днес обаче може да се превърне във възможност утре, показват резултатите от проучването:

- Младата публика се отличава със здравословна доза „критичност“ – готова е да чете и плаща за вестници, но под условието да получава качествена и достоверна информация;
- Макар да не купуват вестници и рядко да плащат за абонаменти, над 75 на сто от българите следят печата онлайн;
- Аудиторията оценява пресата като авторитетен „остров“ сред „морето от информация“ и цени способността ѝ да информира, анализира и прогнозира в дълбочина;
- Дигитализацията дава възможност на вестниците да разширят аудиторията и влиянието си до 4 пъти, развивайки хибридният модел и да привличат различен тип публики;
- Аудиторията не вижда отмирането на хартиеното „тяло“ като „смърт“ за печата – а напротив – като еволюция.

„Присъдата“ на публиката е произнесена. Оттук-насетне отговорността е в ръцете на журналистите и мениджърите на печатните издания, които имат шанса – с помощта на дигиталните технологии, да претворят агонията днес в Ренесанс утре.

**Изследването е проведено по проект „Дигиталното настояще и бъдеще на българските вестници“, финансиран от ФЖМК по програмата на МОН „Млади учени и постдокторанти“.*

Библиография

Вълков, ред. 2018: *Печат. Вестник за вестника.* Под ред. на И. Вълков. Асоциация на българските журналисти, София, 2018.

Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Г. *Онлайн журналистика: Медиите в дигиталния свят.* София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2012

Мейхю 2021: Mayhew, F. Report predicts five years of steep global decline for newspaper industry revenue (print and online). PressGazette. 14.09.2020. Достъпна на: <https://www.pressgazette.co.uk/report-predicts-five-years-of-steep-global-decline-for-newspaper-industry-revenue-print-and-online/>. [Посетена на 13 октомври 2021 г.]

Нюман 2021а: Newman, N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021. Reuters Institute. 7.01.2021. Достъпна на: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>. [Посетена на 13 октомври 2021 г.]

Нюман 2021б: Newman, N., R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C. T. Robertson, R. K. Nielsen. *Reuters Institute Digital News Report 2021.* Reuters Institute for the Study of Journalism, London, UK. 2021

[1] Терминът „дигитални туземци“ (digital natives) е въведен през 2001 г. от изследователя Марк Пренски, който изследва нагласите на поколенията, израснали в дигиталната ера – като милениъли, Gen Z и т.н.

[2] Цялото изследване „Newspapers Fact Sheet“ е достъпно на: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>

[3] Пълният отчет на „Ню Йорк Таймс“ за второто тримесечие е достъпен на: <https://nytco-assets.nytimes.com/2021/08/Press-Release-6.27.2021-PM-7Xc0A2HHkQj.pdf>

[4] В рамките на изследването са проведени дълбочинни интервюта с главния редактор на в. „Капитал“ Алексей Лазаров, директорът на онлайн изданията на Медийна група „България“ Станимир Вългенов, главният редактор на в. „Стандарт“ Славка Бозукова и главният редактор на в. „Марица“ Руси Чернев

[5] По данни на НСИ, достъпни на: <https://www.nsi.bg/bg/content/3592/%D0%B8%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8-%D0%B2%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8>

Bulgarian Newspapers Between Agony and Renaissance – Audience’s Attitude, Habits and Expectations
Lora Simeonova

Assistant Professor at Press Journalism and Book Publishing Department

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract

Who does (not) read newspapers today and why? Is the Bulgarian press doomed or its Renaissance is achievable – albeit online? The present study tries to answer these questions analyzing the attitude, habits and expectations of the audience. The results demonstrate the dimensions of the newspaper crisis – loss of readers, “dawn” of the reading ritual, young public alienation and problematic mediamorphosis. At the same time, data outlines possible positive scenario for the Bulgarian newspapers – which requires emphasis on quality media content and user experience in the digital environment.

Keywords: newspapers, online media, digitalization, audience, paywall

РЕДАКЦИОННИ ПОЛИТИКИ

„Медии и език“ е електронно научно списание за изследване на медийния език. То е регистрирано като електронно научно издание с ISSN 2535-0587 към Университетското издателство „Св. Климент Охридски“. Интердисциплинарният характер на списанието го позиционира в полето на хуманитарните и социалните науки.

Обхватът на изданието са две бързо развиващи се научни направления – *медиалингвистиката* и *медиастилистиката*, в които се изучават закономерностите на ефективното използване на целия комплекс от езикови ресурси в публичната сфера и по-специално в различните ситуации на медийното общуване.

