

СПИСАНИЕ МЕДИАЛОГ

БРОЙ 17/2025

ТЕМА НА БРОЯ

*МЕДИЙНИ ВЛИЯНИЯ,
АЛГОРИТМИ,
КУЛТУРИ*

MEDIALOG

ISSUE 17/2025

<https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17>

TOPIC OF THE VOLUME

*MEDIA INFLUENCES,
ALGORITHMS,
CULTURES*

СПИСАНИЕ МЕДИАЛОГ

БРОЙ 17/2025

ТЕМА НА БРОЯ

МЕДИЙНИ ВЛИЯНИЯ, АЛГОРИТМИ, КУЛТУРИ

ВОДЕЩИ РЕДАКТОРИ НА БРОЯ

доц. д-р Жана Попова

гл. ас. д-р Николай Колев

<https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17>

MEDIALOG

ISSUE 17/2025

TOPIC OF THE VOLUME

MEDIA INFLUENCES, ALGORITHMS, CULTURES

This Issue Editors

Assoc. Prof. Zhana Popova, PhD

Chief Assist. Prof. Nikolay Kolev, PhD

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕДИЙНИ ВЛИЯНИЯ, АЛГОРИТМИ, КУЛТУРИ

Уводни думи

Жана Попова, Николай Колев

7

Пандемията през призмата на медиите – Ковид гласове в БНТ

Живка Гецова

9

Отвъд хаштаговете: онлайн борбата за офлайн справедливост в кампанията #SavePirin

Емил Енев

28

AI and Deepfake Technology in Times of Crisis of Trust in Media. Is It Really a Grave Threat to Journalism?

Desislava Sotirova

43

Anglophone Pop Music In the Digital Age: Postmodern Narratives and Computer Modifications

Mihail Lukanov

54

Културните теми във водещите български телевизии

Защо е важно да ги има и каква е ролята им в обществения дебат?

Весислава Антонова

66

Връзката език-медии-култура и нейната възможна контекстуализация в културната дипломация

Поглед към някои българо-френски визии

Виктория Лекова

83

РЕЦЕНЗИИ

Венец на филмовата памет (Рецензия на сборника „Властта на киното: Антология на българската филмова мисъл между двете световни войни“)

Венцислав Димов

97

Framing the Periphery: Unveiling the Balkans' cinematic legacy beyond the center (Book review of “Charlie Chaplin on Vitosha: The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans Between the World Wars”)

Peter Ayolov

106

Къде е истината в постистината? (Рецензия на книгата „Нови медии и постистина“ на Силвия Петрова)

Виктор Чулев

111

Рецензия на книгата „Драматургични и производствени аспекти в риалити предаванията за таланти“ от Николай Йорданов

Ема Константинова

115

НАУЧЕН ЖИВОТ

Научен отзив за международната научна конференция „Комуникация във времена на глобални кризи“

Сергей Тодоров

121

Зелените домати на България – бъдещите зрели гласове на нашата журналистика

Дария Николова

126

За авторите в броя

132

CONTENT

MEDIA INFLUENCES, ALGORITHMS, CULTURES

Editorial	
<i>Zhana Popova, Nikolay Kolev</i>	7
The Pandemic Through the Lens of the Media: COVID Voices on BNT	
<i>Zhivka Getsova</i>	9
Beyond Hashtags: The Online Struggle for Offline Justice in the #SavePirin Campaign	
<i>Emil Enev</i>	28
AI and Deepfake Technology in Times of Crisis of Trust in Media. Is It Really a Grave Threat to Journalism?	
<i>Desislava Sotirova</i>	43
Anglophone Pop Music In the Digital Age: Postmodern Narratives and Computer Modifications	
<i>Mihail Lukanov</i>	54
Cultural Topics in the Leading Bulgarian TV Channels	
Why It Is Important to Have Them and Their Role in the Public Debate	
<i>Vesislava Antonova</i>	66
The Language-Media-Culture Relationship and its Possible Contextualization in Cultural Diplomacy	
A Look at Some Bulgarian-French Visions	
<i>Victoria Lekova</i>	83
BOOK REVIEWS	
Wreath of Film Memory (Book review of <i>The Power of Cinema. Anthology of Bulgarian Film Thought Between the Two World Wars</i>)	
<i>Ventsislav Dimov</i>	97
Framing the Periphery: Unveiling the Balkans' cinematic legacy beyond the center (Book review of <i>Charlie Chaplin on Vitosha: The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans Between the World Wars</i>)	
<i>Peter Ayolov</i>	106
Where is the truth in post-truth? (Book review of <i>New Media and Post-Truth</i> by Silvia Petrova)	
<i>Viktor Chulev</i>	111
Book review of <i>Dramaturgical and Production Aspects in Talent Reality Shows</i>	
<i>Ema Konstantinova</i>	115
ACADEMIC LIFE	
Conference Report on the International Science Conference "Communication in Times of Global Crises"	
<i>Sergey Todorov</i>	121
The Green Tomatoes of Bulgaria -The Future Voice of Our Journalism	
<i>Daria Nikolova</i>	126
About the authors	132

Списание „Медиалог“ е електронно научно списание за изследване на медии, медийна култура и комуникации. Списанието е с отворен достъп на публикуване след двойно анонимно рецензиране и две положителни рецензии.

Списанието бе създадено през 2016 г. от академичната общност на **Катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация**, **СУ „Св. Климент Охридски“**.

Списание „Медиалог“ е с **ISSN 2535-0846**

Първият брой е издаден през 2017 г. Основател на списанието е **проф. дн Венцислав Димов**. Главен редактор на списанието се излъчва от членовете на редакционната колегия на ротационен принцип на всеки две години.

Medialog is an electronic research journal on media research, media culture and communication. The journal is **an open-access publication** featuring texts published after **two positive anonymous reviews**.

It was launched in 2016 by the **„Radio and Television“ Department at the Faculty of Journalism and Mass Communication of ‘St. Kliment Ohridski’ University of Sofia**.

The issue has ISSN 2535-0846

The first issue of the journal was published in early 2017. The founder of the scientific journal is Prof.DSc Vencislav Dimov. The editor-in-chief of the journal is elected by the members of the editorial board on a rotating basis every two years.

Редакционна колегия:	
доц. д.н. Вяра Ангелова (гл. редактор)	Assoc. Prof. DSc Vyara Angelova
v.angelova@uni-sofia.bg ORCID: 0000-0001-8509-0815	
проф. д.н. Венцислав Димов	Prof. DSc Ventsislav Dimov
vddimov@uni-sofia.bg ORCID: 0000-0002-4964-8540	
доц. д-р Орлин Спасов	Assoc. Prof. PhD Orlin Spassov
ospasov@uni-sofia.bg ORCID: 0000-0001-6978-5684	
доц. д-р Жана Попова	Assoc. Prof. PhD Zhana Popova
ztpopova@uni-sofia.bg ORCID: 0000-0002-8786-1625	
гл. ас. д-р Николай Колев	Assist. Prof. PhD Nikolay Kolev
nvkolev@uni-sofia.bg ORCID: 0009-0001-9514-380X	
гл. ас. д-р Десислава Сотирова	Assist. Prof. PhD Dessislava Sotirova
d.sotirova@fjmc.uni-sofia.bg ORCID: 0009-0009-9468-061X	

Международен борд:	International Editorial Board:
проф. д-р Анна Кръстева Нов български университет. Доктор хонорис кауза на Университета Лил 3, Франция	Prof., PhD Anna Krasteva New Bulgarien University, doctor honoris causa of UniversityLille 3, France
anna.krasteva@gmail.com ORCID: 0000-0002-0196-3795	
доц. Георги Лозанов СУ „Св. Климент Охридски“	Assoc. Prof. Georgi Lozanov Sofia University “St. Kliment Ohridski”
glgeorgiev@uni-sofia.bg	
проф. д-р Лиляна Деянова СУ „Св. Климент Охридски“	Prof., PhD Lilyana Deyanova Sofia University “St. Kliment Ohridski”
lilidey51@gmail.com	
проф. д.н. Марина Лякова Institut für Transdisziplinäre Sozialwissenschaft, Pädagogische Hochschule Karlsruhe	Prof. DSc Marina Liakova Institut für Transdisziplinäre Sozialwissenschaft, Pädagogische Hochschule Karlsruhe
marina.liakova@ph-karlsruhe.de ORCID: 0000-0001-9652-798X	
проф. д-р Мартин Маринос The Donald P. Bellisario College of Communications, Pennsylvania State University	Prof. PhD Martin Marinos The Donald P. Bellisario College of Communications, Pennsylvania State University
mpm6214@psu.edu ORCID: 0009-0009-3076-6975	
проф. д-р Снежана Попова – СУ „Св. Климент Охридски“	Prof. DSc Snezhana Popova Sofia University “St. Kliment Ohridski”
sbpopova@uni-sofia.bg ORCID: 0009-0007-0449-0309	
проф. д-р Нели Огнянова СУ „Св. Климент Охридски“	Prof. Dr. DSc Nelly Ognynova Sofia University “St. Kliment Ohridski”
nelly.ognyanova@gmail.com ORCID: 0009-0001-74375775	

Адрес и контакти

София 1000
Ул. „Московска“, №49, каб. 26

v.angelova@uni-sofia.bg; ztpopova@uni-sofia.bg

Address and contacts

1000 Sofia
49 Moskovska St., study 26

v.angelova@uni-sofia.bg; ztpopova@uni-sofia.bg

УВОДНИ ДУМИ

Тематичният брой 17 на списание „Медialog“ е озаглавен „Медийни влияния, алгоритми, култури“ и дава поле за среща на 12 изследователи от 5 академични институции – Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Университета за национално и световно стопанство, Националната академия за театрално и филмово изкуство „Кръстьо Сарафов“, Българската академия на науките и Националния център по заразни и паразитни болести. И трите тематични кръга, зададени в заглавието, не капсулират текстовете в отделни самостоятелни единици, а създават вътрешни връзки, които играят ролята на ключ за разбирането на актуални проблеми в съвременната комуникационна среда. Медиите страдат все повече от негативни явления като сегментиране, фрагментиране и поляризация на обществото. Тези ефекти могат да бъдат засилени чрез алгоритмите за изкуствен интелект в цифровата комуникация. Възможно ли е в телевизията и радиото да останат полета за различни разбирания за „култура“, на които да разчитаме в разговорите си.

Темата „Медийни влияния, алгоритми, култури“ обединява изследвания върху силната политизация на медийното съдържание по време на пандемията от Ковид-19 (**д-р Живка Гецова**), онлайн борбите за офлайн справедливост (докторант **Емил Енев**), изкуствения интелект и deepfake съдържанието, като заплаха във времена на криза на медийното доверие (**д-р Десислава Сотирова**), алгоритмите като риск от унифициране и обезличаване на съвременната попмузика (**д-р Михаил Луканов**), за приносите на културата в обществения живот и диалога в ефира на водещи български телевизии (**д-р Весислава Антонова**) и връзката език-медии-култура (докторантката **Виктория Лекова**).

В настоящото издание на „Медialog“ са поместени още рецензията на **проф. дн Венцислав Димов** за сборника „Властта на киното: Антология на българската филмова мисъл между двете световни

войни“. Книгата е част от научно-изследователския проект „Кинокултура, изкуства и национални образи в България“ и съдържа 120 текста, които проф. Димов описва с думите „христоматия“ и „венеч на филмовата памет“. По същия проект е издадена и книгата „Чарли Чаплин на Витоша: формирането на филмовата култура в България и на Балканите между световните войни“. В рецензията си за нея **д-р Петър Айолов** поставя акцент върху куриозната история зад едноименния филм, който цели да привлече вниманието на световното кино към Балканската сцена.

Списание „Медиалог“ се опитва да проследи основни събития в научния живот и да обхване книгите, свързани с медии и култура. **Виктор Чулев** ни представя книгата на д-р Силвия Петрова „Нови медии и постистина“, в която основната теза е, че заплахата за истината са не толкова лъжата и манипулацията, а рискът да изгуби значението, което носи.

Доц. д-р Ема Константинова ни представя книгата „Драматургични и производствени аспекти в риалити предаванията за таланти“ на д-р Николай Йорданов, която може да послужи като наръчник за всеки, който иска да надникне зад кулисите на популярните телевизионни продукции.

В рубриката „Научен живот“ ще намерите отзиви за две важни събития за Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Кл. Охридски“: Международната научна конференция „Комуникация във времена на глобални кризи“, с която бе отбелязана 30-годишнината от създаването на специалността „Връзки с обществеността“ и на самата катедра и Фестивалът на катедра „Радио и телевизия“ и училищните медии, организиран от доц. д-р Жана Попова и докторантите Лора Търколева и Виктор Чулев, в който за първа година се включиха над 25 училищни медии от цялата страна. Приятно четене!

Жана Попова

Николай Колев

ПАНДЕМИЯТА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА МЕДИИТЕ –

КОВИД ГЛАСОВЕ В БНТ

ЖИВКА ГЕЦОВА

THE PANDEMIC THROUGH THE LENS OF THE MEDIA –

COVID VOICES ON BNT

ZHIVKA GETSOVA

e-mail: getsova@ncipd.org

ORCID: 0000-0003-0756-5373

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.9-27>

Резюме: След пандемията от Ковид-19 изследователите в областта на социалните науки регистрират редица устойчиви трансформации по отношение на човешкото поведение. Предвид значението на медиите като посредник на здравна и в някои случаи животоспасяваща информация към обществото, текущото изследване си поставя за цел да проучи профила на участниците в ефира на централната емисия новини на Българската национална телевизия. Резултатите показват силна политизация на медийното съдържание по повод Ковид пандемията. Явление, което се наблюдава и в други държави. Обикновено в медиите областта на здравеопазването е запазена в най-голяма част за експертни становища от медицинските среди, но по време на пандемията се наблюдава засилващо се присъствие на политици и представители на политически партии. Политизирането на здравната информация в медийния ефир крие риск от поляризация на мнения, разделяне на обществото в момент на криза и популяризиране на популистки коментари, застрашавайки успеха на здравните кампании.

Ключови думи: телевизия; новини; пандемия; Ковид-19; политизация

Abstract: Following the COVID-19 pandemic, social science researchers have registered a number of sustainable transformations in human behavior. Given the importance of the media as a mediator of health and in some cases life-saving information to society, the current study aims to examine the profile of the participants in the main news program of the Bulgarian National Television. The results show a strong politicization of media content regarding the COVID pandemic. A phenomenon that is also observed in other countries. Usually, in the media, the field of healthcare has been reserved mainly for expert opinions from the medical sphere, but during the COVID pandemic, an increasing presence of politicians and representatives of political parties has been observed. The politicization of health information in the media carries a risk of polarization of opinions, division of society in a time of crisis and popularization of populist comments, threatening the success of health campaigns.

Keywords: television, news, pandemic, COVID-19, politicization

Въведение

Пандемията от Ковид-19 вече е зад гърба ни, след като Световната здравна организация (СЗО) обяви официално края на извънредното положение през 2023 г. Все пак кризата промени необратимо възприятията ни за света и нанесе неизличими следи върху комуникацията на всички нива. Поглед назад към периода 2020-2022 г., когато се регистрират няколко вълни на заболяването, би могъл да обясни причините за това.

Изследователи от различни области на науката регистрират редица трансформации по отношение човешкото поведение вследствие на променената социална реалност. Социалната изолация в комбинация с несигурността по време на извънредното положение стимулират по естествен начин инстинктите за справяне с предизвикателството, като обществото адаптира своите механизми на общуване. Възникналите в този контекст процеси на трансформация налагат нов модел на потребление на медийните продукти от страна на аудиторията като увеличават консумацията на телевизионно съдържание в глобален мащаб. Създалият се информационен глад в непознатата ситуация поражда сили на вакуум, които биват запълвани от набиращите все по-голяма популярност социални мрежи (Колев, 2021). Според проучване, проведено през 2021 г. от Колев, това явление неизбежно задейства режим за адаптация у традиционните медии, които се насочват към онлайн пространството като източник на новини (Колев, 2021, с. 50). Въпреки че представените от него данни показват спад в доверието към съдържанието в социалните мрежи, употребата им като източник на информация в медиите расте (Колев, 2021, с. 49-68).

Тези процеси всъщност имат универсален характер, тъй като значителна част от общуването с аудиторията се пренася онлайн. По време на пандемията анализаторите отчитат деликатната роля на комуникацията като инструмент за легитимиране на наложените мерки в обществото и като решаващ фактор за политическия им успех

(Christensen and Lægreid, 2020, pp. 774-779; Boin, Lodge and Luesink, 2020, pp. 189-204; Lee and Basnyat, 2013, pp. 119-132). Подаването на последователни и прозрачни съобщения към публиката е един от основните принципи на комуникацията, като различните институции трябва да координират провежданите от тях кампании (Emblemsvåg, 2024; Hyland-Wood et al., 2021; Choi and Powers, 2020, pp. 271-279; Vanaken et al., 2021, pp. 70-81; Siegrist and Zingg, 2014, pp. 23-32). Предвид неизвестността и несигурността, които характеризират пандемичния период, придържането към този стандарт за успех се оказва трудно (Vernon-Wilson et al., 2023). Подаването на информация е един от възможните инструменти за овладяване на положението на неизвестност преди изработването на ваксина (Barry, 2009, pp. 324-325) и определя динамиката на общественото доверие към институциите (Hyland-Wood et al., 2021). Осъществяването на комуникация се основава върху управление на добитото познание за динамиката на ситуацията и реакциите на заинтересованите организации или индивиди (Coombs and Holladay, 2012, pp. 408-415). За ефективно провеждане на информационния обмен се налага структурно преобразуване и припознаване на нуждата от комуникация от страна на самите институции (Rubinelli et al., 2023). Комуникационните звена трябва да разполагат с обучен екип, който разбира принципите на социалния маркетинг и използва социалните мрежи не само като инструмент за разпространяване на съобщения, но и като средство за проследяване на социалните нагласи (social listening practices) (Rubinelli et al., 2023). Изследователи препоръчват да се провеждат пилотни тестове за ефективността и възприемането на посланията на информационната кампания (Kim and Cappella, 2019, pp. 179-197).

Според наблюденията на Капано, политическият отговор на пандемичната обстановка в различните държави се базира на установената културна традиция и политическите приоритети, като фокусът често се поставя върху социалните ценности, обединяващи по-

голямата част от обществото (Carano et al., 2020, pp. 285-308). Анализирайки ситуацията в САЩ, Щробе и колегите му намират, че политическата ориентация на хората би могла да повлияе фактори като лично усещане за риск и поведение (Stroebe et al., 2021). Също така политизирането на противоепидемичните мерки определя последващото отношение към превенцията на либерали и консерватори в САЩ (Stroebe et al., 2021). Тези наблюдения показват, че поведението на американските политици: Доналд Тръмп от лагера на републиканците и Андрю Куомо от демократите – по време на пандемията надграждат установения и по други теми антагонизъм на политическите формации (Tian and Yang, 2022; Kerr, Panagopoulos and van der Linden, 2021). Изследване на връзката между езика на държавни лидери и рискованото поведение в обществото по време на пандемия открива отрицателна взаимовръзка в Бразилия и Мексико между териториалното разпределение на електората на двамата президенти и придържането към противоепидемичните мерки (Ajzenman, Cavalcanti, and Da Mata, 2020; Ayala-Cantu, Frattini, and Morando, 2021, pp. 276-299) – колкото по-голям е електоратът на даден президент, толкова по-ниско е придържането към противоепидемични мерки. Тези данни показват, че политическата ориентация трябва да бъде взета предвид като фактор при отправянето на здравни послания на тема ваксинация, което налага необходимостта от специфични подходи за сегментиране и таргетиране на аудиторията.

Историческият преглед на сведения от 1911 г. за епидемията от бубонна чума в Китай и наблюденията от Ебола кризата от 2014 г. показва, че в грижата за общественото здраве по начало се разчита на доброто сътрудничество между здравните специалисти и медиите за създаване и поддържане на здравна култура сред обществото (Liu et al., 2015, pp. 222-226). Лиу и екип препоръчват обучения и опознавателни срещи между журналисти и здравни експерти на ръководни позиции за изграждането на доверие между двете страни, като начин за противодействие на разпространение на фалшива информация чрез

официалните медийни платформи. Като се има предвид значението на медиите като посредник на здравна и в някои случаи животоспасяваща информация към обществото, текущото изследване си поставя за цел да проучи профила на участниците в ефира на централната емисия новини на Българската национална телевизия.

Материали и методи

„Локдаун“ е мярка в епидемиологията за ограничаване на контактите. Въпреки засилената употреба на социалните мрежи - особено по време на периодите на локдаун, Касеро-Риполес твърди, че традиционните медии остават предпочитан източник на информация в САЩ (Casero-Ripollés, 2020). Въпреки че данните представят наблюдения от Съединените щати, завръщането към телевизията като източник на информация е явление, провокирано от новата пандемична реалност, и у нас.

Предаването „По света и у нас“ (централната емисия новини) на Българската национална телевизия (БНТ) е избрано за анализ заради обществения характер на медията и високото значение на новинарското съдържание в програмата на телевизиите. За целите на анализа е избрана по една централна новинарска емисия на седмица в периода от март 2020 г. до декември 2022 г. Част от емисиите са гледани от онлайн архива на телевизията. За по-голяма точност се използва архивът на системата за опис на новините на БНТ. Анализирани са общо 128 емисии. Ден вторник беше избран за най-подходящ, тъй като докладваните от здравните власти данни в този ден обхващат и почивните дни през седмицата (кумулятивно наваксване на неотчетени случаи). Описанието включва следните задължителни елементи:

- Дата на емисията, в която е излъчена съответната новина.
- Час на начало и край на емисията, в която е излъчена съответната новина, във формат час-минути-секунди.

