

БРОЙ 9:
ЦЕННОСТИТЕ: ПРЕЗАРЕЖДАНЕ

СОФИЯ

2021

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ:

проф. д.н. Андреана Ефтимова

д-р Ива Иванова

докт. Йордан Карапенчев

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	
Дияна Петкова. Локусът на контрол в българската култура и комуникационният му израз в разговорната реч	5
Ралица Ковачева. „Европейски“ vs. „традиционни“ ценности в българските медии	16
Наделина Анева. Ценностите във войната за мир. Уилсъновият нов ред на страниците на вестник „Мир“ – национални или корпоративни доктрини	31
МЕДИЕН МОНИТОРИНГ	
Иван Захариев. Визуални внушения чрез снимки с ловни трофеи. (Валидизиране на културни показатели чрез фотографски изображения в масовата комуникация)	48
ОТЗИВИ	
Международна научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“ – 29-30.10.2020 г	77
Иван Миленски. Равнища на религиозността в интеркултурния диалог	95
ДИСКУСИИ	
Даяна Идънс. Език и нация. Етнокултурни аспекти на езиковото общуване	100

АНАЛИЗИ

Локусът на контрол в българската култура и комуникационният му израз в разговорната реч

Дияна Петкова

Резюме:

Локусът на контрол е психологически термин, с който се обозначава в каква степен индивидите вярват, че контролират собствената си съдба. Макар че в научната литература той се изследва най-вече по отношение на отделния човек, локусът на контрол е внедрен в културата и се придобива от личността чрез възпитанието, образованието и ролята на медиите. Собствено анкетно проучване показва, че съществува сериозно разминаване между съзнателно декларирания локус на контрол и вярванията на българите. Открито заявеният локус на контрол варира от силен и умерен вътрешен до смесен. Редица практики в българската разговорна реч обаче насочват към заключението за наличието на външен локус на контрол, който най-често остава неосъзнат от българите.

Ключови думи: локус на контрол, съдба, вярвания, българска разговорна реч, българска култура

Локусът на контрол като социално-психично и културно-психично явление

„Локус на контрол“ е термин, който се използва в психологията, за да се означава с него до каква степен индивидите вярват, че контролират събитията в своя живот. Силен вътрешен локус на контрол кореспондира на дълбокото убеждение на личността, че целият ѝ живот зависи изцяло от нея. За сметка на това изявен външен локус на контрол се свързва с тенденцията индивидът да поставя точката на контрол извън себе си и най-често да смята, че има външни фактори, моделиращи неговото съществуване. В някои случаи е възможно да се появи и смесен локус на контрол, което означава, че той не е нито висок външен, нито висок вътрешен (Lefcourt 1982). Локусът на контрол се изследва в психологията най-често във връзка с целите и постиженията на индивидите. Той също така се отчита като един от ключовите фактори за формиране на нагласи за предприемачество и за вземане на бизнес решения (Thomas & Mueller 2000). Изследователите обвързват локуса на контрол с личностната мотивация и способността за справяне в живота. Те също така отчитат тясната връзка между локуса на контрол и вярата в Бог или в някакъв висш разум или съзнание, управляващо света (Jackson & Coursey 1988).

Въпреки че локусът на контрол се изучава вече от пет десетилетия, той най-често се изследва от гледна точка на отделните индивиди и рядко се обвързва с културата. Едно от твърденията на тази статия е, че локусът на контрол е внедрен в културата и че, директно или косвено, индивидите, представляващи част от тази култура, придобиват локуса на

контрол чрез възпитанието, образованието и влиянието на медиите. Разбира се, всяка личност е уникална и притежава свой собствен социално-психологически портрет. Но заедно с това, както твърди Едуард Хол, за човека културата е това, което е водата за рибата. Едва когато е изтръгнат от познатата му културна среда, той осъзнава спецификата на родната култура, а и самия факт, че е неизменна част от нея (Hall 1977). Локусът на контрол може да е осъзнат в различна степен от индивида. Така например е възможно той да е наясно, че отдава за своя неуспех много по-голямо значение на външните фактори, отколкото на собствените си усилия. Или пък може и изобщо да не осъзнава този факт. Съзнателно или не обаче, локусът на контрол се свързва тясно с нравствено-етичните нагласи на личността. Или образно казано, той е една от основните колони в сложния архитектурен комплекс на ценностната система.

Доказателство за ролята на културния контекст в процеса на комуникация е обстоятелството, че в Западния свят на личността е присъщ силно изразен вътрешен локус на контрол. Американците например още от малки са възпитавани да вярват, че успехът е въпрос на лични усилия и че дори когато претърпяват провал, никога не трябва да се отказват да опитват. Вярата в себе си и целеустремеността, съчетани с типичната американска позитивност и лекота, с която се възприема светът, са ясно отразени в текста на песента, написана и изпята от Боби Макферин и станала любима на поколения американци: „Don't worry, be happy!“ („Не се притеснявай, бъди щастлив!“). За сметка на това индивидите от мюсюлманските общности често са склонни да възприемат себе си като управлявани от външни сили. Дори и в съвременността те често употребяват изрази като „ако е волята на Аллаха...“. Подобни нагласи могат да се открият и в Индия, където мнозинството от населението изповядва хиндуизма и вярва силно в кармата. Всеки индивидуален успех или неуспех там се интерпретира като резултат от карма, натрупана в сегашния или в предишните животи на индивида. В тези страни, макар и да има изключения, личността най-често проявява изявен външен локус на контрол. Така може да се твърди, че до голяма степен локусът на контрол се предопределя от това, доколко е изявено религиозното съзнание.

Външният локус на контрол и силната вяра в помощта отвън се отчитат като позитивен фактор от някои изследователи. Те откриват корелация между религиозността/духовността, локуса на контрол и менталното добруване. С други думи, вярата в свръхестественото и външният локус на контрол според тях допринасят за преодоляване на чувството за несигурност и подпомагат душевното и психическо здраве на индивидите (Park 2007). В тази насока Ричард Бек дори формулира понятието „защитна религия“, като смята, че в него се включват всички онези религиозни убеждения, които са мотивирани, на първо място, от целта да се осигури комфорт и утеха в съществуването (Beck 2004). Би било погрешно обаче да се смята, че всяка религия задължително налага външен локус на контрол, както считат повечето автори, независимо дали определят този

факт като положителна или негативна тенденция. Ако в някои общества локусът на контрол е действително външен под силното влияние на религията, както е в мюсюлманското и индуисткото общество, не така стоят нещата с териториите, където доминира протестантството. Това са най-вече Северна Америка, САЩ и Канада, Великобритания и Скандинавските страни.

В този контекст още Макс Вебер, определяйки религията като „традиционна власт“, обосновава протестантската етика като основна причина за процъфтяването на капитализма (Weber 2004). Самата етика на протестантизма, с неразривната ѝ свързаност с политическата и икономическа власт, се основава на такива ценности като индивидуализъм, демократизъм, трудолюбие, прогрес, нестихващ оптимизъм и вяра в собствените сили. Тези ценности, и до днес заложени в структурата на американското и западното общество, допринасят за формирането на силен вътрешен локус на контрол. Именно протестантството е пример за вероизповедание, където вярата в Бог и в свръхестественото не само не намаляват отговорността на личността, но дори я и подчертават. Външните сили се възприемат най-вече като фактор за укрепване на индивида, а акцентът е поставен върху неговото поведение, действия и усилия. С други думи, не религията сама по себе си, а нейната специфика, както и ценностите, които утвърждава, допринасят за изграждането на вътрешен или външен локус на контрол. Така става ясно, че локус на контрол и ценности са неразривно свързани. Доминиращите ценности в дадено общество определят и локуса на контрол на индивидите. От своя страна, изграденият вече локус на контрол е също способен да генерира нагласи и ценности. В България локусът на контрол е обусловен от вярванията, нагласите и ценностите, заложени от източноправославната религия.

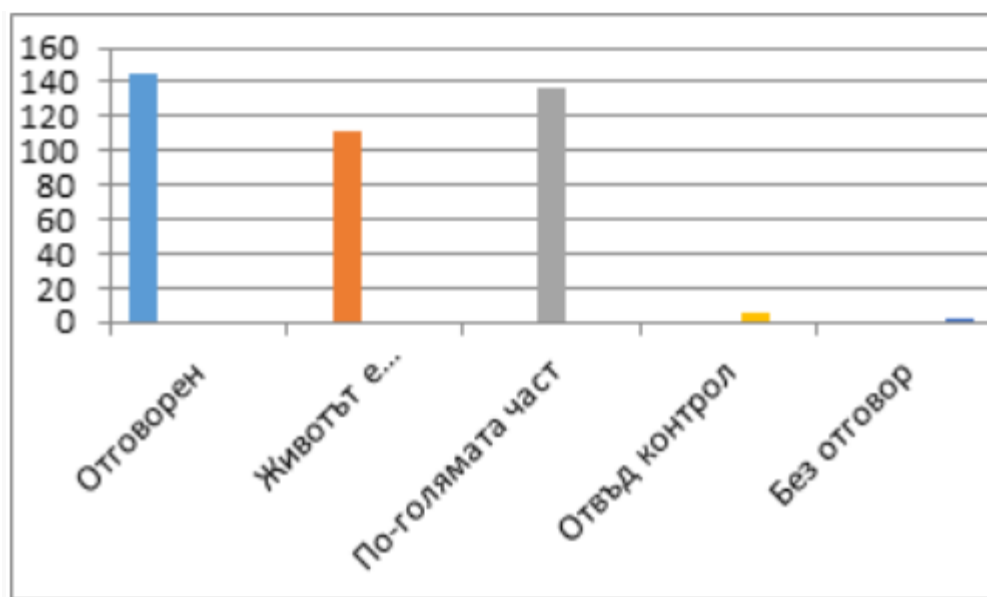
Локусът на контрол в българската култура

Комуникационното поведение е пряк израз на основните ценности в културата. Според Андреана Ефтимова ценността подпомага индивидите да направят социално приемлив избор на поведение в значими ситуации и по този начин способства за интеграцията им в обществото (Ефтимова 2016: 31). Така локусът на контрол и ценностите са не само взаимно преплетени, но имат и ясно отражение във вербалните и невербални практики на културите.

През 2017 година, с цел изследване на ценностите и нагласите на българите, бе проведено собствено емпирично проучване с помощта на анкетна карта, което включваше общо 400 респонденти от Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и от Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. Макар че изследването не може да бъде представително за всички българи, тъй като се концентрира предимно върху младите и образовани членове на българската култура, то дава ценна информация за българския

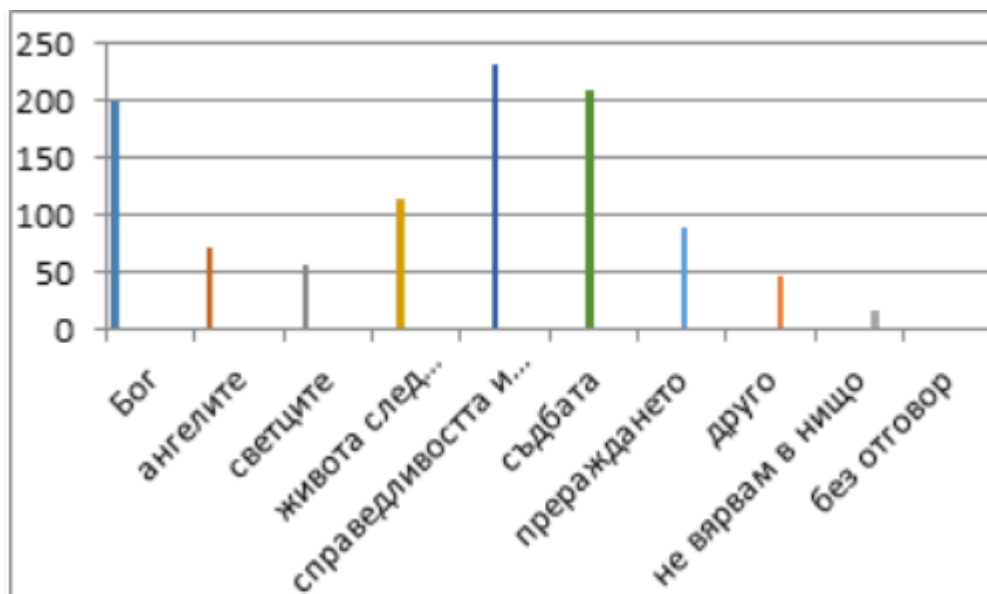
начин на мислене. Един от въпросите в анкетата бе посветен на локуса на контрол на младите българи. Интервюираните студенти бяха запитани в каква степен смятат, че са отговорни за всички свои успехи и неуспехи в живота (Petkova 2018).

От анкетираните 400 информанта 145 души (36,2%) избират твърдението, че са напълно отговорни за всички свои успехи и неуспехи. 136 обаче (34%) избират опцията: „По-голямата част от моите успехи и провали се дължат на самия мен, но има и съдба“. 111 респондента (27,7%) предпочитат твърдението: „Животът е еднаква смес от усилия и съдба“ и само 5 души (1,2%) смятат, че имат твърде малко контрол върху събитията. Трима от интервюираните (0,7%) не са дали отговор на този въпрос (Фиг.1).



Фиг. 1 – Локус на контрол

Информантите също така са запитани в какво лично те вярват. Въпросът е структуриран и анкетираните трябва да изберат между различни опции. От 400 респонденти 200 (50%) твърдят, че вярват в Бог, 72-ма вярват (18 %) в ангелите, а 52-ма (13%) – в светците. 115 души (28,7%) избират „живота след смъртта“, а значително мнозинство – 233 души (58,2%) твърди, че вярва в справедливостта и възмездието. Голям брой респонденти – 209 (52,2%) също така са избрали опцията „в съдбата или предопределението“. 89 души (22,2%) вярват в прераждането и само 16 души твърдят, че не вярват в нищо. 1 човек (0,2%) не е отговорил на този въпрос и 47 са избрали опцията: „Вярвам в друго“. Те също така са написали, че вярват в: „енергията“, „вселената“, „любовта“, „природата“, „извънземните“ и др. (Фиг.2). Общият сбор на отговорите надхвърля 100%, защото много от информантите са дали два и дори три отговора едновременно.



Фиг. 2 – Вярвам в:

Получените резултати индикират, че когато са попитани директно дали вярват повече в собствените си усилия, или в силата на външни фактори, една част от българските студенти демонстрират силен вътрешен локус на контрол. В същото време обаче почти толкова респонденти отдават и някаква роля на съдбата, а не са малко и онези, които притежават смесен локус на контрол, считайки, че животът е еднаква смес от усилия и съдба. Така може да се заключи, че по-голямата част от информантите извяват от умерен вътрешен до смесен локус на контрол.

Показателни са и отговорите на другия въпрос. Мнозинството от запитаните вярват в справедливостта и възмездието, но повече от половината също така твърдят, че има съдба или предопределение. Последното твърдение обаче е директна референция за външен локус на контрол и в известен смисъл противоречи на демонстрирания вътрешен локус на контрол при отговорите на предишния въпрос. Макар че справедливостта и възмездието може да се разбират не толкова като библейски принцип, колкото като морална и нравствена категория, все пак те, заедно със съдбата и предопределението, представляват външни фактори по отношение на точката на контрол. Прави впечатление, че при отговорите и на единия, и на другия въпрос вярата в съдбата се очертава като основна нагласа за много българи.

При съпоставката на данните става ясно, че съществува сериозно разминаване между съзнателно декларирания локус на контрол, от една страна, и вярванията на българите, от друга. Открито заявеният локус на контрол варира от силен или умерен вътрешен до смесен (фиг. 1). Редица елементи в нагласите и комуникационното поведение на

българите обаче насочват към заключението за наличието на доминиращо външен локус на контрол.

Локусът на контрол в българската разговорна реч

В своята книга „Компас на ценностите“ британската авторка от индийски произход Мандийп Рай разделя ценностите на няколко категории: ценности на промяната, на приемствеността, на отношенията, колективни и основни ценности. Тя също така изследва културите на 101 страни и за всяка от тях извежда ключова дума, която според нея представлява основната и доминираща ценност в дадената страна. Така например за Франция това е „протест“, за Германия – „интроспекция“, за Италия – „грижливост“, за Швейцария – „прецизност“, за Русия – „сила на духа“ и т.н. В класацията на Рай България попада в категорията „основни ценности“, а ключовата дума, описваща българската култура, е „здраве“. Изследователката твърди, че здравето е основна тема за разговор на българите. Самите тях тя оприличава на „подвижни аптеки“. Според нея повечето българи са истински „обсебени“ от здравето, пият лекарства с пълни шепи, страхуват се да не изстинат или да стоят на течение. В същото време обаче тя забелязва и противоречието, че много от тях водят нездравословен начин на живот (Рай 2020: 299-302).

Очевидно е трудно да останат незабелязани от чужденците многобройните позовавания на здравето от страна на българите. Етимологията на един от основните български поздрави – „Здравей!“ – насочва към физическото благосъстояние и той буквално означава „Бъди здрав!“. Както и етимологията на самия глагол „поздравявам“ се свързва изначално с пожеланието за здраве. Тоест неизбежно за българите във всеки поздрав е заложена представата за здраве. „Хайде, със здраве!“ е често използван израз при раздяла. Така в България се посреща и изпраща „сес здраве“. Здравето присъства задължително при всички пожелания по различни поводи. При това българите най-често го поставят пред щастието, успехите и любовта, когато честитят празници. Често може да се чуе и твърдението: „Най-важно е здравето“. Типично българските пожелания „Да си жив и здрав!“ и „Живи и здрави да сме!“ звучат странно и най-често предизвикват силни ответни реакции, когато се превеждат буквално на други езици. Например на английски никой не пожелава на другите „да са живи“, а здравето невинаги дори присъства в честитката, изместено от успехите, постиженията и осъществяването на мечтите. Също толкова чудато изглежда за чужденците и пожеланието „Наздраве!“, което се отправя към всеки кихнал. В него прозира подсъзнателният, но често и силен страх да не би да се разболееш или да настинеш. Така става ясно, че понятието „здраве“ има специфична конотация и употреба в контекста на неформалната междуличностна комуникация и разговорната реч в България. Когато българите се надяват на добра развръзка или изразяват съжаление за нещо неосъществено, това често се придружава от фразата „да сме живи и здрави“. В този

случай обаче подобно пожелание се свързва не толкова със здравето като ценност и осъзната необходимост, колкото с подсъзнателното усещане за несигурност и неувереност в живота и бъдещето.

Следващият пример е действителен случай и ясно демонстрира този факт. След подписването на официален документ – споразумение за сътрудничество между български и скандинавски университет, в залата остават трима души – двама българи и един чужденец. В разговора се изразява радост, че от следващата академична година преподавателите ще могат да гостуват на университета-партньор. Професорът от България добавя „Живот и здраве да е!“. Българският му колега не превежда изречението на скандинавския гост. Този факт обаче не убягва от вниманието на чуждестранния преподавател и той настоява да получи точен и конкретен превод. След известно колебание специфично българското пожелание е преведено на английски като: „Let life and health be!“. Последва неочаквана бурна реакция от страна на гостуващия професор и той, повече от учуден и дори шокиран, започва да разпитва да не би да има някакви пропуски при подготовката на договора или пък някой от колегите в България да се е разболял неизлечимо. Необходими са дълги обяснения за спецификата на употребата на българското пожелание „Живот и здраве да е!“.

Разговорите на тема здраве не са останали незабелязани и от Мандийп Рай. Тя пише, че в България е нормално не само всички да говорят за здравето, но и да се оплакват от него. Някой го боляли краката, а друг имал неправилна стойка (Рай 2000: 299). Към списъка на Рай могат да се добавят и многобройни други неразположения. Високото кръвно налягане, кръвната захар или холестеролът например често се превръщат в предмет на разговор, особено на по-възрастните, както и обмяната на информация кой какви лекарства взима и дали са ефикасни. Но оплакването от болки и здравословни проблеми далеч не се свързва единствено с българската „обсебеност от здравето“, както твърди Рай. Придружено от черногледство, недоволството може да включва всякакви други теми – от закъснението на влака и лошото време до цените на тока и „балканския менталитет“. Надежда Сотирова определя „оплакването“ като специфична практика в българския комуникационен модел. Тя правилно отбелязва, че оплаквайки се, българите създават усещане за съдба и обреченост (Sotirova 2015: 119). От психологическа гледна точка уверените хора най-често отправят позитивни комуникационни послания към другите и света. Оплакването е ясен знак за това, че личността не успява „да вземе в ръце собствения си живот“. Колкото повече се оплаква един индивид, толкова повече на подсъзнателно ниво той бяга от отговорност и поставя точката на контрол извън себе си. В този смисъл както оплакването, така и пожеланието „Да сме живи и здрави!“ ситуират локуса на контрол извън личността и засилват тежестта на външния фактор.

Случайно дочут разговор на улицата между две дами на средна възраст звучи по следния начин:

„Здравей. Как си? Какво правиш?“

„На никого нищо, и пак лошо.“

„Е, хайде, живи и здрави! И весели празници!“.

При анализа на този диалог ясно се вижда, че втората част (пожеланието) парадоксално следва оплакването. В редките случаи, когато някой се оплаква в други култури, повечето хора, поне от любезност, биха запитали какъв е проблемът. В българския контекст обаче оплакването често се приема като нещо стандартно и става автоматично. По такъв начин то започва да изпълнява и функциите на формален поздрав, също като твърдението „Благодаря, добре съм.“ Така в България на въпроса: „Здравей, как си?“ често се отговаря с оплакване или полу-оплакване: „Горе-долу.“, „Бива.“ „Не съм много добре, ама ще се оправя“, „Било е и по-добре“, „Било е и по-зле“. Особено интересна е употребата на последните две твърдения. „Било е и по-добре“ се превръща в евфемизъм, чрез който се преформулира иначе директното становище „Не съм добре“. Според Андреана Ефтимова една от основните причини за употребата на евфемизмите е „да се завоалира или омекоти истинското значение на нещата“ (Ефтимова 2016: 35). Така чрез евфемизацията на речта откритото оплакване, което иначе би могло да предизвика дискомфорт у събеседника, се заменя с по-омекотен вариант. А другото твърдение: „Било е и по-зле“ представлява същият евфемизъм, но с обърнат знак. В него се съдържа посланието, че „сега съм добре, но не винаги е било така“. И в двата изрази обаче, оплакването, макар и косвено, се извежда на преден план. Във всички случаи, посочени по-горе, когато българите директно или индиректно изразяват неудовлетворение, оплакването като комуникационно поведение се формализира и стандартизира, превръщайки се във формален речеви етикет.

В българската комуникационна практика позоваването на късмета изпълнява същите функции като непрекъснатото осляняне на здравето. Заедно с пожеланието за късмет, което често може да се чуе по различни поводи, на късмета българите приписват и постиженията, и неуспехите си. „Късмет!“, може да възкликне някой, за да демонстрира своето благополучие. Примирителното „Тъкъв ми е бил късметът“ пък се използва, за да се обясни несполуката. В този контекст късметът става почти идентичен със съдбата и предопределението и функционира като психологически механизъм за освобождаване от лична отговорност. „Ако е речено“, „ако е писано“, „ако е драснато“, „това ще стане“ са също изрази, които демонстрират силния външен локус на контрол на българите и

подсъзнателното им усещане за пълната им зависимост и подчиненост на други, външни за тях фактори.

Следващият пример е показателен за ролята на културните ценности в процеса на комуникация. В три различни култури, САЩ, Индия и България, е налице една и съща комуникационна ситуация. По време на изпит студент, който е участвал активно в лекциите, се представя значително под очакванията на преподавателя. И в трите случая преподавателят се обръща към студента по един и същ начин: „Очаквах много повече от Вас.“ Получените отговори обаче са диаметрално противоположни и демонстрират различните ценности в трите култури. Американският студент заявява: „Явно не съм положил достатъчно усилия, за да се подготвя за изпита“. Индийският колега клати загрижено глава и отговаря: „Какво да направя, госпожо? Такава е била кармата ми.“. А българският студент кратко отвръща: “Е, не ми е било късмет днес.“

При сравнение на отговорите, получени в трите страни, става ясно, че българският локус на контрол е много по-близо до индийския, отколкото до американския. В този смисъл честите позовавания на здравето и късмета, и в частност оплакването, изпълняват специфични функции в контекста на българската разговорна реч. Не че здравето не е ценност в българската култура, или пък още по-малко, че се извява като псевдоценност. Но то надхвърля ценностните измерения на нравствено-етичната система на културата и започва да функционира с особена добавена, и често неосъзната, стойност. От една страна, когато е налице неуспех, осланянето на здравето и късмета служи като езиково средство за намаляване на чувството за вина и освобождаване от отговорност и по този начин индикира силен външен локус на контрол. От друга страна обаче, когато се използват като пожелание, здравето и късметът се превръщат в специфични референции, които служат за изместване на локуса на контрол от силен външен до умерено външен или дори до смесен. Така те функционират като опорни точки за изграждане на увереност и за намаляване на чувството за несигурност. Всъщност всички практики в българската разговорна реч, обсъждани по-горе, осъзнато или не, целят справяне с чувството за несигурност. В този смисъл като базисна и основна ценност в българската култура може да се определи сигурността, а здравето и късметът функционират по-скоро като нейни производни. Така редица модели в междуличностната комуникация в България са построени именно с цел преодоляване на несигурността и възвръщане на личната и колективна самоувереност.

Цитирана литература:

Ефтимова, Андреана 2016: Двойнственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата, София: Просвета.

- Рай, Мандийп 2020:** Компас на ценностите. Житейските уроци на 101 страни, Пловдив: Хермес.
- Beck, Richard 2004:** The Function of Religious Belief: Defensive versus Existential Religion. IN: Journal of Psychology and Christianity, 2004, vol.23, No.3: 208-218.
- Hall, Edward.T. 1977:** Beyond Culture. New York: Anchor Books.
- Jackson, Laurence E. & Coursey, Robert D. 1988:** The Relationship between God Control and Internal Locus of Control to Intrinsic Religious Motivation, Coping and Purpose in Life, IN: Journal for the Scientific Study of Religion, vol. 27, No 3: 399-410 .
- Lefcourt, H. M. 1991:** *Locus of control*. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of Social Psychological Attitudes, Vol. 1. Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (p. 413–499). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-590241-0.50013-7>.
- Park, Crystal L. 2007:** Religiousness/Spirituality and Health: A Meaning Systems Perspective, In: Journal of Behavioral Medicine (2007) 30:319-328.
- Petkova, Diana 2018:** Death, After Life and Rebirth: Cultural Transfusion of Ideas, IN: Journal of Narratives and Social Sciences, DOI: <https://doi.org/10.6093/2532-6732/5728>.
- Sotirova, Nadezhda 2015:** “Of All, I Most Hate Bulgarians. Situating Oplakvane in Bulgarian Discourse as a Cultural Term for Communicative Practice. Doctoral Dissertation, University of Massachusetts, Amherst.
- Thomas, Anysia S. & Mueller, Stephen L 2000:** A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture, In: Journal of International Business Studies 31: 287–301.
- Weber, Max 2004:** The Essential Weber: A Reader, edited by Sam Whimster, Routledge: London & New York.

Locus of Control in Bulgarian Culture and its Communicative Expression in Colloquial Speech

Diana Petkova,

Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski ”

Summary.

Locus of control is a psychological term used to describe the extent to which individuals believe they can control their own destiny. Although in the academic literature it is studied mainly in relation to personalities, the locus of control is embedded in culture and is acquired by individuals through upbringing, education and the role of the media. An own empirical study

shows that there is a serious discrepancy between the consciously declared locus of control by the respondents and the actual beliefs of the Bulgarians. The openly stated locus of control varies from strong and moderate internal to mixed locus of control. However, a number of practices in the Bulgarian colloquial speech points to the conclusion that there is an external locus of control of which most of the Bulgarians are unaware.

Key words: locus of control, destiny, beliefs, Bulgarian colloquial speech, Bulgarian culture

„Европейски“ vs. „традиционни“ ценности в българските медии

Ралица Ковачева

Резюме:

Статията представя резултати от изследване^[1] на медийната репрезентация на понятията „европейски ценности“ и „български ценности“ по време на кампанията за европейските избори през 2019 г. Резултатите показват, че в политическия дискурс преобладава превратно представяне на европейските ценности, въз основа на което те са противопоставени на българските. На тази основа се конструира негативно отношение към ЕС.

Ключови думи: европейски ценности, традиционни български ценности, европейски избори, Европейски съюз, медии.

В последните години в българските обществени дебати се наблюдава все по-отчетливо противопоставяне на европейските и българските (определяни още като традиционни, консервативни, а понякога християнски или православни) ценности. Въпреки че това противопоставяне предизвиква ожесточени спорове и разделение в обществото, внимателното вглеждане показва, че е трудно да се открие какво точно разбират говорителите (политици, журналисти, лидери на мнение и др.) както под „европейски“, така и под „традиционни български“ ценности.

Както отбелязва Георги Фотев, интересът към европейските ценности в последните години се изостря, като „всякакви проблеми и неблагоприятия в Европа се свързват с ценностни въпроси“ (Фотев 2019: 11-12). Сравнението с предишни кампании за европейски избори показва, че ценностното измерение е ново явление, което не може да бъде установено в предишни кампании нито в подобен мащаб, нито през подобни теми (Ковачева 2017). Изследването „Антилиберални дискурси и пропагандни съобщения в българските медии: разпространение и социално възприятие“ на Фондация за социални и хуманитарни изследвания-София установява засилено използване на ценностния наратив в българското онлайн пространство, за целите на антиевропейската и антилибералната пропаганда (Вацов 2017). От гледна точка на политическата реч, споменаването било на европейски, било на български ценности е в голяма степен декларативно, често амбивалентно, така че е трудно да се установи какво точно имат предвид говорещите, но в същото време, определени политически представители активно противопоставят европейските и българските ценности, за да конструират устойчиви наративи (Нейкова, Ковачева 2017).