Целта на сп. „Медии и език“ е именно тази – да обедини усилията на изследователите в тази област и да създаде платформа, върху която лесно и бързо да се откриват сродни публикации в областта на медийния език и стил. Със засилването на интереса към съвременни явления като езика на омразата, езика на политическата коректност, към езика на медиите и политиците и във връзка с нарастващата тревога от едно постистинно медийно и политическо влияние медиалингвистичните изследвания се превръщат в основен ориентир за бързо и прецизно разчитане на медийните и политическите послания.

Списанието е сновано през 2017 г. от проф. д.н. Андреана Ефтимова.

Адрес: София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 60

medialinguistics@abv.bg

ПОЛИТИКА ЗА ПАРТНЬОРСКА ПРОВЕРКА

Всички статии и студии в рубриките „Анализи“, „Медиен мониторинг“ и „Дискусии“ се подлагат на **двойно сляпо рецензиране** от специалисти по съответната проблематика.

Всеки изпратен ръкопис се оценява по критерии като значимост и новост на научния проблем, познаване на чужди интерпретации на проблема и на литературата по темата, обща структура на статията, яснота и точност на изложението.



ПОЛИТИКА ЗА ОТВОРЕН ДОСТЪП

Списание „Медии и език“ използва Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Отвореният достъп означава, че цялото съдържание е достъпно безплатно за потребителя или неговата институция. Потребителите имат право да четат, изтеглят, копират, разпространяват, отпечатват, търсят или правят връзки към пълните текстове на статиите или да ги използват за други законни цели, без да искат предварително разрешение от издателя или авторите. Това е в съответствие с определението на Budapest Open Access Initiative (BOAI) за отворен достъп в Декларацията, подписана и от сп. „Медии и език“ – <https://www.budapestopenaccessinitiative.org/sign/signatures/>, както и със стандартите за отворен достъп на Directory of Open Access Journals.

ПОЛИТИКА ЗА ДИГИТАЛНО АРХИВИРАНЕ И ЗАПАЗВАНЕ

Дигиталното архивиране представлява набор от процеси и дейности, които осигуряват дългосрочен достъп до информация в дигитални формати. Политиката на списание „Медии и език“ за дигитално архивиране и запазване включва следните мерки:

Дигитални репозиториуми и библиотеки

Всички броеве да депозирани в Централната и източноевропейска онлайн библиотека (CEEOL) – пълнотекстов репозиториум, който осигурява достъп до материали в областта на хуманитаристиката и социалните науки, публикувани във и отасящи се до Централна, Източна и Югоизточна Европа. Копията на статиите са достъпни за научната общност чрез системата на CEEOL, както и в сайта на Списанието.

Индексиране

Списание „Медии и език“ е индексирано в 12 бази данни – ERIH PLUS, DOAJ, Crossref, JISC Sherpa Romeo, ZDB, CEEOL, Cite Factor, НАЦИД, OpenAlex, EZB, ROAD, eLIBRARY.RU. От 2023 година списание „Медии и език“ осигурява DOI за всички свои научни публикации. Статиите в списанието могат да бъдат открити в Google Scholar.

Самоархивиране

Списанието позволява на Автора да депозира приетата за публикуване версия на Ръкописа, както и публикуваната версия в PDF формат в институционални репозиториуми и други некомерсиални репозиториуми, както и да го публикува на личния си уебсайт или на уебсайта на съответната академична институция (включително в социални мрежи, например ResearchGate, Academia.edu и др.) по всяко време след публикуването в Списанието и в съответствие с [Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivs 4.0](#) лиценза. Списанието трябва да бъде посочено като първоизточник заедно с линк към публикацията в него.

ПРИНЦИПИ НА РЕДАКТОРСКАТА ЕТИКА

Списание *Медии и език* се ръководи от международните стандарти, които са установени от **Committee on Publication Ethics (COPE)**. Документите *Code of Conduct and Best Practice Guidelines for Journal Editors* и *Code of Conduct for Journal Publishers* са публикувани на сайт с адрес <http://publicationethics.org/>.

МОДЕЛ ЗА ОФОРМЯНЕ НА РЪКОПИСИТЕ

Заглавие на материала

Име и фамилия на автора
Звание, степен, месторабота
ORCID ID
Имейл

Резюме: до 10 реда.

Ключови думи: до 5 ключови думи на български език

(Обърнете внимание, че накрая на статията информацията дотук се представя на английски език!)

Увод (Използвайте стил Heading за съответните рубрики)

Основен текст

За основния текст се използва стил Normal.

Форматирането на списъци става с наличните в Microsoft Word инструменти.