- Място на новината в емисията във формат час-минути-секунди.

- Патоген, за който се отнася селектираното съдържание.

Включването на елементи за време позволи да се изчисли съответната продължителност на излъченото съдържание. Изследването прави количествен анализ на събраните данни като търси статистическо потвърждение на наблюдаваните тенденции (статистически значими данни се регистрират при $p < 0,05$). Идентифицирани бяха общо 680 ($n=680$) отделни журналистически материала в рамките на 128 емисии за изследвания период, които се отнасят до епидемиология на инфекциозните заболявания. Използван е специализиран софтуер за анализ на бланкове и синхрони, по ключови думи и лични имена в текста, с което беше улеснена навигацията в съдържанието. Идентифицирани са подтеми и участници в репортажите (коментатори от различни сфери, от които журналистите вземат мнение). Всички новини са прегледани допълнително за евентуални пропуски на софтуера.

Предварително кодиране на категориите участници в журналистическите материали

В тези 680 ($n=680$) материала са търсени цитирани участници, които са категоризирани по групи, отговарящи на типа организация, към която принадлежат (виж Таблица 1). В началото на изследването, ролята на коментаторите беше задавана според тяхната конкретна обществена роля. С цел обработваемост на информацията, по-късно ролите са обединени в категории според функционалността им. Предвид наличието на личности, които съвместяват повече от една обществена роля, категоризацията се основава на моментната роля, от която коментаторът дава своето мнение според контекста, разчетен от кодиращия.

Таблица 1: Процес на категоризацията на различните групи участници
в синхрони в медийните репортажи. В червено са отбелязани категориите
под прага на включване.

Първично кодиране	Брой – първично кодиране (n)	Прегрупиране	Кратко название
Представители на асоциации, сдружения, профсъюзи, професионални организации	30	Представители на асоциации, сдружения, профсъюзи, професионални организации	Асоциации
Представители на асоциации, сдружения, профсъюзи, професионални организации от чужбина	1	Представители на асоциации, сдружения, профсъюзи, професионални организации	Асоциации
Представители на икономическия сектор	66	Представители на икономическия сектор	Бизнес
Светски личности, известни в обществото	15	Неспециалисти лидери на мнение	Неспециалисти ЛМ
Светски личности от чужбина, разпознаваеми сред аудиторията	3	Неспециалисти лидери на мнение	Неспециалисти ЛМ
Представители на църквата	8	Неспециалисти лидери на мнение	Неспециалисти ЛМ
Лекари	98	Здравни работници	Здравни работници
Лекари от чужбина	5	Здравни работници	Здравни работници
Медицински сестри	6	Здравни работници	Здравни работници
Медицински сестри от чужбина	1	Здравни работници	Здравни работници
Фармацевти	3	Здравни работници	Здравни работници
Фармацевти от чужбина	0	Здравни работници	Здравни работници
Представители на европейски институции	26	Международни институции	Международни институции
Експерти/отговорни държавни структури	146	Експерти/отговорни държавни структури	Експерти
Експерти/отговорни държавни структури от чужбина	18	Експерти/отговорни държавни структури	Експерти
Монарси	3	Политически фигури от чужбина	Политици от чужбина
Президент	22	Политически фигури	Политици

Президенти на други държави	27	Политически фигури от чужбина	Политици от чужбина
Министър-председател	56	Министър-председател	Мин.-председател
Представители на правителството	129	Представители на правителството	Правителство
Представители на чужди правителства	43	Политически фигури от чужбина	Политици от чужбина
Управленски структури на регионално ниво (местни власти и областни управители)	51	Управленски структури на регионално ниво (местни власти и областни управители)	Регионално управление
Чужди управленски структури на регионално ниво	6	Политически фигури от чужбина	Политици от чужбина
Учители	26	Неспециалисти лидери на мнение	Неспециалисти ЛМ
Учители от други държави	1	Неспециалисти лидери на мнение	Неспециалисти ЛМ
Политици (политически лица, които не са част от управляващия кабинет)	26	Политически фигури	Политици
Чужди политически фигури	10	Политически фигури от чужбина	Политици от чужбина
Представители на СЗО	12	Международни институции	Международни институции
Представители на Европейската агенция по лекарства	6	Международни институции	Международни институции

При 22 от предварително зададените категории не бяха отчетени статистически значими натрупвания. Затова е въведен праг от 5% за включване (или минимум 34 цитирания от всичките общо 680 съобщения) и на тази база категориите с резултат под 34 броя цитирания са окрупнени по релевантност, чрез регрупиране и ново категоризиране с цел сравнимост при провеждане на статистически тестове. След повторното пресяване всички групи говорители са обобщени в следните категории: асоциации, бизнес, експерти, здравни работници, международни институции, министър-председател, неспециалисти, политици, политици от чужбина, правителство, регионално управление

(виж Фигура 3). Търсени са зависимости между категориите участници и променливи, за които се отнася представената информация. Сравнява се практиката при изготвяне на журналистически материали за комбиниране на участници от различни категории в рамките на един репортаж. За целта се изчислява обща средна продължителност на репортажи, включващи отделните категории участници, поради невъзможността за прецизно изчисляване на участието на отделния представител на категорията. Тази методология се налага поради честото разкъсване на синхрони в репортажите. Използва се корелационен анализ с коефициент на Спирман, който позволява сравнение между бинарни променливи – включване или отсъствие на дадена категория (Spearman, 1904: 72:101), както и тестове за статистическа значимост.

Резултати

14 от всички 680 анализирани за периода на изследването материали разглеждат проблематика от инфекциозната епидемиология в специфичния контекст на политическа нестабилност. 12 от тях са относно провеждането на избори в пандемична обстановка, а 3 от репортажите са от 2020 г. и обсъждат рисковете от разпространение на вируса в условията на разразилите се по това време протести срещу правителството. Наблюдава се по-голяма средна продължителност, спрямо всички анализирани единици (с 56 секунди при протестите и 35 при изборите) и по-ранно позициониране в емисията (съответно с 05:17 и 02:23 минути), когато събития от обществения живот се коментират като фактор за епидемичната ситуация.

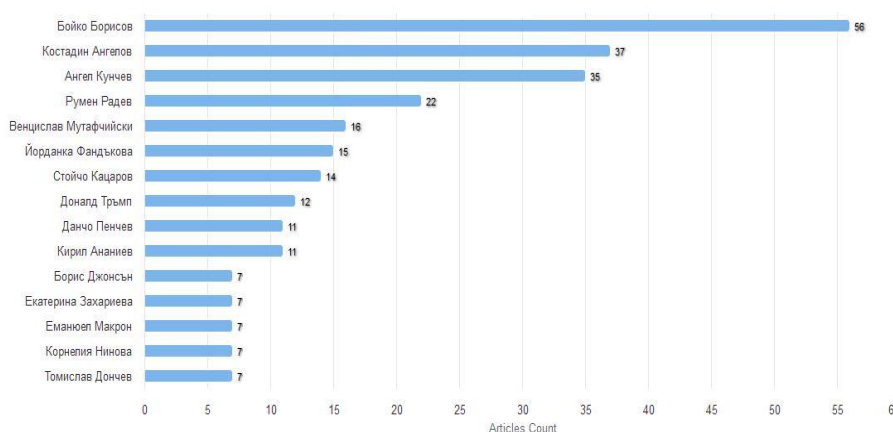
Всяка една от единиците е анализирана и по теми – дали информацията е с медицинска, немедицинска или смесена тематика (Фигура 1).



Фигура 1: Брой в абсолютна стойност ($n=680$) и дял в проценти на съобщенията според тематичната им насоченост

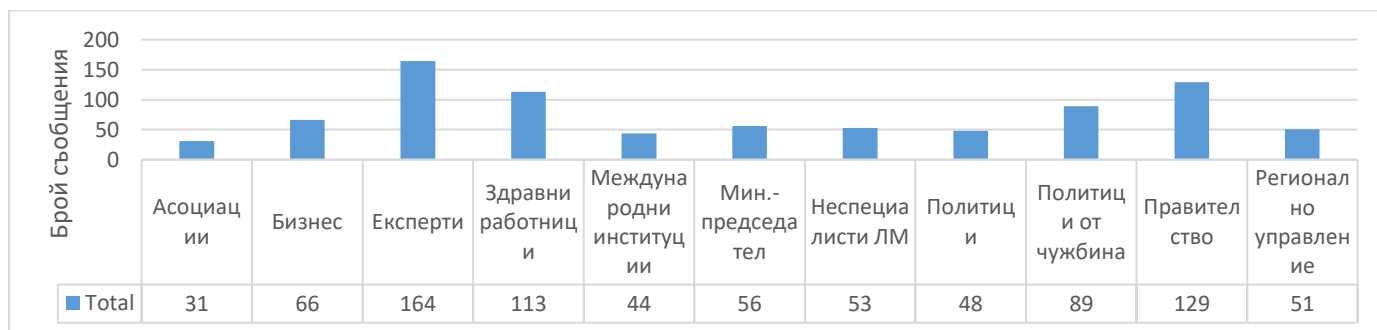
Анализът на събраните данни във фигура 1 за тематичната насоченост показва, че 19.41% (132 бр.) от съобщенията представят изцяло медицинска информация предвид засегнатите в тях микротемеи. Данните показват, че 19.26% (131 бр.) от анализирания съдържание е било с изцяло немедицинска насоченост.

Всеки един телевизионен материал е анализиран и от гледна точка на това дали в него фигурира участник, който не е водещ, репортер, кореспондент или лице с компетенции от съответния здравен ресор на изследваната медия. Всички останали участници в материалите се разглеждат като външни на медията лица. Те могат да включват: официални и политически лица, експерти, пациенти и пр. Според събраните данни в 70% от всички 680 съобщения са включвали поне едно външно лице за медията като участник в репортажа. На Фигура 2 е показан общият брой участия на най-често включваните в журналистическите материали лица по време на трите години на проучване март 2020 – 2022 г.



Фигура 2: Общ брой участия на най-често включените в журналистическите материали лица по време на трите години на проучване март 2020 г. - март 2022 г.

В изследвания период в централната емисия новини на БНТ във вторниците най-често е била представяна гледната точка на правителството, начело с министър-председателя (министър-председател и правителство, разглеждани заедно), следвана от категорията експерти, в която се включват и представителите на отговорните държавни структури (Фигура 3). На трето място по включвания са здравните работници, а на четвърто – политически фигури, описани според категоризацията в Таблица 1.



Фигура 3: Брой съобщения, включващи изброените категории участници

28.68% от всичките 680 съобщения не включват външен за медията събеседник в представянето на репортажа или включват участници от една и съща категория (38.24%). Съобщенията, представящи гледни

точки от представители, които попадат в две категории са 21.13%. Останалите съобщения комбинират коментари от между 3 и 5 категории. Единствената статистически потвърдена разлика в продължителността при включване на отделните категории се отнася до средната продължителност на съобщенията, включващи представители на правителството (без министър-председателя). Резултатите показаха по-ниска средна продължителност с 15 секунди при включването на правителствени представители в репортажите.

Корелационен анализ на категориите участници

Корелационният анализ е метод за изследване на съществуване на евентуална зависимост между две генерални съвкупности. За нуждите на това проучване ще бъде приложен, за да определи коефициент на корелация при паралелно участие на експерти от различни категории в един журналистически материал. Това е маркер за представяне на гледни точки на различни групи говорители в обществото, ангажирани с темата. Ако знакът на коефициента за корелация (ρ) е положителен и $p < 0,05$, значи се потвърждава вероятността за едновременно присъствие на експерти от различни категории. Ако знакът на коефициента за корелация (ρ) е отрицателен и $p < 0,05$, има статистическо потвърждение, че няма едновременно присъствие на говорители от различни категории.

Категорията на **представителите на асоциации и сдружения** в обществото се свързва с присъствие на **представители на неспециалистите и лидери на мнение** в обществото ($\rho = 0,120$, $p = 0.008$). Разделението на информацията по рамки на тематична насоченост е видимо от негативната зависимост между включването на **здравни работници** и **представителите на бизнеса** в рамките на един и същи репортаж ($\rho = -0.161$, $p < 0.001$), както и на **здравни работници** и **неспециалисти** ($\rho = -0.159$, $p < 0.001$), **здравни работници** и **министър-председател** ($\rho = -0.122$, $p < 0.001$) и **здравни работници** и **политици от чужбина** ($\rho = -0.185$, $p < 0.001$). Корелация с отрицателен знак откриваме

и по отношение на едновременното включване на **здравни работници и представители на международни институции** (СЗО, ЕМА и управляващите структури на ЕС) ($\rho = -0.115$, $p = 0.011$).

При разделението по географски признак на представената информация се наблюдава положителната взаимовръзка между включването на **политици от чужбина** и **такива от международни институции** ($\rho = 0.318$, $p < 0.001$) и отрицателната взаимозависимост между присъствието на **представители на международни институции** и **представители на правителството (без премиера)** ($\rho = -0.136$, $p = 0.003$), както и между **представители на управлението по региони в страната** и **политици от чужбина** ($\rho = -0.116$, $p = 0.01$). Разделението между **здравни експерти** и **представители на бизнеса** е демонстрирано чрез слабата вероятност те да попадат заедно в един телевизионен репортаж ($\rho = -0.096$, $p = 0.034$). За политическа ангажираност към здравния проблем може да заключим от данните за едновременно присъствие в репортажите по БНТ на **представители на кабинета и политици (опозиция)** ($\rho = 0.106$, $p = 0.019$), както и **министър-председателя** на страната ($\rho = 0.17$, $p < 0.001$).

Дискусия

Подобно на този анализ, Мах и колектив, Поарие и колектив, Гесел-Еделсбургет и колектив наблюдават балансирането на медицинско и немедицинско съдържание в медиите в Канада, САЩ, Великобритания и Израел (Gesser-Edelsburg et al., 2020; Poirier et al., 2020, pp. 365-370; Mach et al., 2021). Чипидза и съавтори установяват превес на социално-икономическата рамка над медицинското съдържание (Chipidza et al., 2022: 1881-1888) в тяхно изследване по темата в САЩ. Двете рамки често присъстват в един и същ репортаж. Смесването на различни рамки на тематична насоченост се регистрира и от други изследователи (Hung and Chang, 2023; Feront and Bertels, 2021, pp. 1135-1165; Morris et al., 2021). Проучването на Феронт изследва тази

двойственост в детайли и предупреждава, че докато едновременното отразяване на различни аспекти на проблема помага на обществото да изгради представа за неговата цялостна същност, преливането между различни полета на компетенция крие риск от усложняване на процесите по намиране на решения (Feront and Bertels, 2021, pp. 1135-1165).

Резултатите относно участието на външни за медията лица като източник на информация и коментари показват, че подобно на други държави (Msughter and Phillips, 2020, pp. 588-596; Hart, Chinn and Soroka, 2020, pp. 679-697; Neumann et al., 2023, pp. 66-106) и у нас се наблюдава силна политизация на медийното съдържание по повод пандемията, предвид засиленото присъствие на представители на политиката. Събраните данни показват, че общо представителите на централната политическа власт и управляващите по региони (n=373) са повече от експертите и медицинските специалисти (n=277). За такава тенденция съобщава Харт и колектив при изследване на американската преса и телевизионно съдържание (Hart, Chinn and Soroka, 2020, pp. 679-697).

Това е по-скоро тенденция от годините на Ковид пандемията насам. В по-раншно изследване: „Анализ на мрежи на влияние: личностите в медийното отразяване на глобални проблеми (2013 и 2017 г.)“ Мая Колева регистрира две групи със „значително присъствие в медийната картина на света – експертно-академичната общност и представителите на неправителствения сектор...“, чието „...участие в медийното отразяване е по-осезаемо по теми като „околна среда и ресурси“ и „здраве“ – т.е. по тези глобални въпроси, по които държавните лидери по-рядко говорят“ (Колева, 2018, с. 185). При настоящия анализ на медийното отразяване на пандемията обаче наблюдаваме тъкмо обратната тенденция – намаляване на видимостта на здравни експерти за сметка на засилващо се присъствие на правителствени представители и политици. Политизирането на здравната информация в медийния ефир крие риск от поляризация на мнения, разделяне на обществото в момент на криза и популяризиране

на популистски коментари, чиято цел е да резонират с обществените нагласи, застрашавайки успеха на здравните интервенции (Rooke, 2021, pp. 584-602).

Интересно е, че в контекста на строги ограничителни мерки, които се отразиха на икономиката, присъствието на представителите на бизнеса е ограничено ($n=66$), докато представителите на различни сдружения (асоциации) и неспециалисти, лидери на мнение, участват често в новинарските материали ($n=84$). Откритата корелация в присъствието на асоциациите и неспециалистите в един и същи материал затвърждава идеята за активно търсене на участие от гражданското общество от журналистите. Резултатите от корелационния анализ показват, че БНТ запазва медицинския или социално-икономическия фокус на материалите си, като рядко включва клинични специалисти и представители на социално-икономическата и политическата сфера в един и същи материал.

Заклучение

Пандемията от Ковид-19 напомни за интердисциплинарната природа на проблемите на общественото здраве. Пряката заплаха за здравето беше допълнена от невъзможността за контрол над споделяната за извънредната ситуация информация чрез различните платформи за информационен обмен, като социалните мрежи.

Текущото проучване е върху журналистическия избор на външни за медиите коментатори на темите за инфекциозни заболявания, разглеждани в централните емисии на обществения телевизионен оператор БНТ у нас в тригодишния период на пандемията (2020-2022 г.).

Проведеният анализ доказва тенденцията за политизация на съдържанието по повод на извънредната обстановка. Изследването върху избора на външните за медията участници повдига въпроси относно засиленото присъствие на политическите коментатори спрямо здравните специалисти в ефира. Въпреки опасността медиите да станат

проводник на нездрави политически цели, международни анализатори смятат, че присъствието на политически лидери в информационния обмен е крайно необходимо за осигуряване на увереност и чувство за единство сред гражданите (McGuire et al., 2020, p. 1-19; Wooten and James, 2008, p. 352-379; Gigliotti, 2016, p. 185-200; Moritoki Škof, 2021, p. 9-32; Siegrist and Zingg, 2014, p. 23-32; DiStaso, Vafeiadis and Amaral, 2015, p. 222-231; Górska et al., 2022; Guo et al., 2021). Пандемията стана повод да се положат основи на междусекторно сътрудничество, в което се включиха активно коментатори с опит в различни социални сфери - управленските структури, здравните специалисти, бизнес, неправителствен сектор, международни организации, популярните личности, медиите и др. в името на преодоляване на несигурността в контекста на заплахата от заразата. Веднъж минали през това предизвикателство сме длъжни да запазим опита и да го приложим за преодоляване на хроничната социална недостатъчност, която подобни глобални кризи поставят пред обществата.