Методология

Целта на изследването е да отговори на въпроса как понятията „европейски ценности“ и „български (традиционни) ценности“ присъстват в медийното отразяване по време на кампанията за европейските избори 26.04.2019-24.05.2019 г. Аргументите за избора точно на този период са няколко: най-напред, очакването именно в кампания за европейски избори най-пълно да се разкрият основните тези и аргументи по темата, да се прояви разнообразие от публични говорители, да се оформят ясно линиите, по които върви противопоставянето между „европейски ценности“ и „български ценности“. В допълнение, кампанията се разви на фона на продължаващите вече втора година (към онзи момент) дебати, породени от т.нар. Истанбулска конвенция, продължени в актуалните спорове около проекта на Национална стратегия за детето (2019–2030 г.) през пролетта на 2019 г. В този смисъл, предизборните послания имаха вече създадени контекст и предистория, които са от съществено значение за разбирането на политическите твърдения, направени по време на кампанията.

„Европейски ценности“

Като отправна точка на анализа използваме европейските ценности, изброени от Г. Фотев в изданието „Европейските ценности. Новата констелация“, което представя резултатите от петата вълна на авторитетното Европейско изследване на ценностите: „солидарност, човекът като самоцел и самоценност, хуманизмът, върховенството на правото/равенството на всички пред закона, политическото равенство, равенството по достойнство и права, родената в Европа модерна наука, културното многообразие в рамките на европейската цивилизация и в света, политическият плурализъм, демокрацията, мирът, [...] и др.“ (Фотев 2019: 21).

За дефиниране на по-тясното понятие „ценности на ЕС“ се обръщаме към Чл. 2 от Договора за ЕС, където е записано: „Съюзът се основава на ценностите на зачитане на човешкото достойнство, на свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, както и на зачитането на правата на човека, включително правата на лицата, които принадлежат към малцинства. Тези ценности са общи за държавите-членки в общество, чиито характеристики са плурализмът, недискриминацията, толерантността, справедливостта, солидарността и равенството между жените и мъжете“ (Консолидиран текст на Договора за ЕС 2016: 202/17).

Изложените цитати дават основание да се заключи, че между „европейските ценности“ и „ценностите на ЕС“ има висока степен на сходство, така че двете понятия могат да се използват като синоними. Вижда се ясно политическото и социалното измерение на тези ценности, със силен акцент върху равните права, толерантността и многообразието.

„Традиционни български ценности“

За разлика от ценностите на ЕС, в българската историческа и етнографска мисъл понятията „традиционно общество“, „патриархално общество“, „традиционна култура“, „народна култура“ носят идеята за съществуването на българското общество в отсъствието на българската държава, отбелязва Иван Еленков (Еленков, Даскалов 1994: 6). Минчо Драганов също акцентира върху „отчуждеността на българина от държавата“ (Драганов 2003: 33), наричайки българина „безинституционален човек, който си носи целия социален багаж в личната си торбичка“ (Драганов 2003: 38). Задълбочен анализ на тази отчужденост и дори враждебност към държавата, съчетана обаче с непрестанно изискване и очакване „държавата“ да се погрижи, откриваме и в тритомния фундаментален труд на Румен Аврамов „Комуналният капитализъм“.

За сметка на това, семейството и бракът заемат изключително място в живота на традиционния човек – „бракът се възприема най-напред като акт на личностно осъществяване“, после като акт, „променящ социалния статус на индивида“, а накрая като „институция, санкционираща публично“ тази промяна и далеч по-малко като въпрос на междуличностни отношения. „Бракът гарантира възпроизводството на идентичността на традиционната култура“, но не какъв да е брак, а „в рамките на социалната, етническата, верската и локалната общност“. Личният живот се обосновава единствено с общностните ценности и се регулира с т.нар. „култура на срама“ и „култура на вината“ (Еленков, Даскалов 1994: 7).

Според Румен Даскалов, „мъчителният преход към модерността“ в редица аспекти не е приключил, „модерността и европеизирането, а те за нас са едно и също, извикват и отрицателни културни и социални реакции“ (Еленков, Даскалов 1994: 46-47). Нещо повече, европейското се явява като една от двете „особено съдбовни форми“ на „чуждото“ за българите (другата е турско-ориенталската култура). Европа „има престижа на модерността и цивилизацията“ и същевременно ни създава „комплекс за провинциализъм и малоценност“, пише Даскалов. Тук, според него се корени „широкоамплитудното люшкане на българското самосъзнание“ между желанието за приобщаване към европейската цивилизация и стремежа към затваряне в родното: „Доколкото това „родно“ е предимно традиционната култура, провикът за „връщане“ към него получава съмнителна ретроградна отсянка“ (Еленков, Даскалов 1994: 46). Румен Аврамов също отбелязва, че в речта на политиците преди 1944 г. „Европа“ и „България“ „очевидно се употребяват като две противостоящи понятия“ (Аврамов, 2007: 285)

Като добавим ролята на образованието, историческата наука и литературата в идеализирането и митологизирането на това „родно“ и „традиционно“ свое,

противопоставено на „чуждото“, „модерно“ и „европейско“, вече се очертават линиите на противопоставяне, които откриваме и в съвременното българско общество.

Таня Неделчева също е забелязала прекомерното акцентиране върху семейството като базова ценност у нас: „По принцип голямата му важност (на семейството) става видима в кризисни периоди и е знак за преобладаване на защитни, оцеляващи жизнени стратегии (а не на активни, либерални), за несигурност в индивидуалните възможности на личността, за подмяна на модерните граждански делови отношения с родствено-колективистични и с въвеждане на племенно-фамилиарни форми на комуникация в публичния живот“ (Неделчева 2012: 24).

В същото време, макар семейството да се припознава като основна ценност от българското общество, съществува представата, че глобализацията е лишила семейството от статуса му на ценност, установява Петрана Стойкова в изследване, проведено от нея чрез фокус групи със студенти от специалностите „Социология“ и „Психология“ към Югозападен университет „Неофит Рилски“ през 2015 г. Според студентите традициите (в т.ч. и общността) са загубили своето значение, а те трябва да бъдат водещата ценност в едно общество: „Водещата ценност трябва да ни бъде традицията. Ние имаме доста богата традиция и доста богато минало“; „Ние унищожихме традициите и решихме да продължим по *някакъв път, който е непознат за нас (курсивът мой, б.а.)*. Ние имаме много хубави традиции, може би трябваше да се уповаваме на тях и да продължим напред“ (Стойкова 2015: 292) . Изследването „Българската младеж 2018/2019“ също установява, че сред младите хора „има ръст на традиционни, по-консервативни светогледни ориентации и съхраняване на традиционни религиозни идентичности“ (Митев 2019: 4).

В обобщение, може да бъдат направени следните изводи:

За разлика от европейските ценности, възприети като ценности на Европейския съюз, т. нар. традиционни български ценности са ориентирани към семейството и общността без (дори в известна степен срещу) държавата;

Свърхфокусирането върху семейството, натоварването му с предимно социални функции и отговорности и изваждането му от сферата на индивидуалния избор и междуличностните отношения го превръщат в „свърхценност“, в маркер за „българското“;

Съществува традиция на противопоставянето между европейското, модерното, чуждото и българското, традиционното, родното;

Контекст и предистория

За разбирането на значенията, вложени в понятията европейски и традиционни ценности в изследвания период, от особено значение е предисторията, свързана с дебатите около т.нар. Истанбулска конвенция („Конвенция на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието над жени и домашното насилие“), започнали в самия край на 2017-а година. Макар че документът е приет още през 2011 г., той не е известен на широката публика у нас, нито предизвиква някакъв медиен интерес (Ковачева 2020: 63). В края на 2017 г. обаче ВМРО излиза с декларация, според която Конвенцията узаконява „третия пол“, като въвежда определение за пол и полова идентичност като нещо различно от биологичния пол на човека; узаконява гей браковете; атакува „основополагащи категории за българите“ като мъжки и женски пол, семейство от мъж и жена, правата на родителите и др.; налага учебни програми за изучаване на „нестереотипни роли на пола“ като хомосексуализъм и транзитизъм (Ковачева 2020: 63).

Тези критики към документа се вписват в наратива за моралния разпад на Европа, лесно разпознаваем по специфичния новговор: ЕС води политика на „джендър идеология“, „джендър пропаганда“ или „джендъризъм“, а поддръжниците на подобна политика са „толеранти“, „либеранти“ и „джендъри“, дори „джендърмеристи“, по думите на изявения автор на в. „Труд“ по тези въпроси д-р Илия Илиев (Ковачева 2020: 66). „Джендъри“ е „най-често употребяван епитет в речта на омразата през речника на популистката пропаганда“ като разпространението му в медиите през 2018, в резултат на споровете за Истанбулската конвенция, е лавинообразно (Павлов и др. 2018: 29). Изследване сред студенти показва, че под влиянието на медийното отразяване на дебатите около Истанбулската конвенция „названието „джендъри“ е с относително ясно закрепено значение в българското съзнание- за хора с колебания или девиации в сексуалната ориентация и/или полова идентичност“ (Ефтимова 2019: 271).

Резултати от анализа на медийно съдържание

Извадката включва 251 публикации, селектирани чрез системата за медиен анализ „Commetric“ по ключова дума „ценности“ в периода на предизборната кампания за европейските избори през 2019 г. (26.04.2019-24.05.2019 г.). 147 (59%) са информационни текстове (новини), а 104 (41%) са коментарно-аналитични текстове.

Съвсем очаквано в условията на предизборна кампания, основните говорители са партийни представители. От разпределението на говорителите по партии ясно се вижда, че ВМРО са политическата сила, която най-силно акцентира на ценностите в предизборните си послания.



Фиг. 1 Основни говорители по партии в новините

За какви (и против какви) ценности говорят представителите на ВМРО: в духа на вече представения наратив, конструиран по повод Истанбулската конвенция, представителите на тази партия акцентират върху разбирането, според традиционните български и християнски ценности, за семейството като състоящо се от мъж, жена и деца (момчета и момичета).

Ангел Джамбазки: „Ние твърдим, че българското общество трябва да остане такова, каквото сме го взели от нашите баби и дядовци, а именно – майка, баща и техните деца.[...] битката на предстоящите избори ще е на мултикултурализма срещу традициите и идентичността на нациите.“ (Glas.bg, 3 май 2019).

Красимир Каракачанов: „Ние заедно с тези 17 човека от листата зад мен няма да допуснем да объркват децата ни с разни джендър глупости – семейството е от мъж, жена и деца.“ (Труд онлайн, 24 май 2019).

Заявяват се против либералните ценности, конкретно мултикултурализма и „джендър идеологията“, определена като „политиката срещу природата“ (Glas.bg, 28 април 2019).

ВМРО не са единствените с този тип послания – към тях спокойно можем да добавим „Воля“, „Атака“ и „Възраждане“, та дори и в известна степен БСП. По този начин се очертава една силна дискурсивна коалиция, чрез която тези послания получават силна чуваемост по време на кампанията. Тези партии целенасочено фокусират вниманието именно към тази проблематика и изрично я определят като европейска ценност: „Кой каза, че европейска ценност е третият пол? Европейска ценност е солидарността“, казва Корнелия Нинова (Епицентър, 2 май 2019).

Въпреки това, в кампанията си социалистите не поставят акцент върху солидарността като европейска ценност. БСП също заиграва с „традиционните ценности“ и дори се обявява срещу официалната позиция на Партията на европейските социалисти по отношение на Глобалния пакт на ООН за миграцията и Истанбулската конвенция – европейските социалисти подкрепят и двата документа, а българските са против. Европейските ценности са предимно споменавани без детайлизиране, но в някои изказвания на партийните представители се срещат критики за „присъствието на джендър идеологията в образованието“ (Калоян Паргов, „Гласове“, 21 май 2019) и „тихомълком да се утвърждават джендър идеологията, антикомунизмът и русофобията като разделителни линии на съвременното българско общество“ (Калоян Паргов, Glas.bg, 23 май 2019).

Представителите на ГЕРБ са най-сдържани и говорят най-абстрактно и декларативно за европейските ценности. Прави впечатление, че представители на партията в европейски институции като еврокомисаря Мария Габриел и евродепутата Андрей Ковачев, говорят за „християнските ценности“ на Европа, а председателят на парламента Цвета Караянчева, облечена в народна носия, обявява, че „на тези избори трябва кандидатите да говорят за българските ценности, които трябва да занесем в Европа и да отстояваме“ („24 часа“, 4 май 2019). В интервю кандидатът на партията Младен Шишков казва, че ще работи за „възстановяване на християнските семейни ценности, равенство и свобода на различните религии“ (Торновини.bg, 13 май 2019). Тези изказвания показват, че партията също прави опит, макар и дискретен, да се впише в „патриотичната“ риторика.

Всъщност, единственият регистриран случай, когато са заявени експлицитно европейските ценности и е изразена недвусмислена подкрепа за тях, е отвореното писмо на повече от 500 представители на науката и изкуството, публикувано в навечерието на 24 май 2019 г. В писмото се изразява загриженост по отношение на „все по-голямата поляризация в обществото“, надигането на „краен национализъм“ и „ултраконсервативни и популистки движения“, активните усилия „да се върнат назад достиженията в сферата на човешките права и демократичните свободи“, нападките срещу неправителствени организации, журналисти, правозащитници и др., поставянето под въпрос на „базисни международни документи за правата на човека и детето, които България отдавна е приела“ (Клуб Z, 22 май 2019).

На коментарно-аналитично равнище отбелязаните вече тенденции се запазват. Близко половината от коментарно-аналитичните материали не заемат определена ценностна позиция. В 53% от публикациите обаче се пропагандират консервативни ценности (разбирани по описания по-горе начин) или се атакуват либералните ценности. За сметка на това, едва 3% от публикациите са в подкрепа на либералните ценности.



Фиг. 2 Подкрепяни ценности в коментарите

Анализът на коментарно-аналитичните материали показва, че основните говорители могат да се разделят на две големи и равно представени групи – политици и експерти (в това число журналисти). Струва си да обърнем специално внимание върху текста с красноречивото заглавие „Брюксел е източникът на злото“ на Александър Урумов, кандидат на ВМРО. Този текст може да се приеме като „програмен“ от гледна точка на позицията на партията (и присъдружните ѝ говорители) по темата: „А пък „ценностите“, които ни ги налагат от Брюксел будят повече изумление и отвращение, отколкото разбиране или възторг. Ценностите се оказаха не просто най-слабото свързващо звено в Европейския съюз, те се оказаха липсващо звено!“ (Урумов 2019).

Урумов вижда корена на злото именно в цитирания по-горе член от Договора за ЕС, тъй като там изрично са споменати правата на лицата, които принадлежат към малцинствата, но „хитро не е упоменато какви са малцинствата! Тук не става дума екслицитно за

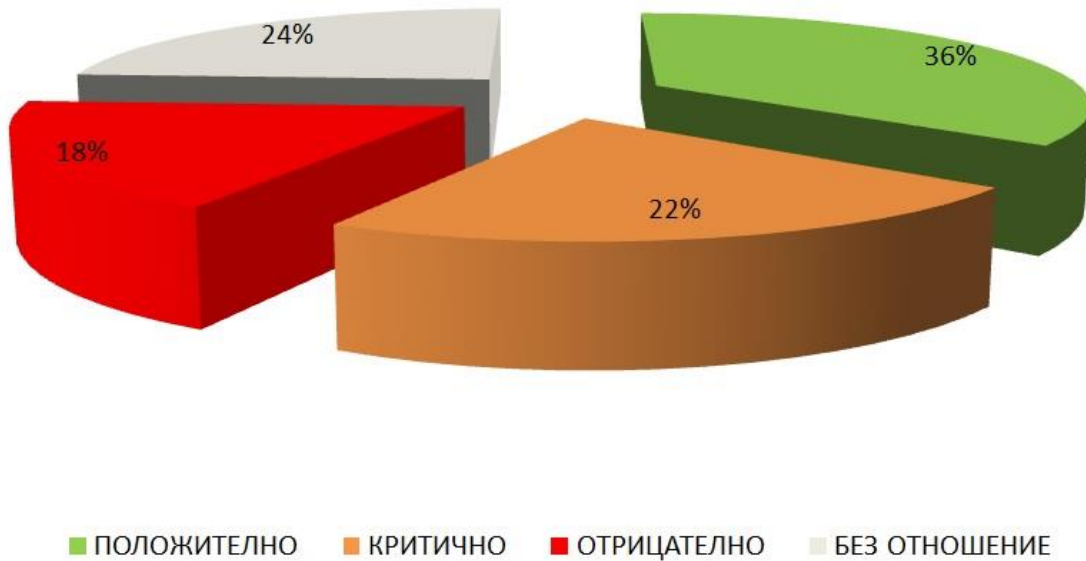
етнически малцинства! Напротив, с оглед на силните властови позиции на гейовете, лесбийките и така нататък, тук очевидно става дума за сексуални малцинства. И не за толерантност се борят, а за власт!“.

Според автора „джендър-идеологията влиза като у дома си през широко отворени врати в институциите на страната“, включително в системата на образованието: „всички тези джендър-правозащитници поставят налагането на модела на хомосексуализма и на еднполовите „бракове“ в България като основен свой приоритет“. И в заключение: „Откъде идват монополите, джендър идеологията, алчността за още отнемане от националния суверенитет и прехвърлянето му към Брюксел? Идва от Брюксел, очевидно е. Брюксел е източникът на злото.“

Темата за морално прогнилия Запад е особено типична за Путиновата пропаганда, както убедително демонстрира Тимъти Снайдер: Кремъл представя европейската интеграция като легализиране и разпространяване на хомосексуалността, която да бъде използвана като оръжие спрямо „целомъдрени традиционни общества“ (Ковачева 2020: 165). Дори и от този кратък пасаж е видно удивителното сходство между риториката на Кремъл и тази на българските „борци срещу джендърите“ (Илиев 2019). Русия желае „да се представи като единствен защитник на традиционните християнски ценности“, като за целта използва „агресивно“ широк набор от средства, заяви в резолюция Европейският парламент още през 2016 г (Европейски парламент 2016).

На този фон не е изненадващо, че в коментарно-аналитичните публикации преобладава отрицателното и критичното отношение към ЕС.

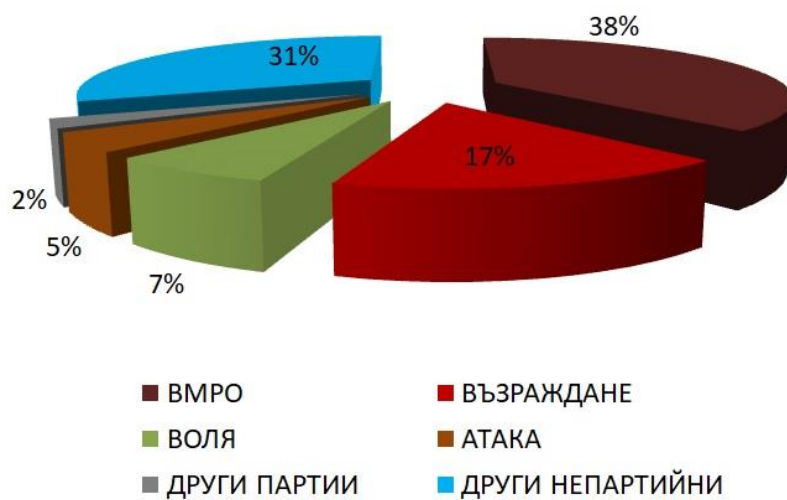
ОТНОШЕНИЕ КЪМ ЕС В КОМЕНТАРИТЕ



Фиг.3 Отношение към ЕС в коментарите

Нещо повече, изразител на положителното отношение към ЕС не са политическите представители (с малки изключения), а експерти и журналисти. За сметка на това, много ясно си личи кои са партиите с негативно отношение към ЕС.

ОТРИЦАТЕЛНО И КРИТИЧНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ ЕС В КОМЕНТАРИТЕ



Изводи

На базата на представените резултати от контент анализа на публикациите в изследвания период може да се заключи, че темата за ценностите, европейски и български, е представена предимно в аспекта полова идентичност и сексуална ориентация. Използван е наративът за противопоставяне между европейските и българските ценности, основано на различни представи за семейството и сексуалността, конструиран в хода на дебатите около Истанбулската конвенция. Защитниците на тази теза представят европейските ценности, свързани с правата на малцинствата и толерантността към различието като „джендър идеология“, която се налага от „Брюксел“ и която е в разрез с българското разбиране за традиционно семейство и сексуална ориентация

Най-представеният в медиите изразител на тази позиция са политиците от ВМРО, но към тях могат да бъдат причислени и представителите на „Воля“, „Атака“ и „Възраждане“, та дори и в известна степен БСП. По този начин се очертава една силна дискурсивна коалиция, чрез която тези послания получават широка видимост по време на кампанията.

Теми като свободата, демокрацията, равенството, правовата държава, солидарността, плурализма и др. не се припознават като европейски ценности, независимо, че са изрично посочени като такива от самия Съюз и че в контекста на актуални вътрешнополитически събития и процеси някои от тях са активно обсъждани по време на кампанията, например, правовата държава. Партийните представители обаче не коментират тези теми в ценностно измерение – не назовават правовата държава експлицитно европейска ценност, нито представят желанието си за правова държава като основа за ценностно сближаване с Европейския съюз. По този начин ценностният дебат е затворен единствено в рамките на „джендър политиката“ и следва устойчивия наратив, конструиран по отношение на Истанбулската конвенция.

В духа на традицията европейското да се представя като нещо чуждо и съответно, враждебно на нашето „родно“, европейските ценности (сведени до свободен избор на полова идентичност и сексуална ориентация) са противопоставени на традиционното българско разбиране за пол и семейство (имплицитно провиждано като добро и единствено правилно). По този начин е изграден образът на ЕС („Брюксел“) като чужда сила, която налага на България неприемливи ценности и политики.

Заключение

Представените резултати показват, че в българските обществени дебати се говори твърде фриivolно и недостатъчно конкретно както за европейските, така и за българските ценности. Защитниците на традиционните български ценности свръхфокусират вниманието върху традиционното разбиране за семейство и по този начин създават противопоставяне с европейската политика за толерантност към различията. В това противопоставяне ясно отекват антиевропейските пропагандни послания, отправяни срещу ЕС от трети страни (Европейски парламент 2016).

Но вредните последици от подобна риторика нахвърлят проблема с отношението на българските граждани към ЕС: специално проучване, проведено от Европейския парламент по повод изборите през 2019 г. показва, че за огромното мнозинство от европейците ценностите, които ЕП трябва да защитава с приоритет са човешките права по света (първи приоритет според гражданите в 21 държави), свободата на словото (5 държави) и равенството между мъжете и жените (3 държави, Белгия е дала еднакъв приоритет на две теми). Единствено българските граждани са дали друг отговор, различен от изброените – солидарността между държавите членки на ЕС (Парламетър 2019: 42). В този смисъл, става дума за отношението на българското общество не просто към Европейския съюз, а към темата за човешките права.

Цитирана литература:

Аврамов 2007: Р. Аврамов. Комуналният капитализъм. Из българското стопанско минало. Т.3. София: Център за либерални стратегии, 2007.

Вацов 2017: Вацов, Д. Доклад „Антидемократичната пропаганда в България. Първа част. Информационни сайтове и печатни медии: 2013 – 2016 г. Количествени изследвания“. София: Фондация за хуманитарни и социални изследвания, 2017.

Драганов 2003: Драганов, М. Българино, бъди. София: Институт по социология-БАН, 2003.

Европейски парламент 2016: *Резолюция на Европейския парламент от 23 ноември 2016 г. относно стратегическата комуникация от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни.* <https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_BG.html>.

Европейски парламент 2019: *Parlemeter 2019. Heeding the Call beyond the Vote. A Stronger Parliament to Listen to Citizens Voices.* Eurobarometer Survey 92.2 of the European Parliament. A Public Opinion Monitoring Study. <<https://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2019/parlemeter-2019-heeding-the-call-beyond-the-vote/report/en-report.pdf>>.

Еленков, Даскалов 1994: Еленков, И., Р. Даскалов. Защо сме такива? В търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994.

Ефтимова 2019: Ефтимова, А. Значения на лексемата джендър под влиянието на медийния дебат за приемането на истанбулската конвенция.- В: *Nomen est omen. Научни*

изследвания в чест на 70-годишнината на проф. д-р Кирил Цанков. Велико Търново: Университетско издателство „Св. Св. Кирил и Методий“ 2019, 261- 274.

Ковачева 2020: Ковачева Р. *Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020.

Ковачева 2017: Ковачева, Р. *Център и периферия на европеизираните публични сфери*. София: Сиела, 2017.

Консолидиран текст на Договора за Европейския съюз. 8 ноември 2020 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016M/TXT&from=EN>>.

Митев, 2019: Митев, П. Е., Б. Попиванов, С. Ковачева, П. Симеонов. *Българската младеж 2018/2019*. София: Фондация Фридрих Еберт, 2019.

Неделчева 2012: Неделчева, Т. Жизнеността на етатисткия синдром на българина. – В: *Българските национални ценности. Статика и динамика в евроинтеграционния процес*. Съст. Кирил Кертиков. София: ИИОЗ-БАН, 2012, 21-32.

Нейкова, Ковачева 2017: Нейкова, М., Р. Ковачева. *Медиатизираното измерение на външната политика*. София: УИ „Кв. Климент Охридски“, 2017.

Павлов 2018: Павлов, К. Б. Захариев, М. Канушев, Д. Вацов. Доклад Речта на омразата през речника на популистката пропаганда в България и нейното разпространение в българските онлайн медии (1 юни – 31 август 2018 г.). София: Фондация за хуманитарни и социални изследвания, 2018.

Стойкова 2015: Стойкова, П. Ключови ценности в днешното българско общество. – *Проблеми на постмодерността*, Том V, Брой 3, 2015, 288-295.

Фотев 2019: *Европейските ценности. Новата констелация*. Съст. Георги Фотев. София: Издателство на Нов български университет, 2019.

Медийни публикации:

Ангел Джамбазки от Бургас: Ще работя за ограничаване на парите на циганозащитните организации. 3 май 2019. Glas.bg. 9 ноември 2020 <<https://glas.bg/burgas/angel-dzhambazki-burgas-shte-rabotia-ogranichavane-parite-370726/>>

ВМРО закри кампанията си в навечерието на 24 май с инициативата „Да се хванем на хорото“ и певичката Диа. 24 май 2019. Труд онлайн. 9 ноември 2020 <<https://trud.bg/вмро-закри-кампанията-си-в-навечерието/>>

Европейски избори 2019 г.: Ген. Димитър Шивиков, ВМРО-БНД: Нашата мисия е да бъдем равнопоставени с другите европейски народи. 28 април 2019. Glas.bg. 9 ноември 2020 <<https://glas.bg/ot-poslednite-minuti/evropeiski-izbori-2019-g-gen-dimitar-shivikov-vmro-bnd-367472/>>

Корнелия Нинова призова Борисов да поиска оставката на Порожанов заради скандала с къщите за гости. 2 май 2019. Епицентър. 9 ноември 2020. <<http://epicenter.bg/article/Korneliya-Ninova/181696/2/0>>

Иван Кръстев: Образованието е универсален изравнител в Европа на растящите неравенства. 21 май 2019. Гласове. 9 ноември 2020. <<https://glasove.com/categories/novini/news/ivan-krystev-v-evropa-na-rastyashtite-neravenstva-obrazovaniето-e-universalen-izravnitel>>

Европейски избори 2019: Проф. Мариела Модева, БСП: Българският дух е силен, защото е устоял на всякакви изпитания. 23 май 2019. Glas.bg. 9 ноември 2020. <<https://glas.bg/ot-poslednite-minuti/evropeiski-izbori-2019-prof-mariela-modeva-bsp-balgarskiiat-384605/>>

Преди вота: Младен Шишков. 13 май 2019. Topnovini.bg. 9 ноември 2020. <<https://topnovini.bg/c/izbori-2019/826701-predi-vota-mladen-shishkov>>

„Дайте гласа си за партии и кандидати с проевропейска, продемократична и пролиберална ориентация“. Отворено писмо на над 500 представители на науката и изкуството преди 24 май и евроизборите. 22 май 2019. Клуб Z. 9 ноември 2020. <<https://clubz.bg/83273-dajte-glasi-za-proevropejska-prodemokratichna-i-proliberalna-orientaciq>>

Илиев 2019: Илиев, Л. Борци срещу джендърите и млади хубавици навлязоха в изборните листи. 30 април 2019. Сера. 9 ноември 2020. <<https://www.segabg.com/category-first-page/borci-sreshtu-dzhendurite-i-mladi-hubavici-navlyazoha-izbornite-listi>>

Урумов 2019: Урумов, А. Брюксел е източникът на злото. 12 май 2019. Факти. 9 ноември 2020. <<https://fakti.bg/mnenia/380018-aleksandar-urumov-bruksel-e-iztochnikat-na-zloto>>

Хаджиев 2019: Хаджиев, В. Цвета Караянчева: Европа ни гледа разправиите и това не е на добро. 4 май 2019. 24 часа онлайн. 9 ноември 2020. <<https://www.24chasa.bg/novini/article/7434330>>

„European“ vs. „traditional“ values in the Bulgarian media

Ralitsa Kovacheva

Senior Assistant Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University
“St. Kliment Ohridski”

Abstract:

The study presented deals with the issue of the media representation of the concepts of „European values“ and „traditional Bulgarian values“ during the European election campaign in 2019. The results show that a broad misrepresentation of the European values prevails in the political discourse, based on which they are opposed to the Bulgarian values. As a result, a negative attitude towards the EU is constructed.

Key words: European values, traditional Bulgarian values, European elections, European Union, media.

[1] Изследването е финансирано от ФЖМК по програмата за „Млади учени и постдокторанти“ на СУ „Св. Климент Охридски“ за 2020 г.