Използвайте стил „Цитат“ за цитати, по-гълги от 3 реда.

Подчертаванията да бъдат в Italic или в Italic Bold.

Бележките под черта да бъдат разположени след текста. Графиките и таблиците да бъдат номерирани и озаглавени над изображенията.

Използвайте вътрешни заглавия на частите на текста.

Заклучение

Библиографско цитиране в текста

Данните се поставят в скобки след цитата, като се посочва точната страница, на която се намира цитираният пасаж.

Пример: (Ухлиржова 2011: 7).

Пример: (Bauman 2000: 43).

При колебание справка за предаването на собствени имена от чужди езици може да се направи в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012, с. 30-36.

Библиографско описание в списъка след текста

Подрежда се по азбучен ред на фамилните имена на авторите, без номериране. Първо се поставят източниците на кирилица. Източниците на кирилица се транслитерират на латиница само в библиографското описание, като транслитерацията се поставя в квадратни скобки. За улеснение може да се използва онлайн инструмента за транслитериране: <https://slovored.com/transliteration/>

След източниците на кирилица се поставят по азбучен ред източниците на латиница.

При повече публикации от един и същи автор в една и съща година след годината се слага буква а, б, в... (в кирилския списък) и a,b,c... (в списъка на латиница).

Примери за стандарта на библиографско описание възприет от списанието

Книга (монография, учебник)

Караулов 1999: Караулов, Ю. Н. *Активна граматика и асоциативно-вербална мрежа*. Москва: ИРЯ РАН, 1999. [Karaulov 1999: Karaulov, Ju. N. Aktivnaja grammatika i asociativno-verbalnaja setj. Moskva: IRJa RAN, 1999.]

Bauman 2000: Bauman, Z. *Modernity and the Holocaust*. New York: Ithaca, 2000.

Stankova, Harlacova 1991: Stankova, E., I. Harlacova. *English idioms*. Sofija: UI „Sv. Kliment Ohridski”.

Статия в списание

Ухлиржова 2011: Ухлиржова, Л. Общност и многообразие на словореда на клитиките (Съпоставително изследване на българския и чешкия език). Част III. – В: *Съпоставително езикознание*, №3, 2011, 5-16. [Uhlirzhova 2011: Uhlirzhova, L. Obshtnost i mnogoobrazie na slovoreda na klitikite (Sypostavitelno izsledvane na bylgarskija i cheshkija ezik). Chast III. – V: Sypostavitelno ezikoznanie, №3, 2011, 5-16.]

Corrigan 1965: Corrigan, R. The Drama of Anton Chekhov. – In: *Modern Drama. Essays in Criticism*. Ed. by T. Bogard, W. Oliver. New York: Oxford Press, 1965, 85-90.

Статия в книга (сборник, енциклопедия)

Карагъзова 1998: Карагъзова, Сн. Езикът на рекламата. – В: *Езиково съзнание*. Под ред. на Ст. Димитрова. София: Наука и изкуство, 1998, 289-315. [Karagjozova 1998: Karagjozova, Sn. Ezikyt na reklamata. – V: Ezikovo syznanie. Pod red. na St. Dimitrova. Sofija: Nauka i izkustvo, 1998, 289-315.]

Статия в интернет

Ефтимова 2010: Ефтимова, А. „Народният“ език в „народната“ аптека. – В: *Литернет* [онлайн], № 8 (129), 24 авг. 2010. ISSN 1312-2282. [прегледан 03.03.2023].

https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm [Eftimova 2010: Eftimova, A. „Narodnijat“ ezik v „narodnata“ apteka. – V: Liternet [onlajn], № 8 (129), 24 avg. 2010. ISSN 1312-2282. [pregledan 03.03.2023]. https://liternet.bg/publish9/aeftimova/narodniiat_ezik.htm]

Забележки

Не се допуска съкращаване на името на града на издаване и издателството (напр. С.: Нар. просвета).

Името на издателството не се поставя в кавички; съкращения се допускат само в случаи като Св. Климент Охридски, Еп. Константин Преславски.

При повече от един инициал се оставя интервал между тях, например: Караулов, Ю. Н. Библиографията трябва да включва всички автори, споменати в текста.

Приложенията се поставят след библиографския списък и преди информацията на английски.

За всички споменати в тези указания случаи е препоръчително да се правят справки в „Официален правописен речник на българския език“, София: Просвета, 2012.

Article Title in English

Author(s) name(s) (according to its accepted spelling through the Latin alphabet)

Title, degree, affiliation in English

ORCID ID:

Email:

Abstract. In English

Keywords: In English