Използвана литература:

Колев, Николай (2021) Ковид-19 – катализатор на процесите по трансформация на социалните мрежи в източник на журналистическо телевизионно съдържание, *Медialog/ Medialog*, бр. 9, с. 49-68. Достъпен на: <https://www.medialog-bg.com/?p=4045> (visited on 16.06.2025) [Kolev, Nikolay, (2021), Kovid-19 – katalizator na procesite po transformaciq na socialnite mreji v iztochnik na jurnalistichesko televizionni sadarzhanie, Medialog, br. 9, pp. 49-68]

Колева, Мая (2018) Анализ на мрежи на влияние: личностите в медийното отразяване на глобални проблеми (2013 и 2017 г.), Дисертационен труд, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация [Koleva, Maya, (2018), Analiz na mrezi na vlianie: lichnostite v mediinoto otraziavane na globalni problemi (2013 i 2017 g.), Disertacionen trud, Sofiiski universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikacia]

Ajzenman, Nicolás, Cavalcanti, Tiago and Da Mata, Daniel (2020) More Than Words: Leaders' Speech and Risky Behavior during a Pandemic. Available from: SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3582908> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3582908> (visited on 16.06.2025)

Adam, Silke, Urman, Aleksandra, Arlt, Dorothee, Gil-Lopez, Teresa, Makhortykh, Mykola, Maier, Michaela. Media Trust and the COVID-19 Pandemic: An Analysis of Short-Term Trust Changes, Their Ideological Drivers and Consequences in Switzerland. *Communic Res.* 2023 Mar;50(2):205-229. doi: 10.1177/00936502221127484. Available from: (<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9663272/>, (visited on 16.06.2025)

Allen, Jennifer et al. (2020) Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Sci. Adv.* 6, eaay3539. DOI:10.1126/sciadv.aay3539. Available from: (<https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aay3539>) (Accessed on 16.06.2025)

Ayala-Cantu, Luciano., Frattini, Federico Fabio, & Morando, Bruno. (2021). Setting an example: Political leaders' cues and compliance with health policies in the early stages of the Covid-19 pandemic in Mexico. *Latin American Policy*, 12, 276–299. Available from: <https://doi.org/10.1111/lamp.12223> (

- Barry, John (2009) Pandemics: avoiding the mistakes of 1918. *Nature* 459, Pages 324–325. <https://doi.org/10.1038/459324a>. Available from: (<https://www.nature.com/articles/459324a>) (visited on 16.06.2025)
- Boin, Arjen, Lodge, Martin, & Luesink, Marte. (2020). Learning from the COVID-19 crisis: an initial analysis of national responses. *Policy Design and Practice*, 3(3), 189–204. <https://doi.org/10.1080/25741292.2020.1823670>. Available from: (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/25741292.2020.1823670#abstract>) (visited on 16.06.2025)
- Capano, Giliberto et al. (2020) Mobilizing Policy (In)Capacity to Fight COVID-19: Understanding Variations in State Responses, *Policy and Society*, Volume 39, Issue 3, Pages 285–308, <https://doi.org/10.1080/14494035.2020.1787628>. Available from: <https://doi.org/10.1080/14494035.2020.1787628> (visited 18.05.2025)
- Casero-Ripollés, Andreu. (2020) Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Prof. Inf.* 29, 11
- Chipidza, Wallace, Akbaripourdibazar, Elmira, Gwanzura, Tendai, & Gatto, Nicole M. (2022). Topic Analysis of Traditional and Social Media News Coverage of the Early COVID-19 Pandemic and Implications for Public Health Communication. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 16(5), 1881–1888. doi:10.1017/dmp.2021.65 Available from: <https://doi.org/10.1017/dmp.2021.139> (visited 18.05.2025)
- Choi, Seongwon, & Powers, Thomas L. (2020). COVID-19: Lessons from South Korean pandemic communications strategy. *International Journal of Healthcare Management*, 14(1), 271–279. Available from: <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1862997> (visited on 16.06.2025)
- Christensen, Tom, & Lægred, Per. (2020). Balancing Governance Capacity and Legitimacy: How the Norwegian Government Handled the COVID -19 Crisis as a High Performer. *Public Administration Review*, 80(5), 774–779. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/puar.13241> (visited 18.05.2025)
- Coombs, W. Timothy., & Holladay, J. Sherry. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408–415. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112000689> (visited 18.05.2025)
- Distaso, Marcia W., Vafeiadis, Michail, Amaral, Chelsea (2015) Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy, and information influence public relations, *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 2, Pages 222–231, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.014>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381114001866>) (visited 18.05.2025)
- Emblemsvåg, Marianne Synnes (2024) Building and maintaining trust through the early phase of the COVID-19 pandemic: A content analysis of communiqués delivered by the Norwegian Minister of health and care services, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, Volume 102, 104274, <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2024.104274>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420924000360>) (visited 18.05.2025)
- Feront, Cecile, & Bertels, Stephanie. (2021). The Impact of Frame Ambiguity on Field-Level Change. *Organization Studies*, 42(7), 1135–1165. <https://doi.org/10.1177/0170840619878467> Available from: (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0170840619878467>) (visited 18.05.2025)
- Msughter Aondover Eric, Phillips, Deborah (2020) Media Framing of Covid-19 Pandemic: A Study of Daily Trust and Vanguard Newspapers in Nigeria, *International Journal of Health, Safety and Environment (IJHSE)*, Vol. 6 (05) 30 June, Pages 588 – 596.
- Finneman, Teri, & Thomas, Ryan J. (2021). “Our Company is in Survival Mode”: Metajournalistic Discourse on COVID-19’s Impact on U.S. Community Newspapers. *Journalism Practice*, 16(10), 1965–1983. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1888149> (visited 18.05.2025)
- Gesser-Edelsburg Anat, Cohen Ricky, Hijazi Rana, Abed Elhadi Shahbari Nour (2020) Analysis of Public Perception of the Israeli Government’s Early Emergency Instructions Regarding COVID-19: Online Survey Study *J Med Internet Res* 22(5):e19370 doi: 10.2196/19370 PMID: 32392172 PMCID: 7236609 <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7236609/> (visited 18.05.2025)
- Górska, Anna, Dobija, Dorota, Grossi, Giuseppe, Staniszevska, Zuzanna (2022) Getting through COVID-19 together: Understanding local governments’ social media communication, *Cities*, Volume 121, 103453, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103453>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275121003528>) (visited 18.05.2025)
- Guo, Junpeng, Liu, Na, Wu, Yi, Zhang, Chunxin (2021) Why do citizens participate on government social media accounts during crises? A civic voluntarism perspective, *Information & Management*, Volume 58, Issue 1, 103286, ISSN 0378-7206, <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103286>. (visited 18.05.2025)
- Hart, P. Sol., Chinn, Sedona, & Soroka, Stuart. (2020). Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage. *Science Communication*, 42(5), 679–697. <https://doi.org/10.1177/1075547020950735> Available from: (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1075547020950735>) (visited 18.05.2025)

- Hung, Shih-Chang, Chang, Shu-Chen (2023) Framing the virus: The political, economic, biomedical and social understandings of the COVID-19 in Taiwan, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 188, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122276>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522007971#bb0195>) (visited 18.05.2025)
- Hyland-Wood, Bernadette, Gardner, John, Leask, Julie et al. (2021) Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanit Soc Sci Commun* 8, 30. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>. Available from: (<https://www.nature.com/articles/s41599-020-00701-w>) (visited 18.05.2025)
- Kerr, John, Panagopoulos, Costas, Van Der Linden, Sander (2021) Political polarization on COVID-19 pandemic response in the United States, *Personality and Individual Differences*, Volume 179, 110892, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110892>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886921002671>) (visited 18.05.2025)
- Kim, Minji and Cappella, Joseph N. (2019), "Reliable, valid and efficient evaluation of media messages: Developing a message testing protocol", *Journal of Communication Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 179-197. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2018-0132> (visited 18.05.2025)
- Lee, Seow Ting, & Basnyat, Iccha. (2013). From Press Release to News: Mapping the Framing of the 2009 H1N1 A Influenza Pandemic. *Health Communication*, 28(2), 119–132. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.658550> (visited 18.05.2025)
- Liu, He, Jiao, Mingli, Zhao, Siqi, et al. (2015) Controlling Ebola: what we can learn from China's 1911 battle against the pneumonic plague in Manchuria, *International Journal of Infectious Diseases*, Volume 33, Pages 222-226, ISSN 1201-9712, <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2015.02.013>. (visited 18.05.2025)
- Mach, Katharine J., Salas Reyes, Raul, Pentz, Brian et al. (2021) News media coverage of COVID-19 public health and policy information. *Humanit Soc Sci Commun* 8, 220 <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00900-z> Available from: (<https://www.nature.com/articles/s41599-021-00900-z#citeas>) (visited 18.05.2025)
- McGuire, David, Cunningham, James E. A., Reynolds, Kae, & Matthews-Smith, Gerri. (2020). Beating the virus: an examination of the crisis communication approach taken by New Zealand Prime Minister Jacinda Ardern during the Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 1–19. doi:10.1080/13678868.2020.1779543 Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13678868.2020.1779543> (visited 18.05.2025)
- Morris, Dylan H., Rossine, Fernando W., Plotkin, Joshua B., Levin, Simon A. (2021) Optimal, near-optimal, and robust epidemic control. *Commun Phys* 4, 78 <https://doi.org/10.1038/s42005-021-00570-y> Available from: (<https://www.nature.com/articles/s42005-021-00570-y#citeas>) (visited 18.05.2025)
- Neumann, Markus, Moore, Steven T., Baum Laura M., et al. (2023) Politicizing Masks? Examining the Volume and Content of Local News Coverage of Face Coverings in the U.S. Through the COVID-19 Pandemic. *Political Communication*, 41(1), 66–106. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2239181> Available from: (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2023.2239181>) (visited 18.05.2025)
- Nielsen (2020). Staying PUT: Consumers Forced Indoors During Crisis Spend More Time On Media [Cited 17.03.2025], Available from: (<https://www.nielsen.com/insights/2020/staying-put-consumers-forced-indoors-during-crisis-spend-more-time-on-media/>) (visited 18.05.2025)
- Pierri, Francesco, Perry, Brea L., DeVerna, Matthew R. et al. (2022) Online misinformation is linked to early COVID-19 vaccination hesitancy and refusal. *Sci Rep* 12, 5966. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-10070-w>. Available from: (<https://www.nature.com/articles/s41598-022-10070-w>) (visited 18.05.2025)
- Poirier William, Ouellet Catherine, Rancourt, Marc-Antoine, Bécharde Justine, Dufresne Yannick. (2020) (Un)Covering the COVID-19 Pandemic: Framing Analysis of the Crisis in Canada. *Canadian Journal of Political Science*. 53(2):365-371. doi:10.1017/S0008423920000372 Available from: <https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-of-political-science-revue-canadienne-de-science-politique/article/uncovering-the-covid19-pandemic-framing-analysis-of-the-crisis-in-canada/FCB77E3736D11AF4EC9661F13A389CD4> (visited 18.05.2025)
- Pribble James M, Fowler Erika F, Kamat Sonia V, Wilkerson William M, Goldstein K Kenneth M, Hargarten Stephen W. Communicating Emerging Infectious Disease Outbreaks to the Public Through Local Television News: Public Health Officials as Potential Spokespeople. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. 2010;4(3):220-225. doi:10.1001/dmp.2010.27 Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21149218/> (visited 18.05.2025)
- Rooke, Martin. (2021). Alternative media framing of COVID-19 risks. *Current Sociology*, 69(4), 584-602. <https://doi.org/10.1177/00113921211006115>. Available from: (<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00113921211006115>) (visited 18.05.2025)
- Rubinelli, Sara et al. (2023) Institutional crisis communication during the COVID-19 pandemic in Switzerland. A qualitative study of the experiences of representatives of public health organizations, Patient Education and

- Counseling, Volume 114, 107813, <https://doi.org/10.1016/j.pec.2023.107813>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0738399123001933>) (visited 18.05.2025)
- Siegrist Michael, Zingg Alexandra (2014) The role of public trust during pandemics: implications for crisis communication. Eur Psychol 19(1):23–32. Available from: <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000169> (visited 18.05.2025)
- Skarpa Paraskevi El., Garoufallou Emmanouel (2021) Information seeking behavior and COVID-19 pandemic: A snapshot of young, middle aged and senior individuals in Greece, International Journal of Medical Informatics, 150, <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2021.104465>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1386505621000915>, (visited on 16.06.2025)
- Spearman, Charles. (1904). The Proof and Measurement of Association between Two Things, The American Journal of Psychology. 15 (1): 72–101. doi:10.2307/1412159. JSTOR 1412159 Available from: <https://psycnet.apa.org/record/1926-00292-001> (visited 18.05.2025)
- Stroebe Wolfgang. et al. (2021) Politicization of COVID-19 health-protective behaviors in the United States: Longitudinal and cross-national evidence. PLOS ONE 16(10): e0256740. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256740>. Available from: (<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256740>) (visited 18.05.2025)
- Tian, Yu, Yang, Jeongwon (2022) Deny or bolster? A comparative study of crisis communication strategies between Trump and Cuomo in COVID-19, Public Relations Review, Volume 48, Issue 2, 102182, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102182>. Available from: (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811122000376>) (visited 18.05.2025)
- Vanaken, Lauranne, Bijttebier, Patricia, Fivush, Rbyn, & Hermans, Dirk. (2021). Narrative coherence predicts emotional well-being during the COVID-19 pandemic: a two-year longitudinal study. Cognition and Emotion, 36(1), 70–81. <https://doi.org/10.1080/02699931.2021.1902283>. Available from: (<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02699931.2021.1902283#abstract>) (visited 18.05.2025)
- Vernon-Wilson, Elizabeth, Tetui, Moses, Nanyonjo, Agnes, et al. (2023) Unintended consequences of communicating rapid COVID-19 vaccine policy changes– a qualitative study of health policy communication in Ontario, Canada. BMC Public Health 23, 932. Available from: <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15861-y> (visited 18.05.2025)
- Wooten, Lynn Perry, and Erika Hayes James. (2008) “Linking Crisis Management and Leadership Competencies: The Role of Human Resource Development.” Advances in Developing Human Resources 10 (3):352–379. doi:10.1177/1523422308316450 Available from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1523422308316450> (visited 18.05.2025)

Живка Гецова, дм, завежда секция „Епидемиология, надзор и ранно оповестяване на инфекции“ към Националния център по заразни и паразитни болести. Работи по теми, свързани с надзора над инфекциозните заболявания. Сред изследователските й интереси попадат и проблемите на риск комуникацията в контекста на заплахи за общественото здраве на национално и международно ниво.

Zhivka Getsova, PhD is Head of Epidemiology, surveillance and early warning unit at the National Center of Infectious and Parasitic Diseases. She works on topics related to infectious disease surveillance. Her research interests include risk communication issues in the context of public health threats at national and international levels.

**ОТВЪД ХАШТАГОВЕТЕ: ОНЛАЙН БОРБАТА ЗА
СПРАВЕДЛИВОСТ В КАМПАНИЯТА #SAVEPIRIN**

ЕМИЛ ЕНЕВ

**BEYOND HASHTAGS: THE ONLINE STRUGGLE FOR
JUSTICE IN THE #SAVEPIRIN CAMPAIGN**

EMIL ENEV

e-mail: emilee@uni-sofia.bg

ORCID: 0009-0002-8369-9509

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.28-42>

Резюме: През последното десетилетие социалните мрежи се утвърдиха като мощен инструмент за социална мобилизация и застъпничество, позволявайки на гражданите да изразяват мнения, да повишават осведомеността по социални, политически и екологични въпроси и да привличат подкрепа. Кампанията #SavePirin е ярък пример за дигитален активизъм в България, който се трансформира в движение за защита на Национален парк „Пирин“ от планове за разширяване на строителството, подкрепяни от правителството. Разгледани са инструментите, които са използвани: хаштаг активизъм, *селебрити* активизъм и организиране на онлайн събития.

Ключови думи: онлайн мобилизация, социални мрежи, екологична отговорност

Abstract: Over the last decade social media has evolved into a powerful tool for social mobilization and advocacy, enabling citizens to voice opinions, gather support, and raise awareness about social, political, and environmental issues. The #SavePirin campaign is a prominent case of digital activism in Bulgaria, which transformed into an grassroots movement to advocate for the preservation of „Pirin“ National Park against government-backed commercial development. This study is about on the tools used by the #SavePirin movement, such as hashtag activism, celebrity activism, and online event organization.

Key words: online mobilization, social media, environmental sustainability

Въведение

В последното десетилетие социалните мрежи се утвърдиха като мощен инструмент за обществена мобилизация и промяна. Те предлагат на хората платформа за изразяване на мнения, мобилизиране на съмишленици и привличане на внимание към важни социални,

политически и екологични каузи. Една от най-мощните екологични кампании в България, която използва социалните мрежи за постигане на реални резултати, е #SavePirin. Кампанията е пример за дигитален активизъм, който прераства в движение извън интернет пространството, способно да повлияе на постигането на „справедливост“ в реалния живот и въздействие върху политиките за защита на околната среда. Изследването цели да осмисли взаимодействието между онлайн ангажираността и резултати от гражданската мобилизация извън интернет пространството, като се фокусира върху следните ключови изследователски въпроси:

- Какви дигитални инструменти и стратегии използва кампанията #SavePirin, за да мобилизира гражданска подкрепа и да предизвика реални промени в екологичните политики?
- Как кампанията #SavePirin успява да привлече международно внимание и подкрепа чрез социалните мрежи. Каква е ролята на Фейсбук в този процес?
- Какви са основните успехи и трудности пред дигиталния активизъм, изразени в примера на кампанията #SavePirin?

Ще започнем с изследване на употребата на Фейсбук в онлайн борбата за справедливост, като разглеждам средствата за дигитален активизъм, използвани от движението #SavePirin: хаштаг активизъм, *селебрити* активизъм и организиране на събития. Изследвани са и трудностите пред дигиталния активизъм, породени от *слактивизма* и дезинформацията. Под „слактивизъм“ се разбират форми на политическо участие, които се извършват предимно онлайн и изискват минимални усилия, като това може, но не задължително, да води до по-съществена гражданска ангажираност (Christensen, 2011).

Този подход позволява цялостен анализ на кампанията, разглеждайки я не само като изолирано събитие, но и като част от кумулативната реакция на множество от социално-икономически, а също така и политически явления и процеси в България през периода

2017-2019 г. Периодът съвпада както с активната фаза на кампанията #SavePirin, така и с утвърждаването на социалните мрежи като основно средство за комуникация и разпространение на послания.

Примери за екологични социални движения в България и началото на кампанията #SavePirin

Преди да разгледам събитията, довели до кампанията #SavePirin, е ще проследим развитието на екологичните социални движения у нас, за да очертаем контекста и динамиките. Екологичните социални движения в България бележат своето начало още в края на 80-те години на XX в. Следват движенията и действията за защита на природните резервати, включително в Пирин (Георгиева, 2017, с.113). Пик на зелените движения, обаче, се наблюдава между 2006 и 2008 г. с появата на няколко значими кампании. През 2006 г. стартира кампанията *„Да спасим Иракли“*, която цели да защити от урбанизация един от последните диви плажове на Българското Черноморие. Група активисти започват правни действия и организират публични прояви като концерти и улично изкуство, за да привлекат общественото внимание към проблема. Успоредно, през 2006 г. възниква и кампанията *„Граждани за Рила“*, която се противопоставя на масовото застрояване и разширяването на ски курорти в защитените територии на Рила. Движението се концентрира върху опазването на природното наследство и уникалните екосистеми на планината, като част от европейската мрежа за защитени зони NATURA 2000. Кампанията *„Граждани за Рила“* включва редица протестни действия, петиции и информационни кампании, насочени към повишаване на обществената осведоменост и оказване на натиск върху институциите за прекратяване на проектите. През 2007 г. следва кампанията *„Да спасим Странджа“*, която се противопоставя на премахването на статута на природен резерват за част от крайбрежните зони на Странджа, което отваря вратата за мащабно строителство в защитените райони. Тази инициатива събира широка обществена

подкрепя чрез протести, включително флашмобове (внезапни събития или представления) и демонстрации, и оказва натиск за запазването на уникалната екосистема в региона. След 2008 г. редица екологични кампании са моделирани по действията на „Да спасим Иракли“ и придобиват формата на „спонтанни демонстрации“ (Георгиева, 2018, с. 54), до 2017 г., когато стартира следващата мащабна кампания – #SavePirin. Тя започва в края на годината, когато българското правителство приема планове, позволяващи увеличаване на комерсиалното развитие, включително разширяването на ски курортите в Национален парк „Пирин“. Според плановете, значителна част от територията на парка може да бъде използвана за развитие на инфраструктура, което би довело до унищожаването на вековни гори и застрашени екосистеми. Със своето биоразнообразие и защитени видове, Пирин е символ на природното наследство на България и е част от световното наследство на ЮНЕСКО. Първоначално протестът срещу промените не получава широка обществена подкрепа, но чрез социалните мрежи посланието за опазване на Пирин се разпространява, като хаштагът #SavePirin става водещ елемент на кампанията. От локална кауза, #SavePirin се превръща в национално и международно движение, което привлича хиляди поддръжници и води до значителен натиск върху властите.

Дигиталният активизъм и ролята на социалните мрежи в кампанията #SavePirin

Дигиталният активизъм е форма на социална ангажираност, при която се използват социалните мрежи за организиране, популяризиране и провеждане на кампании с цел социална промяна, като скоростта, мащабът и ниските разходи за интернет комуникацията позволяват безпрецедентен обхват и въздействие на съвременните активистки практики (Жоусе, 2010). Тези практики включват публикуване на съдържание, петиции, създаване на онлайн събития и координиране на

протести. Онлайн активизмът може да бъде ефективен за достигане на широка аудитория и за бързо разпространение на информация, но често се критикува заради липсата на реални действия извън интернет пространството. В този текст разглеждам ролята на Фейсбук в дигиталния активизъм, тъй като през разглеждания период (2017 – 2018 г.) платформата е най-използваната социална мрежа в световен мащаб. С над 2 милиарда активни потребители месечно през този период Фейсбук достига до разнообразни демографски и географски групи, предоставяйки на активистите глобална аудитория за разпространение на информация, мобилизиране на подкрепа и координиране на действия (Kemp, 2017). Функциите на онлайн апликацията *Facebook Groups, Events, Live Streaming* позволяват осъществяването на взаимодействие в реално време, което я прави мощен инструмент за организиране на движения и кампании и една от ключовите платформи в изследванията на дигиталния активизъм. Кампанията #SavePirin, от своя страна, е пример за ефективно използване на социалната мрежа за мобилизиране на общественото мнение, организиране на протести и оказване на натиск върху политиците.

Достъп до широка аудитория – преодоляване на граници

Хората, които не използват традиционни мрежи или не са част от организирани групи за екологична защита, могат лесно да се включат в дискусиата и да подкрепят конкретна кауза чрез Фейсбук. Платформата се използва за разпространение на новини, изображения, видеа и статии, което помага за популяризирането на каузи и кампании. Това е особено важно в контекста на маргинализирани групи или региони, които нямат достъп до традиционните медии или политическа власт. Благодарение на дигиталната платформа, природозащитната кампания преодолява географските и политическите граници, позволявайки на хора от различни части на света да се обединят около обща кауза и постига международна видимост и подкрепа от глобални организации като

Greenpeace и World Wildlife Fund (WWF). Международните организации използват своите платформи за популяризиране на #SavePirin, което увеличава натиска върху българските власти. Кампанията също така привлича вниманието на международни медии, които започват активно да я отразяват. *Вирусността* на съдържанието във Фейсбук спомага на онлайн движенията (не само #SavePirin) да упражняват значителен тласък върху правителства, корпорации и международни организации. Тази форма на натиск може да доведе до законодателни и политически промени, както и промени в корпоративни решения – особено когато онлайн активизмът прераства в масови протести или бойкоти. Как се постига този ефект?

Първият подход в случая на #SavePirin е разпространение на съдържание, включително изображения и видеа на Пирин, които подчертават красотата на парка и рисковете от неговото унищожаване. Визуалният елемент в социалните мрежи е особено важен за кампанията, тъй като чрез снимки и видеоклипове, които показват застрашената природа на планината, активистите успяват да предизвикат емоционална реакция у аудиторията. Тези визуални материали лесно се споделят и разпространяват между потребителите, което увеличава видимостта на каузата.