Ценностите във войната за мир
Уилсъновият нов ред на страниците на вестник „Мир“ – национални или
корпоративни доктрини

Наделина Анева

Резюме:

Статията изследва политическия дискурс на Уилсъновия мир в „Българския Таймс“, както наричат вестник „Мир“. Използван е методът на контент анализа, а изследваният период е от подписване на примирието през 1918 г. до Парижката мирна конференция през 1919г. Един от проблемите, които откривам и върху страниците на вестника, е липсата на дешифриращи кодове, тъй като Европа и Америка означаваха войната и мира по различен начин. За Уилсън, както и за вестник „Мир“, има добра война и добър мир. Възниква въпросът защо американският президент не успя да преведе на разбираем език на масата за преговори своя проект за следвоенен ред? Българската трагедия от Ньой доведе до разминаване в значенията на думите, които са от различен порядък – думи от стария и думи от новия световен ред.

Ключови думи: Мирът на Уилсън, дискурс, вестник „Мир“, анализ на съдържанието, семиозис

УВОД

Макар че Уилсъновият мир реално не се осъществява, той съществува като дискурс, с който се обозначава определен подход в американската външна политика. Неговият семиотичен заряд ни отвежда към неволна класификация на политиката на всички наследници на Удроу Уилсън като уилсънници или неуилсънници. Известно е, че една от първите стъпки на президента Ричард Никсън е да поиска в кабинета му да бъде поставен портретът на Уилсън като знак, че приема неговите ценности, а когато Барак Обама получава Нобеловата награда за мир, той е определян като уилсъновият кръстоносец на 21-ви век. Днес същите въпросителни се отнасят и към новоизбрания президент Джо Байдън – доколко е уилсънник, след като не отхвърля концепцията и практиката на либералния интервенционизъм, макар че в предизборната си кампания се обяви срещу участието на САЩ в „ненужни войни“.

Уилсъновият идеализъм, който е вграден в концепцията за Американския век (от Първата световна война до днес) се състои от два основни елемента: първо, вярата в демокрацията като революционен елемент, чрез който могат да се решат световните проблеми и второ, вярата в създаване на система от международни институции и норми, които да контролират поведението на държавите по отношение на мира или войната.

В началото на така наречения Американски век Удроу Уилсън формулира идеология, която по-късно беше обозначена като уилсънианство – за водещата и моделираща роля на САЩ в световните дела и за създаване на нов световен ред.

Уилсънианството е форма на либерален интернационализъм, който допуска, че либералните държави могат да се намесват в живота на други суверенни държави, за да преследват либералните си цели и налагат либерални ценности. Такава намеса може да включва както военна инвазия, така и хуманитарна помощ.

Уолтер Ръсел Мийд смята, че американските президенти виждат света през очите на четири гиганта: Александър Хамилтън, Удроу Уилсън, Томас Джеферсън и Андрю Джайксън. Уилсънианците са съгласни с хамилтонианците относно необходимостта от глобална външна политика, но виждат насърчаването на демокрацията и правата на човека като основни елементи на голямата американска стратегия. В статията си той дори говори за „вътрешния Уилсън“, който може да се открие в личността на някои от американските президенти и да нюансира политиката им. (Mead, 2010)

Изучаването на концепцията за Уилсъновия мир поставя редица ценностни въпроси, които и днес търсят своя отговор. Най-важният от тях е – може ли моралните цели на войната да оправдаят насилието и обезценяването на човешкия живот? Редица анализатори днес определят Първата световна война като една безсмислена война с над 37 милиона човешки жертви. Към тази сметка могат да се причислят над 50 милиона жертви от испанския грип, в резултат и на изтощението от войната. А ако се добавят и ефектите от Първата световна война, които доведоха до възникването на тоталитаризмите и до следващото кръвопролитие заради лошия мир във Версай, тогава вината на политиките става още по-голяма.

Важен е и въпросът дали патриотизмът, платформата, върху която всяка от воюващите държави изгради своята пропаганда по време на Първата световна война, а и след това, не е форма на идолопоклоничество, което изкривява волята и разума? Патриотизмът е привързаност към територия или ценности, но при световна война той се променя в глобален патриотизъм, с привързаност към сфери на влияние. Войната между съюзниците и Централните сили е представена като борба между силите на доброто и злото, а специално наети свещеници уверяват, че след този ценностен сблъсък ще настъпи вечен мир в света, в който хората ще заживеят щастливо.

Ценност ли е демокрацията и може ли някой да има монопол върху нея? Или е стока? Как да си обясним феномена, при който Уилсъновият идеализъм я определя като ценност, но практическото му прилагане я превръща в стока?

Уилсън поставя моралната сила на общественото мнение високо в своята ценностна скала, но в същото време въвежда свирепа цензура по време на войната. В тази шизофренност на истината ценностите са преобозначени като национални или корпоративни доктрини.

Уилсъновият мир като семиотичен код

Мирната програма на Уилсън е символен знак за власт чрез създаване на нов ред, след като старият бъде разрушен. Уилсън е означаемият, а мирът – означаемото, според разбирането на Сосюр. От означаем, Уилсън лесно се превръща в означаемо, защото “14 точки”, които изразяват неговите морални принципи за постигане на вечен мир, основан на поддържането на световния ред чрез наднационална организация – Лига на нациите, са се превърнали в семиотичен знак за неговата личност, в обяснение защо и как пацифистът Уилсън вижда войната като средство за постигане на мира.

Границата между семиосферата на Уилсън (мирът) и извънсемиотичните или другосемиотични пространства (военният проект на Германия или Декретът на мира на болшевиките) е ясно обозначена в процеса на мирните преговори. Тази граница е диалогична, защото до последно Уилсън настоява и Германия да бъде включена в Лигата на нациите. Така, според него, ще се избегне военното противопоставяне. Уилсън вижда Европа в едно общо семиотично пространство, в което ядрото и периферията говорят на едни и същи езици.

Проектът за Уилсънов мир прави една голяма, революционна крачка в историята на САЩ, в които до 1916 г. властва прогресистката реторика. Самият Уилсън е преизбран за втори мандат със слогана “He kept us out of the war, („Той ни предпази от войната”).

С вкарването на САЩ в Първата световна война Уилсън превърна войната от „чужда” в „наша”, а Америка се озова в една обща семиосфера със страните от Антантата. Централните сили бяха затворени в друга семиосфера, която предвиждаше господство на Изток, а по границата бяха разположени медиите като своеобразни комуникатори между различните семиосфери. Първата световна война беше война на две семиосфери. Уилсъновият мир е семиотичен знак за обозначаване на Първата световна война като война на обективности и война на субективности едновременно.

Маурицио Лаззарато сполучливо цитира Гуатари, че „Капитализмът „стартира (субективни) модели по начина, по който автомобилната индустрия лансира нова линия автомобили”. Заводите за производство на субективности са медиите, които участват в Първата световна медийна война. Когато системата на стереотипите е добре установена,

пише Уолтър Липман, „нашето внимание се привлича от подкрепящите я факти и се разграничава от онези, които ѝ противоречат“.

Битката за колониите и за моретата са основната причина за конфликта, който обаче е преформулиран от Уилсън като символна война за глобална власт. Една от двете семиосфери е излишна, ако не бъде подчинена на по-жизнената.

Медиите като носители на символна власт са производители на съгласие и притежатели на значения. „Без телефона, радиото, телеграфа и всекидневната преса експериментът на Четиринайсетте точки би бил невъзможен. Това е опит да се използва модерната машина за общуване в името на завръщането към „общото съзнание“..(Липман 2001: 171)

Уилсън се е разположил близо до границата между двете семиосфери, обявявайки, че това е морална война и война за справедливост. По тази причина той присъединява САЩ към Първата световна война като „асоциирана сила“, за да ги отграничи от завоевателните и егоистични интереси на страните от Антантата. Уилсън иска да създаде нов морал и да разруши стария.

Уилсъновият идеализъм изисква всички участници във войната да седнат на масата за преговори, а виновните да получат наказание, което не ги наказва. Той вярва, че вечният мир може да се постигне чрез средствата на либералната демокрация, защото държавите, които принадлежат към този символен свят, не воюват помежду си. Затова и неговият стремеж е Германия също да стане част от Лигата на нациите. Уилсън многократно заявява, че воюва с германския елитаризъм, но не и с германския народ, на който симпатизира. Вечният мир според уилсъновата идеалистична мисловна конструкция е продължение на войната с други средства, ако трябва да се позовем на Клаузевиц. Това, което Уилсън нарича морал, за Клаузевиц е политика. Липман, който първоначално споделя ентузиазма на американския президент за войната, по-късно разкритикува тази позиция с твърдението, че е заблуда, че „каквато и война да водим, това е война за прекратяване на войната.“ Липман се опита да се разграничи от Уилсъновия мир, в чието създаване участваше и самият той, заради идеализма на президента, който се оказва свръховластена медийна фигура, която не успя да се реализира в действителност.

Програмата от „14 точки“ е низ от семиозиси, които означават границите на мира. Проблемът е, че тези граници са неясни, прекъсващи и неуверени. Осем от темите в тази „програма за всеобщ мир“ се отнасят до конкретни геополитически въпроси, които търсят решение след края на военните действия, а останалите шест се занимават с идеологията, нужна за постигане на мира.

„Уилсъновият момент” и България

100-годишнината от войната даде повод на редица историци и анализатори отново да разсъждават за вината на Уилсън и да изкажат хипотезата, че ако САЩ не се бяха намесили в конфликта на страната на Антантата, той едва ли щеше да завърши така катастрофално, защото до края на 1916 г войната е в „тупик”. И когато стигнат до мирните преговори, Англия и Франция нямаше да могат да наложат толкова тежки условия на Германия, които станаха причина за Втората световна касапница, двацет години по-късно. Триумфът и вината при Уилсън са двете страни на една и съща монета. Когато Уилсън пристига в Париж за участие в мирната конференция, той е посрещнат като спасителя на света, като Месия. Съпругата му Едит Болинг Уилсън получава брошка с диаманти и осем гълъба върху маслинова клонка – символи на мира. Не само за Едуардс Парк това е „Символ, който се провали“. [5]

Тези няколко месеца еуфория в края на 1918 и началото на 1919 година са наречени от Ерез Манела „Уилсъновият момент“.

Множество по-малки държави и колонии очакват справедливо решение и на техните национални въпроси, окрилени от призива на Уилсън в Четиринадесетте точки за „свободна, отворена и абсолютно безпристрастна корекция на всички колониални претенции“. Уилсън твърди, че трябва да имат еднаква тежест както мненията на колонизираните народи, така и на колониалните сили. Джордж Лойд и Жорж Клемансо приемат това с насмешка, а по повод 14-те точки Клемансо възкликва: „Защо? Всемогъщият Бог има само десет!“.

По време на Парижката мирна конференция, на която са представени тридесет и две нации от цял свят, Уилсън разговаря предимно с британския премиер Лойд Джордж, френския премиер Жорж Клемансо и италианския премиер Виторио Орландо, известни като Голямата четворка. Комуникацията между тях е неравна, като комуникация между неравностойни партньори. Джордж Лойд и Жорж Клемансо, представителите на старата Европа и на стария ред, се държат надменно, властвайки чрез езика и метаязыка.

Уилсън прави отстъпки и отказва да се срещне (поне такава е официалната версия) както с начинаещите националистически лидери на Египет, Индия, Китай и Корея, така и с балканските лидери, за да не разгневи Лойд и Клемансо.

С настояването си за самоопределение на нациите Уилсън печели симпатии, но заради липса на дешифриращи кодове той няма да преведе на разбираем език на масата за

преговори своя проект за мира, защото Европа и Америка означаваха войната и мира по различен начин. Уилсън има проблем и с превода на своята доктрина „у дома”.

Някои от изследователите на Уилсън отбелязват, че той е много по-силен като академик, отколкото като политик и в политиката влиза неподготвен. „Уилсън се е ангажирал с набор от философски предположения, които е разработил като ученик, учител и писател“, казва за него Стивън Вертхайм. Затова и едно от най-слабите места на неговата оферта за мир е разхлабеното разбиране за „национално самоопределение“, защото Уилсън не предвижда този принцип да се прилага за всички народи навсякъде и това логично води до огромни разочарования. За колонизираните народи Уилсън смята, че не са готови за самоуправление и затова ще еволюират под доброжелателното попечителство на цивилизованата власт. Ценностният модел на Уилсън е уязвим по още една линия – отношението му към робството и към чернокожите. Миналата годишна Принстънският университет реши да премахне името Удроу Уилсън от своята школа по международни отношения заради расистките му политики.

Уилсън избягва идеята, че държавните планове трябва да се състоят от търсене на равновесие и преследване на национален личен интерес, аргументирайки вместо това, че световните нации трябва да се ръководят от морални принципи и да практикуват колективна сигурност. Той говори не за баланс на силите, а за общност на властта.

В новия ред на Уилсън се предвижда военната сила да бъде заменена от разума и морала, който ще бъде задаван от САЩ като световен морален лидер „Зависим преди всичко и най-вече от една голяма сила, а това е моралната сила на общественото мнение по света“, информира Уилсън колегите си на мирната конференция във Версай. Ако се изискваше принуда, тя щеше да бъде предприета от името на човечеството като цяло чрез единодушните действия на международната общност. Не може да има връщане назад, връщане към старите начини на тайна дипломация, променящи се коалиции и хладнокръвна геополитическа конкуренция.

И оценката на българските историци за Уилсъновия мир е доказателство за неговата непригодност.

„През 1919-1929 победителките подписват мирни договори с победените. Година по-рано американският президент Удроу Уилсън е обещал справедлив мир, право на самоопределение: реални граници, които да отговарят на етническите...Договорите обаче са паметници на отмъстителността и зложелателството“ (Илчев 2019:315)

„Единствената надежда на победените българи бе съсредоточена в „14-те точки на Уилсън“, пише акад. Георги Марков. 505 „Обещаните от Уилсън „права и справедливост“ на Балканите си останаха на хартия. Наложената силом съглашенска геополитика не призна допитването и самоопределението, а издигна в култ „стратегическите граници по целесъобразност“. Главозамаяните победители въведоха своя „Версайски ред“, при който „виновните народи“ бяха наказани заради греховете на техните политици. Четиредесет милиона европейци останаха да страдат под чужда власт. Загубената Голяма война породила обществени сътресения, граждански кръвопролития и създаде основата за поява на тоталитарните диктатури“. (Марков 2016: 566)

Тези исторически оценки са направени от дистанцията на 100 годишнината от подписването на Ньойския договор. Медийните оценки в „мига на случването“ са други. При анализа на Уилсъновия мир на страниците на вестник „Мир“ трябва да се вземе предвид ситуацията, в която езикът реално е функционирал преди 100 години като система от значения, които днес са променени.

Вестник „Мир“ и Мирната конференция в Париж

В тази статия ще разгледам жанровите и съдържателни специфики на Уилсъновия мир на страниците на вестник „Мир“ от 3 октомври 1918, когато абдикира Фердинанд, до 27 ноември 1919 година, когато е подписан Ньойският мирен договор. Въпросът, на който търся отговор е, как Уилсъновият мир е превърнат в медиен феномен? И дали чрез него се оправдава войната, каквато и да е тя?

Вестник „Мир“ е най-дълго излизалият вестник у нас до 1944 година. От създаването му през 1894 година до 1923 г е партийен орган на Народната партия, а след сливането ѝ с Прогресивнолибералната се превръща във водещо издание на Обединената народнопрогресивна партия. След 1923 г става независимо издание, списвано по всички правила на модерната журналистика. Заради доверието на читателите и честото позоваване на него в чужди издания е наричан „Българският Таймс“.

Името на вестника е код за съдържателното му поле, което с годините се разгръща като доминираща политика на изданието. Върху неговите страници са проектирани драматични периоди от българската история от първата половина на XX век – четири войни, въстания, обявяване Независимостта на България, абдикация и коронация, национални катастрофи и икономически подеми. Общият знаменател на всички тях е мирът, разбран не като налагане правото на по-силния, а като единение на българския народ – териториално, езиково, народностно, политическо, икономическо. Семантиката на думата мир има и други значения в българския език, които намират място в

съдържателното поле на вестника – добро (Иди си с мир!), спокойно (Нека да е мирно), тишина, разбирателство, свят, и всички те са с положителна конотация.

Връзката между името на вестника и съдържанието осветява сложното взаимодействие между думите и понятията, особено когато става дума за изследване на феномена Уилсънов мир. Има съвпадения и в същото време фатално разминаване между значението, което президентът Уилсън дава на думата „война“, и значението, което тя получава от редакционните статии на в. „Мир“. И в двата случая войната е зло, но оправдано зло, за да се постигне доброто. Значи войната е добра война. Знаем, че добра война няма, но когато внушението е за война, която носи мир, читателят става емоционален съучастник в тази война. Разминаването идва от целта. Уилсън мисли за доброто на човечеството и в този смисъл мисли наднационално, докато вестник „Мир“ в заблудата си му приписва несъществуващи намерения за уреждане на националните граници според принципа на самоопределение.

Макар че е определян като флагмана на българския буржоазен печат, в годините на войните (Балканската, Междусъюзническата и Първата световна) вестник „Мир“ е по-скоро флагман на българската патриотична преса.

Уводните статии на вестника през изследвания период са комуникационният център на броя. Ядрото, което най-често е интерпретативно и смислово насочващо, взаимодейства с периферията двупосочно. В периферията са разположени информационните жанрове, новините от фронта или ироничният репортаж под рубриката „Бележки на деня“. Вътрешно-политическите теми, които не са свързани с войната, са приглушени, за сметка на многопосочния диалог с чуждестранните периодични издания. Като източници на информация са използвани още официални дипломатически и политически документи, информации на кореспонденти или източници на вестника и дори слухове.

Най-често използваната дума в заглавията върху първата страница на вестник „Мир“ е мир, мирът. Оптиката на вестника през втората половина на войната, след включването на САЩ във военните действия, е насочена към Америка и нейният президент, към Болшевишката революция и към страните от Антантата – Франция и Англия.

В началото на войната вестник „Мир“ настоява за приятелство и разбирателство със съседите, но с отдалечаването на България от Русия в хода на войната вестникът предлага интересите, а не емоциите да водят политиката. Както отбелязва Веска Николова, в първите месеци на войната вестникът с нищо не подсказва, че е орган на опозиционна партия. Почти няма критични статии за правителството на Васил Радославов. Вестникът

подкрепя ориентацията към Тройния съюз и критикува дипломатията на Съглашението заради слабата му балканска политика.

Фокусът на редакционната политика се променя след преизбирането на Удроу Уилсън за втори мандат и решението на САЩ за включване във войната. Изхождайки от идеята за „интересите в политиката“, вестникът търси ново решение на националния ни въпрос, заинтригуван от проекта на Уилсън за мир и самоопределение на народите.

В уводните статии на в. „Мир“ личи почеркът на главния редактор Иван Плачков.

За изследвания период, в който Уилсъновият мир се превръща в Уилсънов момент, за да катастрофира в Ньой в края на ноември 2019 г, са излезли 328 броя от вестника. Точно в този период Уилсън е медийно свръховластен чрез присъствието му на първите страници на вестника, предимно в уводните статии. Уилсъновият проект за мира броди като призрак из Европа, както и из страниците на най-четения български вестник тогава.

Въпреки журналистическата свобода, която си позволява главният редактор И. Плачков, като орган на Народната партия вестникът изразява нейния стремеж да упражнява власт и да участва във властта. Властта се упражнява чрез информацията и интерпретацията. „Политическият дискурс е адресиран и към „нашите“, и към „ненашите“ и това се постига чрез изграждането на специфична съдържателна структура“. (Монова 2000:16) Съдържанието се влива чрез различни жанрови форми в оценъчни, наративни и експресивни текстове и много по-малко в информативни. Информативните текстове много често са полета за препредаване на информация. А при всяко преразказване има селекция и в тази селекция можем да търсим оценката на събитието.

Уилсъновият мир като медиен феномен

На 4 октомври вестник „Мир“ (бр.5524) публикува на мястото на уводната статия манифестите, с които Фердинанд абдикира, а неговият син Борис се възкачва на престола. Това е преломен момент за мира, катарзисът, при който Фердинанд поема вината за катастрофалното участие на България в Първата световна война. Формулираното в манифеста „самопожертвование за благо на милото Ни Отечество“ комуникира с текст от съседен информационен материал за условията на примирието. Позовавайки се на официоза „Пряпорец“, вестник „Мир“ отбелязва, че при окончателния мир, при определяне бъдещите граници на България по време на мирната конференция ще се ръководят „от принципите на председателя на Съединените щати г. Уилсън“.

Първата страница е сложна оркестрация от медийни послания, които създават една обща, но неясна представа за мира. Затова пък представата за безсмислието на войната става все по-ясна. Абдикацията на Фердинанд създава нов медиен момент. Тази абдикация отваря вратата за един справедлив мир според мярката на Уилсън. Вестник „Мир” е смутен от изказването на бившия президент на Съединените щати Рузвелт, който, говорейки с интонацията на Франция и Великобритания, създава неувереност в твърдостта на американската позиция за нов ред в света. Рузвелтовият мир е различен от Уилсъновия мир, макар че такова понятие като Рузвелтов мир няма.

Рузвелт настоява България „да повърне на Сърбия и Румъния всички земи, които е завзела от тях”, отбелязва на първата страница вестника – Австро-Унгарската монархия и Турция трябва да се разпокъсат и всички поробени народи в тия държави да бъдат освободени, турците да бъдат изгонени от Европа”. Заглавието „Рузвелт за общия мир” е пример как една и съща дума (мир) може да притежава коренно противоположни значения. Тук тя трябва да се чете в контекста на тогавашната конкуренция между двамата президенти (бивш и настоящ) как САЩ трябва да участва във войната и какъв да бъде мирът. Вестник „Мир” е раздвоен и това личи в жанровите предпочитания. Позицията на Рузвелт е сведена до кратка информация на една колона.

Затова пък в „Мир” публикува „Уилсоновите точки” под главата на вестника още в следващия си брой (бр. 5525), без никакъв коментар. Едно към едно може да се прочете посланието на Уилсън в четири точки от 12 февруари 1918 г и Нюйоркската реч на г. Уилсън от 27 септември. Вестникарската страница е обсебена от Уилсън и неговия проект, а посланието е ясно – този е нашият избор.

Защо е нужна тази информация в този момент, ако Народната партия не се кани да я превърне в аргументация за промяна на позицията си? Уилсъновата програма е едновременно критика на войната и платформа за икономически просперитет на поствоенния свят.

Комуникативните и символни значения на тази програма за мир работят в съзнанието на читателя на поне две нива – когнитивно и информативно. Мирът е представен и символно – в точки, като система. Заглавието „Уилсоновите точки” (с точка) е семиозис за означаване на мира.

Темата за мира продължава да бъде централна и водеща и в следващите броеве на вестника, подчертавайки, че Централните сили са подписали примирието върху „14-те точки на Уилсън”. В уводната статия „Началото на края” (бр.5526), която анализира програмата за мир на президента, пише, че „базата, на която ще се водят преговорите ще

бъде Уилсоновата програма за мир. По този начин на Америка действително ще се падне да играе ролята на всесветски арбитър”. Макар че България не е спомената изрично в плана на Уилсън, точка единадесета е интерпретирана по следния начин: „Ако този принцип се приложи, както трябва, тогава македонските земи, които интересуват нас в случая, не трябва да се късат на равномерни някакви дялове, и да се раздават тъй, че да може да се запази някаква си географическа симетрия, за каквато се говореше едно време от сърби и гърци, а „съобразно с историческите данни и народността на населението“, както е казано в точка единадесета от Уилсоновите 14 точки”.

Под уводния материал е разположен втори комуникативен център – репортажът „Напуштайки Македония”. Този текст е в пряка комуникация с анализа на Уилсъновите точки, придавайки им специално значение.

Уилсъновият момент може много ясно да се наблюдава върху първите страници на вестника. Надежди за справедливост, които се подхранват ежедневно.

„Новите пет Уилсонови точки” е заглавието на уводната статия в брой 5529. Публикувана е част от речта на Уилсън от 27 септември, която дава нови надежди за справедлив мир. „Бива ли да се позволи на военната мощ на коя да е държава или група от държави да решава съдбата на народи, върху които тя друго право няма, освен правото на силата?”

Като „мъдро и смело” е определено предложението на Уилсън в брой 5534 от 17 октомври. То ще донесе и дълготраен мир на Балканите. Няма брой и няма уводна статия, в която да не се интерпретира от българска гледна точка мирът, предложен от Уилсън. Под заглавието „Председател Уилсън” брой 5540 е публикуван портрет на американския президент, написан от писателя Д. Фурнаджиев и илюстриран със скица на Уилсън, под която стои подписът му като метазнак за мира. Това е нов етап в графичната визуализация на мира, която сублимира българските надежди за справедливо уреждане на териториалните въпроси. „Уилсоновото име ще засени онова на Уашингтона (Вашингтон), който е смятан за най-велико име в тяхната история, пише „Мир”. Фурнаджиев е бил ученик на Уилсон в Пристънския университет и споделя лични впечатления. Образът на Уилсън е изграден чрез наратива на мира, по време на който той се извява като успешен академичен преподавател, беседващ със студентите, представител на Презвитерианската църква и на младежкото християнско дружество, имащ страх към Бога, защитаващ правдата и нравствената чистота. С констатацията-апел, с която завършва портретът на президента: „В лицето на Уилсона Америка ще се застъпи за правда на Балканите“ може да се каже, че започва Уилсъновият момент за нас. Той трае до подписването в Ньой през 1919 година на позорния договор, който чертае несправедливи граници и довежда до нова катастрофа страната.

Българската делегация заминава за мирната конференция в Париж през юли 1919 година. В заглавието на уводната статия „България пред конференцията“ липсва глагол, макар че той е означен, подразбира се като „тръпне в очакване, „жадува“, „надява се“, а защо не и „сънува“. Предпочитани от вестник „Мир“ са безглаголните заглавия, в които съществителните са натоварени със символни действия или очаквания за действия.

„Ако се желае на Балканите траен мир и установяването на условия за правилното и хармонично развитие на всички народи, на първо място трябва да се насърчат елементите на толерантност, факторите, които най-много са отърсени от тесния шовинистичен национализъм, от ненавистта и склонността да се нетърпи нищо чуждо. Нека парижките съдбоносци, когато ще решават балканските въпроси, си турят ръката на сърдцето и изповядат пред себе си, кой народ на Балканите досега е бил най-толерантния спрямо хора от друга народност и друга вяра“.

Страховете на българите да не се повтори Берлинският конгрес, изразени чрез вестник „Мир“, изпълват всяка минута и всяка страница по време на пътуването на българската делегация към Париж. „Ще се вземе ли пак едно самото решение, въпреки тържественото заявление на Уилсона, че, както за приятелите, така и за временните влагове, ще се приложат еднакво принципите на самоопределение, свобода и равенство на народите?“, пита в броя си от 21 юли 1919 г. (бр. 5756) Това априори осакатява медийния образ на Уилсън и превръща мира в нещо друго, в не мир, в очакване за нова война. Цитирайки „германския официоз за мирния договор“ в бр. 5760 пише, че „Тоя мир не е същински, никой в Германия не може да го признае вътрешно“.

По време на Парижката мирна конференция, войната отново се разгаря жестоко, но този път тя се води на медийното поле. Новата Балканска война е пропагандна и медийна. „Гърци и сърби в Лондон и Париж са като у дома си“, твърди вестник „Мир“ в уводната статия от 5 август, разказвайки за трудностите пред българската делегация в Париж. (бр. 5769). „Те използват в най-големи размери своите съюзнишки връзки с великите държави. И сторили са всичко, за да създадат най-неблагоприятната възможна атмосфера за нас“.

Под заглавието „Проект за балкански мир“ брой (5764) се интерпретира една нова медийна реалност – отнемане суверенитет от балканските държави в името на един дълготраен мир. Оценката за новия проект за омиротворяване на Балканите е дадена с напомнянето, че авторът англичанин никога не е стъпвал в този регион. „Новото време налага едно ограничение на суверенитета не само на балканските народи, а и за всички народи“, твърди британското издание.

Преговорите в Париж вървят трудно, а за нас безнадеждно и това личи от заглавията на уводните материали: „Разбран ли е Уилсон?” (бр. 5785), „Чрез лъжа и измама (бр 5786) „Аргументите на Венизелос” (бр. 5787), „Мълчанието в Париж”

(бр. 5794). С признанието „никому не дойде като че ли на ум, за уяснение на тия спорове, да повика и изслуша българската делегация, необходима именно за такъв случай; тя стоеше затворена, обречена на бездейност, в замъка Мадрид”, Уилсъновият мир като че ли окончателно е загубил своето медийно съдържание за българите. И ако някой в този момент не смее да произнесе тази истина на глас, то е за да не разсърди повече великите сили. „Ако в тази война Германия има отговорности по-тежки от нашите, ние не виждаме, защо нашият народ да се наказва с по-голяма строгост от германския, като, вместо да се обедини, се разпокъса още повече”. (бр.5806).

Уилсъновият мир носеше идеята за цялото, той символно олицетворяваше кръгът. Англо-френският диктат на мирната конференция фрагментира света, фрагментира и медийната комуникация. Свидетели сме на разпадане на речта в политическия дискурс. В броя 5807 от 19 септември 1919 година под главата на вестник „Мир” пише „О Майко!”. Под тази шапка са поместени три стиха от Иван Вазов, написани същия ден. „В съсипните на великите надежди,. В пепелището на бляновете златни – Сред мечти със траурни одежди, Песник ходи в скърби необятни/ И мълви: „разгром на моя свят дочеках! Паднах: своите, сетните сълзи изплаках. Но ти майко кървава, любима, Не унивай, вярвай: Господ има!”

В подробен репортаж за връчването на проектодоговора за мир с България медийният образ на Уилсън сякаш е изтрит и на негово място е очертан мрачният образ на Клемансо, който ни връчва условията. „Когато са прочели връчените им условия, нашите делегати не са могли да не въздъхнат дълбоко и да не кажат –тежко на победените!” (бр. 5809).

В уводната статия от 24 септември 1919 г. „Общественото мнение за договора” редакцията обобщава мнението на водещите издания за Уилсъновият договор. Вестник „Народ” напомня, че е бил прав бившият сръбски министър Протич, когато е твърдял, че „прословутата Уилсънова програма е в сила само за победителите и във вреда на победените”. Мирът, който ни се предлага е мирът на завоевателя. За в. „Трибуна” „антитезата на Уилсъновите принципи е получила реално въплъщение“. За в „Зора” „проектодоговорът, който е връчен на нашата делегация тъкмо на деня на съединението, който символизира непрестанните усилия на българското племе към национално обединение, съдържа един мир на отмъщение“ (бр. 5811)

В „Бележки на деня. Победените” Сава Добринов обобщава: Победена е не само България: – победени са и принципите на Уилсона...Съглашението победи своите

принципи, победи посланието на Уилсона!...Голяма е моралната покруса от това, грамаден е душевният смут. Цивилизованите народи не могат да преживеят тоя морален крах!”

„Мирът” е заглавието на броя от 29 ноември 1919 г (бр. 5865). Мирът е членуван, защото това е присъдата. В грацията „жестокият, несправедливият, отмъстителният мир с България...” е направена оценка за историческата неправда, но и опит за трансформация на вината. Въпреки създадените огромни очаквания, на мястото на Уилсъновият мир се е появил един друг мир, антимир. Кръгът сякаш се затваря, защото този антимир оправдава следващата война.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Уилсъновият мир е изцяло медиен феномен. Той е създаден в мисловното поле на интерпретатора, при което войната и мирът са функция на морала. Изследваният период – от сключването на примирието и абдикацията а Фердинанд до Парижката мирна конференция – е характерен с диаметрално противоположно означаване на обществените процеси от политиките и от медиите. Политиките знаят, че живеят в стария свят и при стария ред, при който има победители и победени. Медиите искат да вярват, че живеят в нов свят и при нов ред, в който победените не ги съдят. Уилсъновият мир в политиката е идеалистичен проект на американския президент, от който повече от сто години са оцелели само принципите. Уилсъновият мир в медиите е идеалистичен проект на журналистите, от който днес е оцелял само стереотипът за моралния стожер в обществото.

Уилсъновият мир се явява едновременно теза и антитеза на войната, която в българският печат е пречупена през трагичните усилия за национално обединение. В уводните статии на вестник „Мир” Уилсъновият мир беше подложен на критичен анализ, който не прекрива границата на националния интерес. Защо обаче Уилсън не успя? Може би защото Клемансо и Лойд бяха представители на стария ред в света, а Уилсън – на новия, който още не се е научил да се изразява. Липсата на дешифриращи кодове в комуникацията не е отчетена и от вестник „Мир”. В създаването на огромни очаквания към мира трябва да се търси и вината на медиите, които правят ценностните оценки по скалата добро-зло, а не по скалата целесъобразност-нецелесъобразност.

Уилсън предлагаше създаване на ред след войната, след като бъде унищожен завоевателният ред, налаган от векове от Великобритания. Това, което е добро за цялото, не беше добро за частното. Идеализмът на Уилсън, който искаше да погребее традиционната политика на баланса на интересите в един нов, интернационализиран свят, се сблъска с реализма на Клемансо и Лойд, които знаеха, че капитализмът в началото на

XX век няма как да прескочи етап от развитието си и да попадне в глобалисткия проект на един професор-президент.

Както отбелязва Уолтър Липман „в интерлюдията между двете световни войни, никакъв заместител на завоевателния ред не беше установен. Поради липсата на ред, който правеше живота сигурен и поносим, човечеството остана хипнотизирано, подобно пиле, омагьосано от погледа на змия, и с нарастващ ужас гледаше, как то се въвлича неумолимо чрез анархия към една втора световна война”. По аналогия може да се твърди, че опозиционният български вестник „Мир” в края на войната остава хипнотизиран от змията, наречена „вечни интереси на великите сили“. Оказва се, че мирът е инструмент за водене на войната, но не и инструмент за нейното приключване. Или както казва Умберто Еко „мирът не е състояние, което вече ни е било дадено и което трябва да възстановим, а много мъчително завоевание, подобно на това при окопната война – напредване по няколко метра и с цената на много жертви”. (Еко 2010: 39)

БИБЛИОГРАФИЯ:

Брандс 2019: Brands, H., Edel, Ch. *How Woodrow Wilson Lost the Peace. The American interest*. 30.01. 2019. <<https://www.the-american-interest.com/2019/01/30/how-woodrow-wilson-lost-the-peace/>>

Димова 2014: Димова, Е. „Вестник „Мир“ – флагманът на българския буржоазен печат. 30 юли, 2014. <<https://ulian.blog.bg/izkustvo/2014/07/30/vestnik-mir-flagmanyt-na-bylgarskiiia-burjoazen-pechat-pyrvi-.1285276>>

Еко 2010: Еко, У. *Връща ли се часовникът назад. Горещи войни и медиен популизъм*. София: Сиела, 2010.

Илчев 2019: Илчев, И. *Розата на Блканите*, София: Колибри, 2019.

Липман 2001: Липман, У. *Общественото мнение*, София: Изток-Запад, 2001.

Лотман 1992: Лотман, Ю. *Култура и информация*, София: Наука и изкуство, 1992.

Марков 2016: Марков, Г. *Голямата война и българският меч над Балканския възел 1914-1919. Втора книга. Разсичането*. София: напиши издателство, 2016.

Монова 2000: Монова, Т. *Думите, които разделят. Политическият дискурс в печата*. София: Парадокс, 2000.

Николова 2004 : Николова, В. *Между консерватизма и либерализма. Народната партия 1894-1920*. София: Витал, 2004.

Manela 2007: Manela, E. *The Wilsonian Moment: Self-Determination and the International Origins of Anticolonial Nationalism*. Oxford University Press.

Park 1998: Park, E. A Symbol That Failed // Smithsonian magazine. Available from: <https://www.smithsonianmag.com/history/a-symbol-that-failed-149514383/> (посетено на 24.01.2021).

Електронни източници:

<<https://foreignpolicy.com/2010/01/04/the-carter-syndrome/>>04.01.2010 г., посетено на 23.11.2020 г.

<<https://www.the-american-interest.com/2019/01/30/how-woodrow-wilson-lost-the-peace/>>30.01.2019 г., посетено на 18.12.2020 г.

<<https://anarchistwithoutcontent.wordpress.com/2014/06/10/maurizio-lazzarato-signs-and-machines-introduction/>>10.06.2014 г., посетено на 19.12.2020 г.

<<http://www.columbia.edu/~saw2156/TheWilsonianChimera.pdf>>2011 г., посетено на 22.12.2020 г.

<<https://www.the-american-interest.com/2019/01/30/how-woodrow-wilson-lost-the-peace/>>30.01.2019 г., посетено на 06.01.2020 г.

VALUES IN THE WAR FOR PEACE WILSON'S NEW ORDER ON THE PAGES OF „MIR“ NEWSPAPER – NATIONAL OR CORPORATE DOCTRINES?

Nadelina Aneva, PhD student of FJMK

journalist, Nova TV

ABSTRACT: The article examines the political discourse of Wilson's Peace in the „Bulgarian Times”, as „Mir” newspaper is called. The method of content analysis was used, and the period under study is from the signing of the armistice in 1918 to the Paris Peace Conference in 1919. If Wilson's peace is a „semiotic figure“ by Lotman's definition, the question arises why he failed to translate it into comprehensible language of the negotiating table its draft post-war order. One of the problems I find on the pages of the “Mir” newspaper is the lack of deciphering codes, as Europe and America meant war and peace in different ways. For Wilson, as well as for the Mir newspaper, there is a good war and a good peace. The Bulgarian tragedy by Neuilly led to a discrepancy in the meanings of words that are of different order – words from the old and words from the new world order.

KEYWORD: Wilson's Peace, discourse, „Mir” newspaper, content analysis, semiosis,

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ

Визуални внушения чрез снимки с ловни трофеи
(Валидизиране на културни показатели чрез фотографски изображения в масовата комуникация)

Иван Захариев

Резюме:

Целта на изследването е да анализира въздействието на фотографски изображения, публикувани в пресата и социалните медии, на които са заснети ловци с убити от тях животни. Обект на изследването са снимки, на които след лов ловците са заснети с техни ловни трофеи. Сюжетът на изображенията е в стилистиката „снимка за спомен“ и е изобразително шаблонен – човек (или група от хора) с ловно оръжие, който е в композиционно единство с труп (или множество от трупове) на убито животно. Предмет на изследването са кодираните внушения, с които снимките въздействат върху масовата аудитория. Представена е хипотезата, че ловните сюжетни снимки с трофеи са практика на културно самоописание, което е повлияно от национални символи, ритуали и ценности. За метод на изследването е избран контентанализът на фотографските изображения, чрез декодиране на визуалното смислово съдържание. За тази цел са използвани комуникационните модели Х. Уаслуел и Ф. Шулц фон Тун. Резултатът трябва да послужи за изводи относно ефекта и методите за кодиране и декодиране на невербални внушения в масмедията чрез манипулативни техники от езика на фотографията, които въздействат върху психиката на аудиторията за целите на колективното обществено културно програмиране и ролята, която хората приписват на природната среда, според изследванията на Х. Хофстеде и Ф. Тромпенаарс. Като резултат от масовото публикуване на снимки с ловци и ловни трофеи се осъществява валидизиране на културни показатели. Изводите за функционалната насоченост на снимките с ловни трофеи могат да бъдат обобщени като целенасочено въздействие, което подтиква към действия и реакции, изгодни от гледна точка на субекта на манипулация.

Ключови думи: комуникация, фотография, манипулация, внушение, лов, култура

Увод

Едва ли има някой, който да не е чувал за праисторическите скални рисунки в пещера Магурата, изобразяващи ловни сцени, а мнозина вероятно и са ги разглеждали. И сигурно няма такъв, който да не е виждал съвременна фотография на мъж (много рядко жена) с пушка в ръка, клекнал до убит и проснат пред него дивеч. От древни времена и до днес ловът обуславя социално разпределени културни роли. Защо тази тематика е интересна? Снимките с ловни сюжети са обект на това изследване, за да бъде установено дали те съдържат внушения, които оказват въздействие върху съзнанието на участниците във визуалния комуникативен акт и дали с това не се цели промяна в поведението на аудиторията. Изследователският интерес е провокиран от фотографията като средство за масова комуникация, което като технология и визуално съдържание притежава

способността да манипулира масовото съзнание, да влияе върху междуличностните отношения, да изгражда общности, като пряко въздейства положително или отрицателно върху психиката на реципиентите. Представена е хипотезата, че ловните сюжетни снимки с трофеи са практика на културно самоописание, което е повлияно от национални символи, ритуали и ценности. Като резултат от масовото публикуване на фотографии с ловци и ловни трофеи в медиите се осъществява валидизиране на културни показатели.

Фотографирането на ловци заедно с техните трофеи е неотменима част от ловния ритуал. В ловните среди този, който отстреля глиган с по-големи бивни или елен с по-големи рога, трябва да увековечи своя рекорд и да се хвали с него в ловната общност. На снимки в печата и интернет могат да бъдат видени заснети с убит дивеч царе и диктатори, големци от близкото тоталитарно минало, а днес – бизнесмени и политици, които гордо позират с трофеите. Фотографии със същите сюжети си правят и редовите членове на ловните дружинки, а гордостта от състоялия се успешно лов не изглежда по-малка. Снимките могат да бъдат видени във фотогалериите на многочислените групи в социалните мрежи и на интернет страниците на специализираните ловни портали.[1] Количеството на тези фотоизображения вероятно е трудно да се преброи, но за ориентир може да послужи статистиката на количеството отстрелян дивеч в България през ловен сезон 2013-2014 година, публикувана на сайта на НЛРС – Съюз на ловците и риболовците в България, който е общо 953 951 екземпляра.[2] Вероятно немалка част от тях са били фотографирани за спомен от слуката през сезона. Броят на ловците в България според председателя на националния дамски ловен клуб „Аврора“ Зорница Николова е 150 хил. души, а от тях само 1800 са жени. Тя допълва, че в ловните дружинки има и семейства, които излизат заедно на лов. Освен хоби и развлечение, ловът е и грижа, категорична е Зорница Николова. Тя обяснява, че ловците полагат грижи за дивеча целогодишно, като го разселват и подхранват.[3] За сравнение в Германия в Съюза на ловците членуват 385 хил. души, като 25% от тях са жени.[4] Федерация на ловните асоциации на страните членки на Европейския съюз (FACE) пише на своята интернет страница, че представлява 7 милиона ловци.

Руският етнолог Л. Гумилев в своите трудове пише, че още по време на палеолита 300 хил. год. пр. н. е. неандерталците са колекционирали черепите на своите ловни жертви в пещерите си: „Дали те (неандерталците – б. м.) са живеели в пещерите постоянно, или са ги използвали като музеи, е трудно да се каже... Но въпреки това огромни натрупвания на черепи от пещерни мечки – до 1000! – са намирани в пещерите на неандерталците.“[5] Същият автор, описвайки човешката биосфера, казва: „Днес в САЩ е забранен ловът на мечки гризли на основание, че безопасно да се убие гризли може само със снайперска винтовка, но това вече не е лов, а обикновен разстрел.“[6]

Днес ловните хижи също са украсени по стените с черепи и препарирани глави на убития трофеен дивеч. Ловните стопанства публикуват рекламни снимки с трофейни сюжети на

сайтовете си в интернет.[7] От праисторически времена до днес желанието на ловеца да илюстрира и докаже своя успех не се е променило.

Герхард Р. Дам в доклад, изнесен пред Генералната асамблея на Международния съвет за опазване на дивеча и дивата природа (CIC), казва: „Трябва да се признае, че елементите на „трофейната лудост“ съществуват и е вероятно ще продължат да съществуват. Ние винаги ще бъдем хора, които гледат на трофея като на символ на победата над животното или над друг ловец. Има хора, които се нуждаят от така наречения „Еленов световен рекорд“ на стената си, които бъркат ловните трофеи с декоративни елементи. Такива ловци по правило са толкова обсебени от събирането на трофеи, че нито ловния опит, нито „Правилният лов“ означават нещо за тях.“[8]

Ловците представляват общност с правила, които са изведени в Етичен кодекс на ловците от Европейския съюз.[9] Съществува и морален кодекс на ловеца, чийто автор е писателят Дончо Цончев:

МОРАЛЕН КОДЕКС НА ЛОВЕЦА

Човеко, ти си част от природата и природата е твоя съдба.

Ловецо, на теб Бог е дал голямата привилегия да ползваш дивеча и рибата, заедно с преблагородния дълг да им бъдеш закрилник.

Каквото се случва с животните, един ден неизбежно се случва и на човека – помни това!

Вземай от полето и гората тъй, че догодина пак да вземеш!

Проклет да е онзи, който забравя, че децата ни и внуците ни мечтаят да бъдат ловци!

От надзирателя можеш да се скриеш, от Господа – не.

Другарят до теб е най-голямото ти богатство. Раздели с него, както залъкът си, така и онова, което е донесла слуката!

Когато си сред другите ловци, забрави кой си, какъв, и какво притежаваш – остани техен другар и повече, пусни ги в душата си.

Никога не забравяй чий потомък си ти и как хан Аспарух си е служил с лъка и стрелите.

Уважавай старостта, тя е твоето бъдеще.[10]

В етичния и моралния кодекс не се споменава за преодоляване на въздействието, което разпространяването на изображения на убити животни би могло да оказва върху общественото мнение относно жестокото отношение към природата. Направените по-горе описания на факти и обстоятелства е с цел да се очертае в широки рамки контекстът, в който протича визуалния комуникативен акт чрез ловни снимки за декодиране на внушенията в неговото съдържание. В медиите тези фотографии се публикуват като илюстрация към ловни новини и изпълняват информационна и развлекателна функция. Такива снимки според В. Кацев „могат да се използват и като самостоятелни публикации. Достатъчно е да не са лишени от журналистически качества в най-общия смисъл на това понятие.“[11] Публикациите за отстреляни рекордьори глигани, елени или вълци присъстват редовно в печатните медии и сайтовете.[12]

Сюжетът на изследваните изображения е ограничен в две типични композиционни схеми (могат да бъдат наречени и изобразителни шаблони). Първият и основен е този, на който ловецът е клекнал до убитото от него животно с пушка в ръка, или пушката е подпряна върху трупа. Почти винаги той е усмихнат или лицето му изразява задоволство. Често ловецът е стъпил с крак върху окървавения труп или е яхнал жертвата (Сн. 1) и с две ръце опъва нейните уши.



Снимка 1

Във втория случай на кадрите са изобразени цели ловни дружинки, често ловджиите са подредени като футболен отбор – на два реда с клекнали и правостоящи, а пред тях са подредени телата на отстреляния дивеч – най-често това са глигани (Сн. 2), но се срещат и снимки с вълци, лисици, зайци, пернати.



Снимка 2

Много рядко може да бъде видяна снимка в масмедиите на отстрелян трофеен елен (Сн. 3), сърна, муфлон (Сн. 4) или мечка, защото тяхното ловуване е скъпо удоволствие и ловците искат да останат анонимни.



Снимка 3



Снимка 4

Снимките с трофейна тематика жанрово могат да бъдат определени като „снимки за спомен“ – ловецът, който е „ударил“ дивеча, позира до жертвата, той е „щракнат“ от друг член на ловната дружинка.^[13]

Внушение и манипулация

Специалистите по комуникация анализират социалните явления от позициите на научния плурализъм, като използват мултидисциплинарните подходи за изучаване на същността и съдържанието на комуникацията. Т. Петев пише по този въпрос: „... основният програмен документ“ на интегративната концепция е *„Наръчникът на комуникационната наука“*. В него Чарлз Бъргър и Стивън Чафии определят главните ѝ отличителни контури:

„Комуникационната наука се стреми да разбира производството, обработката и ефектите на символни и сигнални системи с помощта на проверуеми теории, съдържащи обобщения и закони, които обясняват явленията в производството, обработката и ефектите на комуникацията (...) включително невербални контексти, междуличностен, организационен, масов, политически, учебен или някакъв друг контекст“ (Berger & Chaffee, 1987:17).

Формулировката на изследователската област е интелектуално толерантна: тя обхваща широк кръг от явления и методи за тяхното интердисциплинарно изучаване.“[14]

Чрез декодиране на визуалните съобщения, фотографията позволява да се изследва личността в заобикалящата я реалност от културни различия. Разучаването на фотографската манипулативна функция в процеса на общуване е важно за разбирането на новите семантични пластове в съвременната комуникация. При манипулациите в общуването принудата да бъде извършена някаква дейност е ненасилствена, тя се реализира чрез внушения, които въздействат върху човешката психика. Действията трябва да бъдат извършени от обекта на манипулация, въпреки желанието му и неосъзнато в полза на субекта, което е крайната цел на приложената комуникационна стратегия.

За обосновка на изследването, което е насочено към анализа на визуалното въздействие чрез фотографско изображение, ще бъде използвано разбирането на В. Бондиков за манипулацията: „Манипулацията е вид насочено психологическо въздействие чрез изказване на истината или на част от нея, осъществяващо се в процеса на комуникация по ненасилствен път. Тя е едновременно вид комуникационна стратегия и се използва като средство, с помощта на което се постига предварително поставена цел. Не може да се разглежда извън комуникационен контекст. Тя е тактическо средство, като комуникационна стратегия и начин на общуване, изказване на едно твърдение, което е истина или съдържа част от истината.“[15] Прилагайки това определение към анализа на ловните снимки, е възможно да бъде добавена една дума, което напълно би съответствало и за случаите на упражняване на психологическо въздействие чрез визуални средства успоредно или отделно с вербалната комуникация. Това е думата „показване“ в смисъл на медийно визуализиране, а именно, че манипулацията е насочено психологическо въздействие чрез изказване и/или показване (визуализиране) на истината или част от нея. Бондиков пише, че между **внушението** и манипулацията често се поставя знак на равенство, защото в основата на двете стои психологическото въздействие, но те не са тъждествени процеси. Внушението е насочено преди всичко към чувствата на човека и

чрез тях – към неговата воля и разум. То е компонент на човешкото общуване и в този смисъл има твърде много допирни точки с манипулацията. Внушението не е необходимо да се основава на логика, на доказателства, не трябва да се анализира, обобщава и сравнява. Защото внушението се крепи на минимум критично възприемане и максимум възпроизвеждане на чуждо поведение.[16]

Ето какво определение на внушението дава В. Бехтерев преди повече от век:

„... в нашата психична сфера могат да навлизат разнородни впечатления без да им отделяме някакво внимание, по друг начин казано, при разсеяно състояние, когато волевото внимание е погълнато от някаква дейност. В този случай външните впечатления навлизат в психичната сфера въпреки нашето лично съзнание и следователно, въпреки нашето „аз“. Те проникват в нашата психична сфера не през централния портал, а ако може така да се каже, през задния вход, който води пряко към вътрешните покои на нашите души. Точно това наричаме внушение. Затова, внушението представлява непосредствено вътпяване на едни или други психически състояния, които прави едно лице на друго. Иначе казано, внушението не е нищо по-различно от нежелано проникване в съзнанието или насаждане в него на чужди идеи без непосредствено участие в този процес на „аз-а“ на субекта, вследствие на което последният в повечето случаи или изцяло, или почти е неспособен да го отхвърли или прогони от съзнателната сфера, дори при условие че го осъзнава като нелепост.“[17]

Бехтерев установява и начините, по които внушението въздейства на психиката. Той не поставя под съмнение, че слуховият апарат е най-главния орган за предаване на внушение от едно лице на друго, защото словесното внушение, общо казано, е най-разпространено и вероятно най-ефективно. Но не се поставя под съмнение, че и други органи, особено зрението, могат да послужат за посредник при предаването на внушението. Освен влиянието на мимиките и жестовете, Бехтерев посочва и факта, че много малко хора могат да видят прозявки и да не започнат се прозяват; по същия начин гледката на неволно изяден лимон, предизвиква свиване на устните и обилно слюноотделяне. Известен е вицът, че по този начин цял оркестър е спрял да свири от един зрител, който започва да яде лимон пред музикантите. Това са примери за **визуално внушение**, което, както е лесно да се види, в определени случаи действа не по-малко истински от слуховото внушение.[18]

Декодиране на визуалното внушение

Предметът на контентанализа на избраната фотографска тематика е визуалното внушение и неговата употреба за целите на манипулация. За целта ще бъде анализирана знаковата структура на снимките и декодирането на тяхното значение. Ц. Бояджиев пише, че обектът на фотографията е „предмет-със-смисъл“, с други думи символ, и обобщава: „Това обяснява в частност удивителния факт, че за фотографията няма недостоеен да бъде превърнат в образ обект. Фотографирането е акт на спонтанно признаване смислеността и

значимостта на онова, което снимаме, разпознаване на някакъв надхвърлящ предмета, но вътрешно присъщ нему смисъл.“[19]

Ролан Барт изследва процесите на кодиране на фотографското послание в средствата за комуникация и затова как то се възприема от масовата публика. В своята книга „Въображението на знака“ той насочва своите разсъждения към журналистическата снимка: „Какво представлява една фотография? По определение – един отрез от действителността, буквална действителност. (...); между обекта и образа му не е необходимо да поставяме опосредстващ елемент, тоест един код; разбира се, образът не е действителността; но той е поне свършеният ѝ аналог и именно свършената аналогичност е типичната характеристика на фотографията за обикновения здрав разум. Така се очертава специалният статус на фотографския образ: той е послание без код; от тук следва и един непосредствен извод: фотографското послание е непрекъснато.“[20]

Шест са способите, чрез които може да се наложи вторичен смисъл на фотографското послание според Барт. Той ги разделя в две групи, тъй като при първите три (трикове, поза, предмети) за разлика от другите (фотогеничност, естетизъм, синтаксис) конотацията се осъществява посредством изменения на действителността, тоест на денотираното послание. Барт отбелязва значението на поставянето в кадъра на различни предмети, тъй като тогава конотираният смисъл произтича от фотографирания предмет. Тези предмети са проводници на определени асоциации или символи.[21] Чрез анализа на структурите, които са изградени в кадъра от поставените в него предмети и фигури, ще опишем първичните значения и по аналогия техния вторичен символен смисъл в контекста на ситуацията, който оказва внушение върху зрителя.

Хр. Кафтанджиев пише за аналогичността на фотографския знак: „Наслаждането на допълнителни значения при интерпретацията на снимания обект от субекта фотограф, възприемането на така създадената снимка от хората променя степента на аналогичност на фотографския знак. Така че можем да определим фотографската аналогия като континуум (непрекъсната последователност), в която знакът се движи от пълното подобие с означавания предмет (и то в почти неутрален контекст – например паспортна снимка) до унищожаване на приликата (тоест до приближаване до условните знаци)... Смисълът разкрива субективното отношение на общувания и така погледнато се наслаждава над значението.“[22]

Анализ на внушението чрез комуникационния модел на Х. Ласуел

С комуникационния модел на Х. Ласуел[23] може да бъде онагледено как, на колко нива и в какви посоки протича съобщението в канала информативната визуална реторика в медиите. В схемата от отговори на въпросите, известна като „Формулата на петте К-та“, може да се търси проникването на манипулацията, нейното взаимодействие със съобщението и къде е тяхната пресечна точка:

1. **Кой?** – Комуникаторите на съобщението са физически лица, най-малко трима – ловецът, фотографът и издателят (ако приемем, че той е един, но практически това е екип от много специалисти). В тази група фотографът най-често е техническо лице,

неговата задача е да регистрира качествено ситуацията. Основният комуникатор е ловецът (ловците, когато снимката е групова), неговата цел е да се „увековечи“ в един кадър заедно с отстреляния дивеч и оръжието, с което е направен изстрелът. Той е субектът, който внушава на реципиентите своите идеи и разбирания и е заинтересован в резултата. Издателят има за цел, използвайки чрез снимките с ловните трофеи внушенията да увеличи аудиторията на медията и да реализира манипулации за постигане на търговски резултати – получаване на реклама от производители на ловни атрибути или арендатори на ловни стопанства.

2. **Какво казва?** – Съобщение с внушение, което е кодирано в снимка. За да разберем смисъла на внушението като начин на въздействие, трябва да интерпретираме неговите символи и направим контентанализ на съдържанието. Всяка една от тези снимки има качествата да бъде съхранена в албум или рамкирана и закачена на стената. С притежанието на такъв кадър в своята биография би се гордял всеки един член на ловна дружинка. Това е видимото, но кое е невидимото във фотографията? В символичен план това е смисълът на неочевидните значения на изображенията, които предизвикват у зрителите силни преживявания, защото те възприемат невидими фактори, които задвижват различен модел на поведение и вземане на решения. Усвоявайки невидимото внушение от изображенията, личността получава ново преживяване за смисъла на своята идентичност. Фотопортретът е пресечна точка на сили, пише Р. Барт. Четири представи се срещат, сблъскват и изкривяват в него. Пред обектива аз съм едновременно този, за когото се мисля; този, за когото ми се иска да ме смятат; онзи, за когото фотографът ме смята; онзи, с когото си служи, за да покаже изкуството си. С други думи, странно действие: непрекъснато наподобявам себе си, затова всеки път, когато се снимам (когато се оставя да ме снимат), неминуемо ме докосва усещане за неистинност, понякога за измама (както става в някои кошмари), заключава той.[24] Тайният манипулативен смисъл на снимката, който ловецът комуникатор влага в съобщението, за да се представи за „онзи, за когото иска да го смятат“, с цел въздействие върху мотивацията на поведението на обекта. По-горе бяха описани сюжетите на ловните снимки, които са обект на изследването. Значението им е „ловец след успешен лов“ и е изградено от структурата на три основни визуални „предмета“ – *усмихнат ловец, труп на убито животно, пушка*. В „Речник на символите“ за думата „лов“ има множество символни обяснения, събрани от различни култури и вероизповедания: „Символиката на лова поради самото му естество се разглежда в два различни аспекта: от една страна, умъртвяването на животното, което се свързва с разрушаването на невежеството и на пагубните наклонности, а от друга страна, преследването на дивеча, диренето на следа, означава духовни търсения.“[25] Трупът на дивеча е в смисъла на „смърт“, което според същия речник може да се тълкува така: „Смъртта означава безусловния край на нещо положително: човешко същество, животно, растение, приятелство, съюз, мир, епоха.“[26] За двузначния символ на пушката в същото издание пише, че оръжието е

символ на защита, което на свой ред може да се превърне в заплаха. Оръжието, изковано за борба срещу враговете, може да бъде отклонено от предназначението си и да послужи като средство за властване над някой приятел или просто – над другия.[27] Зъбите също имат силно символно значение. На снимките зъбите на убития дивеч са обект на особено внимание от страна на ловците (*Виж сн. 5*).



Снимка 5

Те са оголени в отворената паст на убития звяр за показ. Зъбите на глиганите са обект на колекциониране и представяне в трофейни изложби. Описан в българската преса е фактът, че Т. Живков надминава рекорда на Х. Гьоринг от 1936 г., като отстрелва глиган с по-големи бивни (глиги), което се представя с гордост.[28] Канадският изследовател Маршал Маклуън разглежда зъбите като разширение на човека, което символизира властта. Той цитира Елиас Канети от книгата „Маси и власт“[29], който пише, че при човека и особено при много от животните зъбите представляват очевиден атрибут на властта. Различните езици са богати със свидетелства за силата и точността на зъбите за залавяне и поглъщане.[30] Бойко Пенчев, пишейки за страха в съзнанието на масите, също се позовава на Канети: „Например усмивката според Канети произлиза от оголването на зъбите пред плячката, по-точно или по-късно пред плячката, на която този път си простил, т.е. усмивката е сублимирано, символично поглъщане на Другия. Властта за Канети не е

нищо друго, освен простото, най-първично и мощно желание да оцелееш, да надживееш другите.“[31] Зъбите на звяра символно могат да се обвържат с усмивката на довольния от улова стрелец. Моментното състояние на лицевия израз с усмивката на лицето на ловеца от фотосите означава: „Щастлив съм!“. Според Т. Стоицова лицевото изразяване на първичните емоции успешно се дешифрира от хората, произхождащи от различни култури. Всички хора разбират какво означава щастие или нещастие, без дори да е необходимо да дефинират тези понятия. Оказва се, че по същия начин (чрез мимиката – б. а.) на лицето ни е изписано дали сме щастливи в определен момент, или се чувстваме нещастни.[32] Щастieto, изразено чрез усмивката на ловеца, за едни зрители може да е в синхрон с емоциите на други ловци, но за хората, които не одобряват ловните практики, това би могло да означава и нещастие. Ако се вземе предвид и наличието на оръжие в знаковата структура на съобщението, както пише Стоицова, „усмивката може да бъде заповед“[33], например заповед за подчинение. Подчинително послание ще затвърдят и оголените глиги.