Освен това мрежата Фейсбук предоставя възможност за платено таргетиране, при което организаторите на кампании насочват своите послания към конкретни демографски групи (например млади хора, природозащитници или жители на определени региони). Това се осъществява чрез рекламните инструменти на платформата, които позволяват селекция по възраст, пол, интереси, местоположение или онлайн поведение. В комбинация с органичното разпространение (чрез харесвания и споделяния), това таргетиране значително разширява обхвата на кампанията и увеличава шансовете ѝ за реално въздействие.

Вторият подход е хаштаг активизмът, който включва използването на думи или фрази, обозначени с хаштагове, за да улеснят

разпространението на конкретна кауза в платформите на социалните мрежи (Dobrin, 2020). Хаштагове във Фейсбук представляват символи за дигитално обединяване около кауза и мобилизиране на подкрепа. Чрез събиране на дискусиите под единен етикет, те улесняват организирането на потребители около обща тема или проблем, като помагат за полесното разпространение на информация. Хаштаговете се превръщат в символи на дигитален активизъм, тъй като улесняват проследимостта и разпространението на конкретни каузи в онлайн среда. В случая със #SavePirin, използването на хаштага позволява на потребители от различни страни и социални слоеве да изразят своята позиция и солидарност с каузата за защита на природата. Макар и не винаги да води до реално взаимодействие между участниците, хаштагът създава видимост за мащаба на подкрепата и функционира като символ на принадлежност към по-широко обществено настроение или ангажираност с темата. Използваните хаштагове: #SavePirin и #SaveBulgaria'sNature подчертават значимостта на запазването на парка и успяват да свържат локалния проблем с глобални екологични движения.

Ролята на обществените личности под формата на *селебрити* активизъм също е ключова в мобилизирането на подкрепа за социални и политически каузи чрез Фейсбук. *Селебрити* културата е сложен процес на комуникация между знаменитостите и техните публики, при който се предоставят образи, често под формата на псевдо интимни отношения, при които на публиката се създава илюзията, че има лични отношения с известната личност (Marshall, 1997). Тази култура се развива предимно от медиите и е дълбоко преплетена с механизмите на рекламата и връзките с обществеността. Подкрепата на знаменитости за дадена инициатива може драстично да увеличи общественото внимание и усили посланието на движението чрез последователите си в социалните мрежи, и чести медийни изяви като изграждат мост между групите за защита и широката общественост. Въпреки това този вид подкрепа повдига

въпроси относно дълбочината на ангажираността на поддръжниците, тъй като може да се насърчи по-повърхностна форма на ангажимент като споделяне на постове или само онлайн харесвания. В кампанията #SavePirin се включват редица популярни личности от България, които се възползват от своето влияние, за да подкрепят каузата за опазване на Национален парк „Пирин“. Сред тях са: Владо Карамазов, Радина Кърджилова, Захари Бахаров, Владимир Ампов-Графа и др.

Освен за разпространение на послания, движението #SavePirin, ефективно използва Фейсбук и за организиране на протести и събития. Процесът, при който интернет и социалните мрежи се използват за координиране на масови действия, които целят постигане на социална, политическа или екологична промяна, се нарича киберпространствена колективна мобилизация (Castells, 2012, p. 257). Такава мобилизация може да включва организиране на протести, писане на петиции или привличане на внимание към несправедливостите чрез създаване на инфографики и видеоклипове. Онлайн активизмът около #SavePirin се трансформира в значими действия в реалния живот, със значителни обществени протести и съдебни битки, които извеждат въпросите за опазването на околната среда на преден план в дневния ред на България.

Между декември 2017 г. и началото на 2018 г. хиляди българи излизат на улиците, за да изразят недоволството си от готвените промени в плана за управление на природен парк Пирин. През Фейсбук се координират събития в различни градове, разпространява се информация за време и място, както и за координацията между участниците. Протестните действия не се ограничават само до България; българската диаспора във Великобритания, Германия и САЩ организират солидарни протести, което допълнително увеличава обхвата на движението. Масовият характер и постоянството на протестите демонстрират широка обществена съпротива срещу измененията и успяват да задържат вниманието към въпроса в

националните медии, което усилва натиска върху правителството да отговори на повдигнатите екологични притеснения.

Предизвикателствата пред Фейсбук активизма

Организаторите на кампанията #SavePirin постигат конкретни резултати, които свидетелстват за ефективността на действията им. Натискът от страна на гражданското общество и международните партньори води до отстъпки от страна на институциите, включително до отмяна на ключови промени, които застрашават защитения статут на парка. Макар да не се достига до цялостна промяна в законодателството, усилията на движението оказват реално въздействие върху политическите решения и рамките на публичния дебат. Тези успехи подчертават потенциала на дигиталния активизъм, но той има и своите ограничения. Една от най-често срещаните трудности е *слактивизмът* – повърхностна форма на активизъм, при която потребителите извършват минимални действия, като харесвания във Фейсбук, споделяния или подписване на онлайн петиции, но не участват активно в реални кампании или протести, или само малка част от онлайн поддръжниците предприемат конкретни действия извън интернет пространството (например участие в протести, лобиране за политически промени, или даряване на средства за каузата) (Morozov, 2009). Терминът „слактивизъм“ (slacktivism) идва от съчетаването на английските думи – „slacker“ (безделник; отпуснат, застоял човек – бълг.) и „activism“ (активност – бълг.) и буквално означава дейност, която използва интернет за подкрепа на политически или социални каузи по начин, който не се нуждае от много усилия. Активностите онлайн, особено тези, свързани със социалните мрежи, често се наричат иронично „слактивизъм“, „кликтивизъм“ или „диванен активизъм“ (Morozov, 2009). Онлайн потребителите могат да изпитат чувство за принос без да напускат зоната си на комфорт, тъй като не се изискват осезаеми усилия или пряко участие в протести извън интернет

пространството. Чрез слактивизма се подхранва само илюзията за въздействие върху света, без да се изисква нищо повече от присъединяването към една група във Фейсбук. Слактивизмът, според Морозов, е формата на активизъм на едно мързеливо поколение (Morozov, 2009). Тя е критикувана за своята неефективност в дългосрочен план, но потенциалът ѝ да повишава осведомеността и да оказва натиск върху институциите не бива да бъде подценяван.

Кампанията #SavePirin е пример за противоречивия ефект на „слактивизма“. От една страна, широкото използване на социалните мрежи води до повишено внимание към екологичните заплахи, пред които е изправен Пирин, преразглеждане и частична отмяна на промените в плана за управление на Национален парк „Пирин“. От друга страна, критиците на кампанията твърдят, че се е опирала предимно на слактивистки тактики.

Друг основен проблем, свързан с интернет активизма, е разпространението на дезинформация. Кампанията #SavePirin е пример за това, като различни аспекти на дезинформация повлияват на общественото мнение, създавайки объркване относно реалната ситуация в Пирин и дългосрочните последици от предлаганите промени. Един от спорните аспекти в обществените дебати около кампанията #SavePirin е свързан с противоречивото представяне на информацията относно строителните планове. От страна на институции и представители на бизнеса се изтъква, че предвидените дейности са ограничени до изграждането на инфраструктура за зимни спортове и че въздействието върху природната среда ще бъде минимално. Това е информация, която целенасочено е представяна по този начин – да се изтъкне само комерсиалната страна на плана за развитие, без да се съобщава за екологични последици. В същото време, природозащитни организации предупреждават за риск от мащабна урбанизация, загуба на горски територии и трайни вреди върху биоразнообразието и водните ресурси. В някои медийни интерпретации протестиращите са представяни като

маргинална група, чиято дейност се поддържа предимно от чуждестранни организации, което допринася за поляризация на общественото мнение и поражда съмнения относно автентичността на гражданския протест.

Обвиненията за политически мотиви зад кампанията #SavePirin също се превръщат в обект на обществено обсъждане и съмнение. Част от нейните критици – включително представители на местната власт и на политически сили, които подкрепят разширяването на ски зоната – твърдят, че протестите не са продиктувани от искрена екологична загриженост, а се използват като средство за натиск върху правителството от определени опозиционни кръгове. Подобни обвинения се появяват в медийните дебати около кампанията, особено през 2017–2018 г., когато протестите съвпадат с по-широк обществен натиск върху управляващите.

Протестите като път към законодателни промени

Масовото онлайн участие в кампанията стимулира множество българи да излязат на улиците в големите градове в страната между декември 2017 г. и началото на 2018 г., като редовните протести са организирани чрез Фейсбук. В отговор на нарастващото обществено напрежение, институциите са принудени да преразгледат спорните промени в плана за управление на Национален парк „Пирин“, като част от тях впоследствие биват отменени поради несъответствие с действащите норми за опазване на околната среда. Това решение е значителна победа за движението #SavePirin, като то не само спира плановете на правителството за мащабно развитие в парка, но принуждава държавата да вземе предвид екологичните перспективи в процеса на приемане на политики.

Въпреки изброените успехи, движението се сблъсква и с някои предизвикателства. Онлайн петициите демонстрират общественото безпокойство, събирайки значителна подкрепа, но се оказват

недостатъчни за директно влияние върху вземащите решения. Освен това движението среща трудности и заради разпространението на дезинформация от противниците на кампанията, което допринася за объркването и подкопаването на доверието в инициативата. (Алексиева, Юмерова, Калоянова, Банова, 2019)

За да се постигне по-задълбочено разбиране за успеха на кампанията #SavePirin, е необходимо да погледнем и политическия контекст на изследвания период (2017–2019 г.). В тази връзка е уместно прилагането на теорията за политическите възможности (Meyer, 2004, p. 126), която предполага, че социалните движения възникват, нарастват и постигат резултати в зависимост от наличието на благоприятни политически условия и отворени възможности за институционална промяна. Както подчертава Мейер, тази теория насочва вниманието към външните фактори, които влияят върху развитието на социалните движения (Meyer, 2004, с. 126). Според него, когато политическата среда предлага отворени институции, политическа подкрепа или когато има напрежение сред управляващите, движенията имат по-голям шанс да мобилизират хора, да поставят ясни искания, да изградят съюзи и да окажат влияние върху политическите решения (Meyer, 2004, с. 126).

На първо място, пикът на зелените протести се случва на фона на участието на страната в редица програми и грантове на ЕС за регионално развитие, подобряване на инфраструктурата и стимулиране на туристическите пазари (Holleran, 2017, с. 706). При изследването на зелените формации в България в този период, Кръстанова очертава две основни направления: партии, създадени предимно с конюнктурна цел и насочени към участие във властта, и такива, които произлизат от граждански инициативи с фокус върху устойчиви социални и политически промени (Кръстанова, 2012, с. 35-36). Политическата партия „Зелените“ активно участва в кампанията #SavePirin. Коалицията „Демократична България“, включваща „Зелените“, също застава зад кампанията, участвайки в демонстрации и

противопоставяйки се на правителствените решения за строителство в парка. Политически активни са и от „*Да, България!*“, които са част от коалицията, която критикува правителствената политика, относно подготвяните промени в плана за управление на природен парк Пирин.

Този контекст на недоверие към институциите, обвинявани в улесняване на проекти в разрез с обществения интерес, позволява на партиите, подкрепящи #SavePirin, да критикуват корупцията и да настояват за по-отговорно управление. Така кампанията се оформя като обединителна платформа за опозиционни партии през 2017-2018 г., които се противопоставят на политиките на управляващото правителство, ръководено от ГЕРБ, и предоставят възможност за мобилизиране на общественото недоволство в цялостни политически протести не само на програмно-идеологическо, но и на организационно и политическо ниво.

Заключение

Люцканова отбелязва, че процесът на формиране на гражданско общество става все по-силно обвързан с интернет, доколкото става въпрос за безпрецедентно бързото разпространяване на информация и намирането на хора със сходни интереси (Люцканова, 2011, с. 90). Макар това наблюдение да е направено в началото на второто десетилетие на XXI век, то остава актуално и днес, като се задълбочава с разширяването на социалните мрежи и новите форми на дигитална мобилизация. Кампанията #SavePirin представлява значим пример за ролята на дигиталния активизъм в съвременните екологични и социални движения като демонстрира както силните страни, така и ограниченията за социална мобилизация на онлайн платформите като Фейсбук. Привлечена е и международна подкрепа. Основни инструменти като визуално съдържание, хаштагове и участието на обществено известни личности допринасят за изграждането на силна публична база за подкрепа. Въпреки това успехът на кампанията подчертава и сериозни

предизвикателства, присъщи на дигиталния активизъм, включително феномените на слактивизма и дезинформацията.

В заключение, кампанията #SavePirin е важен казус, който подчертава необходимостта от стратегическо съчетаване на онлайн активизъм с действия извън интернет за постигането на дългосрочен успех. Докато платформите предоставят ефективни инструменти за разпространение на информация и мобилизация на подкрепа, трайните социални и политически промени изискват последователни и ангажирани усилия на терен. Кампанията #SavePirin не само привлича общественото внимание към екологичните заплахи за Пирин, но и извежда въпроса за опазването на природното наследство на преден план в дневния ред на всички политически партии и в държавната политика. Въпреки предизвикателствата, движението постига успехи в засилването на осведомеността за екологичните проблеми, и демонстрира потенциала на социалните мрежи за обществена промяна, като оставя и ценен урок за нуждата от интегриране на дигитални и традиционни форми на активизъм за реално въздействие върху политическите решения и опазването на околната среда.

Използвана литература:

- Алексиева, Павлета; Юмерова, Айлин; Калоянова, Маргарита; Банова, Радина (2019) *Време за протести: правото на мирни събрания в България*. София: ЕЦНП и БЦНП. Достъпно на https://bcnl.org/uploadfiles/documents/analyses/Monitoring_Right_to_Free_Assembly_BCNL.pdf [Aleksieva, Pavleta; Yumerova, Aylin; Kaloyanova, Margarita; Banova, Radina (2019) *Vreme za protesti: pravoto na mirni sabrania v Bulgaria*. Sofia: ETSNP i BTSNP.]
- Георгиева, Валентина (2017) *Множества на несъгласните*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ [Georgieva, Valentina. 2017. *Mnozhestva na nesaglasnite*.]
- Кръстанова, Радосвета (2012) *Зеленото движение и зелените партии в България. Между интеграция в системата и системна промяна*. София: Фондация „Фридрих Еберт“ [Krastanova, Radosveta (2012) *Zelenoto dvizhenie i zelenite partii v Bulgaria. Mezhdur integratsia v sistemata i sistemna promyana*. Sofia: Fondatsia „Fridrih Ebert“]
- Люцаканова, Мила (2011) Нови, млади, „Зелени“: онлайн измерения в развитието на зелената идея. *Нови медии – нови мобилизации*. София: Институт „Отворено общество“, с. 90-100. [Lyutsakanova, Mila (2011) *Novi, mladi, „Zeleni“: onlayn izmerenia v razvitiето na zelenata ideya*. *Novi medii – novi mobilizatsii*. Sofia: Institut „Otvoreno obshtestvo“, s. 90-100.]
- Castells, Manuel (2012) *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2). Достъпно на: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>
- Dobrin, Diana (2020) The Hashtag in Digital Activism: *A Cultural Revolution*. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 5(1), 03.

- Holleran, Max (2017) Tourism and Europe's Shifting Periphery: Post-Franco Spain and Post-Socialist Bulgaria. *Contemporary European History*, 26(4), pp. 691-715.
- Joyce, Mary (Ed.) (2010) *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. New York: International Debate Education Association.
- Gueorguieva, Valentina (2018) Of 'Stronger State' and Counter-Democracy. The Street Protests in Bulgaria from 2012 and 2013 in the Accounts of Participants. *Social Movements in the Balkans: Rebellion and Protest from Maribor to Taksim*. London: Routledge, p. 48-65.
- Kemp, Simon (2017) Digital 2017: Global Digital Overview. Достъпно на: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-global-digital-overview>
- Marshall, P. David (1997) *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meyer, David (2004) Protest and Political Opportunities. *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, pp. 125-145. Достъпно на: <https://www.jstor.org/stable/29737688>
- Morozov, Evgeny (2009) The brave new world of slacktivism. *Foreignpolicy*. Достъпно на: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>

Емил Енев е докторант по програма „Антропология на медиите“ на Факултет по журналистика и масова комуникация (ФЖМК) към Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Интересува се от изследвания в областта на цифровите медии и платформите на социалните мрежи.

Emil Enev is a PhD student in “Anthropology of Media” academic program at the Faculty of Journalism and Mass Communication (FJMC) at Sofia University “St. Kliment Ohridski”. His research interests are in the domains of digital media and social media platforms.

AI AND DEEPPFAKE TECHNOLOGY IN TIMES OF CRISIS OF TRUST IN MEDIA

Is It Really a Grave Threat to Journalism?

DEISLAVA SOTIROVA

AI И ТЕХНОЛОГИЯТА DEEPPFAKE ВЪВ ВРЕМЕНА НА КРИЗА НА МЕДИЙНОТО ДОВЕРИЕ

Дали това наистина е сериозна заплаха за журналистиката?

ДЕСИСЛАВА СОТИРОВА

e-mail: d.sotirova@fjmc.uni-sofia.bg

ORCID: 0009-0009-9468-061X

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.43-53>

Abstract: While the concerns about media trust have historical roots, the dynamics have evolved with technological advancements, the rise of digital media, and the challenges posed by disinformation in the 21st century. Deepfake – the media content (text, images, videos) created by AI technology – is just another concern for journalists, politicians and society in the current media trust crisis. It is a tool that can be successfully applied in an information warfare. To be honest, face and voice spoofing has always existed, but deepfake technology may now make fake videos faster, cheaper, with high quality and is accessible to anybody. Although deepfake videos have the potential to undermine trust in journalism, their actual impact on audiences remains limited due to information overload, increased suspicion and skeptical attitude, decreased trust in media and advanced audience adaptability for orientation in the information flow.

Key words: deepfake technology, media trust, journalism, AI, disinformation

Резюме: Въпреки че темата за доверието към медиите има исторически корени, въпросът отново се повдига заради технологичния напредък, възхода на цифровите медии и предизвикателствата, породени от дезинформацията през XXI в. Дийпфейк – медийното съдържание (текст, изображения, видеоклипове), създадено чрез изкуствен интелект (ИИ) – е допълнително притеснение за журналисти, политици и общество в настоящата криза на доверие в медиите. Дийпфейк технологията е инструмент, който може успешно да се прилага в съвременната информационна война. Но в интерес на истината, фалшифицирането на лица и гласове винаги е съществувало чрез други програми и методи, но с дийпфейк технологията фалшивите видеоклипове се правят по-бързо, по-евтино, с високо качество и са достъпни за всеки. Въпреки че дийпфейк видеата имат потенциал да подкопаят доверието в журналистиката, тяхното реално въздействие върху аудиторията остава

ограничено поради пренасящане с информация, повишено скептично отношение към медиите, намалено доверие и адаптивност на аудиторията за ориентиране в „информационния океан“.

Ключови думи: дийпфейк, медийно доверие, журналистика, ИИ, дезинформация

The World Economic Forum's Global Risks Report 2024 ranks misinformation¹ and disinformation as the number one threat the world faces in the next two years. The prediction is based on their potential impact on reducing trust in the media and institutions. In the context of media trust crisis where 'the digitization of journalism has destabilized assessments of trust even more' (Moran, Rachel E., 2022: p.39) deepfakes amplify the crisis of trust in media, including news media. Media trust can decrease for various reasons, and these factors² can be interconnected. Media trust refers to the level of confidence or faith that the audience has in a particular news source or news outlets in general. It reflects the extent to which people believe that a news organization provides accurate, reliable, and unbiased information. Here should be noted that media should not be trusted blindly – but it is important the audience, the public to believe that there are journalistic standards, ethics, and accountability that allow for the separation of ethical journalism from propaganda. Trust in the media as a system should not be unreserved, but critical. People should check sources, compare points of view, recognize attempts for manipulation. Therefore, the realistic and responsible position of the modern news consumer is not faith, but informed trust.

This believe in digital age reports a decline, because of the enormous amount of unverified information, and that's why we talk about crisis of trust in

¹In this article misinformation is used under the concept of James H. Kuklinksi – 'people are misinformed when they confidently hold wrong beliefs'. More: Kuklinksi, James, Quirk, Paul, Jerit, Jennifer, Schwieder, David, Rich, Robert F. Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. 2000.

²The main factors for decreasing trust in media are: the spreading of false or misleading information, polarization and bias (political, ideological, etc.) media; lack of transparency about ownership, sources, finances, editorial politics; representing news without background (especially in news from around the world); declining trust in institutions (because of scandals, corruption, economical/social problems, etc) as whole that can spill over into a lack of trust in media; mistakes in reporting and failure to correct inaccuracies, as well as unethical behavior; relying on and believing in information from unidentified or suspicious profiles/pages in social media that deliver information that contradicts the official (often labeled as 'alternative').

media. In this context, ‘with an unprecedented level of realism, speed, scale, and ability to personalize disinformation deepfakes could contribute to the broader problem of fake news on social media’ (Appel, Markus; Prietzel, Fabian, 2022: p.22). The crisis of trust in media can be seen not only as a weakness of a democratic society, but also as an **adaptive mechanism** to cope with the information overload. In an environment where a huge amount of content is disseminated without fact-checking, audiences often resort to skepticism as a form of self-defense. In some parts of the world and in some countries, the crisis of trust in media is not simply a defensive reaction, but the result of a specific historical and political context. Weak governments, widespread corruption, injustice, and an ineffective judicial system contribute to a lasting erosion of trust in institutions. Because the media are often closely tied to these structures – whether through dependence on funding, political influence, or lack of transparency – they too become objects of suspicion.