В комуникационния процес „...визуализацията на подобни „незрими“ обекти е част от магията на фотографията“, изтъква Ц. Бояджиев и се обосновава: „Уловената в кадър сцена е винаги повече от съвкупността от съставлящите я компоненти. Тя е, разбира се, всички тях, но не като механичен сбор, а като сложна система от отношения, от привличания и отблъсквания, от съвместявания и противоборства, при които отделните – видими! – предмети придобиват понякога съвършено различен смисъл. Снимането поради това е акт с двойна валенция: разпознаване на видимите очертания на включените в кадъра предмети и едновременно с това удостоверяване на уникалната организация на визуалните форми, придаваща единен смисъл на изображението.“[34] По този начин в непосредствения процес на комуникация, по време на акта на снимане на невербалното поведение пред камерата на комуникатора, в структурата от „невидим“ смисъл на фотографията може да бъде кодирано внушение за промяна на поведението на зрителите. Този извод вероятно е значим за болшинството невербални съобщения, които са заснети за медийна употреба в процеса на визуалната реторика.

Третият въпрос от комуникационния модел на Х. Ласуел:

3. **Какво средство използва?** – Най-общо казано – снимката е средство за предаване на изображения в референтната рамка на общуването. Снимките, които се анализират за внушения и манипулативни техники, са публикувани в печатните медии, новите медии и социалната медия Фейсбук. Тези канали осигуряват постоянен процес на публична комуникация с тяхната аудитория. Механизмът за размяна на съобщения, зададен от системата на езика във вербалната комуникация, е нарушен във фотографията – обратна връзка между фотографията и действителността е невъзможна. Специфичното в случая е, че социалните мрежи разполагат с възможността за организиране на фотоалбуми, които всеки може да разгледа и да

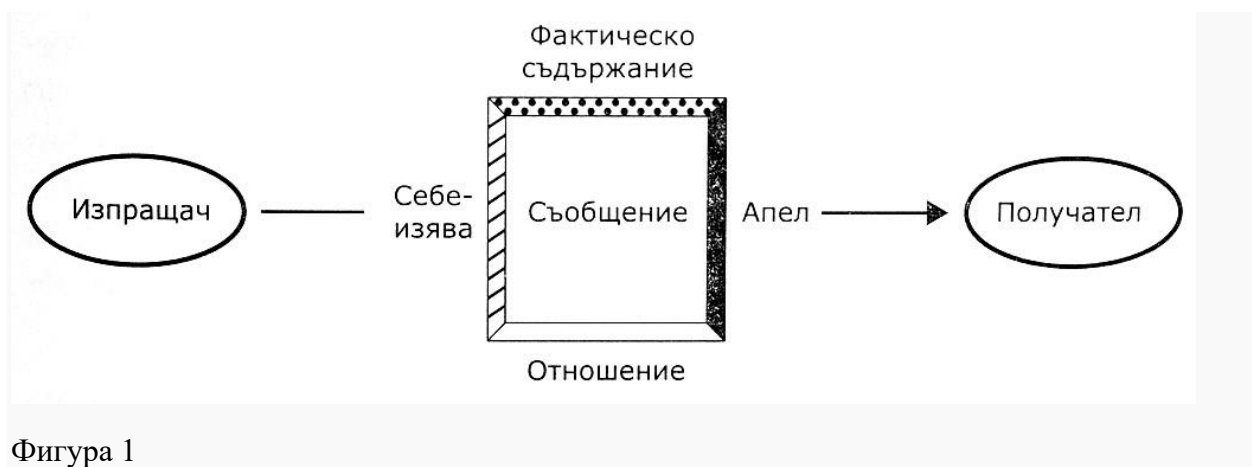
коментира публикуваните изображения, като по този начин настъпва двупосочност на комуникацията, тази итеративност позволява вербализация на комуникационния акт. Често под публикуваните ловни снимки с убит дивеч има много и силно негативни коментари, което принуждава техните автори да ги изтриват от интернет. Тази двупосочност във визуалната комуникация не може да бъде постигната, когато изображенията са тиражирани в печатните медии.

4. **На кого го казва?** – Кой са хората, до които е адресирано съобщението, достигнати със средствата на фотографията? Отговорът е – възможно най-широката общественост, колкото и шаблонно да е това понятие. На първо място, това са всички онези, които използват Фейсбук, за да комуникират, след тях по численост са твърдите любители на лова в социалната мрежа, после се нареждат самите участници в ловните събития. Ефект на разпространение на образа на ловеца се реализира от всяка една снимка ветрилообразно и дифузно в социалните мрежи. Има трофейни снимки, които се превръщат във вирусни съобщения и заразяват мрежата – на тях са заснети политици, артисти, спортисти или известни личности след лов. Медиите масово използват тези снимки за илюстрация на журналистически материали, с което разширяват още аудиторията, а някои дори достигат и до телевизионните зрители.
5. **Какво постига?** – Анализът на ефекта от кодираното във фотографията внушение върху аудиторията е в реализацията на манипулативното въздействие върху психиката на реципиента. За силата на визуалното внушение върху аудиторията чрез фотографията като средство за символично обладание, което може да бъде декодирано в снимките като власт на ловците над природата, В. Нуркова пише: „Конотации на символично обладание присъстват фактически във всички практики за използване на фотографията, при това спектърът от обекти на обладание се разпростира от стоки, задоволителни виталните потребности на организма, въздействащи на емоционалните състояния, на религиозните и политическите идеи до формиране на модели за начин на живот като цяло. Помествайки на стената в квартирата си репродукция на живописен шедьовър, хазияинът става негов символичен притежател, портретът на знаменит актьор редуцира социалната дистанция, от което недостъпният идол става като „свой“, а колекцията от изрезки на красавици позволява на пубертета да се почувства Казанова. Предимството на фотографията се състои в това, че тя, ако използва терминологията на основоположника на семиотиката Чарлс Пърс, не само индексира (представява следа) и символизира (изразява съдържание), но и иконизира (представява нагледен образ) обекта на желанието.“[35] Освен като внушение за символично обладание на обекта от субекта на манипулация, кодирано в трофейните ловни снимки, фотографията чрез нейната „неизчерпаема каскада от смисли“ по определението на Ц. Бояджиев[36], въздейства още и върху редица други промени в поведението на хората, като изграждане на емоционални виртуални общности, като външен аналог на дълговременната автобиографичната памет, който позволява на фотографирания да се осъзнават като централни действащи лица на житейски истории, да

възпроизвеждат субективно достоверни спомени за личното си минало, да изграждат от тях хронологична верига от събития и да извършват мислени „пътешествия във времето“, пише В. Нуркова.[37]

Декодирание на визуалното съобщение чрез комуникационния модел на Ф. Шулц фон Тун

Ф. Шулц фон Тун представя съобщението формално като квадрат (Фиг. 1). За анализ на значението във визуалното съобщение от ловните снимки ще бъде приложен и неговия модел.



Фигура 1

Четириите страни (аспекта) на едно съобщение – един психологически модел на междуличностна комуникация според Ф. Шулц фон Тун.[38]

Ето как авторът описва функциите на четирите аспекта от квадрата на едно съобщение:

1. **Фактическо съдържание** (или (за) какво ви информирам). Как да споделям ясно и разбираемо? За този аспект на комуникацията той предлага хамбургския „концепт за разбираемост“.
2. **О отношение** (или: за какъв те смятам и какви са взаимоотношенията помежду ни) – по какъв начин се отнасям към моите събеседници чрез начина ми на комуникация.
3. **Себеизява** (или: какво съобщавам за себе си). Когато някой казва нещо, той буквално дава нещо от себе си – това обстоятелство превръща всяко съобщение в пролука към личността. С този аспект е засегната темата за откровението (автентичността).
4. **Апел** (или: към какво искам да те тласна). Когато някой казва нещо, по право иска да предизвика нещо. Проблемът с влиянието и манипулацията не засяга само

рекламите и пропагандата, възпитанието и преподаването, а всички човешки особености чак до невротичните симптоми.[39]

Ето какви са посланията от четирите аспекта на съобщението в снимките от ловния сюжет:

Първа точка – за съдържателния анализ на ловните снимки може да се каже, че те информират за успешно проведен лов, в който са участвали фотографираните лица и са отстреляли определено количество дивеч.

Втора точка – отношението на ловеца към аудиторията на неговото съобщение може да бъде определено като двойствено. Към привържениците на лова, то е дружеско, приветстващо ловуването и резултатите от него. Към тази част, която смята лова за отрицателно обществено поведение, чрез самия акт на публично споделяне на изображенията с ловни трофеи в медиите отношението е демонстративно и незачитащо мнението на другите. Те се чувстват обидени, подиграни и нападнати, приемат отношението лично. За илюстративен пример на такова отношение към аудиторията може да бъде даден случая със снимките, на които политикът Л. Местан през 2015 г. е заснет до три висящи убити вълка.[40] Това предизвика дебат и Ути Бъчваров коментира в ефира на Нова телевизия: „Човек трябва да бъде по-интимен в собственото си хоби.“[41] Въпросните снимки не са изтрити и до днес, въпреки големия брой негативни коментари по адрес на личността на Местан. Този пример обобщава редица ловни фотографски изяви на ловци големци в България със сходно отношение, което предизвиква емоционално възмущение в масовата публика. А. Петрова описва резултатите от провокирането на възмущение в обществото: „Само по себе си нарочно предизвиканото възмущение е манипулативна техника, с чието създаване са ангажирани цели екипи политически и медийни специалисти от двете страни на политическия спектър. В много случаи възмущението е придружено от валидни аргументи, а в други – възмущението замества аргументите. Във всеки от случаите обаче, изкуствено провокираното възмущение не прави разлика между моментното нараняване на нечий обществен имидж и дългосрочните вреди по авторитета му; между спонтанна реакция на гняв вследствие на политическо несъгласие и дълготрайно презрение; между шокиране на масите с крайни изявления и нескончаемо раздражение и разочарование, произтичащи от тях“.[42]

Трета точка – Какво съобщават за себе си като себеизява чрез съдържанието на снимките с убитите животни и какво разкриват изображенията за личността на ловеца или ловците? Отново трябва да се отбележи, че има две общности, на които този аспект на съобщението оказва въздействие – тази на привържениците и на останалите, които не одобряват лова. Към „своите“ ловецът е категоричен с посланието, което означава – аз се обединявам с вас и съм един от вас, който изповядва принципите на нашата ловна общност. „Другите“ обясняват това, което са разбрали за личността на ловеца в коментарите под въпросните

снимки в социалните мрежи. Там липсват определения с положителен знак. Внушението може да бъде описано с думата „разделение“.

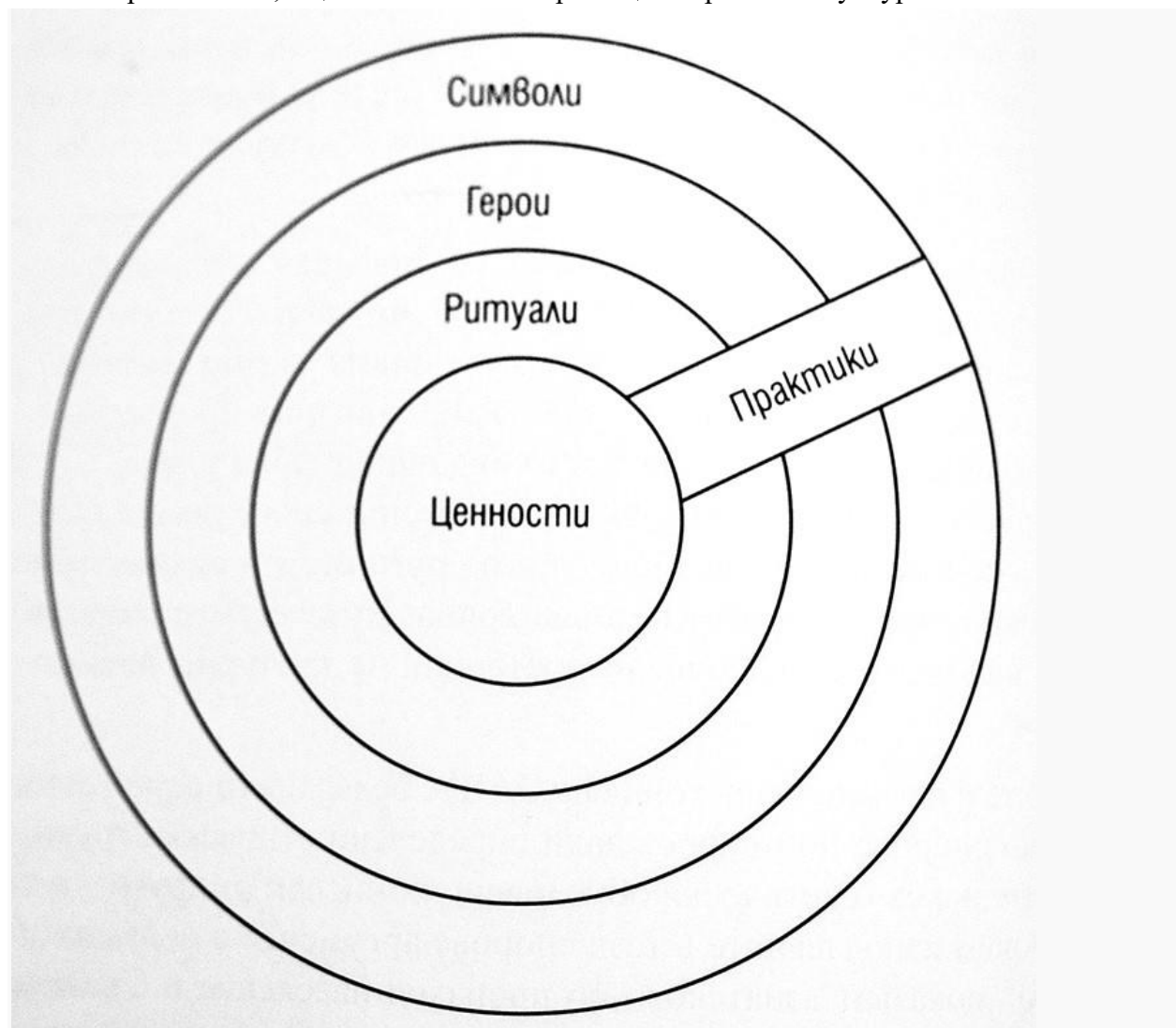
Четвърта точка – Шулц фон Тун открива в апела прикрит опит за влияние, което според него е манипулация: „Манипулиращият изпращач не се притеснява да постави останалите три страни на съобщението в услуга на апелиращата функция. Съобщаването от чисто фактологическа гледна точка е едностранчиво и тенденциозно, себепредставянето е насочено към това да постигне определен ефект у получателя (например чувство за възхищение или готовност за помощ). И дори посланията в отношенческата страна (авторът има предвид аспекта „отношение“ към реципиента, който е изразен в съобщението — б. м.) биха могли да бъдат повлияни от скритата цел да държим другия в приповдигнато настроение (чрез подчинително поведение или комплименти). Когато съдържателният, себепредставяващият и отношенческият аспект са ориентирани към подсилване на въздействието на апела, те стават функционализирани, т. е. не отразяват това, което в действителност е, а се превръщат в средство за постигане на целите.“[43]

Валидизиране на културните ценности чрез саморепрезентация (позирание) пред камера

След направения семантичен анализ на знаковата структура на избраните заснети ловни сюжети те могат да бъдат съпоставени с критерии, които изразяват национални културни ценности и символи. Може ли да се декодира от снимките с ловни трофеи самоописание на идентичността на субекта, повлияно от националната култура? За позирането пред фотоапарата като конструиране на идентичността В. Нуркова пише: „От една страна, се наблюдава постепенно привикване към фотообраза, човекът започва да „вярва“, че фотографията в по-голяма степен отразява действителността, отколкото присъстващата в неговото съзнание представа за самия него. От друга страна, се развива феноменът на позирането, тоест целенасочено контролиране на изразяването на лицето и тялото за получаване на предварително очакван резултат.“[44] Като локална група в структурата на етноса, ловците могат да бъдат определени като общност от хора обединени от енергия, базиращи се върху страст към преследването и отстрела на дивеч с оръжие. Л. Гумилев определя ефекта, който се възпроизвежда от различните енергийни прояви на характерите на хората, като *пационарност* (от латинската дума *passio* – страст). Според него *пационарност* – това е характерологична доминанта; това е непреборим вътрешен стремеж (осъзнат или по-често неосъзнат) към дейност, насочена към осъществяването на някаква цел (често илюзорна). Тази цел в представите на пационарната личност е по-ценна дори от живота и дори повече от живота и щастието на неговите съвременници или съплеменници.[45]

Ловците позират пред камерата с предварително определена цел – чрез практикуването на лова и демонстрацията на символи, геройство и ритуали да внушат на аудиторията ценностите на своята общност като част от общата култура на етноса. Х. Хофстедте, Х. Ян Хофстедте и М. Минков в книгата „Култури и организации: софтуер на ума“ представят дълбочинните равнища на проявленията на културата чрез модела на „луковата глава“.

Пластовете на културните изяви са представени във *Фиг. 2* – символните представляват най-повърхностните, а ценностите – най-присъщите прояви на културата.



Фигура 2

„Луковата глава“. Проявленията на културата на *различните дълбочинни равнища*^[46]
Символите са думи, жестове, изображения или предмети, заредени с особено съдържание, което е признато само сред общността, на чиято култура принадлежат.
Героите са личности, живи или покойници, действителни или плод на фантазията, които олицетворяват високо ценени в контекста на съответната култура качества, поради което служат като образци за подражание на принадлежащите на нея.

Ритуалите представляват действия, които са несъотнесими в технически план към преследваната от тях цел, но в рамките на дадена култура се разглеждат като обществено незаменими. Служат за внушаване на идеи.

На *Фиг. 2* се виждат символи, герои и ритуали, свързани с термина **практики**. Като такива те са видими за страничен наблюдател, но културният им смисъл остава скрит единствено и само в начините, по които тези практики се интерпретират от членовете на съответната общност.

Съгласно *Фиг. 2* сърцевината на културата се олицетворява от **ценностите**. Те представляват масова обществена нагласа за предпочитание на едно състояние на нещата пред други. Ценностите са емоционални оценки, снабдени с указание за положително или отрицателно отношение.[47]

Чрез снимките, разпространявани в медиите, със сюжети от трофейната ловна практика, чрез внушенията на символите, изобразени в тях, чрез заснетите ловджии в героични пози до повалените с куршуми дивечови трупове и представянето на убийството на дивеч като ритуал, общността на ловците цели да повлияе върху културните ценности на масовата аудитория и да укрепи и „очертае моралния кръг около собствената си членска маса“.[48]

Изследваните снимки с ловна тематика в масовата комуникация могат да бъдат разглеждани като експлицитни символи, които задействат определени очаквания по време на общуването – общи очаквания, които описват доминиращата ценностна ориентация на участващите в общуването спрямо културните пластове. Според Ф. Тропенаарс и Ч. Хамптън-Търнър „социалното взаимодействие или смисленото общуване предполага общи начини за преработка на информацията сред хората, които взаимодействат... Взаимната зависимост на актьорите се дължи на факта, че те заедно изграждат свързана система от значения: обща дефиниция на дадена група за ситуацията.“[49] Двата автори използват за определение на понятието „култура“ изказаното от Клифърд Гиърц: „... култура е средството, чрез което хората общуват, увековечават и развиват познанията си за нагласите към живота. Култура е тъканта на смисъла, в чиито термини човешките същества интерпретират своето съществуване и ръководят действията си.“[50] Тропенаарс и Хамптън-Търнър рисуват модел на културата (*Фиг.3*), който представлява два концентрични кръга с ядро, подобно на пластове на лук. За да бъде разбрана, те трябва да се отстраняват пласт по пласт.[51]

Най-външния културен пласт е този, който първоначално улавя вниманието. Първото съприкосновение на човек е с **експлицитната** култура, която е представена от конкретни фактори. Предразсъдъците обикновено започват на това символно и наблюдаемо равнище. Експлицитната култура отразява по-дълбокия пласт – **нормите и ценностите** на отделната група. Нормите са общото значение на това, кое е „правилно“ или „погрешно“, а ценностите са дефиницията на „добро“ и „зло“ и са свързани с идеалите, споделяни от групата. В центъра на културното ядро се намира най-базисната имплицитна ценност, към която се стремят хората – **оцеляването**. Всяка цивилизация се е организирила така, че да

открива начини за най-ефективно справяне със средата си, имайки предвид наличните ресурси.[52]



Фигура 3

Модел на културата, представен от Ф. Тронеаарас и Ч. Хамптън-Търнър[53]

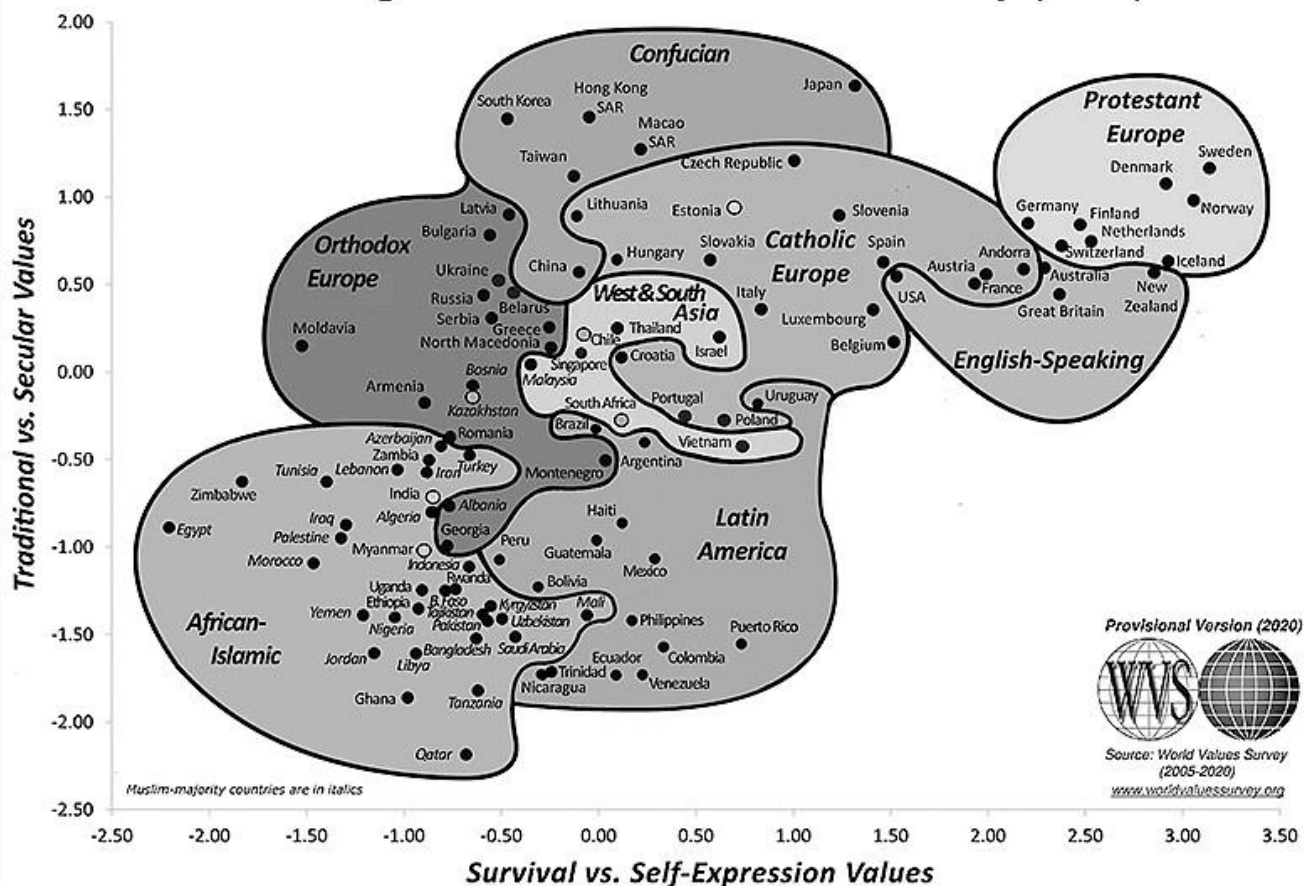
Снимките с ловните трофеи могат да бъдат възприемани визуално като експлицитна репрезентация на видимите културни практики, но символите, декодирани в тяхното значение, проникват по-дълбоко и дават знания за нормите и ценностите на обществото, в което те се разпространяват без критика.

В изследванията си Тромпенаарс и Хамптън-Търнър разграничават седем измерения на културата въз основа на различните решения на обществата за взаимоотношенията с другите хора, времето и природата. Според това как обществата се отнасят към природата, изследователите разграничават две основни ориентации: „Техните членове или вярват, че могат и трябва да **контролират** природата, като ѝ налагат своята воля,.. или вярват, че човекът е част от природата и трябва да **приема** нейните закони. Първата от тези ориентации ще опишем като **насочена отвътре**. Този тип култура е склонна да се идентифицира с механизмите, т. е. организацията се схваща като машина, която се подчинява на волята на нейните оператори. Втората, **насочена отвън**, обикновено разглежда самата организация като продукт на природата, дължаща развитието си на хранителните съставки в средата си и на благоприятния екологичен баланс.“[54] Символното съдържание на изследвания ловен сюжет от снимките потвърждава, че ловната общност влиза в първата категория – общност, която има нагласа да контролира природата. В направените от Тромпенаарс и Хамптън-Търнър социологически проучвания по темата за контрол над природата в България 30% от респондентите избират твърдението „*Струва си човек да се опита да контролира важните природни сили, например метеорологичното време*“. В аналогична анкета, която засяга респондента в по-личен план като ръководител на собствената си съдба, 55% от българите вярват в твърдението „*Това, което ми се случва, е мое дело*“.[55] Тези проценти също потвърждават, че представителите на българското общество демонстрират относително високи резултати в желанието за контрол над природата.

Броят на ловците като показател в културната карта за оцеляване

В анализ , който е направен на базата на данни от организацията за Проучване на световните ценности (WVS), публикуван от политолозите Роналд Ингълхарт и Кристиан Велцел, се твърди, че има две основни измерения на межкултурните вариации в света: традиционни ценности срещу светско-рационални ценности и стойности на оцеляване спрямо стойности на самоизразяване. Глобалната културна карта (Фиг. 4) показва как десетки общества са разположени в тези две измерения.

The Inglehart-Welzel World Cultural Map (2020)



Фигура 4

Световната културна карта на Ингълхарт- Велцел, Проучване на световните ценности, етап 7 (2020) [предварителна версия][56]

Придвижването нагоре по тази карта отразява преминаването от традиционни ценности към светско-рационални, а придвижването надясно отразява преминаването от стойности на оцеляването към стойности на самоизразяване. Традиционните ценности подчертават значението на религията, връзките родител-дете, уважението към авторитета и традиционните семейни ценности. Хората, които възприемат тези ценности, също отхвърлят развода, абортта, евтаназията и самоубийството. Тези общества имат високи нива на национална гордост и националистическа перспектива. Светско-рационалните ценности имат противоположни предпочитания на традиционните ценности. Тези общества поставят по-малко акцент върху религията, традиционните семейни ценности и авторитета. Разводът, абортът, евтаназията и самоубийството се считат за относително приемливи. Ценностите за оцеляване поставят акцент върху икономическата и физическата сигурност. Това е свързано с относително етноцентрична перспектива и ниски нива на доверие и толерантност. Стойностите за самоизразяване отдават висок

приоритет на опазването на околната среда, нарастващата толерантност към чужденците, хомосексуалистите и лесбийките и равенството между половете и нарастващите изисквания за участие в процеса на вземане на решения в икономическия и политическия живот.[57]

В културната карта от *Фиг. 4* може да бъде открит интересен факт, базиран на изчисления върху броя на ловците в проценти съотнесен към ~~на~~броя на населението. В България ловците са 2,14% от населението, в Русия броят на ловджииите е 2,5 млн. души, което прави около 2% от населението на страната.[58] И двете държави са разположени в горния ляв ъгъл на картата, представена във *Фиг. 4*. В противоположния десен ъгъл тези стойности за Германия са приблизително 0,42%. За Нидерландия, в която живеят 17,5 млн. души, ловци са 0,17%.[59] На базата на тези цифри може да бъде направено предположение, че в някои култури, където ловните практики са по-популярни, оцеляването и физическата сигурност са приоритет. Провеждането на ловни практики неизбежно е свързано с притежанието и употребата на огнестрелно и друг тип оръжие от членовете на общността, с което се демонстрира на фотосесии.

Обобщение

За представената хипотезата, че ловните сюжетни снимки с трофеи представляват практика на културно самоописание, което е повлияно от национални символи, ритуали и ценности, бяха изследвани техните символични значения, изграждащи визуалната им структура. Като резултат бе установено, че от масовото публикуване на фотографии с ловци и ловни трофеи в медиите се осъществява внушение за валидизиране на културни показатели, които са характерни за групата на ловците като общност в структурата на етноса. Направен е изводът, че снимките с ловни трофеи са форма на самоописание, повлияна от национални символи, ритуали и ценности, с които може да се извършва манипулативно въздействие върху масовата аудитория.