In this environment of low trust in institutions and media, the emergence of deepfake technology adds another layer of complexity to the media landscape, further blurring the lines between fact and manipulation. One of the most visible and impactful uses of this technology is the creation of AI-generated videos featuring public figures, designed to deceive or provoke strong emotional reactions. Videos made by deepfake technology are usually sensational in order to make them highly shareable on social media. Such technology can be used in disinformation and misinformation campaigns to manipulate users, to influence election campaign in foreign countries or to reinforce the polarization of the population on a particular issue.

According to Merriam-Webster Dictionary deepfake is ‘an image or recording that has been convincingly altered and manipulated to misrepresent someone as doing or saying something that was not actually done or said’. In Britannica deepfake is defined as ‘AI-generated synthetic media, including images, videos, and audio, generated by artificial intelligence (AI) technology that portray something that does not exist in reality or events that have never occurred’. They can be used for fun, scientific research, but also for scam. Sometimes they're used to impersonate people like politicians

or world leaders, for intentionally misleading people about what they have said. There were cases of deepfakes of journalists at American and European televisions whose faces and voices have been used to present disinformation and outright lies.

Indeed, deepfake technology is used as a tool in the Russian information warfare (Smith, Hannah; Mansted, Katherine, 2020: p.11) and not coincidentally, there were concerns in the USA for foreign interfering from both the Democratic and Republican parties because of the 2024 Presidential election³. The deepfake technology usually can be used by domestic or international actors for disinformation purposes such as amplifying the polarization in society, ideological conflicts and political repression. AI-generated videos and deepfake technologies only increase the speed and effectiveness of propaganda and disinformation. Measuring the impact of deepfakes is currently quite limited, not to mention how it could actually be measured – whether it is long-lasting or has a short-term effect.

Deepfakes of political figures – recent cases in the USA, the UK, the Philippines and Bulgaria

As of 2025 deepfakes⁴ of politicians are mostly distributed on Telegram⁵, TikTok and X. These platforms allow for rapid and wide dissemination. The viral nature of short-form and sensational content increases the likelihood that such videos will reach vast audiences before any verification or debunking can take place. This immediacy amplifies their potential impact, especially among users who consume news passively or primarily through social media. The problem is compounded by the platforms' algorithms, which tend to favor emotionally charged or controversial material, further fueling the visibility and potential

³During the US Presidential election in 2016 there was a controversy over the potential impact of fake news and extremely biased news on social media on Donald Trump's victory over the candidate of the Democratic Party Hillary Clinton. Therefore after the presidential race the spread of fake news on social media became a public concern in the US.

⁴ Deepfake pornography images and videos are often created to offend or to 'prank', as sometimes is described, a real person whose face is superimposed onto explicit material without consent. For instance, South Korea faces deepfake porn crises and victims are often underaged girls or women.

⁵Millions of People Are Using Abusive AI 'Nudify' Bots on Telegram. Available from: <https://www.wired.com/story/ai-deepfake-nudify-bots-telegram/>.

influence of deepfake videos. Deepfakes featuring political figures have increasingly appeared in recent years, often timed to coincide with elections, political crises, or major international events, which heightens their potential to mislead and manipulate public opinion.

In November 2023 a video appeared on social media where the London Mayor Sadiq Khan⁶ is supposed to have said inflammatory remarks before Armistice Day on 11 November 2023⁷. He claimed that this video almost caused 'serious disorder'. The intelligence established that the clip used AI to create a replica of Mr. Khan's voice. The fake audio is calling for Armistice Day to be re-scheduled for a pro-Palestinian march⁸. The words scripted are: 'What's important and paramount is the one-million-man Palestinian march takes place on Saturday'. In the video Mr. Khan's voice is imitated saying: 'I control the Met Police, they will do as the Mayor of London tells them' and 'the British public need to get a grip'. Although the Metropolitan Police confirmed that the recording was fake and did not constitute a crime, the incident caused serious public reactions.

In December 2023 a video with the President of Republic of Bulgaria Rumen Radev occurred on social media suggesting people to invest in Lukoil company. A recording of an official event attended by the Bulgarian president was used. A supposed 'reporter' asks the president to 'tell about the Lukoil project and why he made such a decision'. Then the manipulated voice of the President is heard saying: 'I have been considering the implementation of this project for a long time, because many of our citizens are always looking for projects in which they can profitably invest in order to receive additional passive income'. According to the information of the investigating authorities the purpose was a financial scam.

This is not the first deepfake video with the face of a Bulgarian politician. In October 2023, the press service of the Council of Ministers warned that a

⁶Sir Sadiq Aman Khan is the first Muslim Mayor of London and has been serving on this position since 2016. He is also the first Mayor of London who wins a third term.

⁷The deepfake video emerged during an already-tense political row. The first Hindu Prime Minister of the United Kingdom Rishi Sunak is faked to have said the pro-Palestinian marches in a different part of central London were 'disrespectful' on Armistice Day. Armistice Day marks the moment when World War One ended on 11 November 1918.

⁸ Pro-Palestinian demonstrations in central London are a common sight since the start of Israeli rocket fire on the Gaza Strip. Such rallies are still organized.

deepfake clip circulated on social media using the image and voice of the then Prime Minister Nikolay Denkov for a fraud. Bulgarian journalists' identities have also been used both to spread disinformation and various fraudulent schemes.

In late April 2024 an audio of the Philippine President Ferdinand Marcos Jr. appeared on social media calling for a military action against the People's Republic of China. The President's communications office quickly denied the recording was authentic and confirmed the audio was fake. The manipulated audio recording emerged amid increasingly aggressive actions by the People's Republic of China (PRC) against the Philippines in a part of the South China Sea. Beijing claims as its territory, despite a 2016 international tribunal ruling that the region is within the Philippines' exclusive economic zone. The current issue with China are the Philippines ships in disputed waters where encounters with China have become more frequent. Marcos had repeatedly said he's not trying to provoke Beijing but asserts its nation rights. The audio, where the President Marcos is heard to be urging his military to intervene if China poses a threat to the Philippines, was quickly deleted.

In May 2024 a deepfake of the United State Department spokesman Matthew Miller also appeared on social media, after Shift on Ukraine Attacks in Russia. It happened a day after U.S. officials said Ukraine could use American weapons in limited strikes inside Russia. The fabricated video was created from real footage from press briefings. It shows Matthew Miller suggesting the Russian city of Belgorod was a legitimate target of Ukrainian strikes. Belgorod is located near the Russian - Ukrainian border, just 25 miles north of Ukraine's border with Russia. This claim was spread across Russian media and social media, including Telegram and X (formerly Twitter), and was used by Russian propagandists, including Dmitry Rogozin, the former head of Roscosmos, to justify Russia's attacks on Ukraine and undermine support for Kiev. The video was shared also by the Russian President Vladimir Putin's adviser and Chairman of Russia's Human Rights Council Valery Fadeyev. He shared the deepfake video on his Telegram channel and later deleted it.

All these examples show that deepfake attacks are a global phenomenon. They are not isolated cases, but part of a broader information strategy with a

simple goal: influence public opinion, provoke panic or confusion, and encourage distrust. Although these cases receive widespread media attention and provoke reactions from official institutions and society, they did not lead to policy shifts, public unrest, or measurable changes in trust. In many cases, deepfakes do not initiate crises, but simply reflect or amplify existing divisions. Their power lies more in symbolic disruption than in creating tangible real-world consequences.

Deepfake – a symptom of the crisis of trust in media

Deepfake technology should be seen as a symptom of an already existing and deepening crisis of trust in modern media and institutions (Popa, Claudiu, et.al, 2025). Its emergence and increasing use exploit the lack of trust in media. One of the best tactics for coping with deepfakes is the fast institutional reaction and fact-checking (Rucinska, Silvia, et.al., 2022). The quick refutations certainly play a key role, but they do not exhaust the impact of deepfake videos on society because usually the first message people see or hear often leaves the strongest mark on their minds. But do they actually have an impact with consequences in reality? The harms of deepfake technology in social media should be analyzed in the broader context of public fatigue, crisis of trust in institutions and media, and information overload. The impact of the deepfake technology has yet to be studied, as it is very likely that its influence on the audience is not universal – it depends on the specific audience: age group, political attitudes, education, media literacy, and ability to check facts.

The claim that deepfake is a symptom rather than a cause of the crisis of trust in the media is supported by the following arguments, which reveal the deeper systemic factors underlying the erosion of trust.

- The crisis of trust in media has started even before the rise of deepfake on social media. This phenomenon is another stage in the process, but not the original destroyer of authority. An audience exposed to constant propaganda and manipulation develops ‘information immunity’ or apathy.
- People begin to doubt everything, including disinformation, which reduces its impact but also leads to withdrawal from participation in public debate – i.e. deep, passive lack of trust.

- Technology is most effective when it reinforces already existing polarizations by serving as ‘visual evidence’ of political bias (Twomey, John, et al., 2023).
- Protection against deepfake should be not only by technical ways, but also editorial and institutional – new realities require new codes and verification skills.

In a context where audiences are increasingly being asked to verify the authenticity of information and the integrity of sources, deepfake content finds itself in fertile ground for dissemination. It is a reflection of a cultural and media landscape in which the boundaries between reality and manipulation have become blurred, and truth has lost its authority.

Challenges to the verification processes of Deepfakes

In response to the rise of deepfakes and their destabilizing effects, both the media industry and technology sector are exploring strategies to **detect and counter AI-generated content**. AI-powered tools are being developed to identify digital inconsistencies, watermark original footage, and trace manipulated videos. However, the technological race between creators of deepfakes and their detectors remains ongoing, with each side rapidly evolving. This technological arms race highlights the need for a **multi-layered response** that goes beyond detection and includes **transparent editorial practices, stronger verification protocols, and international cooperation** in combating malicious content.

At the same time, **media and journalists play a crucial role** in defending the public against manipulated narratives. Strengthening investigative journalism and reinforcing fact-checking efforts are key to rebuilding trust. Media outlets must also become more transparent about their sources, editorial choices, and the context in which news is reported—particularly in an era where visual evidence can be faked.

Equally important is the role of education and media literacy, especially among younger generations who consume most of their news online. Citizens must be equipped not only to recognize deepfakes and disinformation, but also to critically evaluate the motives behind the content they encounter. Empowering

people with tools to question, verify, and interpret information is one of the most sustainable strategies for countering the influence of synthetic media and restoring trust in authentic journalism. The digital era is marked by the unprecedented dissemination of misinformation across multiple platforms, but it is equally defined by our capacity to reaffirm truth through diverse and far-reaching means.

We've already seen AI created images and videos of non-existing people in reality on Instagram but they are labeled as AI-generated. Along with videos with artificial faces there are Reels on Instagram, Facebook and TikTok which are not noted as being generated by artificial intelligence but present a false reality. Such as Reels showing big cities taken over rats.

And what if the content we see on social media or even on TV news is so artfully fabricated that it cannot be recognized by journalists, nor by the audience as fake? And who will be responsible for spreading disinformation? Of course, there are applications developed for detection of AI-generated media content. They involve the deployment of a high-accuracy deep learning model trained on a diverse dataset, including authentic and synthetic images, with a focus on content generated by advanced AI tools such as diffusion models. In the near future journalists will have difficulties to check if a video is fake or not without advanced tools and this may mean delaying in reporting. Hence, newsrooms will need to invest in software, apps, trainings, and teams to verify videos and images taken from another source or person.

Still deepfake technology used in a video can be recognized because it seems like a filter on it. When it comes to AI-manipulated media, there is no single sign of fake content. However, there are a few deepfakes features to recognize them (Detect DeepFakes:2021). But let's say in two years' time that obvious difference could be fixed, that's why people should begin to train themselves 'to be more aware of fake images and videos, especially when the videos are asking to send money or personal information, or making outrageous claims that seem unusual for the person who appears to be making them' (University of Virginia).

In conclusion, the rapid development of AI-generated media content presents both opportunities and significant challenges for journalists and society as a whole. While deepfake detection tools and technologies are evolving, they

may not always keep up with the complexity of AI-generated media content. This leaves both journalists and audiences vulnerable to disinformation. Despite the technological sophistication and potential impact of deepfake videos, their actual effect on public attitudes is often smaller than expected. The reason for this is rooted not so much in the power of technology itself, but in the state of the society. Many video consumers already approach everything they see and hear with skepticism – not only because they recognize the possibility of manipulation, but also because trust in the media, institutions, and public discourse has been deeply eroded. In conditions of information overload, people often become apathetic, cynical, or simply indifferent – including to obvious fakes. It is precisely this ‘trembling’ that acts as a vaccine against manipulation, but also creates dangerous ground for political apathy.

But here comes the question of journalists’ responsibilities. Who is responsible for sharing media content created by deepfake technology if applications for detection don’t recognize that the video or image is fake? The journalist, the media or the creator of the application? Ultimately, the responsibility to tackle the spread of AI-generated disinformation cannot rest solely on journalists. The media, AI developers, regulators, policymakers and even individual users all play a role in ensuring the integrity of information. The solution does not lie solely in algorithms or regulations, but in the **collective responsibility** of journalists, educators, policymakers, and citizens to defend truth, demand transparency, and think critically. In a world where deception can go viral, **truth must be made visible, verifiable, and resilient**. Only through collaboration and transparency can we hope to defend truth in times where fiction can be digitally manufactured to appear more real than reality itself.

Bibliography:

- Appel, Markus, Prietzel, Fabian (2022) The detection of political deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4). Available from: <https://academic.oup.com/jcmc/article/27/4/zmac008/6650406> [Accessed 17 Jan. 2025].
- Kuklinski, James, Quirk, Paul, Jerit, Jennifer, Schwieder, David, Rich, Robert F. (2000) Misinformation and the currency of democratic citizenship. *The Journal of Politics*, 62(3). Chicago: The University of Chicago Press.
- Moran, Rachel E. (2022) The so-called “crisis” of trust in journalism. In: Allan, Stuart ed. *The Routledge Companion to News and Journalism*. 2nd ed. London: Routledge.
- Popa, Claudiu et al. (2025) Deepfake technology unveiled: The commoditization of AI and its impact on digital trust. Available from: <https://arxiv.org/pdf/2506.07363> [Accessed 9 Jun. 2025].

Rucinska, Silvia, Fecko, Miroslav, Mital, Ondrej (2022) The role of public authorities in responding to disinformation. In: *Central and Eastern European eDem and eGov Days (CEEeGov)*. ACM. Available from: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3551504.3552297> [Accessed 9 Jun. 2025].

Smith, Hannah, Mansted, Katherine (2020) Weaponised deep fakes: National security and democracy. *Australian Strategic Policy Institute (Policy Brief)*. Available from: <https://www.jstor.org/stable/resrep25129.7?seq=3> [Accessed 19 Jan. 2025].

Twomey, John, Ching, Didier, Aylett, Matthew Peter, Quayle, Michael, Linehan, Conor, Murphy, Gillian (2023) Do deepfake videos undermine our epistemic trust? A thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. *PLOS ONE*, 18(10). Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0291668> [Accessed 9 Jun. 2025].

References:

BBC (2025) Thousands at pro-Palestinian rally in London. Available at: <https://www.bbc.com/news/articles/cz0l34kpv51o> [Accessed 15 Jan. 2025].

Britannica, 2025. Deepfake. Available at: <https://www.britannica.com/technology/deepfake> [Accessed 11 Jan. 2025].

BNR (2025) Bulgarian president victim of video hoax. Available at: <https://bnr.bg/en/post/101919858/bulgarian-president-victim-of-video-hoax> [Accessed 15 Jan. 2025].

The New York Times (2024) Deepfake of U.S. Official Appears After Shift on Ukraine Attacks in Russia. Available at: <https://www.nytimes.com/2024/05/31/us/politics/deepfake-us-official-russia.html> [Accessed 15 Jan. 2025].

MIT Media Lab (2025) Detect DeepFakes: How to counteract misinformation created by AI. Available at: <https://www.media.mit.edu/projects/detect-fakes/overview/> [Accessed 11 Jun. 2025].

Instagram, 2025. Good morning London. Available at: <https://www.instagram.com/numanuk/reel/DEe5-JRMiUR/> [Accessed 15 Jan. 2025].

Politico (2025) London's Sadiq Khan shaken by pro-Palestine deepfake. Available at: <https://www.politico.eu/article/mayor-of-london-sadiq-khan-shaken-by-pro-palestine-deepfake/> [Accessed 15 Jan. 2025].

Merriam-Webster (2025) Deepfake. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deepfake> [Accessed 12 Jan. 2025].

Wired, 2025. Millions of People Are Using Abusive AI 'Nudify' Bots on Telegram. Available at: <https://www.wired.com/story/ai-deepfake-nudify-bots-telegram/> [Accessed 15 Jan. 2025].

World Economic Forum (2024) The Global Risks Report 2024. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf [Accessed 10 Jan. 2025].

Voice of America (VOA) (2025) The Matthew Miller deepfake has the attributes of Russia's information warfare. Available at: <https://www.voanews.com/a/7654403.html> [Accessed 15 Jan. 2025].

University of Virginia (2025) What the heck is a deepfake? Available at: <https://security.virginia.edu/deepfakes> [Accessed 20 Jan. 2025].

Desislava Sotirova, Ph.D. is a Chief Assistant Professor at Radio and TV Department of the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University 'St. Kliment Ohridski'. Her research interests are in the field of television communication, international journalism and media studies.

Д-р Десислава Сотирова е главен асистент в катедра „Радио и телевизия“ във Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Научните ѝ интереси са в сферата на телевизионната комуникация, международната журналистика и медийните изследвания.

**ANGLOPHONE POP MUSIC IN THE DIGITAL AGE:
POSTMODERN NARRATIVES AND COMPUTER
MODIFICATIONS**

MIHAIL LUKANOV

**АНГЛОЕЗИЧНАТА ПОПМУЗИКА В ДИГИТАЛНАТА
ЕПОХА: ПОСТМОДЕРНИ НАРАТИВИ И
КОМПЮТЪРНИ МОДИФИКАЦИИ**

МИХАИЛ ЛУКАНОВ

e-mail: lukanov_1967@abv.bg

ORCID: 0009-0003-9039-8883

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.54-65>

Abstract: This article examines the influence of digital technologies on Anglophone pop music production, specifically in light of the postmodern condition. It explores how the proliferation of computer tools, software algorithms, and digital platforms shapes musical trends, particularly through the recycling of musical ideas, the standardization of production techniques, and the blurring of boundaries between artists and media celebrities. Making reference to postmodern concepts such as “simulacra”, “intertextuality”, and “metanarratives”, the study highlights the increasing convergence of song patterns in English-language pop music, characterized by more conventional approaches to songwriting and the dominance of platforms like TikTok. The text also addresses the shift toward algorithm-driven creation, where artistic individuality is at risk of being overshadowed by digital tools. Through this lens, the article discusses the evolving nature of creativity in a digitally mediated world, suggesting that while cutting-edge technological advancements do have the potential to promote novel forms of expression, they may also lead to a greater degree of uniformity. The discussion concludes by reflecting on the role of human agency in preserving genuine innovation amidst the growing reliance on artificial intelligence and algorithmic devices.

Keywords: Digital technologies, music production, pop music, Postmodernism, TikTok

Резюме: Статията разглежда влиянието на дигиталните технологии върху музикално-производствените механизми в условията на т. нар. постмодерна епоха, по-конкретно в контекста на англоезичната попмузика. Проследява се начинът, по който разпространението на компютърни програми, софтуерни алгоритми и дигитални платформи поражда тенденции в посока на рециклиране на музикални идеи, стандартизация на техники и размиване на граници между музикални артисти от една страна, и инфлуенсъри в социалните мрежи, от друга. Хвърляйки паралели към постмодерни концепти като „симулакра“, „интертекстуалност“ и „големи разкази“, изследването поставя във фокус примери на конвергенция на песенните модели в англоезичния мейнстрийм, характеризиращи се с по-конвенционални подходи, както и с доминирането на платформи като TikTok. Изследването се вглежда в ускореното навлизане на алгоритмични подходи в комерсиалното производство на музика – поле, в което артистичната индивидуалност би

могла да се окаже уязвима от страна на технологиите. През тази оптика е осмислено и променящото се естество на креативността в един дигитално медиран свят. Отчитайки алтернативите на хоризонта, открит от компютърните технологии като стимул за нови форми на изразяване, авторът същевременно насочва вниманието към скрития в тях потенциал за унифициране на артистичния изказ. Заключението предлага рефлексии за особената значимост на човешката иновативност (било в англофонния свят или другаде) на фона на нарастващата зависимост от изкуствения интелект и „алгоритмизацията“ в творческия процес.

Ключови думи: Дигитални технологии, музикална продукция, попмузика, TikTok

This text explores how computer technologies influence trends in popular music, particularly within the framework of the so-called “postmodern situation” – a phenomenon often viewed either as an admirable inevitability stemming from the technological evolution of the modern world or, conversely, as a peculiar and dehumanizing regression. I will start by examining several key concepts from the lexicon of postmodern discourse, both because such an approach is in line with the topic in question and because these concepts shape attitudes towards knowledge, culture, and, more specifically, popular culture, whether explicitly or implicitly.