Благодарности

Авторът изказва благодарност на доц. д-р Дияна Петкова за насоките и съветите относно проявленията и описанието на културните различия в комуникацията и общуването. Също така авторът благодари и на проф. Д-р Венцеслав Бондиков, който насочва неговия изследователски интерес към темата за манипулативните техники в езика на фотографията.

Цитирана литература

БАРТ, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура. 1991, с. 507.

БЕХТЕРЕВ, Владимир. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб: Питер, 2001

БОНДИКОВ, Венцеслав. Манипуляция и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011

БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020

ГУМИЛЕВ, Лев. Конец и вновь начало. Москва: Айрис, 2009

Да отстреляш три вълка е уникална случка. *БГ Лов*[online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Da-otstrelyash-tri-vulka-e-unikalna-sluka-zayavi-Uti-Buchvarov/>

ДАММ, Герхард. Трофейная охота: прошлое, настоящее будущее. *Лесное и охотничье хозяйство*, №6, Юни 2012, с. 41.

Етичен кодекс на ловците от Европейския съюз. *БГ Лов* [online]. www.bglov.com. [cited 12 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/ETICHEN-KODEKS-NA-LOVTSITE-OT-EVROPEYSKIYA-SAYuZ/>

КАНЕТИ, Елиас. Маса и власт. София: УИ, 1996

КАРАГЬОЗОВ, К. 150 000 ловци в България, 1 800 от тях – жени. *Факти*[online]. www.fakti.bg. [cited 10 January 2021]. Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/254733-150-000-lovci-v-balgaria-1-800-ot-tah-jeni>

КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962

КАФТАНДЖИЕВ, Христо. Фотографията като знакова система. *Българско фото*, 1989, № 9

КОВАЧЕВ, Пенчо. Тодор Живков подобри световен рекорд на Гьоринг от 1936 г. *24 часа*[online]. www.24chasa.bg. [cited 18 January 2021]. Available from: <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/5176797>

КОРОЛЕВА, Н. Как се става ловец в Германия: цени, правила и изисквания. *Дойче веле*[online]. www.dw.com [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/как-се-става-ловец-в-германия-цени-правила-и-изисквания/a-52218321>

Ловецът Лютви Местан отстреля три вълка на гонка. *БГ Лов*[online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Lutvi-Mestan-otstrelya-tri-vulka/>

МАКЛЮЭН, Маршал. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-пресс-ц, 2003

НУРКОВА, Вероника. Психология фотографии. Москва: Юрайт, 2019

ПЕНЧЕВ, Бойко. Преображенито на страха. *Словото*[online]. www.slovo.bg. [cited 19 January 2021]. Available from: https://www.slovo.bg/old/bpenchev/tagite/bp-t_434.htm

ПЕТЕВ, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2008

ПЕТРОВА, Анелия. Политически и социални аспекти на съвременните процеси на поляризация в САЩ. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 2020, №27, т. 1 с. 44.

Статистика за отстрел в ловен сезон 2013-2014. *НЛРС-„Съюз на ловците и риболовците в България“*[online]. www.slrб.bg. [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.slrб.bg/lov/lovna-statistika/>

ТРОМПЕНААРС, Фонс, Чарз Хамдън-Търнър. Да се носиш по вълните на културата. София: Класика и стил, 2004

ХОФСТЕДЕ, Хеерт, Хеер Ян Хофстеде, Михаил Минков. Култури и организации: софтуер на ума. София: Класика и стил, 2020

ШЕВАЛИЕ, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите. София: Петриков, 1996, т. 1, 2

INGLEHART, Ronald, Christian Welzel. Inglehart–Welzel Cultural Map.

World Values Survey[online]. www.worldvaluessurvey.org. [cited 17 January 2021]. Available from: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Visual suggestions Via photos with hunting trophies

(Validation of cultural indexes through photographic images in the mass communication)

Ivan Zahariev

PhD at The Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University „Saint Kliment Ohridski“

Abstract:

The aim of this research is to explore the impact of photographs of hunters with killed animals that are published in the press or the social media. The object of the research are images of hunters, who having finished the hunting, pose with their trophies. All of the images are in „memory photograph“ style and are very typical – a man (or a group of men) with hunting weapons that are in structural unity with a body (or many bodies) of killed animals. The research aims to show the coded suggestions of the pictures that impact the mass public. The main hypothesis is that the hunting photographs are actually cultural self-description influenced by national symbols, rituals and values. The method of the research is the content analysis of the photographic images through decoding their meaning. The models used for this purpose are that of Harold Lasswell and Friedemann Schultz von Thun. The result of the research should draw conclusions about the effects of the techniques for coding and decoding of non-verbal suggestions in the mass media for the purpose of the collective cultural programming and about the role that the people attribute to the natural surrounding, according to the researches of Geert Hofstede and Fons Trompenaars. As a result of the mass publications of photographs of hunters with trophies, a validation of the cultural indexes is fulfilled. The conclusions about the functional purpose of the images of hunters with trophies can be resumed as an aimed impact that provokes reactions which are useful for the manipulator.

Key words: communication, photography, manipulation, suggestion, hunting, culture

[1] Ловният портал www.bglov.com поддържа група над 28 хил. последователи във Facebook. Чрез търсачките на социалните мрежи могат да бъдат открити още много групи на различни ловни дружинки, в тяхните галерии има снимки на ловци, които позират с убити животни.

- [2] Статистика за отстрел в ловен сезон 2013-2014. НЛРС – Съюз на ловците и риболовците в България [online]. www.slrb.bg/lov/lovna-statistika/ [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.slrb.bg/lov/lovna-statistika/>
- [3] Карагъзов, К. 150 000 ловци в България, 1 800 от тях – жени. Факти [online]. www.fakti.bg. [cited 10 January 2021]. Available from: <https://fakti.bg/bulgaria/254733-150-000-lovci-v-balgaria-1-800-ot-tah-jeni>
- [4] Королева, Н. Как се става ловец в Германия: цени, правила и изисквания. Дойче веле [online]. www.dw.com [cited 10 January 2021]. Available from: <https://www.dw.com/bg/как-се-става-ловец-в-германия-цени-правила-и-изисквания/a-52218321>
- [5] Гумилев, Лев. Конец и вновь начало. Москва: Айрис, 2009, с. 16.
- [6] Пак там, с. 17.
- [7] Илюстративен пример може да бъде намерен на адрес: <https://www.diana-hunting.com/europe/bulgaria/individual-trophy-hunt-in-bulgaria>
- [8] Дамм, Герхард. Трофейная охота: прошлое, настоящее будущее. Лесное и охотничье хозяйство, №6, Юни 2012, с. 41.
- [9] Етичен кодекс на ловците от Европейския съюз. БГ Лов [online]. www.bglov.com. [cited 12 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/ETICHEN-KODEKS-NA-LOVTSITE-OT-EVROPEYSKIYA-SAYuZ/>
- [10] Цончев, Дончо. Морален кодекс на ловеца. БГ Лов [online]. www.bglov.com. [cited 12 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Moralen-kodeks-na-loveca/>
- [11] КАЦЕВ, Васил. Жанрове и форми на фотожурналистиката. София: Наука и изкуство, 1962, с. 14.
- [12] Над 6 хил. публикации в секцията „Новини“ на Google search зададени на български език за критерий „дива свиня“ могат да бъдат видяни на адрес: <https://www.google.bg/search?q=%22%D0%B4%D0%B8%D0%B2%D0%B0+%D1%81%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D1%8F%22&hl=bg&tbm=nws&sxsrf=ALeKk03O7D5BioFmDgrxNYhichan3hbrlw:1610634359909&ei=d1QAYP78NpGMrwT80ZDYBQ&start=90&sa=N&ved=0ahUKEwi-lIrH0JvuAhURxosKNfwoBFsQ8tMDCJUB&biw=1280&bih=714&dpr=2&tbas=0>
- [13] Примерни илюстрации на описаните снимки са публикувани в края на текста, а други могат да бъдат разгледани на адрес: <https://www.google.bg/search?q=hunting%20trophy&tbm=isch&hl=bg&tbs=qdr:y&sa=X&ved=0CAQQpwVqFwoTClmn5TGme4CFQAAAAAdAAAAABAC&biw=1039&bih=714>
- [14] Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2008, с. 23.
- [15] Бондиков, Венцеслав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011, с. 82.
- [16] Бондиков, Венцеслав. Цит. съч., с. 91.
- [17] Бехтерев, Владимир. Внушение и его роль в общественной жизни. СПб: Питер, 2001, с. 13.
- [18] Пак там. с. 28.

- [19] Бояджиев, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020, с. 38.
- [20] Барт, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура. 1991, с. 507.
- [21] Пак там, с. 510-513.
- [22] Кафтанджиев, Христо. Фотографията като знакова ситема. Българско фото, 1989, № 9, с. 35.
- [23] Ласуел, Харолд. Структура и функция на комуникацията в обществото. В: БОБЧЕВ, Радослав (състав.), Комуникацията, Сб. Статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации, 1992, с. 9.
- [24] Барт, Ролан. Camera Lucida. Записка за фотографията. София: АГАТА-А, 2001, с. 22.
- [25] Шевалие, Жан, Ален Геербрант. Речник на символите. София: Петриков, 1996, т. 1, с. 619.
- [26] Пак там, т. 2, с. 390.
- [27] Пак там, с. 142.
- [28] Ковачев, Пенчо. Тодор Живков подобри световен рекорд на Гьоринг от 1936 г. 24 часа [online]. www.24chasa.bg. [cited 18 January 2021]. Available from: <https://www.24chasa.bg/ojivlenie/article/5176797>
- [29] КАНЕТИ, Елиас. Маса и власт. София: УИ, 1996.
- [30] МАКЛЮЭН, Маршал. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Канон-пресс-ц, 2003, с. 94.
- [31] ПЕНЧЕВ, Бойко. Преображенито на страха. Словото[online]. www.slovo.bg. [cited 19 January 2021]. Available from: https://www.slovo.bg/old/bpenchev/tagite/bp-t_434.htm
- [32] СТОИЦОВА, Толя. И усмивката може да бъде заповед. София: Ико-итнелект, 19921 с. 19.
- [33] Пак там, с. 124.
- [34] БОЯДЖИЕВ, Цочо. Философия на фотографията. София: Изток-Запад, 2020, с. 76
- [35] НУРКОВА, Вероника. Психология фотографии. Москва: Юрайт, 2019, с. 232.
- [36] БОЯДЖИЕВ, Цочо. Цит. съч с. 75.
- [37] НУРКОВА, Вероника. Цит. съч., с.294.
- [38] ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдeman. Да говорим помежду си. София: Вистера, 2015, с. 29.
- [39] Пак там, с. 12.
- [40] Ловецът Лютви Местан отстреля три вълка на гонка. БГ Лов [online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Lutvi-Mestan-otstrelya-tri-vulka/>
- [41] Да отстреляш три вълка е уникална слика. БГ Лов[online]. www.bglov.com. [cited 14 January 2021]. Available from: <https://www.bglov.com/page/Da-otstrelyash-tri-vulka-e-unikalna-sluka-zayavi-Uti-Buchvarov/>
- [42] ПЕТРОВА, Анелия. Политически и социални аспекти на съвременните процеси на поляризация в САЩ. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, София: Факултет по журналистика и масова комуникация, 2020, №27, т. 1 с. 44.
- [43] ШУЛЦ ФОН ТУН, Фрийдeman. Цит. съч., с. 28.

- [44] НУРКОВА, Виктория. Цит. съч., с. 58.
- [45] ГУМИЛЕВ, Лев. Цит. съч., с. 48
- [46] ХОФСТЕДЕ, Хеерт, Хеер Ян Хофстеде, Михаил Минков. Култури и организации: софтуер на ума. София: Класика и стил, 2020, с. 22.
- [47] Пак там, с. 23.
- [48] Пак там, с. 28.
- [49] ТРОМПЕНААРС, Фонс, Чарлз Хамдън-Търнър. Да се носиш по вълните на културата. София: Класика и стил, 2004, с. 31.
- [50] GEERTZ, C. (1973). The Interpretation of Cultures. New York: Basic Books. Цит. по: Пак там, с. 37.
- [51] Пак там, с. 13.
- [52] Пак там, с. 33-35.
- [53] Пак там. с. 34.
- [54] Пак там, с. 194.
- [55] Пак там, с. 195-197.
- [56] Източник: <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- [57] INGLEHART, Ronald, Christian Welzel. Inglehart–Welzel Cultural Map. World Values Survey[online]. www.worldvaluessurvey.org. [cited 17 January 2021]. Available from: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- [58] ТРИФОНОВ, Игоръ. Кому на Руси охота? Профилъ[online]. www.profile.ru. [cited 17 January 2021]. Available from: <https://profile.ru/society/komu-na-rusi-oxota-145591/>
- [59] Hunting in the Netherlands. Welcome to angloinfo netherlands. [online]. www.angloinfo.com. [cited 19 January 2021]. Available from: <https://www.angloinfo.com/how-to/netherlands/lifestyle/sports-leisure/hunting>

ОТЗИВИ

Международна научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“ – 29-30.10.2020 г

Андреана Ефтимова, Георги Александров, Калин Калинов, Мая Василева, Мая Стоянова, Никола Вангелов, Петър Айолов, Ралица Ковачева

Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“ на ФЖМК при Софийския университет се проведе дистанционно посредством приложението за видеоконферентни сесии MS TEAMS на 29-30.10.2020 г. в рамките на Климентовите дни на СУ.



Програма на конференцията

Линкове за достъп

29 октомври 2020 г.

Сутрин – начало: **10.00 ч.**

Панел: **Opening_The Future of Quality Journalism: Cross-continental Views**

Модератор: *доц. д-р Мануела Манлихерова*

Следобед – начало: **13.00 ч.**

Панел: **Професионални стандарти – исторически и съвременни перспективи**

Модератор: *доц. Георги Лозанов*

Панел: **Медийното изкуство и арт журналистика – осмисляне и употреби**

Модератор: *гл. ас. д-р Мая Василева*

Панел: **Визуална и невербална комуникация в медиите**

Модератор: *проф. д-р Веселина Вълканова*

30 октомври 2020 г.

Сутрин – начало: **10.00 ч.**

Панел: **Медии в пандемия**

Модератор: *доц. д-р Светлана Станкова*

Панел: **Инфодемията за пандемията**

Модератор: *проф. д-р Теодора Петрова*

Панел: **Медийните езици – преводът (не)възможен?**

Модератор: *проф. д.н. Андреана Ефтимова*

Следобед – начало: 13.00 ч.

Панел: **Медии, аудитория – променената комуникация**

Модератор: *доц. д-р Ефрем Ефремов*

Панел: **Свят, ценности, медии**

Модератор: *доц. д-р Дияна Петкова*

Панел: **Комуникационни предизвикателства пред новата комуникационна среда**

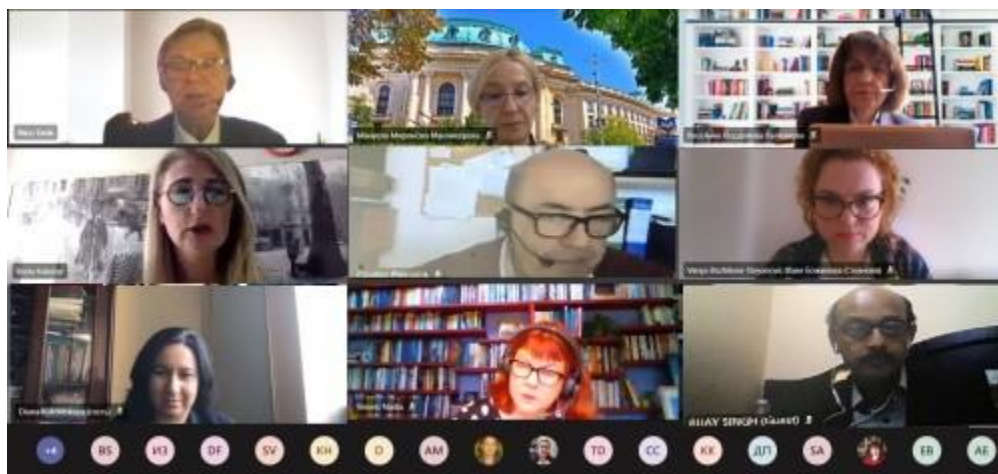
Модератор: *проф. д-р Николай Михайлов*

29 октомври 2020 г.

Сутрин – начало: 10.00 ч.

Панел: **Opening_The Future of Quality Journalism: Cross-continental Views**

Модератор: *доц. д-р Мануела Манлихерова*



Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“, 29-30 октомври 2020 г.

Във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ се откри двудневната Международна научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“, която се провежда чрез платформата за видеоконферентна връзка Microsoft Teams.

В пленарния панел с приветствия към участниците в конференцията се обърнаха проф. д-р Веселина Вълканова, декан на ФЖМК, г-жа Карина Ангелиева, зам.-министър на образованието и науката, и проф. Нико Дрок, президент на Европейската асоциация за журналистическа подготовка (EJTA).

В панела взеха участие още г-н Джулио Пекора, журналист с 35-годишна практика в италианската новинарска агенция ANSA, основател на консорциума ANSA med, в който

членуват 23 новинарски агенции от различни европейски и арабски държави, г-жа Надя Висерс, директор на ЕЈТА в Белгия, г-жа Натя Каладзе, директор на училището по социални науки в Грузинския частен университет, г-н Бижай Сингх, член на Националния изпълнителен съвет на Индийския журналистически съюз, доц. Диана Кулчитская от Факултета по журналистика в Московския държавен университет, както и преподаватели и изследователи от българските университети.

В словото си проф. д-р Веселина Вълканова подчерта, че изборът на темата на конференцията „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“ не е случаен. Темата на конференцията се вписва напълно в най-дискусионните и важни въпроси на съвременната журналистика и медии. „Комуникационната среда не само в България, навсякъде по света се трансформира и преминава през динамични промени – допълни тя. – До голяма степен загубата на доверие в медиите е свързана с комерсиализацията и с отстъпването от обществените функции на журналистиката, с често случващото се охотно прекращаване на качествената журналистика в PR-а и в масовата култура“.

Като обърна внимание на факта, че Факултетът по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ днес и утре е домакин на една международна проява, която се осъществява в сложно време на пандемия и на критично състояние на медиите у нас, проф. Веселина Вълканова обобщи, че „именно в кризисни ситуации като актуалната пандемична ситуация, която ни постави зад камерите и микрофоните на компютрите, а не в обща конферентна зала, наблюдаваме връщане на доверието към традиционните медии, които не фабрикуват новини, проверяват фактите, информират информационно щадящо, не спекулират със страховете на хората. Хората имат нужда от проверена информация и тук ролята на качествените медиите в борбата с дезинформацията и с теориите на конспирацията, широко разпространени в социалните мрежи, е огромна“. Проф. Вълканова поздрави участниците- журналисти с дългогодишен опит, водещи имена в професионалната общност, изследователи, учени и преподаватели. Тя изтъкна, че научната програма на конференцията е впечатляваща.

В заключение проф. Вълканова откри мястото на Конференцията в образованието по журналистика във ФЖМК, върху което според нея ляга голяма отговорност, тъй като на младите генерации журналисти ще се падне необходимостта да се борят против заблудите в обществото, против изкривяването на представата за нормалната журналистика и против маскирането на пропагандата като журналистика, борбата против уврежданията на общественото мнение, за по-информирани граждани. Приветствие към участниците поднесе и г-жа Карина Ангелиева, зам.-министър на образованието и науката. Тя изтъкна, че проблематиката на конференцията е още релевантна на пандемичната ситуация, тъй като в дигиталното общуване, в изолация проверката на информацията е още по-трудна. Г-жа Ангелиева акцентира върху връзките

между науката и журналистиката за гарантирането на информационна сигурност. Накрая тя изрази желанието си за сътрудничество на МОН с ФЖМК за развитие на журналистическото обучение в името на качествените стандарти в журналистическата професия.

Проф. Нико Дрок, президент на Европейската асоциация за журналистическа подготовка (ЕЈТА), обобщи, че журналистиката е в криза, тъй като е нарушено доверието в медиите, хората предпочитат да се информират от социалните медии, политиците обвиняват медиите в разпространяване на фалшиви новини. В същото време той подчерта, че е твърде лесно да се изтъкват подобни причини за кризата в журналистиката и че е нужно да се обърнем към себе си, да се запитае какво да подобрим в журналистическото образование. Проф. Дрок добави, че Софийският университет е изтъкнат член на ЕЈТА и сътрудничеството на двете образователни институции е изключително ползотворно.

Участниците в пленарния панел на Конференцията засегнаха редица проблеми, свързани с качеството в журналистическата работа. Г-н Джулио Пекора обобщи няколко общовалидни базови принципа в своеобразен минигид за качество в журналистиката: инвестиция в знанието, вяра в съмнението, всичко е относително. За проверката на фактите в три стъпки и европейския проект EUfactcheck говори г-жа Надя Визерс. Докторант Ваня Божилова запозна участниците с резултатите от проучването на доверието на аудиторията към различните медии. Влиянието на промените в съвременния свят поставя нови предизвикателства пред медийната индустрия и журналистическите образователни институции според г-жа Натя Каладзе. Доц. Кулчитская очерта руския контекст при употребата на социалните медии от журналистите. Модераторът на панела доц. д-р Мануела Манлихерова насочи дискусиата върху нуждата от сътрудничество между образованието и журналистическата практика. Тя даде възможност на участниците да изразят своята визия за бъдещето на журналистиката, която включваше доверие, прозрачност, сътрудничество и качествено образование.

Следобед – **начало: 13.00 ч.**

Панел: **Професионални стандарти – исторически и съвременни перспективи**

Модератор: *доц. Георги Лозанов*

Разговорът за стандартите е разговор за това как участваме в битката между доброто и злото със средствата на журналистиката, заяви доцент Георги Лозанов при откриването на панела. Според него „правенето на журналистика не е морално невинно занятие, а оценката зависи именно от професионалните стандарти и тяхното спазване“.

Професор Здравка КОНСТАНТИНОВА(СУ,ФЖМК) представи доклад на тема „Типологични проявления във финансирането на българските медии – историческа перспектива“. Тя подчерта, че финансирането на медиите е в пряка връзка с професионалните стандарти. Прегледът на моделите на финансирането на българските медии от Възраждането до днес позволява да се направят паралели между съвременното общество и годините на Третата българска държава – според представените от проф. Константинова данни по онова време създаването и финансирането на медии е било в голяма степен резултат от активността на гражданското общество.

Докторант Камен КАМЕНОВ (СУ, ФЖМК) представи доклад на тема „Първият закон за рекламата в България – историческа перспектива и съвременна рефлексия“. В неговото представяне също направи впечатление паралелът между 30-те години на 20 в., когато е приет законът за рекламата, и съвременността. Въпросът, който Каменов поставя е необходима ли е и днес регулация на рекламата и ако да, каква.

Доцент Орлин СПАСОВ (СУ, ФЖМК) коментира темата „Професионалният контекст: има ли условия за качествена журналистика в България?“. Неговата теза е, че условията за качествена журналистика у нас по-скоро се влошават. Заstraшени от упадък са и малкото примери за качествена журналистика и разследваща журналистика, което е особено тревожно, смята доцент Спасов. Той илюстрира тезата си с предаванията на БНТ „Панорама“ и „Референдум“, които според него са заstraшени да се превърнат в продължение на политическия истаблишмънт, подобно на цялата БНТ. Като цяло, БНТ все повече прилича на бюрократичен конгломерат, а не на медия, смята доцент Спасов. Имаме нужда от журналистика, която да притиска властта, когато е извън контрол, заключи той.

Доцент Георги ЛОЗАНОВ (СУ, ФЖМК) се спря на темата „Спазването на човешките права като професионално качество на журналистиката и неговото релативизиране в новата комуникативна среда“. Журналистиката е един от елементите, които правят възможна либералната демокрация, тъкмо защото защитават права и преди всичко правото на мнение, каза доцент Лозанов. Според него, това право е пряко свързано с правото на информация, което е в основата на правото на мнение и което също се реализира чрез журналистиката. Проблемът е, че е развален механизмът на качествената журналистика именно като реализация и защита на правото на мнение на индивида. Свободата на словото е не свобода на говорещите, а свобода на слушащите, обобща доцент Лозанов.

Д-р Илия ВЪЛКОВ (УНСС) представи доклад на тема “Журналистика без маски – българската медийна среда в анкетата на АЕЖ за свободата на словото през 2020 г.“. Изследването показва, че според анкетиранияте журналисти се засилва неправомерния

натиск върху журналисти заради работата им, особено политическия натиск. Една от най-използваните форми на натиск е оклеветяването на журналисти и медии. Според анкетиранияте журналисти пандемията от коронавирус се отразява негативно на медиите и носи финансови загуби (близо 60%) или води до съкращения на журналисти (22%). Преобладаващата част от анкетиранияте журналисти оценяват свободата на словото у нас като лоша или много лоша.

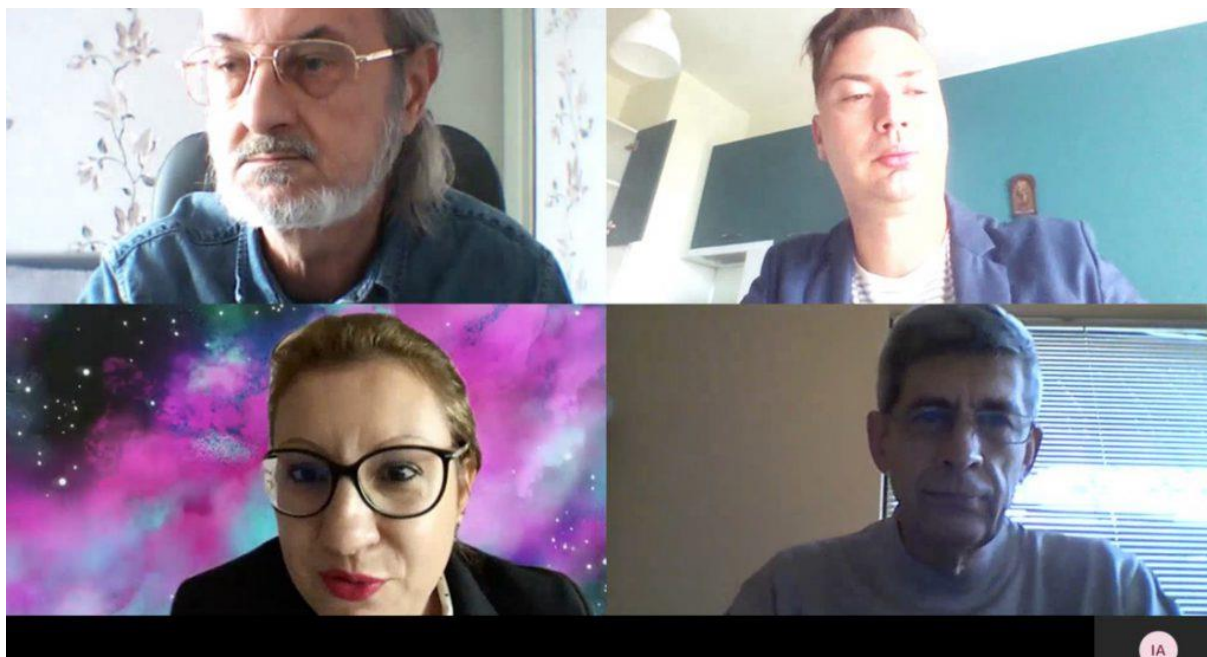
Доцент Мария ПОПОВА (СУ, ФЖМК) представи доклад на тема „Журналистика за решенията – модел на критична и контролна функция“. Доц. Попова откри ключови характеристики на журналистиката на решенията, които я правят особено подходяща за съвременното състояние на медиите и обществото: акцентира върху позитивните теми; от журналистите се очаква да имат активна гражданска позиция; журналистите трябва да познават добре проблематиката, да подбират внимателно източниците си, да подхождат критично; съществува по-близка обвързаност между журналистите и тяхната аудитория; има висок степен на локалност на информацията.

Докторант Емилия МИЛЧЕВА (СУ, ФЖМК) представи доклад на тема „Професионалните медии в България и гражданската журналистика – взаимодействие и влияние при водната криза в Перник. Резултати от количествено емпирично изследване и анализ на публикации, създавани от гражданската журналистика в социалните мрежи, и използването им в четири български медии в периода януари-март 2020 (bTV, Dnevnik.bg, БНР и в. „24 часа“)“. Докторантката коментира начините и формите, по които професионалните медии могат да си взаимодействат с гражданската журналистика, в интерес на публиката.

В последвалата дискусия участниците коментираха, че журналистиката и медиите са в пряка зависимост от обществено-политическата ситуация. Специален фокус беше поставен върху обществените медии, от гледна точка на обсъжданите законодателни промени, управлението и функционирането на обществените медии в полза на обществен интерес. Интересен беше и разговорът, посветен на възможните ограничения на правото на мнение в условията на пандемия. В заключителните си думи доцент Лозанов поздрави участниците, че са успели да запазят изследователската си репутация и същевременно, да коментират актуалните проблеми на българските медии.