Postmodernism emerged as an intellectual movement and a worldview “vogue” in the latter half of the 20th century. As its proponents admitted, it sought to critique and dismantle *grand narratives*, i.e. universalized concepts of objectivity, reality, progress, rationality, and, notably, the hierarchical value systems established during the Enlightenment Age and later on refined by Modernism. Jean-François Lyotard’s articulation of “incredulity toward metanarratives” (Lyotard, 1984, p. 24) became a defining feature of the postmodern epistemology, encapsulated in his influential work “The Postmodern Condition: A Report on Knowledge” (Lyotard, 1984). In Postmodernism, a great degree of scepticism towards comprehensive metatheories about the world and society is fully articulated as part of a broader critique of universalist thinking in knowledge. Instead of proposing new overarching frameworks, Postmodernism emphasizes the need for critically examining, questioning and deconstructing concepts such as reality, truth,

and progress, as well as established value hierarchies. It promotes what is often described as the horizontalization or de-verticalization of values, dissolving distinctions between “high” and “low,” correct and incorrect, truth and falsehood, objective and subjective, original and imitative... among other binaries rooted in overly rationalistic and logocentric traditions. To this end, Postmodernism refrains from offering prescriptive worldview postulates or constructive frameworks in the fields of ontology and epistemology. Its primary focus lies in deconstructing well-entrenched narratives rather than constructing new ones.

Common themes in postmodern parlance include terms like “crossing the boundaries”, “resignification of signifieds”, and “recycling of meanings” among others, which are often pejoratively framed as mere imitation or simulation of meanings. In her book *Dialogical Music: Blues, Popular Culture and the Myths of Modernity*, researcher Claire Levy points out that Baudrillard introduced the concept of “simulacra” to illustrate the churning out of “false, pseudo-artistic realia” [my translation] (Levy, 2005, p. 205), specifically in relation to the dominant flow of copies, cover versions, collages, or modifications that lack any genuine connection to any original works. The term “simulacra” itself suggests that, within the postmodern context, artists merely reformulate, rearrange and, put simply, “regurgitate” older musical artefacts. Nevertheless, Levy argues that such recycling of codes in the artistic process can also possess “high communicative potential” [my translation] (Levy, 2005, p. 207), especially when musical communication is understood not merely as a transmission of information, but also as a dialogical process that can generate new meanings. The argument for the creative potential of code recycling is arguably well-supported, particularly when *the individual as a creative subject is actively involved* in this process.

Last, but certainly not least (and increasingly so in recent years), Postmodernism is closely linked to digital technologies, particularly in the way they blur the boundaries between media streams, decentralize previously centralized narratives, construct virtual, simulated identities, and facilitate intertextuality and cultural hybridization. Below, I would

like to focus on Anglophone pop music, primarily examining trends from the past 10-15 years within the context of the rapidly progressing digitalization and electronic manipulation of human activity. At the same time, I will argue that *in the digital era*, such developments do not necessarily lead to the positives Levy discusses, but rather evoke old, though not entirely forgotten, concerns.

Certain Regularities in Approaches towards Music Production

Since the production of popular music after all remains a commercial endeavour, one of the main objectives of the music industry is to drive the sales of its products. In light of this circumstance, it is understandable that many music companies prioritize strategies already known to be successful. While experimental approaches are not necessarily excluded, proven formulas tend to take precedence as they increase market appeal. A case in point is that a great number of popular songs have been crafted to align with radio formats, taking into account time limitations and stylistic norms. This approach, by nature, involves a certain predictability and consistency in the music production process. An example of this is the three-minute pop song with its classic “verse-chorus” structure, designed with a relatively narrow range of melodic and chord progressions.

However, in recent years, with advancements in computer technologies, newer patterns of regularity and structure have emerged making English-language music production more standardized. It is worth noting that the issue of standardization in popular music was addressed by Theodor Adorno in the 1930s when discussing the mass production of popular songs (Adorno, Simpson, 1941, pp. 17–48). While his arguments have faced substantial criticism over the years, his insights still hold relevance to this day. Here I will briefly explore some contemporary examples and trends that have shaped patterns of music production and consumption in the digital age, offering a modern perspective on Adorno’s critique.

The Millennial Whoop

A specific musical formula, reproduced repeatedly in pop songs since the beginning of the new century (and very appealing to younger English-speaking audiences), is the so-called “millennial whoop”¹. The phrase itself is attributed to music blogger Patrick Metzger, who notes that hundreds of pop artists around and after 2000 use a specific “sequence of notes that alternates between the fifth and third notes of a major scale, typically starting on the fifth. The rhythm is usually straight 8th notes, but it may start on the downbeat or on the upbeat in different songs. A singer usually belts these notes with an “oh” phoneme, often in a *Wa-oh-wa-oh* pattern”. (Metzger, 2016). According to Metzger, this melodic formula is found in hundreds of pop songs topping the charts and its use is extremely widespread (See Metzger, 2016).

Timbre convergence and dynamic range equalization through sound compression

In recent years these have been key factors in the evolution of popular music. Another notable trend in songwriting results from the development of computer technology. I should highlight a study titled “Measuring Evolution in Contemporary Western Popular Music”, which followed a piece of research by the Spanish National Council for Scientific Research and was published in Scientific Reports in 2012 (Serrà, Corral, Boguñá, Haro, Arcos, 2012).

The study analyses approximately 500,000 songs across all musical genres from 1955 to 2010, using algorithms to mainly assess metrics, such as harmonic complexity, sound volume, and timbre diversity. Three prominent trends have been identified: 1) a decrease in the variety of chords used in harmonic progressions, 2) an increase in volume levels, and 3) a narrowing of the timbral range. Essentially, the sound palette has become more homogenized, with fewer instruments and recording

¹ “Millennials” are the young people born around the middle and second half of the eighties of the last century, formed as a generation around and after 2000. They are characterized by their fascination with digital technologies and dependence on social media and networks.

techniques being employed. Rather than a wide array of instruments (as in the past), many songs now rely on a single instrument (typically a synthesizer) along with a drum machine and computer. The study reveals that much of mainstream Anglophone pop music after 2010 is constructed using relatively uniform combinations of these tools.

In the past, creating popular music required purchasing instruments, amplifiers, and microphones, developing musical skills, and investing significant time in rehearsals. Today, with the availability of a computer, much of this is no longer indispensable. Buying instruments, learning to play, and forming a band can be expensive and time-consuming. At the same time, music creation relying on music software has become much more accessible. As a result, traditional instruments turn out to be not as essential as they used to be. Another aspect of achieving a greater degree of uniformity in modern music production is the common practice of sound compression, which involves amplifying the quieter moments of a song to bring them closer in volume to the louder moments, effectively reducing the dynamic range. This process is used to make the compressed version sound louder overall compared to the uncompressed version. This technique comes at a certain cost, though. There is the acoustic phenomenon that when sound is boosted beyond its original dynamics, it leads to a loss in sound quality. As a result, compressing the dynamic range of music reduces its timbral diversity and diminishes the subtle nuances that were more apparent in the original recording.

Streamlining vocabulary towards greater convergence

Another thing is that the number of song lyricists is becoming increasingly smaller. Nowadays, many popular English-language song lyrics are written by a limited group of producers. A post by Larry Getlen, named “Every Song You Like Was Written by These Two People”, highlights Lukasz Gottwald and Max Martin as the text-creators behind a significant portion of mainstream English-language hits (Getlen, 2015). Another article takes this even further and specifically focuses on Max Martin’s central role in this trend. Its tale-telling title states: “Virtually One

Man Has Written Almost Every Major Pop Song of the Last 20 Years, and You've Probably Never Heard His Name" (Levenson, 2020).

It is worth considering what drives this type of convergence in text production. The main factor is the reliance on established patterns that have already proven successful. Given the pressure to produce large volumes of music and the limited time available for the creation of lyrics, producers often find it easier to recourse to well-tried formulas of past music hits. As a result, many more songs begin to sound more alike. The music industry, though, does not emphasize the identities of these songwriting producers, as it would rather entertain the notion that the creative figures behind the music are the singers or bands themselves. The high proliferation of lyrical content and the need to appeal to a broad teenage audience also result in the creation of less challenging lyrics, often with shorter phrases and a narrower vocabulary range. Figurative language tends to be used sparingly. Surely, short and simple lyrics have always been there, not just in English-language pop music, and their increased prevalence should not be seen as inherently problematic. It is only when this trend becomes quite widespread that it creates a sense of certain insufficiency. On the one hand, the lack of lyrical complexity is not supposed to challenge the listener's interpretive abilities, unless they deliberately seek to find a deeper layer of meaning beneath the surface. On the other, within the postmodern context, sophistication need not be necessarily regarded in glowing terms – after all, a more straightforward approach can be appreciated for its own merits without getting into over-analysations.

TikTok consumption and quick viewing

Songs, both in terms of lyrics and music, have to be increasingly engaging due to listeners' shrinking attention spans, which have been influenced by the fast-paced nature of platforms like YouTube and especially TikTok. In discussions about pop music, the term "hook" often comes up – a catchy and repetitive phrase designed to capture attention and linger in the mind. While in the past a song might have employed a single hook, repeated throughout, today's hits often rely on multiple hooks

scattered throughout: in the intro, the verses, the chorus, and even the bridge. This shift is driven by the reality that radio listeners and TikTok users quickly move on from a song if it does not offer enough immediate stimulation. This kind of attention deficit needs to be addressed by incorporating stronger, more frequent hooks to keep the listener engaged.

TikTok deserves further attention, as it is profoundly transforming the way newer generations consume music. Fewer young people are tuning into the radio or purchasing physical music recordings, which leads to a decline in album sales. For context, here are a few examples: Michael Jackson's *Thriller*, the best-selling album of all time, is considered to have sold around 70 million copies. In 1999, the Backstreet Boys sold approximately 40 million copies of *Millennium*. Eminem's *The Marshall Mathers LP*, released in 2000, sold around 35 million copies. However, from that point onward, album sales began to decline sharply, largely due to the rise of illegal download sites altering the way music was accessed – in 2010 Katy Perry's *Teenage Dreams* sold about 12 million copies, while in 2020, Canadian pop artist Abel Makkonen Tesfaye saw only 5 million units of *After Hours* sold. All of this highlights the dramatic changes in music consumption patterns over the past two decades.

One reason for this decline is that record companies no longer focus on discovering new talent and building pop stars from the ground up. In the past, when media was more centralized, record labels had the power to shape an artist's public image, create "hype", and market their music through well-established channels. Today, however, companies tend to hire already popular "faces" and simply pair them with pre-existing music, bypassing the process of developing an artist's persona and media presence from scratch.

TikTok is quickly becoming the go-to platform for Generation Z, i.e. those born after 2000. It is to them what MTV was to former generations in the 1980s. On TikTok, snippets of songs are often featured by popular content creators, with the full tracks available on streaming platforms, such as Spotify and Apple Music. Producers now tend to hire TikTok influencers because of their achieved fame, with musical talent or training taking a backseat. Record companies are no longer willing to invest years

of time and money into developing an artist or their music without a guaranteed return. They would rather prefer to work with a “ready-made” TikTok celebrity who already has a built-in fan base, and they would then seek the right music to match the person, thereby minimizing potential risks.

For many of the youngest internet users, TikTok has already replaced traditional radio and music television as a primary media channel and a key to popularity. Many can distribute their music through streaming platforms without ever signing contracts with record labels. Meanwhile, users no longer need to buy albums or address specialized TV channels to discover music. Instead, they are likely to follow social media influencers, listening to short snippets of the songs they perform. And then, if they wish to hear the full tracks, they can do so on the above-mentioned platforms (whether they will do so is an entirely different matter). Given the vast amount of content available online, users can quickly switch from one song to the next, often prompted by the appeal of a particular TikTok celebrity. In light of this development, pop music itself no longer seems to be the central focus of youth culture – rather, social media is. Thus, online entrepreneurs and influencers are now stepping into the role of previous pop or rock stars. Generation Z is entirely digitally dependent, growing up in a world where smartphones and social media are omnipresent. They are accustomed to instant gratification, watching TV without schedules and switching content the moment a song or video loses their interest. As Ventsislav Dimov rightly notes, “In today’s digital age, in the boundless networked society, portals are many and always open though this neither makes us happier nor makes our world safer [my translation] (Dimov, 2017).

While previous generations turned to creative activities, such as writing, drawing, or playing, now the situation is starkly different as entertainment is available at the touch of a button. Long before the digital age, music researcher and pedagogue Gencho Gaytandzhiev predicted that today’s world would witness the expansion of radio and television, with video taking away what little spiritual effort remained, but at the same time robbing people of the joy of playing their own games and enjoying

activities according to time-honoured traditions. In his own words, “The world (...) will begin to realize that (...) out of sheer spiritual sloth and a thirst for consuming ready-made entertainment, it had put itself in trouble (...) by having unlearned many useful things that life had taught it for its own good for centuries. The world will then slowly begin to reflect on its roots and feel some warmth and pleasantness, realizing that the joy of doing certain things and pleasures through its own effort has not completely disappeared... that this unquenchable drive for creativity, so essential to humanity, has not completely vanished” [my translation] (Gaytandzhiev, 1990, pp. 24).

Concluding remarks

The postmodern era has undeniably influenced pop music developments in recent decades. Through the recycling of musical themes, sampling of sounds, machine-generated rhythms, and various collage techniques, many artists, particularly in the Anglophone world, have adopted a pluralistic, yet fragmented aesthetic that mirrors the complexity of contemporary society – one that is beginning to blur the line between artist and audience. Nonetheless, this shift raises questions about the coherence and communicative power of messages, especially those produced by software-driven algorithms. While no one can claim exclusive authority on defining meaning from an aesthetic, epistemic, or value-driven standpoint, when a musical (or any semiotic) space becomes overcrowded with disparate images, the distinction between signifier and signified could be rendered unclear. A wide range of modern, electronically generated works seem to evoke emotions, intuitions, and sensations rather than clear-cut, coherent, and culturally grounded messages. Such deconstruction of meaning, often aided by technology, does indeed align with the postmodern mindset, which has embraced relativistic interpretations of the world while remaining sceptical of more traditional and normative approaches to understanding it.

From a theoretical perspective, the repetition, reinterpretation, and resignification of existing musical and textual material provide fertile ground for blending styles and cultural symbols. However, in the current

technological landscape, this process can easily drive individuals into outsourcing their creative efforts to software. This often results in standardized outputs, especially when replicating familiar patterns happens to be the deliberate aim of technology users. In recent discussions, much has been said about artificial intelligence (AI) and its seemingly limitless potential. Yet, what we often refer to as “artificial intelligence” is, in reality, a sophisticated system of rapidly evolving software designed to compile and generate outputs based on pre-existing works and artefacts. The software algorithms are programmed to modify and reshape material to such an extent that direct recognition of the primary sources becomes nearly impossible.

AI inherently involves algorithmization, standardization, and, in the final analysis, a degree of deindividualization. It adds, subtracts, divides, multiplies, combines, and recombines – but it ultimately generalizes, distilling processed data into typical or average values, as such is its foundational design. In doing so, it might well nudge its user towards familiar patterns and clichéd approaches. If true individuality and creativity are to be sought, whether in global pop or the particular streams emerging from English-speaking contexts, it would be reasonable to place trust in the individual. After all, it is within human beings that the essence of the creative process and the potential for genuine innovation lies. Even more broadly, what is uniquely human in the world is most likely found in *Homo sapiens* – the biological human – rather than its artificial counterpart, “*Robo sapiens*.”

Bibliography:

- Гайтанджиев, Генчо (1990) *Популярната музика – про? контра?* София: Народна просвета, с. 24. [Gaitandzhiev, Gencho (1990) *Populyarnata muzika – pro? kontra?* Sofia: Narodna prosveta].
- Димов, Венцислав (2017) Медийните като логос и диалог? *Медialog*. Достъпно на: https://www.medialog-bg.com/?page_id=25 [Посетен на 17 май 2025]. [Dimov, Ventsislav (2017) *Mediite kato logos i dialog?* *Medialog*. Available at: https://www.medialog-bg.com/?page_id=25 [Visited on 17 May 2025]].
- Леви, Клер (2005) *Диалогичната музика: блусът, популярната култура, митовете на модерността*. София: Институт за изкуствознание – БАН. [Levy, Kler (2005) *Dialogichnata muzika: blusat, populyarnata kultura, mitovete na modernostta*. Sofia: Institut za izkustoznanie – BAN].
- Adorno, Theodor W., Simpson, George (1941) On popular music. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9(1), pp. 17–48.
- Lyotard, Jean-Francois (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Vol. 10, *Theory and History of Literature*. Manchester: Manchester University Press.

Serra, Joan, Corral, Alvaro, Boguna, Marian, Haro, Martin & Arcos, Josep L. (2012) Measuring the Evolution of Contemporary Western Popular Music. *Scientific Reports*, 2, Article 521. Available at: <https://www.nature.com/articles/srep00521#citeas> [Visited on 17 May 2025].

References:

Getlen, Larry (2015) Every song you love was written by the same two guys. *New York Post*, 4 Oct. Available at: <https://nypost.com/2015/10/04/your-favorite-song-on-the-radio-was-probably-written-by-these-two> [Visited on 17 May 2025].

Metzger, Patrick (2016) The Millennial Whoop: A Glorious Obsession with the Melodic Alternation between the Fifth and the Third. Available at: <https://thepatterning.com/2016/08/20/the-millennial-whoop-a-glorious-obsession-with-the-melodic-alternation-between-the-fifth-and-the-third/> [Visited on 17 May 2025].

Levenson, Max Savage (2020) One Man Has Written Virtually Every Major Pop Song of The Last 20 Years. And You've Probably Never Heard His Name. *Celebrity Net Worth*. Available at: <https://www.celebritynetworth.com/articles/entertainment-articles/max-martin-powerful-person-music-business-people-never-even-head-name> [Visited on 17 May 2025].

Mihail Lukanov, PhD is a Chief Assistant Professor in the Music Sector of the Institute of Art Studies at the Bulgarian Academy of Sciences. His research interests focus on issues in the field of popular music. In 2012 he defended a dissertation related to Bulgarian rock and has subsequently worked on topics related to the history of old urban songs in Bulgaria. He has written articles for scientific journals, such as 'Bulgarian Musicology', 'Art Readings' and 'Medialog'. He is also the author of three books, namely 'Milo Basan: Life and Creativity' (2017), 'Convention and Innovation in Bulgarian Rock Music: on the Experience of FSB' (2018) and 'Music on the Arena of the Bulgarian Circus' (2020).

Д-р Михаил Луканов е главен асистент в сектор „Музика“, Институт за изследване на изкуствата – БАН. Неговите научни занимания са насочени към проблематика в полето на популярната музика. През 2012 г. защитава дисертация, свързана с българския рок, а впоследствие разработва теми, обърнати към историята на старата градска песен у нас. Автор е на статии в научни списания като „Българско музикознание“, „Изкуствоведски четения“, „Медиалог“, както и на три книги – „Мильо Басан – живот и творчество“ (2017), „Конвенция и иновация в българската рок музика: върху опита на ФСБ“ (2018) и „Музиката на арената на българския цирк“ (2020).

КУЛТУРНИТЕ ТЕМИ ВЪВ ВОДЕЩИТЕ БЪЛГАРСКИ ТЕЛЕВИЗИИ

Защо е важно да ги има и каква е ролята им в
обществения дебат?

ВЕСИСЛАВА АНТОНОВА

CULTURAL TOPICS IN THE LEADING BULGARIAN TV CHANNELS

Why is it important to have them and what is their role in
the public debate?

VESISLAVA ANTONOVA

e-mail: vantonova@unwe.bg

ORCID: 0009-0000-5405-9962

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.66-82>

Резюме: Текстът се фокусира върху важноста на културното съдържание и присъствието му във водещите български телевизии. Защо има смисъл да му се отделя специално място? Какви са приносите на културата за обществения живот и диалога. Културата на дебата, културните постижения, образците на високото изкуство са ключови за изграждането на критично мислене, основен фактор в битката с дезинформацията и пропагандата. Текстът описва какви могат да са ефектите от изчезването на културното съдържание във водещите български телевизии и как това рефлектира върху нивото на публичния разговор.

Ключови думи: медиен пазар, рекламен пазар, критично мислене, аудитория

Abstract: The text focuses on the importance of cultural content and its presence in the leading Bulgarian TV channels. Why does it make sense to give it a special place? What are the contributions of culture to public life and dialogue? The culture of debate, cultural achievements, examples of high art are key to building critical thinking, a major factor in the battle against misinformation and propaganda. The text describes what the effects of the disappearance of cultural content in the leading Bulgarian TV channels can be and how this reflects on the level of public conversation.

Key words: media market, advertising market, critical thinking, audience

„Изкуството и културата създават усещане за бъдеще и усещане за общност, което е точно обратното на това, което прави пропагандата в момента“ – убеден е един от най-влиятелните съвременни български писатели Георги Господинов. Думите му

очертават проблеми, свързани с една от основните мисии на медиите – да са проводник на култура и да задават висок стандарт на култура на дебата.

Трудно достъпна култура

Проведеното за трети път през май 2025 г. национално представително социологическо изследване „Достъп до култура“ от „Фабрика за идеи“, Обсерваторията по икономика на културата, Асоциацията за развитие на София, Гьоте-институт-България с автори Янина Танева и Диана Андреева-Попйорданова отново дава тревожни сигнали за потреблението на културно съдържание в България (Танева, Андреева-Попйорданова, 2025). Данните показват, че културата остава недостъпна за голяма част от българите заради финансови бариери, липса на време и отсъствие на събития извън големите градове. Въпреки милионите публични средства, вложени в сектора, реалното участие в културен живот спада, особено сред младите хора. Данните от 2025 г. показват, че 40% от пълнолетното население на България не може да си позволи да посети представление заради финансови причини (Танева, Андреева-Попйорданова, 2025).

През 2024 г. 75% от участниците в проучването не са посетили нито веднъж и библиотека, 63% не са били нито веднъж на театър, 56,1% не са били и на кино, 82,7% не са били и на концерт с класическа музика, опера или балет. Това са културни дейности, които получават най-голямо публично финансиране. Вложените средства не достигат до една част от българските граждани. Намалва и четенето на книги. Според данните от проучването 43,6% от българите не са прочели нито една книга през изминалата 2024 г. Средно останалите са прочели около 8,5 книги за годината при малко над 9 през 2022 г и 8,9 през 2023 г. (Танева, Андреева-Попйорданова, 2025).

На този фон отслабва свободата на словото в медиите в целия Европейски съюз, което води до спад в доверието към тях. Тези

констатации са част от основните изводи в редица доклади и изследвания. В тях България фигурира като една от най-уязвимите към дезинформация страни в рамките на ЕС. Медиите и журналистите обаче са неотменно приемани като гаранتي на демокрацията и демократичните процеси в обществото. Едно от ключовите им задължения е да предлагат обективна, качествена и достоверна информация. По дефиниция те са гарант за информираността на хората и имат ключова роля в търсенето на отговорност и прозрачност по отношение на властта.

Затова и от най-влиятелните медии на пазара – ефирните телевизии – се очаква да са лесно достъпна платформа не само за новини и забавление, но и за култура и смислен дебат. Така ли е?

Влиянието на медиите

Едно от последните актуални национално представителни изследвания на общественото мнение – „Доверие в медиите“, проведено в периода 9-17 юли 2023 г от агенция „Тренд“ по поръчка на Фондация „Институт Отворено общество – София“ показва, че онлайн медиите и телевизията са основен източник на информация за преобладаващото мнозинство от българските граждани. („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.) Най-голям дял от анкетираните – 52%, отбелязват, че се доверяват основно на телевизията, когато имат нужда от информация за положението в страната. На информационни сайтове в интернет се доверяват 19% от анкетираните, а на Фейсбук и други социални медии – 14%. Не бива да се пренебрегва фактът, че 10% от анкетираните заявяват, че нямат доверие на никоя медия, а около 2% не могат да преценят. („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.)

Според „Доверие в медиите“ телевизията е главният източник на информация за хората над 60 години – 78% от анкетираните („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.). С намаляването на възрастовата група намалява и доверието в телевизиите с дял от 55% в групата 45-59 години, 32% при 30-44 годишните и 22% при най-

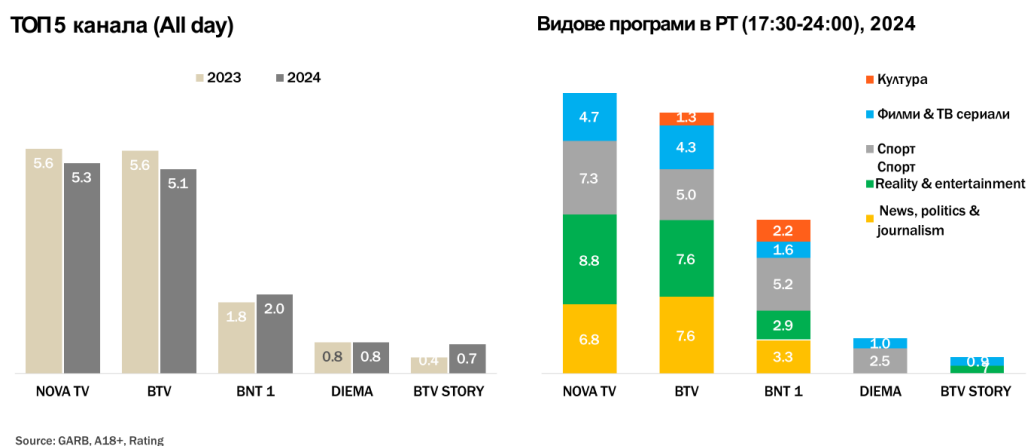
младите 18-29 години при средно 52% за страната. Обратно, използването на информационни сайтове и социални мрежи е най-високо при най-младите (18-29 години) – със съответно 29% и 31%, като намалява с повишаването на възрастовата група. В сравнение с 2022 г., хората с доверие в телевизиите нараства с 10% – от 42% през миналата година до 52% през 2023 г., но със 7% намалява дялът на запитаните, които се доверяват на информационни сайтове в интернет от 26% през 2022 г. до 19% тази година. Използването на Фейсбук и други социални медии като основен източник на информация нараства с 8%, като през 2022 г. близо 6% от запитаните посочват този отговор, а през 2023 г. те вече са 14% от респондентите („Доверие в медиите“, 9-17 юли 2023 г.).

Културното съдържание в телевизиите

По данни на агенцията, която измерва зрителския интерес – ГАРБ, предоставени от агенция Publicis се вижда, че през последните четири години от януари 2022 г. до февруари 2025 г. телевизията, която отчита най-висок среднодневен рейтинг на културно съдържание е БНТ, следвана от Би Ти Ви и „Нова телевизия“ (виж графика 1).

Nova & bTV привличат равномерна аудитория

Новините, развлеченията и спортът са най-предпочитани в часовия пояс на РТ



Графика 1 (Данните са на агенция Publicis)

Данните са за аудиторията на възраст 18+ и показват, че в периода януари 2022 г. – февруари 2025 г. средно дневната аудитория на културно съдържание по трите основни ефирни телевизии е съответно: 900 хил. души – Би Ти Ви, 317 хил. по „Нова телевизия“ и 220 хил. по БНТ. Средно дневният рейтинг на културното съдържание за същия период по Би Ти Ви е 7,75%, „Нова телевизия“ 2,10%, БНТ 1,61%. Подробна разбивка на програмата на трите телевизии показва, че като културно съдържание с устойчиво висок рейтинг системата регистрира предимно концерти на живо и музикални предавания.

Важно е да се уточни, че рейтинговите данни на ГАРБ са за конкретни предавания и жанр „Култура“, както агенцията ги класифицира. Отделни рубрики например в сутрешен блок, ако са посветени на културата, не могат да се видят с какъв рейтинг са, защото данните са на ниво предаване, а не на части от предаване. Това прави субективна оценката за присъствието на културни теми. Като обобщение може да се каже, че „Нова телевизия“ и Би Ти Ви равномерно привличат аудитория, а новините, развлеченията и спортът са най-предпочитаният избор на съдържание по време на най-гледаното телевизионно време от 19 до 22 часа.

Изводите от анализа на данните за културните теми в телевизионните програми (2022–2024 г.) на ГАРБ¹, предоставени от агенция Publicis:

Таблица 1: Съотношение между жанровете

Музикални предавания	1923
Културни предавания	158
Религиозни предавания	132
Фолклор	57

¹ Анализът в статията е за културните предавания в телевизиите, ГАРБ използват категорията „културна програма“, която не е равнозначна на културно предаване.

Културното съдържание е значително по-слабо представено, спрямо развлекателното.

Таблица 2: Разпределение на културното съдържание по телевизии

БНТ 1	единственият канал с реално присъствие на културни предавания – 147 от 158
Би Ти Ви, „Нова телевизия“, „Кино Нова“ и „Диема“	имат единични предавания, най-често извън праймтайм

Анализ на културни програми в телевизиите (2022–2024)

Таблица 3

Културни предавания (общо)	158 (за периода 2022–2024)
Най-често срещан жанр	Музика (1923 предавания); култура – на трето място
Основен канал за културни предавания	БНТ 1 (147 от 158 предавания)
Присъствие в частните телевизии	Би Ти Ви, „Нова телевизия“, „Кино Нова“ – минимално или никакво
Тренд по години	Спад през 2023 г., ръст през 2024 г.
Извод: видимост на културата	Силна концентрация в БНТ; частните телевизии отсъстват

Настоящият анализ разглежда представянето на културните теми в българските телевизии за периода 2022–2024 г. на базата на жанрова класификация и разпределение по телевизии.

От данните на ГАРБ (таблици 1-3) се вижда, че културните програми са значително по-малко от музикалните и религиозните, което показва маргинализиране на културната тематика. Частните телевизии почти не отразяват култура – Би Ти Ви, „Нова телевизия“ и други комерсиални канали предлагат културно съдържание изключително рядко и извън праймтайм.

Изводите са, че културното присъствие е концентрирано в рамките на обществената телевизия. Разделението между „висока“ култура и шоу съдържание остава неясно в частните телевизии, където културната тематика почти отсъства. Необходим е целенасочен медиен и културен регламент, за да се гарантира по-балансирано присъствие на културата в националния ефир.

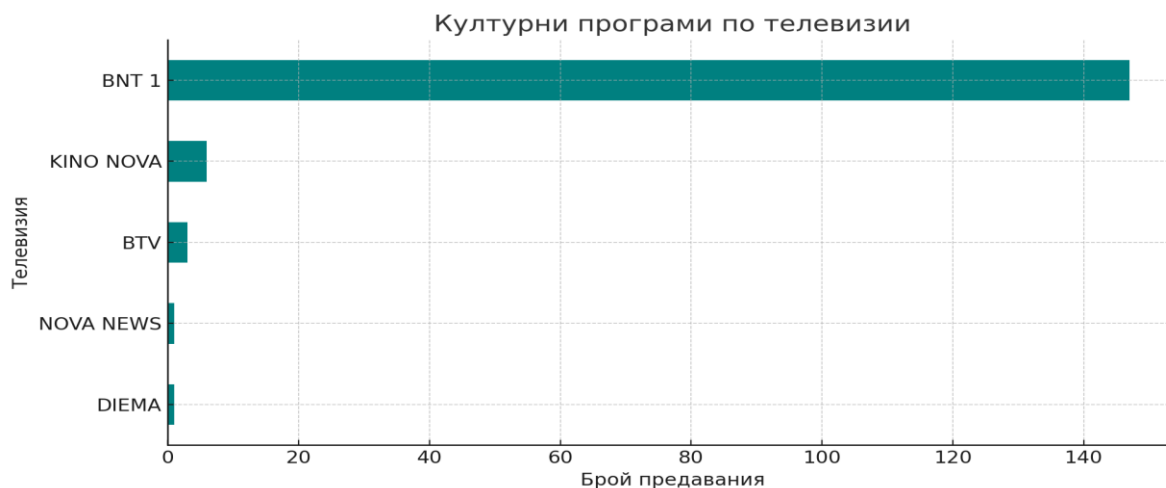


Графика 2

(Данните са на агенция Publicis)

- Лек спад през 2023 г.;
- Умерено увеличение през 2024 г.;

Графика 2 показва колебания, но също и потенциална стабилизация или възраждане на интереса към културно съдържание в телевизиите.



Графика 3

- БНТ 1 е лидер с голямо предимство;
- Частните канали като „Кино Нова“, Би Ти Ви, „Нова нюз“ и „Диема“ имат единични или маргинални предавания.

Данните показват, че един канал от общо четири на **обществената телевизия носи почти цялата тежест на културното съдържание в ефира.**

В програмните лицензи на търговските телевизии, одобрени от Съвета за електронни медии (СЕМ), е записано точно какъв процент от програмата е отделен за новинарско съдържание, публицистика, спорт, култура, развлечение и т.н. Програмните лицензи на търговските канали не са публично достъпни. СЕМ не ги предоставя и по Закона за достъп до обществена информация като чувствително съдържание, защото описва програмната политика и ноу-хау на телевизиите. Това прави невъзможно да се разбере какви са задълженията на Би Ти Ви и „Нова телевизия“ да излъчват културна програма. Процентът от програмно съдържание може да е различен за отделните програми и няма общо правило и изискване. Медийното законодателство позволява, ако се изтъкнат достатъчно убедителни пазарни аргументи, този процент да се променя. Подобни промени са позволени в рамките на правомощията на СЕМ, описани в чл. 33, точка 12, според който регулаторният орган следи за спазването на условията на издадените лицензи и извършените регистрации (Закон за радиото и телевизията).

Обществената БНТ има законово задължение да осигурява качествено културно съдържание (чл. 6, ал. 2, Закон за радиото и телевизията). Чрез набор от законодателни изисквания, описани в Директивата за аудио-визуалните медийни услуги и редица финансови програми, ЕС полага усилия в подкрепа на културното разнообразие и местните продуценти. Тези инициативи не само трябва да защитават културната идентичност на Европа, но и да стимулират икономическия растеж в творческите индустрии.

От години медиите в България би трябвало да се утвърждават като високотехнологична индустрия с важна роля в икономиката. Както пише през 2014 г. Нели Огнянова те се развиват като част от националната и европейска културна сфера, работят за реализиране на правото на информация и се основават на европейските демократични медийни стандарти (Огнянова, 2014, с. 18-20). Поне това е философията, залегнала в редица стратегически национални документи, свързани с медийната сфера и полето ѝ на влияние.

Чрез информационната си и журналистическа политика медиите участват в същността на културата, защото формират представите ни за света. От медиите се очаква да създават граждани, а не само потребители.

Защо културното съдържание е важно?

Културата е система от знания, вярвания, изкуства, морал, обичаи, символи и социални практики, които хората придобиват и предават като членове на обществото (Taylor, 1920; Geertz, 1973). Тя обхваща както всекидневния начин на живот, така и високите форми на изкуство и смислова интерпретация (Raymond, 1958; Bourdieu, 1984).

Един от най-влиятелните и значими съвременни философи и социолози Юрген Хабермас, разглежда културата в контекста на по-широката си теория за комуникативното действие, публичната сфера и демокрацията. За него културата не е само изкуство или традиция – тя е носител на смисъл, инструмент за комуникация и основа за рационален обществен диалог. Хабермас дели обществото на две системи:

- Система – икономика, администрация, формална власт
 - Светът на живота – култура, морал, език, традиции
- (Хабермас, 2023, с. 229–293).

Хабермас ни предупреждава за т.нар. „колонизация на света на живота“ от системата – т.е., когато пазарът и администрацията

започнат да диктуват ценностите и езика на обществото (Хабермас, 2021).

Теорията на Джон Фиск и Джон Хартли за връзката между телевизията и културата е ключова за разбирането на медийната култура от гледна точка на културните изследвания (Fiske, Hartley, 1978). Те разглеждат телевизията не просто като технологичен канал за предаване на информация, а като културна практика, която оформя значения, идентичности и социални отношения.

За телевизията Фиск въвежда понятието – „отворен текст“, който се декодира по различен начин от различните аудитории (Fiske, Hartley, 1978, р. 125). Това означава, че телевизионните предавания не носят едно „правилно“ послание. В тях значенията се създават в процеса на гледане и то в зависимост от културния контекст и социалния опит на зрителя. Според изследователя аудиторията не е пасивна, а активно интерпретира и „присвоява“ съдържанието (Fiske, Hartley, 1978, р. 136).

За Джон Хартли телевизията е форум за културна демокрация – място, където се води борба за значения, идентичност и власт. Телевизията е „журналистика на всекидневието“ – тя представя не просто новини, а и социални и морални модели (Fiske, Hartley, 1978, р. 136). Чрез нея се формират ценности и норми, които стават част от културния дебат. Телевизията играе роля в интеграцията на различни социални групи, но също така може и да маргинализира (Fiske, Hartley, 1978, р. 136).

Фиск подчертава, че популярната култура, включително телевизията, не е просто средство за доминация на елитите, а и поле за съпротива и преговаряне на значенията (Fiske, 1989, р. 44). Връзката между телевизията и културата е ключова за Фиск. Например един сериал може да промотира стереотипи, но публиката може да ги разчете иронично. Фиск е убеден, че все пак публиките не са хомогенни – има множество „читатели“ и „прочити“ на всяко послание (Fiske, 1989, р. 44).

Защо медиите са важни?

Отразяването на културата на телевизионния екран е заплашено от комерсиализация; публичният дебат се свива; увеличават се формите на популизъм и манипулация. Медиите могат да служат като защитна бариера срещу културната и политическа деградация, като: осветляват дезинформацията, насърчават културна грамотност; поддържат обществото информирано и ангажирано. Медиите не са просто регистратор и посредник, а активен участник в културния и политическия живот. Медиите не са само технически средства, но и културни актьори, политически сила и икономически субекти. Могат да бъдат едновременно информиращи и манипулативни, освобождаващи и потискащи, мотивиращи и забавляващи, образоващи. Затова разбирането и критичният анализ на медиите е ключов компонент на културната и гражданската грамотност.

Примери за културни предавания и рубрики в националната телевизия БНТ

„Култура.БГ“ по БНТ1 е едно от значимите културни предавания в националния ефир. Представя актуални събития от света на изкуството, литературата, театъра и музиката, като включва и дискусии с водещи културни дейци. Предаването има образователна и аналитична стойност, поддържа информираността по културни теми.

Рубриката „Културни акценти“ по БНТ 1 – отразява разнообразни културни събития в страната, включително изложби, театрални премиери и музикални фестивали. Чрез него се отразява културният живот в България.

„Рецепта за култура“ по БНТ 2 е токшоу, което представя културни теми и събития чрез дискусии с творци и хора на културата.

„Вечната музика“ по БНТ1 е посветено на класическата музика и представя концерти, интервюта с музиканти и анализи на музикални произведения.

БНТ продължава да поддържа културни програми, защото те са част от обществената мисия на телевизията.

Сензация и култура

В една от най-интересните книги с есета на перуанския писател и журналист, носител на Нобеловата награда за литература Марио Варгас Лъоса „Цивилизация на зрелището“, авторът пише: „Телевизията цели да достигне до по-голям брой хора, затова свежда културата до нещо забавно, но повърхностно. Културата не може да бъде само зрелище. Това, което се случва днес, особено в развитите страни е, че тя е станала просто развлечение, форма за разсейване и всеки път се превръща във все по-голям спектакъл“ (Варгас Лъоса, 2013, с.25-27).

Варгас Лъоса обръща внимание, че в миналото културата е била един вид осъзнатост, която е пречила да се загърби действителността, а днес тя е механизъм за развлечение и забавление и загърбване на темите, които изискват ангажираност и справяне с проблеми и трудности (Варгас Лъоса, 2013, с.33-34).

Варгас Лъоса описва съвременното общество, в което забавлението е станало върховна ценност, водеща до банализация на културата: „Цивилизацията на свят, в който първостепенно място в скалата на ценностите заема забавлението, и където да се забавляваш, да избягаш от скуката, е универсална страст... Това води до култура, която става банална, разпространение на повърхностност и, в областта на новините, до разпространение на безотговорна журналистика, основана на клюки и скандали“ (Варгас Лъоса, 2013, с. 33-34).

Варгас Лъоса отбелязва: „Живеем във време, в което културата е подменена от спектакъла, а мисленето – от имиджа. Интелектуалците вече са интересни само ако се държат като клоуни“ (Варгас Лъоса, 2013, с. 171). Високата култура се приравнява с популярната, а културният вкус се възприема като субективен и неподлежащ на оценка. Както отбелязва социологът Пиер Бурдийо,

културният капитал постепенно губи социалната си функция като признак на културна легитимност (Bourdieu, 1984, p. 165). В крайна сметка, дигиталната култура и платформите като TikTok, Instagram и YouTube насърчават съдържание, което е кратко, визуално, лесносмилаемо – т.е. забавление, което изисква минимално усилие за възприемане. Така потребителят на културно съдържание се превръща в пасивен зрител, а не активен участник в културния процес.

Телевизионната позиция

За да се анализира отношението на медиите към културните теми в програмното им съдържание, са проведени и интервюта с програмните директори на три телевизии.

От екипа на „Би Ти Ви Медия Груп“ коментират, че съдържанието с културни теми е широко застъпено в програмата на основния канал. От медията дават пример, че в сутрешния блок „Тази сутрин“, всяка делнична сутрин между 09:00 и 09:30 часа, се разглеждат и дискутират с гостите важни теми за изкуство, култура, кино, театър, литература, фестивали, художествени произведения, техните премиери и постижения.

Седмичният блок „Тази събота и неделя“ отделя около 60 минути от всеки ефир за специални рубрики, които разглеждат различни аспекти на историческия живот, събития, личности и културата на България. Всяка събота от 10:00 часа се излъчва рубриката „Миналото днес“ с Петър Стоянович, която от телевизията също включват в културната тематика. В програмата са включени и други сегменти като „Насреща Петя Дикова“, „Задочна България“ със Станчо Станчев и културният афиш с Елица Кънчева. В предаването „120 минути“ с водещ Светослав Иванов редовно гостуват популярни автори, творци на художествени произведения, музикални изпълнители и културни дейатели. Един от основните акценти е рубриката „Главната роля“, в която тези личности споделят своя опит и творчески постижения. Лайфстайл предаването COOLt с

Натали Трифонова също се посочва от Би Ти Ви, като платформа с културно съдържание, защото всяка седмица представя изяви на българските изпълнители в различни области, като музика, кино, театър и градска култура.

От медията твърдят, че съчетават социални и културни теми с развлекателни формати, за да образоват аудиторията и да подкрепят важни каузи. Например, куиз предаванията като „Кой да знае?“ и „Аз обичам България“, както и благотворителните издания на „Стани богат“. Според телевизията те съчетават забавление с важни послания за цялото семейство, като същевременно подкрепят обществено значими инициативи. Това също се счита за част от културното послание и съдържание на медията.