Панел: Медийното изкуство и арт журналистика – осмисляне и употреби

Модератор: *гл. ас. д-р Мая Василева*



При откриването на панел „Медийно изкуство и арт журналистика- осмисляне и употреби“ модераторът гл. ас. д-р Мая Василева приветства участниците за добре дошли с ключови теоретични постановки за динамиката на новата комуникационна среда, в която технологичните възможности задават нови измерения за изкуството. Перифразирайки популярното съждение на канадския изследовател Маршъл Маклуън за средството като съобщение и отправната теза на Едгар Морен – „Колкото повече светът става обективен, толкова повече човекът става субективен“, идентифицирайки конвергенцията между реалността и бъдещето, с цел да е препратка към първата тема на докторант Атанас Лозанов – Медийно изкуство без лимити и в средата на цифровото общество 5.0. В темата си младият изследовател очерта няколко теоретични аспекта – влиянието на дигиталния детерминизъм в екосистемата на новите медийни изкуства; теорията за трансхуманизма и принципът човекът да има водещо място във взаимодействието с технологиите. Вниманието на участниците се насочи към интерактивната, многопластова и многоизмерна платформа „Тик-ток“, която отговоря на протребителските стандарти за дигитален колаж и, за разлика от „ретро Фейсбук“, се харесва на новите генерации.

По темата за публикации на класации на младите български рок групи в мащабно историческо проучване на огромен изследователски масив от 40 периодични издания и обработване на над 2000 сканирани страници, Емил Братанов очерта сериозни дефицити по отношение на валидна информация за класации на албуми и продадени български сингли в периода 1987-1999г. Изследването илюстрира отделни издания с публикувани класации.

Панелът на конференцията продължи с темата „Документалните филми и формирането на историческа и медийна култура“. Доц. д-р Радослав Спасов подчерта важната професионална подготовка на историци, журналисти, сценаристи и автори на документални аудио-визуални произведения, когато търсят и проверяват фактите от миналото, защото трактовката на имена, факти и събития създава представа за нашата съвременност. Съществено значение в творчески процес на документалното кино заемат етичните съображения.

В темата „Мимолетният образ“ д-р Йосиф Аструков проследи редица примери от медийната практика и социалните мрежи на създаване на дигитални мимолетни образи във връзка с медийни изяви на личности или възникнали по конкретен информационен повод. Припомниха се най-популярните колажи с образите на Грета Тунберг, политически лица и медийната креативност относно бранда с торбичката „BILLA“ – посочените примери са образи еднодневки, които ясно показват начинът, по който образът надделява над текста.

Актуален изследователски ракурс в кризата „COVID-19“ се представи в темата „Поглед към културната журналистика или как се популяризира изкуството в условията на криза“. Доц. д-р Татяна Стоичкова констатира криза в културната журналистика и отчете адекватна реакция на онлайн медиите, които дават възможности на самите творци и художници да популяризират изкуството си. Откри се медийното отразяване на инициативата на платформата „Купи изкуство- подкрепи художник“.

Като своеобразно продължение на темата за медийното изкуство в условия на криза се откри изследователският ракурс на д-р Екатерина Титова- „Тенденции в областта на арт журналистиката – ролята на онлайн медиите при отразяване на Венецианското биенале. Проучването обхваща 19 онлайн медии, които отразяват завръщането на българския павилион. Изложбата „Как живеем“ на Рада Букова и Лазар Лютаков с куратор Мила Милчевска се осъществява с кураторската, продуцентска и финансова отговорност на българската държава и среща в българската медийна среда широк и нееднозначен отзвук.

В заключителната дискусия, след представянето на темите в панела, участниците обмениха въпроси един към друг, теоретични наблюдения и сблъсък на гледни точки в тематичните направления относно процеса на дигитализация на изкуството, застъпеност на технологиите в изкуството и преосмисляне на миналото и неговите последици спрямо настоящето и бъдещето. Обърна се специално внимание на изкривяването на информацията и фалшивите новини при създаване на аудио-визуални произведения с непреходно значение.

Панел: Визуална и невербална комуникация в медиите

Модератор: *проф. д-р Веселина Вълканова*

В панела: „Визуална и невербална комуникация в медиите“ участваха проф. д-р Веселина Вълканова, доц. д-р Величка Минкова, гл. ас. д-р Мая Стоянова, докторант Петър Шойлев, докторант Иван Захариев, д-р Адриана Иванчева, докторант Милева Владкова и докторант Анелия Георгиева. В панела на конференцията се включиха и гости като слушатели.

Сред акцентите в изнесените доклади може да се открият докладите на проф. Вълканова – за комуникационния дизайн и дигиталната журналистика, на доц. Величка Минкова – за спецификата на дизайнерския подход при създаване на медийни продукти за деца и на докторант Петър Шойлев – за карикатурните коментари за БРЕКЗИТ във вестниците „Сега“, „The Guardian“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Le Monde“ през 2019 г.

В последвалата дискусия проф. Вълканова зададе въпрос на доц. Минкова: Може ли визуалният образ да бъде заплаха за психологичното здраве на децата и има ли нужда медиите за деца да са правно и професионално регулирани?

Доц. Минкова отговори, че на българския пазар не фигурират повече от 4-5 периодични издания, сред които открий „Барби“ и „Уинкс“ за възрастова група 5-7 години. Доц. Минкова посочи сп. „Бърборино“ като българско списание, което според нея стои на челните места като оформителска практика, но като цяло заключи, че няма продукти, ориентирани към детска аудитория, което е трагично.

Докторант Иван Захариев зададе въпрос на докторант Петър Шойлев как ще коментира карикатурите в „Шарли Абдо“ за Ердоган.

Докторант Шойлев отговори, че всеки има право да публикува. Карикатурата е много силно оръжие, което може да разбуди целия свят. Карикатурите за Ердоган показват, че карикатуристите все още могат да работят без цензура. Възможностите на карикатурата са много големи – могат да се ползват за различни коментари.

Дискусията приключи с обобщение от проф. Вълканова, че тенденциите, които бяха разкрити, чрез темите на докладите, са много интересни и заслужават да бъдат публикувани в научен сборник от конференцията.

30.10.2020г. Сутрин – **начало: 10.00 ч.**

Панел: **Медии в пандемия**

Модератор: *доц. д-р Светлана Станкова*

На 30.10.2020 г., петък като част от Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“, 29-30 октомври 2020 г. в платформата за видеоконферентна връзка MS TEAMS се състоя панел: „Медии в пандемия“ с модератор: доц. д-р Светлана Станкова от ФЖМК, СУ, която откри панела със своя доклад на тема „COVID-19 – комуникационна ситуация и медийна рефлексия“, в който с интересна презентация представи изследване на реакцията на българските медии на кризата с COVID-19. Вторият доклад на д-р Валери Маринов от БНТ на тема „Коронавирус наратив: прогнозите след предизвикателствата“ представи отразяването на кризата от различните предавания на БНТ. Ася Асенова-Тодорова от ФЖМК, СУ продължи с доклада „Фалшиви новини (Fake news) в социалната мрежа FB по време на пандемията COVID-19“, в който се съсредоточи върху проблема с дезинформацията и манипулацията по време на пандемия. Димитър Стоянов от ФЖМК, СУ продължи тази тема и обърна вниманието на панелистите и гостите към „Новите функции на разследващата журналистика при изобличаването на дезинформацията онлайн и в частност на фалшивите новини в условията на пандемия“. С доклада си „Kaufabe и абстрактната истина на медиите, или защо всички новини са фалшиви?“ д-р Петър Айолов от ФЖМК, СУ даде един по-общ поглед към проблема с медийната манипулация в онлайн среда. В края на панела Георги Филипов от ФЖМК, СУ представи доклад на тема „Ретро звезди по време на пандемия – медийни ефекти от завръщането на архивния спорт на тв екрана.“, който насочи вниманието към спортната журналистика и възможностите за повторение на спортни състезания по време на пандемия. Панелът завърши с дискусия, в която участниците се съгласиха за нуждата от по-сериозна медийна регулация във връзка с разпространението на фалшиви новини по време на пандемия, защото това води до загуба на доверие не само към медиите, но и към демократичните принципи на свобода на словото и плурализъм. Именно в моменти на национална и глобална криза медиите трябва да демонстрират своята безпристрастност в служба на обществените интереси. Само от професионалистите, работещи в медиите, журналистите и медийните анализатори зависи създаването на един работещ модел за проверка и оценка на истинността и достоверността на публикуваната информация във всички български медии.

Панел: Инфодемията за пандемията

Модератор: *проф. д-р Теодора Петрова*

На 30.10.2020г. сутринта от 10:00 часа се проведе панелът „Инфодемията за пандемията“ от Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“. Той се модерирал от проф. д-р Теодора Петрова със съдействието на организатора гл. ас. д-р Калин Калинов.

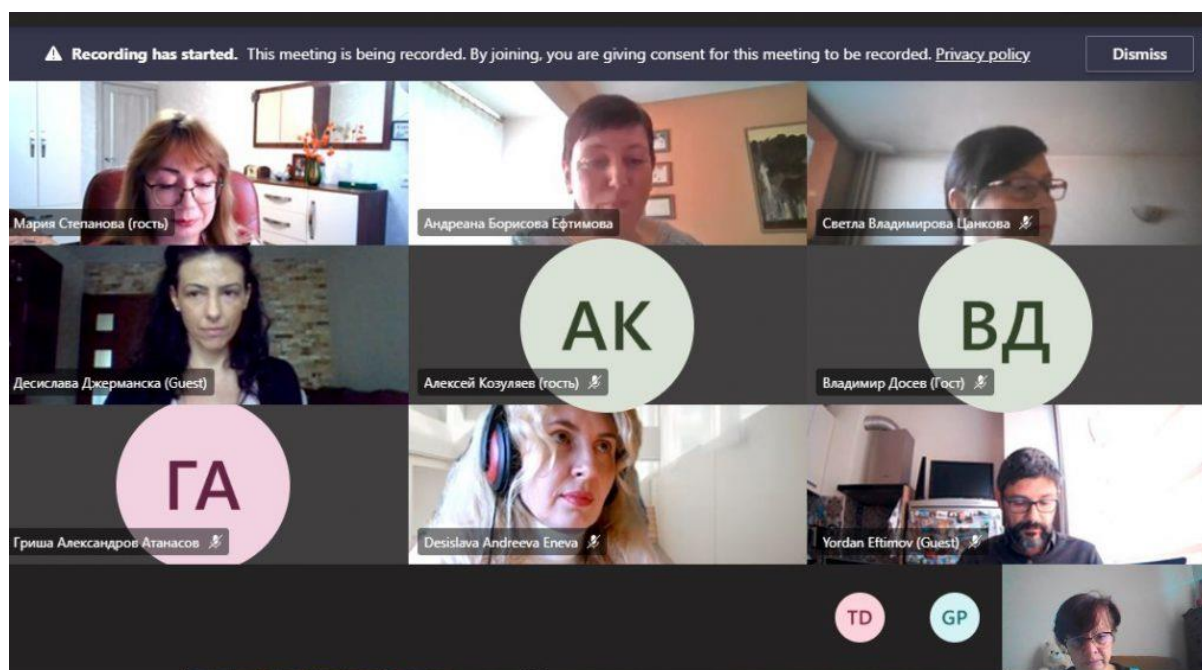
Първата презентация представи гл. ас. д-р Стоянка Балова от Философски факултет на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Д-р Балова разгледа политическата комуникация по време на пандемията в България като постави специален акцент върху управлението на комуникационните аспекти на кризата през социалните мрежи. Втората презентация в панела сподели доц. д-р Симеон Василев от Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Той разгледа в детайли ефектът от кризата с COVID-19 в различни сфери като постави акцент именно върху медиите и тяхната подготовка за справяне с предизвикателствата на новата ситуация.

Следващата презентация представи докторант Зарина Василева, която органично надгради предходните, разглеждайки темата за онлайн активизма в условията на извънредно положение. След това гл. ас. д-р Мирослава Ценкова насочи вниманието на присъстващите към управлението на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникационна среда, което бе отлично допълнено от презентацията на Радослава Микова за бранд комуникация в дигитална среда.

В края на панела презентираха модераторът и организаторът. Гл. ас. д-р Калин Калинов представи част от изследователския проект КоМ: Инсист свързана с концептуалното рамкиране на понятието „комуникационен мениджмънт“, а проф. д-р Теодора Петрова разгледа ключови аспекти свързани с „безопасното“ съдържание в интернет. Панелът завърши с обща академична дискусия.

Панел: Медийните езици – преводът (не)възможен?

Модератор: *проф. д.н. Андреана Ефтимова*



Доц. д-р Светла Цанкова представи свое изследване на присъствието на коментара в два всекидневника, като отбеляза намаляването на обема на коментарните текстове и все по-рядкото присъствие на редакционния коментар. Съществени изводи на изследването бяха отсъствието на елементи от новинарския фичър в българския коментар, по-слабата убедителност на емоционалната аргументация и навлизането на разговорната и жаргонната лексика в коментара.

Доц. д-р Йордан Ефтимов отбеляза, че предаванията за наука в българските телевизии днес са главно предавания за история и че те всъщност не са предавания за наука, доколкото науката предполага среща на различни теории, интерпретации и методи, тоест подлежащо на верифициране и фалшифициране знание, докато в тях обикновено се поддържа идеята за търсенето на единствената истина. Предаванията в българските телевизии, дори и по-добрите от тях като История.bg, пренебрегват изцяло дискуссионната същина на науката и нейното принципно отличие от всекидневното мислене.

Гл. ас. д-р Десислава Енева разясни метафорите „черен лебед“ и „сив носорог“ в пандемичен контекст. Тя коментира диверсификацията на журналистика – на журналистика, занимаваща се с COVID-19, и останалата журналистика. Размиването на научното говорене в пандемичната ситуация поради ранната ѝ политизация е съществен проблем на медийното отразяване в момента. Д-р Енева завърши, като изрази убеждението си, че точно този момент е времето да се развие разследващата научна журналистика.

Проф. д.н. Андреана Ефтимова засегна лингвистичните аспекти на говоренето за наука в медиите. Тя обяви резултатите от свое изследване, в което чрез наблюдение на определени лингвистични характеристики се установява степента на допускане на експертната реч в медиите. Отсъствието на маркери на научния регистър повлиява усещането за правдоподобност на посланията, за достоверност.

Доц. д-р Гургана Падарева-Илиева и Соня Божанина съобщиха резултатите от наблюденията си върху някои фонетични явления – елизии, темп на говорене – в медийната реч преди и след COVID-19.

Доц. д-р Владимир Досев откри ролята на заглавията за привличане на вниманието в интернет среда. Той сподели интересни примери с употребата на кликбайт заглавия. Обърна внимание и на метафоризирането и олицетворяването на коронавируса, който „вършее“, „захапва“ и „атакува“ наоколо си.

Докт. Десислава Джерманска сподели интересни резултати от анкета с потребителите на медийно съдържание, за да изследва влиянието на предпочитанията на аудиторията върху начините за привличане на вниманието ѝ. Тя акцентира върху високите проценти на отговори, определящи информацията в медиите като манипулативна (40%) и като объркваща (30%). Прехвърлянето на медийно съдържание върху различни медийни платформи е стратегия за привличане на вниманието чрез различни комуникативни форми.

Доц. д-р Мария Степанова демонстрира как преводът може да се превърне в препъникамък, ако не се познава културния контекст. Тя илюстрира тезата си с примери от сполучливи и не толкова сполучливи преводи на хумор в аудио-визуални произведения.

Доц. д-р Елена Тарашева продължи дискусията, като акцентира върху необходимостта от реконтекстуализация при превода. Тя наблегна върху два задължителни фактора за добрия превод в медиите – познаването на чуждата култура и на журналистическата жанрова система в обществата, говорещи двата езика. Преводът за медиите се осъществява главно в информационните агенции и в многоезичните медии. Доц. Тарашева даде примери за т.нар. рехав превод, при който се пропускат пасажки, като се променя и олекотява поднесената информация. Тя обърна внимание и на променената модалност на глаголите в преводите, което би довело до произвеждането на фалшиви новини.

Докладът на г-н Алексей Козуляев и Мария Степанова представи философска перспектива към масмедийната реалност като мозайка от реалности. Изследователите обърнаха

внимание на концентрирането на сторителинга около емоциите и на различията в създаването и възприемането на писмен и устен текст, които безспорно се отразяват и върху превода на медийните аудио-визуални материали.

Следобед – **начало: 13.00 ч.**

Панел: **Медии, аудитория – променената комуникация**

Модератор: *доц. д-р Ефрем Ефремов*

Панелът „Медии, аудитория – променената комуникация“ протече в следобедната сесия на втория ден от Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“ на Факултета по журналистика и масова комуникация при Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

В него взеха участие докторанти и преподаватели от водещите университети в България. Чрез темите на докладите се разкриха нововъведенията в комуникационните канали телевизия, радио, Интернет. Детайлно беше разгледано и медийното съдържание и неговото възприемане от страна на потребители и медийни експерти. Беше отделено и специално внимание на промените в комуникационната среда от гледна точка на еволюцията на самите медии, а и по отношение на въздействието на световната пандемия причинена от COVID-19.

Темите бяха интересни и събудиха оживена дискусия. Очертаха се бъдещи полета за анализ от страна на учените, с цел по-доброто разбиране на медиите като канал, средство и работна среда.

Панел: **Свят, ценности, медии**

Модератор: *доц. д-р Дияна Петкова*

Професор Мария НЕЙКОВА(СУ,ФЖМК) представи доклад на тема „Един доклад на 40 години. Какво се промени в световния информационен и комуникационен ред“. Става дума за доклада „Много гласове, един свят“, приет от ЮНЕСКО през 1980 г. Професор Нейкова анализира неговите заключения, свързани с информацията и комуникацията, от съвременна гледна точка. Надеждата за намаляване на неравенствата чрез демократизиране на комуникацията, включително с появата на интернет, не се сбъдна. Вместо интернет да разпространява демократични ценности и либерални идеали, той се превърна в гръбнака на авторитарните държави за наблюдение в целия свят, заключава авторката. Според нея е необходимо ново усилие, подобно на това на комисията „Макбрайд“, произвела доклада преди 40 години.

Докторант Анелия ПЕТРОВА(СУ,ФЖМК) представи темата „Политически и социални аспекти на съвременните процеси на поляризация в САЩ и тяхното отражение в дигиталните медии“. Тя подчерта, че разделението между привържениците на Демократическата и Републиканската партии в САЩ е по-голямо отвсякога. В последните две десетилетия привържениците на двата крайни политически полюса се увеличават, а умереният център се стопява. Тази поляризация се отразява върху социалните и религиозните нагласи на хората, а медийната среда е едновременно резултат от поляризацията и нейн катализатор.

Докторант Десислава СОТИРОВА(СУ,ФЖМК) представи доклад на тема „Международни новини за и от неелитни държави“. Тя обърна внимание, че в българския информационен поток рядко се споменават събития, случващи се в неелитни държави. Новини за тях се появяват при извънредни събития, т.нар. журналистиката на изключението, която създава фрагментарен и изкривен образ на света. Другият начин неелитните държави да влязат в новинарския поток е ако има намесени интереси на елитните държави – такъв е примерът с европейската интеграция на държавите от Западните Балкани, за които получаваме повече информация в последните години, благодарение на вниманието от страна на ЕС.

Доцент Катя ИССА (УАСГ) представи доклад на тема „Съвременната българска емиграция през погледа на българските медии. От Възраждането до „възраждането“. Авторката прави съпоставка на образа на съвременните български емигранти, изграждан от български медии в чужбина и медиите в България. Тя се занимава с въпроса за българския език, какъвто е говорен от хората и е представен в медиите.

Д-р Ралица КОВАЧЕВА(СУ,ФЖМК) изнесе доклада „Европейските ценности в българските медии“. Представените резултати са част от по-голямо изследване, което цели да установи как понятията „европейски ценности“ и „български (традиционни) ценности“ присъстват в медийното отразяване по време на кампанията за европейските избори през 2019 г. Изследването установява, че европейските ценности са сведени до либералния възглед за свобода на избора на полова идентичност и сексуална ориентация. По този начин те са противопоставени на „традиционните семейни ценности“ и е изградено негативно отношение към ЕС.

Д-р Нели ВЕЛИНОВА(СУ,ФЖМК) представи доклад на тема „Политически и обществени дебати относно Истанбулската конвенция в контекста на новата комуникационна медийна среда – 2018 - 2020 г.“. Според авторката неправилната интерпретация на термина „джендър“ е причината за разделението по повод Истанбулската конвенция у нас. Тя представя подробно аргументите на различните страни в дебата „за“ и „против“ документа и стига до извода, че тези изразени позиции са преминавали през медиите и след това са се върнали обратно към политиците, като са повлияли на решенията им.

Докторант Цветелина ДЖАМБАЗОВА(СУ,ФЖМК) представи доклад на тема „Ефектът Уайнстийн“: #MeToo и медийното отразяване на казуси на сексуален тормоз“. През сравнението на два случая – на филмовия продуцент Харви Уайнстийн и на певица и музикален продуцент Р. Кели – авторката проследява ролята на расата и известността в медийното отразяване на случаи на сексуален тормоз.

Доцент Дияна ПЕТКОВА (СУ, ФЖМК) коментира темата „Културна памет, колективна травма и интеркултурна комуникация“. Тя представи свое изследване, посветено на имиджа на България в чуждестранните медии. Резултатите показват, че преобладаващо страната ни е определена като „бедна“, следват епитетите „постсоциалистическа“ и „близка до Русия“. Нейният извод е, че тази стереотипна представа е повлияна от колективната памет на западноевропейските народи. В същото време, в представите на самите българи преобладават негативните автостереотипи, смята авторката.

Панел: Комуникационни предизвикателства пред новата комуникационна среда

Модератор: *проф. д-р Николай Михайлов*



Лилия РАЙЧЕВА (СУ,ФЖМК). Информационни рискове в съвременната медийна екосистема- Проф. Лилия Райчева представи тенденциите в медиатизацията на интернет, поставяйки фокус върху разграничението между медии и журналистика. Проследявайки трансформационните процеси в медийната екосистема, проф. Райчева маркира и професионалните рискове, пред които е изправена журналистическата професия в съвременната комуникационна среда.

Мая ВАСИЛЕВА (СУ,ФЖМК). Новото вечерно токшоу – развлечение на различни платформи- Фокусът в доклада на д-р Мая Василева беше комуникационният инструментариум на медийния телевизионен формат на вечерното токшоу. В богато илюстрираната си презентация тя показва някои от най-популярните образци на този медиен формат в Съединените щати, като в заключението си формулира изводи за неговите комуникационни характеристики.

Поля ИВАНОВА (СУ, ФЖМК). Сравнително телезнание- В своята презентация доц. Поля Иванова уточни понятията в сравнителното телезнание и предложи своето виждане за периодизация на въвеждането на телевизионния интернет. Тя представи и подробно описани характеристики на телевизионната интернет комуникация, типологизирана като вътрешна и външна.

Стела АНГОВА (УНСС). Новинарските подкасти в България- Доц. Стела Ангова запозна аудиторията с методологията и резултатите от изследване, обхващащо 25 новинарски подкаста в 8 различни медии. Спирайки се на теоретичните спорове относно дефинирането на понятието „подкаст“, доц. Ангова аргументира виждането си, че този медиен формат представлява надграждане на радиопрактиката.

Надежда МИТЕВА (СУ, ФЖМК). Телекомуникации и 5G мрежи в условията на световна пандемия- Три бяха основните теми в презентацията на Надежда Митева – предизвикателствата пред телекомуникационните компании в условията на пандемия, влиянието на пандемичната ситуация върху телекомуникационния сектор и въвеждането на 5G мрежата в Европейския съюз. Беше формулиран изводът, че пандемичната криза има ускоряващо въздействие върху развитието на телекомуникационния сектор.

Мануела МАНЛИХЕРОВА(СУ,ФЖМК). Иновации в комуникационната стратегия на брандовете- Презентацията на проф. Манлихерова беше посветена на кампанията Open World на „Хайнекен“. Успехът на кампанията беше илюстриран, както с бизнес показатели, така и чрез социалните ѝ измерения. Основното послание за сближаване на хора с различен светоглед беше визуализирано и чрез видеото на кампанията.

Цветелина ДИНЕВА (СУ, ФЖМК). Ролята на комуникацията и креативността в постинформационното общество- Акцентът в презентацията на докторант Цветелина Динева беше връзката между комуникация и креативност и значението на тяхната взаимна обвързаност за развитие на постинформационното общество.

Георги АЛЕКСАНДРОВ(СУ,ФЖМК). Комуникационни практики в книгоиздаването в условията на пандемична ситуация- Представяйки комуникационните практики в

книгоиздаването в пандемичната ситуация д-р Александров разграничи три нива в проявлението им: институционално, корпоративно и индивидуално. На основата на примери от България и чужбина той предложи типологизиране на комуникационните подходи на активни и пасивни, а на комуникационните послания на позитивни и негативни.

Нели ИЛИЕВА (СУ, ФЖМК). Медийната грамотност на учениците от горен курс: четене в интернет на поредица от текстове по един и същ проблем- В доклада си Нели Илиева представи методиката и резултатите от емпирично изследване на медийната грамотност сред ученици от гимназиалния курс. Изследването е проведено чрез поредица от анкети за интерпретацията на медийни публикации относно конкретен казус, получил голям обществен отзвук.

Юлия ЙОРДАНОВА-ПАНЧЕВА (СУ, ФЖМК). Родителският дневник в нова комуникационна среда – от кореспонденцията на Корней Чуковски до споделените записки във Фейсбук- Презентацията на Юлия Йорданова-Панчева беше посветена на родителския дневник, изследван и като литературен жанр, и като медиен формат. В заключение беше акцентирано върху влиянието на новата комуникационна среда върху популяризирането на родителския дневник.

Георги ПЕТРОВ (СУ, ФЖМК) (Не)възможното общуване днес- Фокусът на доклада на Георги Петров беше междуличностната комуникация. Бяха анализирани последиците от липсата на комуникация, както и факторите, които обуславят ефективната комуникация.

Кристина Ненова (СУ, НБУ) Езикът на омразата и медиите- Докторантката Кристина Ненова представи изследването си върху употребата на езика на омразата в изборите в България през 2019 г. Презентацията ѝ включваше и графично представяне на резултатите от анкетното проучване, което показва политиките и като субект, и като обект на езика на омразата.

В заключителната дискусия участваха и включилите се външни слушатели в панела. В продължение на представените доклади бяха изказани още мнения за трансформациите в медийната екосистема в условията на пандемия и за кризата в доверието към социалните мрежи. Друго тематично поле на обсъжданията беше медийната грамотност с акцент върху взаимната ѝ обвързаност с общолитературната компетентност на учениците.

Равнища на религиозността в интеркултурния диалог

Иван Миленски

Времето, в което живеем, ни прави свидетели на мащабни промени в икономиката, образованието, културата и изкуството. Религията също се променя на национално и на глобално ниво. Тези промени в светогледа във философски план се означават с термините „модернизъм“, „постмодерност“, „хипермодерност“, а напоследък се говори дори за „ремомодернизъм“ като връщане към старото поради достигането на фазата на изчерпване и настъпването на криза в гореспоменатите фази от развитието на социума.

В сборника „Религиозните идентичности в постмодерния свят: интеркултурни и комуникационни аспекти“ е поставена за анализ и емпирични проучвания темата за религиозната идентичност в постмодерния свят, разбиран като свят на консумизма и липсата на универсални истини, ценности и принципи, липсата на универсален ред, по-специално тяхното отражение и специфично съдържание в религиозния възглед към света, (православен и мюсюлмански свят). Вниманието на колегите от ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски (преподаватели, докторанти и магистри), е насочено към изследване на интеркултурните и комуникационни аспекти на религиозността, където липсват достатъчно проучвания на тези проблеми.

В теоретично-емпиричното изследване на доц. д-р Дияна Петкова „Моделите на религиозни идентичности в постмодерността“ е представена основната теза на авторката, че ако в епохата на модерността между религиозните и културните модели има съвпадение или почти се припокриват, то в епохата на постмодерността религиозните и културни модели не само не съвпадат, но често пъти си противоречат, което води до криза на идентичността, която се решава чрез формиране на нови културни модели, синтезиращи в себе си няколко религиозни доктрини^[1]. Тази теза е убедително защитена чрез конкретен анализ на културните и религиозните модели по света, критичен анализ на взаимодействието между култура и религиозност в постмодерния свят, както и чрез конкретното емпирично проучване по темата, осъществено в България с 400 изследвани лица в СУ „Св. Кл. Охридски“ и в Пловдивския университет „П. Хилендарски“.

Сравнението на статистическите данни получени от The World Values Survey (WVS) са основание за формулиране на нова хипотеза за взаимната зависимост между критерия индивидуализъм\колективизъм като основна ценност в обществото и равнището на религиозност в него. Тя отхвърля старата концепция за пряката връзка между икономическата удовлетвореност на индивидите и нивото на религиозност в социума. Новата хипотеза е с евристична стойност и може да стане основа за нейното допълване и обогатяване в по-нататъшни разработки.

Собственото проучване в Пловдив и София показва, че е налице тенденция за разколебаване на доверието към църквата, което се потвърждава и в някои други разработки, включени в сборника. Според доц. Петкова все по-малко индивиди се придържат към традиционните религиозни доктрини. Все повече хора възприемат религията като културно наследство и следване на традициите, което неутрализира личния избор и изповядването на религиозните идеи. Независимо от това проучването показва, че много хора в България възприемат себе си като религиозни. Следователно според доц. Петкова е в ход формиране на нова парадигма – развитие от колективна и институционализирана концепция за религията към персонализирана и индивидуализирана перцепция на религиозния свят.

В теоретичното изследване „Етичното проблематизиране на религията в постмодерната ситуация“ от проф. д-р Николай Михайлов са проучени и анализирани проблемите на различните религиозни системи в етичен контекст: как те представят елементи от културата на религиите в морален и социален аспект. Сравнителният анализ между добродетелите на християнството (смирение, милосърдие, скромност, доверие) и на исляма (толерантност, търпение, смирение) показва, че те имат подобни намерения: осъществяват обединение на хората в стремежа им за постигане на обща цел с помощта на Божието благоволение и изпълнението на общата за всички Божия воля. Според проф. Н. Михайлов верската етика на религиите се основава на важни събития с морален и социален смисъл, които променят културата и обществото на последователите на християнството и исляма.

Проблемът за религиозната идентичност на българина е разгледан в контекста на влиянието на новите религиозни вярвания днес. Страната ни е обект на посещение на мормони, масони, адвентисти, йеховисти и т.н., представящи се за убедени в истинността на вярата си хора. Мнозина се определят за религиозни българи, преминавали в съответните войнства, за да работят за България и да служат на Бога. Проф. Михайлов точно и прецизно показва до какви тежки последици може да доведе това: “Сякаш за да правиш това, не е достатъчно да си православен християнин. Изчезва разликата, отликата, онова, което определя един човек като българин по народностна същност“ (с.55). Етосът (нравственият манталитет на народа, културата или епохата) е подложен на ерозия и разрушаване, а това води до разрушаване и на неговия носител – етноса, заключава авторът. Загубата на религиозната идентичност води до загуба на националната идентичност, а човек така е устроен, че се стреми към приобщаване към друг народ, за да възстанови загубената идентичност и да намери онова цяло, от което да е част (Е. Голубински).

Единственият изход от този нравствен провал и национален нигилизъм, в който изпадат част от българите в миналото (борбата за независима българска църква през

Възраждането) и в съвременната ситуация според проф. Михайлов е в реалните действия за осъществяване на главната цел пред религиозния православен етос на българина, защитата на суверенитета и културната идентичност като продължение на етническите особености, етническите добродетели и културните ценности на нашия народ.

В студията са анализирани и други проблеми на религиозната етика в съвременната ситуация: ролята на секуларизацията за развитието на социалните процеси в обществото; постсекуларността и нейната роля за повторното връщане и съживяване на религията (П. Бъргър), свързаните с нея етични проблеми в постмодерната ситуация; влиянието на глобализма и неолибералната икономика за функционирането и съдържанието на различни аспекти на религиозната етика; интернет и етичното проблематизиране на религията.

Разработките на Пламена Папазова, Даяна Идънс, Радослава Микова и Йоана Йорданова, докторанти и дипломанти към катедрата „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на ФЖМК и магистри по „Връзки с обществеността“, са посветени на изключително интересни теми: „Имиджът на Българската православна църква в постмодерността“ (Пламена Папазова); „Образът на религиозния друг в българските медии“ (Даяна Идънс); „Религиозните символи в брандинга“ (Радослава Микова); „Религия, перцепция и бранд в мюсюлманските страни“ (Йоана Йорданова). В първите три теми е използван богат фактически материал от проведени емпирични проучвания по проблематиката, а в последното изследване е използван личният опит на авторката от живота в Ливан, като практическите примери са визуализирани със снимков материал и подложени на прецизен анализ в интеркултурен и комуникационен аспект.

В заключение включените в сборника студии са посветени на изключително актуалния проблем за ролята на религията за формиране на религиозните идентичности в съвременния свят. Те обогатяват науката и практиката с нови концептуални идеи и практически резултати, имат приносен характер за разработката и доказването на хипотези, за функциониране на модели на религиозни идентичности в постмодерността, в етичното проблематизиране на религията и теоретичното доказване на тяхната ценност и перспективност, разкриване на условията за перцепция на религиозните символи и брандове в православния и мюсюлманския свят, изясняването на имиджа на Българската православна църква в постмодерността и причините за нейното моментно състояние.

Книгата представя широк кръг от интердисциплинарни проблеми, които ще бъдат интересни за голяма читателска аудитория: специалисти в областите на философията, теологията, социологията, психологията, педагогиката, комуникацията, журналистиката, връзките с обществеността, рекламата и културологията, както и за всички, които се интересуват от разработваната проблематика.

[1] Разработката е резултат от спечелен конкурс от авторката с индивидуален проект на тема: „Религиозност и транскултуралност в постмодерното общество“, подкрепен със стипендия на Института „Лайбниц“ в Кьолн, Германия.

ДИСКУССИИ

Резюме:

В това изследване се анализират етнокултурните аспекти на езиковото общуване на две нации – българската и английската. Проследява се дали родният език е част от идентичността и може да бъде повод за гордост. България и Великобритания се изправят пред един и същ проблем – езикът на омразата и престъпленията, които следват от него. Разглеждат се различни определения на обидната реч, както и основните причини за агресия – етнос, външен вид и др. Изследва се каква е връзката между стереотипите и ценностите. Обръща се внимание на културния контекст и неговото влияние върху човешките взаимоотношения. Предлагат се мерки за справяне с езика на омразата, които да подобрят комуникацията и разбиранията на индивида за „другите” – „не-нашите”.

Ключови думи:

идентичност, межкултурна комуникация, култура, етнос, език на омразата, българи, англичани, ценности

Съгласно теорията на Чарлз Дарвин за произхода на човека и изследователската му работа за това как е възникнал езикът, комуникацията при първите хора на Земята се оказва жизненоважна. Тя им помага да се справят с предизвикателствата на света и да оцелеят като племе. Този, който не е могъл да усвои специфичната съвкупност от звуци и символи, е губил битката на естествения подбор. В своята книга “The Language Instinct. How the Mind Creates Language” Стивън Пинкър разглежда теорията за общия праезик, от който са тръгнали всички останали езици. Според него причините да говорим на различни езици са: *процесът на вариация, наследственост и изолация* (Pinker 2000: 241). Спрямо етносите това респективно значи мутация, генетична наследственост, географска локация и репродуктивност. Относно речта – лингвистична иновация, възможност за учене, миграция или социални бариери. По този начин се формират общ племенен характер и ценности. Днес миграцията и контактът с „другите” вече е една от основните характеристики на 21. век. Затова ролята на културната идентичност и интеркултурното общуване се превръщат в отправна точка за преодоляването на стереотипите и конфликтите на съвремието. Още през 80-те години на 20. век американският изследовател Томас Педигрю открива, че в процеса на глобализация межкултурният контакт е неизбежен като дори малките страни и общности няма как да останат скрити за влиянието на „другостта” (Петкова 2013: 38).

Благодарение на развиващите се информационни технологии и възможностите за пътуване, за човек никога преди не е било толкова лесно да влезе в контакт с представител на друга националност. Тъй като темата е актуална днес, но ще продължи да бъде и в бъдеще, в този текст ще се анализират етнокултурните аспекти на езиковото общуване на

две нации – българската и английската. Изследването на този своеобразен сблъсък на една нетолкова отдавна отминала империя като Великобритания и малка балканска държава ще даде полезна информация за подобряването на комуникацията между страните и справянето с различни стереотипи. Ще се разгледа темата за езика като национална ценност – повод за гордост или не.

Английският език е наименуван на своите създатели – германското племе *англи*. Глобалното разпространение на езика се дължи на много фактори, един от които е ролята на Британската империя и нейните колонии по цял свят. Днес доминиращата му позиция го превръща не само в социална валута, но и в истински езиков империализъм. Привържениците на космополитизма смятат, че трябва да бъде използван от целия свят. Проучване на британската социологическа компания Perspectus Global през 2020 г. показва, че английският не попада в топ 50 на нещата, които правят британците горди от своята националност^[1]. Въпреки че има ден, посветен на него, наречен English Language Day, който се чества на 23 април, той се възприема по-скоро за световен празник, отколкото за национален и не е посрещан ежегодно толкова радушно, колкото 24 май в България. Една от причините за това е, че датата (23 април) е избрана от Организацията на обединените нации като символ на културно разнообразие. Това е знак, че в Западна Европа национализмът е идеология на държавата, а не на етническата общност, както е на Балканите. Културната диверсификация е характерна черта за Великобритания. Според проучване на медията BBC все по-малко млади хора са горди да се нарекат англичани (45% към 2018 г.), като процентите значително се увеличават на 72% при по-възрастните^[2]. Най-голямата причина са множеството етнически общности, живеещи на Острова. Английската идентичност се очертава като по-специфична, свързана с тези, които се определят като „бели”. По-приобщаваща за т.нар. „цветнокожи” (индийци, пакистанци, хора от африкански колонии и т.н.) е британската. Налице е т.нар. западен национализъм, който има за цел да обединява различни етноси, социални и религиозни общности. Той може да се характеризира като политически и социокултурен. Това обяснява и защо езикът не се разбира като ценност, подбуждаща родолюбие. Според проучването на Perspectus Global повод за гордост освен здравната система са ястия като фиш енд чипс, английска закуска, телешко печено, мармалад, както и известни певци, писатели и дори шеф готвачът Джейми Оливър. Ето защо спрямо произхода на любимите британски ястия, песни и книги англичаните биха могли да се определят като „непридирчиви” поради това, че тяхната употреба (или консумация на храна, четене, слушане и т.н.) не изисква спазване на определени фолклорни традиции или исторически познания, които да придадат такова значение на предмета, че той да може да бъде правилно разбран и употребяван само от определени хора.

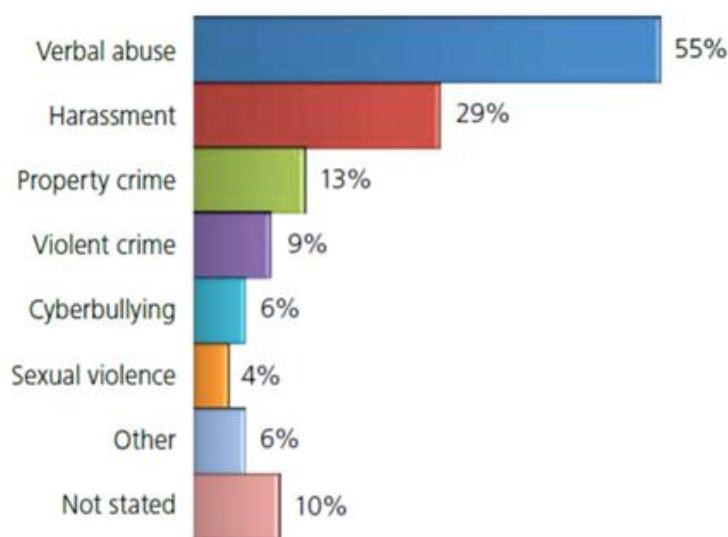
Според езиковите нагласи на днешните българи и тяхната мотивираност да спазват книжовните норми – изследване, направено от Института за български език на БАН през 2019 година, гражданите извеждат като първа персонална причина за гордост правилното

писане (БАН 2019: 216). Това дава самочувствие на индивида пред останалите в социалната група, а също показва книжовния език като част от националната и културната идентичност на българина. Неслучайно през 2020 година Народното събрание на Република България гласува на първо четене преименуването на празника 24 май от „Ден на българската просвета и култура и на славянската писменост” на „Ден на българската писменост, просвета и култура”^[3]. Това решение би могло да се възприеме като проява на етнонационализъм, тъй като се акцентира върху етническата принадлежност. Според проучването на БАН най-голям процент от хората смятат, че правилното писане спомага за по-добрата комуникация и че то „ни обединява и съхранява като народ” (БАН 2019: 219). Това показва, че страната може да се причисли към т.нар. етническа нация, където общото историческо минало, рода и старите традиции са от основна важност.

Според Cambridge English Dictionary терминът „нация” (nation) се дефинира като „Голяма група от хора, живеещи в един район със собствено правителство, език и традиции” (Cambridge English Dictionary 2009: 625). Нека сравним това значение с написаното в Съвременния тълковен речник на българския език: „Исторически създава се група от хора, възникнала върху общност на езика, територията, икономическия живот и културата” (СТРБЕ 2008: 506). Със сигурност двете определения се различават по това, че при английското имаме „голяма група от хора”, докато в българското се конкретизира съвместното минало, върху което е създадена общност. Дори нещо повече – общност не само на език, но и на територия и култура – една своеобразна симбиоза. От друга страна, значението на територията според Cambridge English Dictionary се свързва с хората, живеещи в един район, които имат общ интерес да изкарват прехраната си от това място (Семов 1995: 84). Исторически погледнато може да се признае, че Великобритания е страна, изградена до голяма степен от имигранти – ирландци, французи, евреи, скандинавци, както и от заселници на британски колонии – индийци, африканци и др. Това прави трудно определянето на националния характер поради етническото разнообразие, водещо със себе си културни различия.

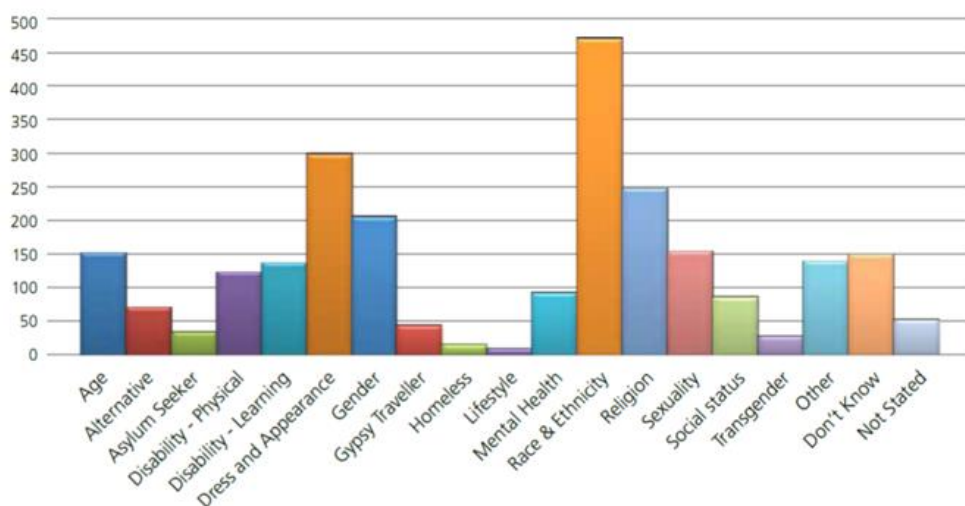
Според Х. Хофстеде по-хомогенното население на една държава предполага етноцентричност и ксенофобия (Хофстеде 2020: 238). Това се дължи на ценностната система, която водещата етнокултура е изградила на базата на своите потребности, разбирането за себе си и за другите – „не-нашите”. В своето изследване на културните различия холандският социолог въвежда термините „мъжественост” и „женственост” спрямо множество държави, отнасяйки се не в смисъла на биологичен пол, а към начина на поведение и социалната роля на индивидите. Великобритания попада в графата „женственост” поради често срещаната равнопоставеност между половете и по възраст, което рефлектира върху по-добрата комуникация както към свои, така и към „чужди”. България бива определена като „мъжествена” – не особено толерантна с „не-нашите” и с ясно обусловени роли на биологичния пол. Въпреки това език на омразата съществува и в

двете държави. Университетът в Лестър (University of Leicester) работи по своя проект „Престъпление от омраза” (Hate Crime) в периода 2012-2014 година. Това е най-голямото изследване във Великобритания по темата. Определението, дадено от висшето заведение за Hate Crime, гласи: „Актове на насилие и враждебност спрямо дадени хора поради тяхната идентичност или възприемана „разлика” (Проект 2014: 8). Участниците в изследването са от непълнолетни до 84 годишна възраст, 56% жени, 42% мъже и 3% транссексуални. От техните преживявания като жертви се оказва, че вербалната агресия е най-често срещаният метод на насилие (вж фиг.1).



Фиг.1 Най-често срещан вид насилие

Има различни дефиниции на понятието „език на омразата”. Според някои това е „рязко отрицателно отношение към „опонентите” – носители на друга система от религиозни, национални, културни и по-специфични субкултурни ценности” (Ефтимова 2016: 97). Също така може да се разбере като „съдържателни и идеологически аспекти на медийната реч – споделянето на ценности, послания и убеждения, които противоречат на идеята за толерантност, плурализъм, равноправие и многообразие. По-рядко като език на омразата се определя начинът на изразяване” (Ефтимова 2016: 96). Според доц. Орлин Спасов това е „сложна и противоречива категория, чието идентифициране и санкциониране зависи в голяма степен от контекста на използване” (Езикът на омраза в България 2016: 6). Докладът на университетът в Лестър показва, че най-голямата причина за агресия е расовата и етническата принадлежност, следвана от външен вид и облекло.



Фиг.2 Причина за агресията

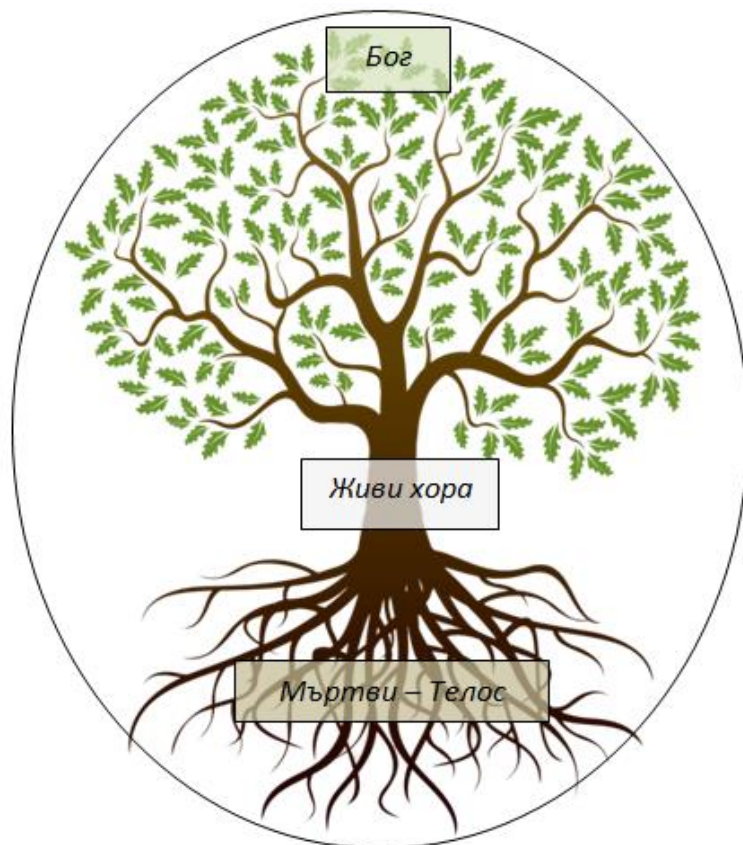
През 2014 г. Институт „Отворено общество“ – София прави изследване по темата, като отново най-много са жертвите на расова и етническа основа, следвани от хомосексуалните, а малко по-надолу в класацията попадат и чужденците. В доклада жена от ромски произход споделя следното: „*На тях (българите, б.а.) им е вградено, че циганите са мръсни, грозни, черни...*” (Доклад 2014: 11). Това е типичен пример за стереотипизация, която се явява един от основните проблеми за успешна межкултурна комуникация. По своята същност обаче предразсъдъците са нормален психологически механизъм, който задейства защитна реакция у нас, за да се предпазим от непознатото. Проблемите идват, когато оставяме първичния си инстинкт да завладее напълно нашето съзнание и така избираме да проявим агресия. Недостатъчната информираност, фалшивите новини, както и езикът на омразата в медийното пространство са другите фактори, които ни водят до отрицателна нагласа. В проучването на Института е посочено, че най-голям разпространител на негативни изказвания по адрес на малцинствата са политиците, следвани от журналистите. В доклада на Университетът в Лестър потърпевши имигранти споделят, че най-често са били обект на омраза от страна на т.нар. “white British”, или бели британци, които от своя страна се чувстват застрашени от „нашественици”, дошли, за да им вземат работата, здравната система и „да завладеят държавата”. Това отношение напълно контрастира с много изследвания до момента, в които Великобритания бива описана като толерантна и отворена страна. Пример за това е написаното от Мила Маева в книгата „Българските емигранти в Англия”, където таблоидите на Острова представят българите според обществените възгледи на британците – опасни, корумпирани, асоциирани с ромския етнос (Маева 2017: 76).

Показателна е и политическата некоректност в отношението на Джанис Аткинсън (Британска партия на независимостта) през 2015 г., което е изразено индиректно в изказването ѝ, че „българите и румънците, работещи в Обединеното Кралство, са повече отколкото цялото население на Фолкстън и Хайт”^[4]. Популяризирайки такива изказвания, медиите стават основен източник на езика на омразата и подбудители на т.нар. „самореализиращо се пророчество”. Негативизмът и предразсъдъците към някого или нещо могат да повлияят на поведението по такъв начин, че да сбъднат опасенията на даден човек.

Стереотипите са дълбоко свързани с ценностите, а те, от своя страна, представляват личната нагласа към света. В своя труд „Культурные доминанты в языке” Владимир Карасик анализира думите „судьба” и „fate” и ролята на свободната воля като ценност в руската и английската култура (Карасик, 2002: 166-205). За целта на този текст ще бъде изследвано отношението между българската и английската дума. Етимологията на „судба” идва от старобългарското „сжднѣти” – съдя, осъждам, а „fate” произлиза от латински „fata” или „fatum” – предсказвам. И при двете значения има разбирането за по-висша сила от нас, която в първия случай носи усещане за вече предрешен житейски път, който би могъл да е справедлив или не. Би могло да се направят връзки с широко разпространеното недоверие сред българските граждани относно работата на съдебната власт. В значението на английската дума е заложена вероятността нещо да се случи в бъдеще, което оставя място за свободна воля, съответно за възможност да промениш събитията в твоя полза. Този начин на мислене предполага по-голям индивидуализъм като поставя нуждите на независимия „Аз” на първо място. Една от отличителните черти на англичаните е точно тази социална перспектива. Българите са на обратния полюс – представляват колективна култура, в която интересите на групата са над тези на отделната личност. В семейството детето е редно да се подчини на по-възрастните така, както индивидът трябва да последва своята съдба. В. Карасик дори продължава с идеята, че тази основна разлика в разбирането на двете думи се корени в православия и католицизма, като в случая второто може да се замени с англиканството (Church of England).

Неслучайно и една от най-често употребяваните фрази на Острова е „Bless you”, което има значение на „Бъди благословен” и „Наздраве”, когато някой кихне. Според речника на Оксфорд също значи и да покажеш благодарност или привързаност (Oxford Learner’s Dictionary 1994: 20). В някои случаи фразата действа като вид суеверие за защита от злото. Няма точна информация откъде произлиза това „наричане”, но може да се предположи, че има дълбока връзка с англиканството, заемало основна роля в съдбата на страната и с чумата („Черната смърт”), която поражда множество хора на Острова в различни периоди между 14. и 16. век. Тази епидемия е една от причините Църквата на Англия да бъде провъзгласена за основна религия, която да дава вяра и надежда на населението. Фразата все още се използва много, защото носи усещане за нещо сакрално и за висша сила, която може да въведе ред и справедливост. Вероятно най-разпространеното пожелание в

България е „Бъди жив и здрав”, което също спада към благословиите, но неговото значение няма толкова силно изразена религиозност, колкото е свързано с древни традиции и обреди. В българските обичаи има множество ритуали, подсказващи разбирането на народа за това *да си жив* като ценност. Неслучайно има четири Задушници в календара, както и други обичаи, които са свързани с почитането на мъртвите. На фиг.3 това може да се види по-ясно чрез Дървото на живота, което присъства в много култури.



Фиг.3 Дървото на живота

Българският народ разчита този символ чрез своите традиции и по-точно чрез тяхното изпълнение от живите. Неслучайно дървото е в окръжност, представляваща две основни неща – кръговрата на живота и обреден календар с пролетно-летен цикъл (земята се ражда) и есенно-зимен (земята умира). Ето защо изпълняването на обичаите е начин индивидът да участва активно в живота, влизайки в различни роли, като по този начин бива приет в социума. Запазването на фолклора е възможност за даден народ не само да формира и затвърди етническото си самосъзнание, но и колективната си идентичност. Обратно календарът с празнични и почивни дни на Острова представлява голямо разнообразие от празници на много етнически и религиозни групи – Китайската Нова

година, еврейският празник Пурим, хиндуиският Маха Шиваратри, мюсюлманският Ашура и други.

Народите на Великобритания и България са представители на две различни нации – гражданска и етническа. Една от основните задачи за Острова е да се постигне равнопоставеност между половете, социалните и културните групи. В резултат на това в държавата се появяват граждани с различна национална и етническа принадлежност – British Pakistani, British Asian, British African-Caribbean и т.н., за които националната се поставя не на първо място, а е една от многото. Въпреки многообразието, преобладаващият индивидуализъм и редките случаи на националистични актове, ксенофобията и расизмът са все още проблеми, с които страната се бори. Колективистичната натура и запазването на традиции не помагат на България да се справи с езика на омразата, който при ескалиране може да доведе до физическа саморазправа и дори извършване на тежко престъпление. За да се намери решение на този казус, трябва да се обърне внимание на културния контекст, тъй като той има влияние върху човешките взаимоотношения. Контекстът представлява знания, морални норми, обичаи и всичко останало, което индивидът е придобил от другите членове на микро- и макро-обществото, сред което живее. По този начин се научават доминиращите ценности на културата, с която човек се идентифицира. Важно е да се има предвид, че човек може да има едновременно както индивидуалистични, така и колективни ценности, а това, което ще надделее, зависи от средата, медиите и дори на какво се набляга в социалната политика. Затова според Е. Хол промяната на културния контекст води до промяна на културната идентичност. Речта на омразата е все още част от публичното говорене, а медиите са основен източник на това деяние в лицето най-вече на журналисти и политици. Налице е пасивно отношение и при двете нации, което пречи не само в борбата със стереотипите, но и в напредъка на обществото. Показването на добри примери от медиите ще окаже положително влияние върху начина на мислене и ще задейства активна позиция в различни аспекти от социалния живот. Информативни кампании за повишаване на осведомеността могат да популяризират понятието сред обществото, за да се разпознават по-лесно прояви на агресия. По този начин ще се напомни на обществото, че всички имаме колективна отговорност към това, което се случва в собствената ни страна, а и не само в нея. Важно е образователната система да наложи мерки за ограничаване на тази реч чрез работа с учители, психолози и ученици, както и бизнесът да промени политиката си, за да даде шанс на потенциални служители от различен етнос, религия, сексуалност и т.н. да заемат позиция в дадена индустрия. Стереотипите са част от културната ни идентичност и затова няма как да бъдат избегнати напълно, но чрез по-добра информираност и осъзнаване на проявата на предразсъдъци може да се постигне положителен ефект в межкултурното общуване.

Цитирана литература:

БЕ 2019: *Езиковите нагласи на днешните българи* // Български език. Приложение №1, 66(2019).

Доклад 2014: *Обществени нагласи спрямо речта на омразата в България през 2014 г.* Институт „Отворено общество“ 2014. Available from: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TOF9ydCngkcJ:https://osis.bg/wp-content/uploads/2018/04/Hate_speech_BG_2014.pdf+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=bg&client=firefox-b-d (14.01.2021)

Езикът на омраза 2016: *Езикът на омраза в България: рискови зони, уязвими обекти* // Фондация „Медийна демокрация“. Available from: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjJl9PelKXuAhXD4IUKHWa4BHwQFjABegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fantihate.europe.bg%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fuploads%2Fantihate_index.pdf&usg=AOvVaw3ql8b7w0-IJ1ohjR7TY88l (14.01.2021)

Ефтимова 2016: Ефтимова, Андреана. *Двойственият език в медиите: езикът на политическата коректност vs езика на омразата*. София: Просвета.

Карасик, 2002: Карасик, Владимир. *Културните доминанти в языке. //Языковой круг: личность, концепты, дискурс.* – Волгоград: Перемена, 166-205. Available from: <http://philologos.narod.ru/ling/karasik.htm>

Маева 2017: Маева, Мила. *Българските емигранти в Англия. Минало и съвременност*. София: Парадигма.

Петкова 2013: Петкова, Дияна. *Културни идентичности в интеркултурен диалог*. В. Търново: Фабер.

Проект 2014: . [Leicester Hate Crime Project](https://le.ac.uk/hate-studies/research/the-leicester-hate-crime-project/our-reports). University of Leicester 2014 Available from: <https://le.ac.uk/hate-studies/research/the-leicester-hate-crime-project/our-reports> (27.11.2020)

Семов 1995: Семов, Марко. *Народопсихология. Том 1*. Варна: Славена.

СТРБЕ 2008: *Съвременен тълковен речник на българския език*. В. Търново: Габеров.

Хофстеде 2020: Хофстеде, Хеерт. *Култури и организации. Софтуер на ума*. София: Класика и Стил.

Cambridge English Dictionary New York: Cambridge University Press, 2009.

Oxford Learner's Dictionary of English Idioms. Oxford: Oxford University Press, 1994.

Pinker 2000: Pinker, Steven. *The Language Instinct: How the Mind Creates Language*. New York : Harper Perennial.

Медийни публикации:

24 май вече няма да е ден на славянската писменост. 1 октомври 2020. dariknews.bg. 27.11.2020. <<https://dariknews.bg/novini/bylgariia/24-maj-veche-niama-da-e-den-na-slavianskata-pismenost-2242574>>

Britons reveal the top 50 things that make them proud to be British with the NHS No1 followed by fish and chips, a full English breakfast – and the Queen. 2 April 2020. Dailymail.co.uk. 27.11.2020. <https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-8180151/Britons-reveal-50-things-make-proud-British-NHS-David-Attenborough.html>

Romanian and Bulgarian migration: Rise in workers in UK. 18 February 2015. Bbc.com. 16.01.2021 <<https://www.bbc.com/news/uk-31519319>>

The English question: What is the nation's identity? 3 June 2018. Bbc.com. 26 November 2020. <<https://www.bbc.com/news/uk-44306737>>

Language and nation. Ethnocultural aspects of language communication

Dayana Edens,

PhD student in Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Summary. In this research the ethnocultural aspects of linguistic communication of two nations are analyzed Bulgarian and English. It is questioned whether the native language is part of the identity and can be a source for pride. Bulgaria and Great Britain face the same problem – the language of hatred(hate speech) and the crimes that follow from it. Different definitions of offensive speech are considered, as well as the main causes of aggression – ethnicity, appearance etc. The relationship between stereotypes and values are also analyzed. Attention is paid to the cultural context and its influence on human relationships. Measures to deal with hate speech are proposed to improve the individual's communication and understanding of „others“ – „not ours“.

Keywords: identity, intercultural communication, culture, ethnicity, hate speech, Bulgarian, English, values

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: (Бауман 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