Конкурентите от „Нова телевизия“ също са категорични, че в програмното съдържание на медията се отделя достатъчно внимание на театрални и филмови премиери, литературни произведения, музикални творби, изложби, културни събития, награди, постижения в областта на науката. От екипа коментират, че те са органична част от всекидневното съдържание на всички предавания – от сутрешните блокове до праймтайм публицистичните формати. „Културната тематика обхваща по-широк времеви диапазон в структурата на предаванията посредством интервюта, репортажи и преки включвания. Темите присъстват както в телевизионния ефир, така и в дигиталните платформи на „Нова Броудкастинг Груп“ (НБГ)“, коментират от екипа на телевизията.

Примерите от новините на „Нова телевизия“ са свързани с отразяването на фестивали, изложби, юбилеи. Интервютата са предимно в предаванията „На фокус с Лора Крумова“ и „Събуди се“, „Успехът: Forbes по Nova“, Здравей, България“

И от „Нова Броудкастинг Груп“ (НБГ) дават примери с подкрепа на различни каузи и важни събития през годините, в това число редица инициативи и проекти с голяма стойност за българската култура. Медията изразява ангажираността си към развитието на културата и изкуствата като медиен партньор на

значими филмови продукции, световни събития, изложби, концерти, фестивали, конкурси, спектакли, оперни и театрални постановки. За последните пет години „Нова телевизия“ твърди, че има ключова роля като партньор в популяризирането на над 85 културни проекта, които обхващат широка аудитория.

Третата частна национална телевизия „България Он Еър“, която се нарежда на четвърто място след БНТ по рейтинг на културното съдържание, регистрирано от метриката на ГАРБ, също отчита „устойчива програмна политика“ за подкрепа и популяризиране на българската култура. Програмният директор на телевизия „България Он Еър“ Николина Димитрова коментира, че културата присъства всеки ден в програмата на телевизията и сайтовете от медийна група Инвестор.БГ. „Всеки делник, от 11.00 или 11.15 часа, на финала на сутрешния блок ние имаме представяне на театрално представление, оперна премиера, концерт, книга, културен проект ... това е специалното време за култура в нашия ефир“, според Димитрова. Повечето от информацията се публикува на страницата на медията и свързаните с нея сайтове. Време за култура телевизията отделя и в сутрешния блок в събота и неделя, където акцентът е по-скоро насочен към интервюта с известни писатели, поети, артисти, изпълнители. Културната тематика е засегната и в предаването „Опорни хора“, където също се дава трибуна за творци, които са автори или участници в значими културни събития.

Според програмната директорка на „България Он Еър“ в новинарските им емисии има често репортажи за културни събития. „Не мога да определя колко точно, но истински значимите културни събития са част от централната и/или късната ни емисия“, коментира Николина Димитрова. Тя единствена от представителите на телевизиите, към които зададохме въпроси, обясни, че медията полага усилия и се старее да прави разлика между светско/забавно и културно съдържание, чрез начина на отразяване.

Заклучение

Темата за културното съдържание по водещите телевизии в България е важна, защото се отнася до изграждането на идентичност, критично мислене и културна памет. Аргументите в подкрепа на качественото културно съдържание са няколко, без претенции за изчерпателност: културните предавания спомагат за съхраняването на българските традиции, език, фолклор и изкуство. Те имат образователна функция, защото дават познания за литература, история, музика, театър и други изкуства.

Качественото културно съдържание развива способността на публиката да разпознава стойностното от посредственото, насърчава естетическата чувствителност и критическото отношение към света. В контекста на преобладаващо комерсиални и развлекателни формати, културните теми предлагат алтернатива и баланс. Те насочват вниманието към стойностни теми извън жълтата преса и риалити културата. Медиите са основна платформа за представяне на български писатели, художници, актьори, музиканти и интелектуалци. Това е начин да се подкрепи културното производство в страната.

Качеството на телевизионната продукция се подчинява на определена логика. То е следствие на сложните отношения между самите телевизии, рекламния пазар, от който те се финансират, интересите на собствениците им за високи нива на печалби и капацитета на независимите продуценти да произвеждат съдържание. Всички тези фактори в момента се пресичат по начин, който не предполага много добро качество в България.

Почти двадесет и пет години се наложи практиката телевизиите да се конкурират през едно и също съдържание и това допълнително прави синия екран повече сив. Засега най-големият губещ от това е аудиторията, която привиква да занижава стандартите и изискванията си към телевизионната журналистика. Дългосрочно обаче от тази политика ще изгуби целият телевизионен пазар, който

вече се сбoguва с една важна част от своята аудитория – младите и активни хора, които избират да се информират и забавляват онлайн.

Използвана литература:

- Варгас Лъоса Марио (2013). *Цивилизация на зрелището*, изд. в София: Колибри. [Vargas, Ljosa Mario (2013) *Tcivilizatsija na zreliseteto*. Sofia: Kolibri].
- Огнянова, Нели (2014) *Медийна политика и право на Европейския съюз*. София: УИ “Св. Климент Охридски” [Ognianova, Neli (2014). *Mediyna politika i pravo na Evropeyskiya sayuz*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”].
- Хабермас, Юрген (2023) *Едно ново структурно изменение на публичността и делиберативната политика*, изд. в София: ИК “Критика и хуманизъм”. [Habermas, Yurgen (2023) *Edno novo strukturno izmenenie na publichnostta i deliberativnata politika*, izd. v Sofia: IK “Kritika i humanizam”]
- Хабермас, Юрген (2021) *Комуникативният разум*. ИК “Критика и хуманизъм”, София [Habermas, Yurgen (2021) *Komunikativniyat razum*. IK “Kritika i humanizam”, Sofia]
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard: University Press.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- Fiske, John (1987) *Television Culture. Studies in Communication Series*. London: Methuen & Co.
- Fiske, John, Hartley, John. (1978) *Reading Television*. London: Methuen & Co.
- Raymond, Williams (1958) *Culture and Society: 1780–1950*. London: Chatto and Windus..
- Taylor, Eduard. B. (1920) *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*. London: John Murray.

Използвани източници:

- Агенция „Тренд“/Фондация „Институт Отворено общество – София“. 2023. *Доверие в медиите* (9-17 юли 2023). [Agentcija 'Trend'/Fondatcija 'Institut Otvoreno obtestvo - Sofia' (2023) *Doverie v mediite* (9-17 juli 2023).]
- Закон за радиото и телевизията. Lex.bg. [Zakon za radioto i tv, lex.bg].
- Танева, Янина, Андреева-Попйорданова, Диана (2025). *Достъп до култура*. София: Фабрика за идеи, Обсерваторията по икономика на културата, Асоциацията за развитие на София, Гьоте-институт България. [Taneva, Yanina, Andreeva-Popyordanova, Diana (2025) *Dostap do kultura*. Sofia]

Весислава Антонова е доктор, преподавател в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС. Весислава Антонова е журналист с 25-годишен опит с богат медиен стаж. От 2014 г. е член на Националния съвет по журналистическа етика. Участвала е в редица български и международни проекти, които анализират медийния пазар в България, и е утвърдена като авторитетен медиен специалист.

Vessislava Antonova, PhD is a lecturer at the Department of Media and Public Communications of the UNWE. Vessislava Antonova is a journalist with 25 years of experience in media. Since 2014 she has been a member of the National Council on Journalistic Ethics. She has participated in a number of Bulgarian and international projects that analyze the media market in Bulgaria and is recognized as an authoritative media specialist.

**ВРЪЗКАТА ЕЗИК-МЕДИИ-КУЛТУРА И НЕЙНАТА
ВЪЗМОЖНА КОНТЕКСТУАЛИЗАЦИЯ В
КУЛТУРНАТА ДИПЛОМАЦИЯ**

Поглед към някои българо-френски визии

ВИКТОРИЯ ЛЕКОВА

**THE LANGUAGE-MEDIA-CULTURE RELATIONSHIP
AND ITS POSSIBLE CONTEXTUALIZATION IN
CULTURAL DIPLOMACY**

A Look at Some Bulgarian-French Visions

VICTORIA LEKOVA

e-mail: victoria.lekova@phls.uni-sofia.bg

ORCID: 0009-0006-7264-6136

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.83-96>

Резюме: Текстът е разделен на две части: в първата е направен анализ на теоретичните разбирания за чуждия език като за специфична форма на влияние в културната дипломация. Във втората е разгледана една медия, която е част от българо-френската културна среда, и е представена като ресурс на културната дипломация. Връзката *език-култура* е силно изследвана в научната литература, но тук предложените виждания отразяват опит да се предприеме един по-необичаен подстъп към темата, изхождайки от разбирането, че езиковите пространства конструират различни действителности. А също и че езикът вае различни *картини за света*. Целта е да бъдат анализирани взаимовлияния през езика и медията във Франция чрез анализ на сп. „*Ревю Периодик*“ (за периода 1998-2010 г.).

Ключови думи: език; култура; влияние; езикова относителност

Abstract: The text is divided into two parts: the first discusses language as a specific form of influence and the second examines one case study of media that is part of the Bulgarian-French cultural environment and is presented as a resource of cultural diplomacy. The language-culture relationship has been heavily researched in the scholarly literature, but the views offered here reflect my attempt to take a more unusual approach to the topic, starting from the understanding that linguistic spaces construct different realities. And also, that language paints different pictures of the world. The aim is to analyze the interactions through language and media and to make a content analysis of the „*Revue Périodique*” journal (1998-2010).

Keywords: language; culture; influence; linguistic relativity

Част 1. Езикът като форма на влияние

Езиковите влияния принадлежат към културните сфери на влияние. Езикът отразява културата и се оформя от нея (Jiang, 2000, p. 328). Изхождайки от тази теза, изследователският въпрос в тази статия¹ е каква е пряката обусловеност на езика с културната дипломация, която по определение оперира на международен терен и в която участват множество актьори? Осветляването на въпроса и добавянето на разбиране към темата как езикът влияе върху други култури минава през преглед на фундаменталните разбирания за това какво всъщност е езикът.

По думите на Фердинанд дьо Сосюр „в живота на индивидите и на обществата езикът е фактор, по-важен от всеки друг“ (Сосюр, 1992, с. 39). На практика, навсякъде където се работи с текст, където се обменя информация или се извършва мисловна дейност, езикът е основен медиум за предаване на съобщенията помежду ни. Езикът ни дава възможност да ги възприемем и да анализираме тяхната важност и достоверност. Има *език* (знак), т.е. има *съобщение*. А където има *съобщение* (информация), има и *влияние* (кой говори, на кого говори, как се говори, по какъв начин, с каква цел и т.н.).

За да вникнем в същността на връзката *език-култура*, се връщам до един от създателите на философията на езика – Вилхелм фон Хумболт. Той е „сред първите учени, които обосновават идеята, че езикът отразява културата и характера на говорещите го индивиди и че към изучаването на езиците следва да се подхожда от историческа и антропологична гледна точка“ (Китова, 2014). Хумболт (1767 – 1835) постулира тезата, че националната култура и националният характер са отразени в езика и че „народният дух“ е съхранен в него.

Според Хумболт езиковата природа е *етнообразуваща* (по Илиева, 2016, с. 28) и радикалното при Хумболт е тъкмо това: в някакъв смисъл той заявява, че различни езици няма. Съществуват различни

¹ Статията включва части от дисертационен труд „Граници и възможности на културната дипломация: анализ на примери от българо-френските отношения. 1989-2010“, върху който авторката работи като редовен докторант към Философски факултет на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

светоусещания, различни **картини за света**, в които проличават силуетите на различните етноси, по-точно казано на разните отношения на човешките общности към неезиковия свят. Трябва да си даваме сметка и за следната модалност: езиковото умение (моженето да говорим) не представлява езиково поведение (изборът какво и как говорим). Речта е форма на аудио озвучаването на невидимите ментални процеси.

Езиковото пространство безспорно може да бъде мислено като пространство, в което има процес. В този процес получават развитие линиите на националния дух и на националната история. Следователно, езикът е и съвсем пряк инструмент за репрезентация на народите в международното пространство. В подобна посока са търсенията на редица учени: парадигмата за *езиковата относителност* – производна представа на *Франц Боас* (антрополог и етнолингвист), *Едуард Сапир* (американски езиковед, антрополог и основоположник на структурната лингвистика) и *Бенджамин Уорф* (американски лингвист). В научната литература е известна *хипотезата на Сапир-Уорф* (или още „теория за езиковата относителност“²). Същността ѝ е, че начинът, по който възприемаме света, е отражение на езика, на който говорим и мислим.

Дефиниция за относителността на културата и езика дава и Сергей Герджиков:

„Културната относителност може да се изрази така: всяка култура се познава спрямо собствените си стандарти за смисъл. [...] Крос-културният опит е преход от една култура към друга, който в светлината на културната относителност е неравномерно, инертно-ускорително движение, балансиращо между различните културни полета.“ (Герджиков, 2006)

От горното твърдение е очевидно, че в езика се полага следният модус на влияние: той е граничната територия, на която се извършва преносът на чуждата култура. Той може да генерира смисъл, защото може да генерира описания за света. А през описанията за света на чужд език приемаме и комуникационните модели на съответната общност. През

² Това разбиране се среща формулирано по различен начин от различни автори: „теория“ или „хипотеза“ за езиковата/лингвистичната относителност, „хипотеза Сапир-Уорф“ и т.н.

изучаването например на френски език (норми, метафори, запаметяване на специфични изрази и т.н.), започваш да **словообразуваш**, оттам да **мислообразуваш** на френски, а като краен резултат и да **интерпретираш** действителността като французите. Ето в това е концентрирано влиянието: в унифицирането на кодовете, с които дешифрираме света, между *влиятелната* и *възприемащата* влиянието култура.

В какво тогава виждам връзката с културната дипломация и защо се впускам в това детайлно обговаряне на езиковите измерения? Защото словото и езиковият инструментариум са **маркиращи** дейтели: чрез тях проличават идентификационни нюанси, различни житейски концепти, също така няма процес на самоопределение без език. Достатъчно е да споменем автобиографичните разкази, специфичния език на различните общности, идеологическия език и т.н., за да илюстрираме тази връзка. Така както субкултурите си имат определен стил на обличане и се групират по музикални стилове, и това представлява *външна* проява не на друго, а на *вътрешните* убеждения, предпочитания и идеи (Георгиева, 2012, с. 145), по аналогичен начин свой език имат и обособените *езикови общности*, като този език е *външен* изразител на *вътрешния* свят на личността, изразител е и на колективната памет, тъй като общ език означава и обща история. Налагайки езика, ние налагаме и нашите идеи, поддържаме *общността* от/с идеи.

В случая с франкофонията, каква би била тази общност? Можем да изтъкнем свързаността на френския език с интелектуалната история, например. Самото понятие „интелектуалец“ също е с френски произход и се употребява за пръв път през 1898 г. на страниците на либералния вестник „*L'Aurore*”³ покрай Аферата „Драйфус“ от френския министър-председател Жорж Клемансо (Datta & Silvermann, 1998, p. 2). Но не само етимологичният план е важен. Една огромна част от интелектуалната продукция в културната история е създадена на френски език и представлява видимо *измерение* от взаимовлияния, в което литературни

³ Литературно-либерален ежедневник, излизал в Париж в периода 1897-1914. На първа страница на „*L'Aurore*” на 13 януари 1898 г. излиза прочутата статия (открито писмо) на Емил Зола „*J'accuse...*!” („Аз обвинявам!”) по повод случая, известен като Аферата „Драйфус“.

творби, философски парадигми, различни поколенчески концепти, поврати и революции в хода на идеите, са създавани от френски мислители (идентичност, произход, национална принадлежност) и на френски език (езиков инструмент, разпространение, дифузия).

След като поставяме въпроса по този начин, необходимо е също така да дефинираме, че **културната дипломация** включва организирането на инициативи около насърчаване на четенето, представяне на автори, превеждане на художествени творби на чужди езици и т.н. Културната дипломация е дълбоко навлязла и на международния литературен терен. Същевременно, институционалната културна дипломация сама по себе си ползва определен стил, етикет и философия на говорене. Впрочем не само при културните връзки, а при всяка друга сфера на дипломацията, бидейки сфера на практикуване на наднационални комуникации, включва дейности по съобразяване на типа събеседник и ориентиране в присъщите за него модели на мислене и говорене. С каква цел се прави това? С цел събеседникът да бъде *убеден* в дадена теза. В това число, като допустимо се приема активното ангажиране на интелектуалния и емоционалния потенциал на събеседника (или групата от събеседници), като преследвана цел е изграждането на **картина за света**, която изглежда привлекателна и изкусителна за него, но която е присъща на страната, от чието име говорещият се застъпва (например по време на дипломатически преговори, уговаряне на съвместна работа по международни алианси, проекти и т.н. – националните държави непрекъснато се борят за влияние на международната сцена). В един хиперсвързан свят нациите непрекъснато се съревновават, като едновременно с това се намират в режим на взаимозависимост и взаимосвързаност, и на усилена комуникация. На тази база можем още веднъж да разграничим *езиковото умение* (моженето да говорим) от *езиковото поведение* (какво и как говорим). Влиянието е резултат от определено езиково поведение. А езиковото поведение е и част от идентичността на всеки човек (група, общност, etc.). Означава ли това, че битката за влияние може да бъде културологично промислена и като съвременно съревнование между идентичности?

Езиковото влияние е културно и политическо влияние. То освен че попада в арсенала на меката власт на дадена страна, представлява и форма на нематериално влияние. Част е от невидимите промени в социалния свят и влияе в дългосрочен план. Добавям още една обяснителна бележка към избора ми да се вгледам там, където езикът и културата имат обща равнина: това са пространства на човешкия опит, в които можем да наблюдаваме увлечението по формата, но също така и по смисъла, и да разсъждаваме върху тях в различните им изражения на съществуване.

Част 2. Медиите като ресурс на културната дипломация

При обговарянето на специфичната връзка *медии-език* и нейната роля в периода на преход, анализаторите извеждат напред констатацията, че медийните езици „активно участват в дискурсивното конструиране на реалността на прехода“ (Спасов, 2000, 41). Изхождайки от същото авторово разбиране, че медийната среда характеризира в голяма степен новата публичност в периода на политически промени след 1990 г., се вглеждаме в съдържанието на една културна медия, която удържа културния диалог между България и Франция, и която е активен участник в уплътняването на двустранните отношения от края на 90-те години на миналия век.

Връзката *медии-култура*, която сама по себе си е достатъчно важен обект за предприемането на отделно по-широко изследване върху медиите като фактор в света на културната дипломация, е същностна постановка, върху която си струва да се концентрираме. Разгледаният по-долу случай е пример за производство на българо-френски контекст, който представя двустранния културен диалог и е съсредоточен около онова, което френската мисъл нарича „дипломация на влиянието“ (*diplomatie d'influence*). Около всяка медия се създава естествен кръг от автори, които гравитират около нейния идеен център и изграждат същинския ѝ дискурсивен обхват, но и които в същото време непрестанно го разширяват, бидейки самите те част от хетерогенния културен фон. Как става това? През езика, с който говорят на обществото, чрез техните лични

житейски биографии, които са част от посланието, позиции, публични акции, участие в културния живот или политически ангажираности. В този смисъл, „гласът“ на медията е функция от средата, която отразява, но и неин демиург, защото очертава специфична културна парадигма и създава микросвят, събиращ в себе си определен тип послания, възгледи и гледни точки. „Гласът“ на медията прекодира света, за който говори. Медийната картина и изобщо съдържанието, което дадена медия произвежда, може да бъде осмислено и през второ ниво, което не се отнася само към характера, облика, ролята и мисията на медията, но реферира към създаването на отделни езикови картини.

Това е перспективата: как от специфичната езикова картина, която дадена медия „рисува“ за своите читатели, може да се конструира образ за разпространяване. „Ревю Периодик“ е промислен именно в тази тълкувателна плоскост: като терен на културната дипломация, където български и френски културни идентичности и национални образи са в обращение.

„Revue Periodique” – българско списание, излизащо във Франция на френски език

Списание „Revue Periodique France-Bulgarie” („Ревю Периодик”), издавано от 1998 г. от Българо-Френския Институт („L’Institut Franco-Bulgare”), с главен редактор Юлия Кръстева и директор Тончо Карабулков (български емигрант във Франция), е един от българо-френските вектори, концентриращи взаимовлияние през езика и медиите. Предложеният тук преглед на течението на списанието обхваща периода 1998 – 2010 г., като изборът е обвързан от две подбуди: първо, вглеждането в тези хронологични граници ни позволява да видим какво е било съдържанието на медията в първите й години и какви са темите, които намират излаз към външна (френска) публика. Този ракурс ни снабдява с редакционната визия на Юлия Кръстева относно това кои тематични акценти от българския културен и обществено-политически живот си струва да бъдат представени пред френската публика, а и впоследствие да останат като

„пресети“ в ситото на анализите на списанието, тъй като подобни масиви естествено метаморфозират в хранилища за културна памет и/или спомагат за по-късната реконструкция на литературни и журналистически кръгове около една обща идея. Те показват (и запазват) състоянието на моментната културна ситуация и са медийни „уловители“ на духа на времето.

От друга страна, поставеният фокус върху това десетилетие е обоснован и от следния темпорален репер: 2007 г., когато България се присъединява към Европейския съюз. Съществуват текстове как страната се подготвя за влизането си в „голямата европейска фамилия“ (вж. *Revue Périodique* № 8, април 2000 г.; № 32 от април 2006 г. и № 33 от октомври 2006 г.), и как това размества обществените пластове и пренастройва бъдещите перспективи. Така насоченият поглед ни дава възможност да усложним мисленето върху българо-френските динамики от периода (преди и след вододелния исторически момент), тъй като ни снабдява с конкретни щрихи от наднационалния диалог на медиен терен. По този начин стават видими тенденциите в конструирането и промяната на българския образ – и то изваян през гласа на една от централните фигури в интелектуалния живот по оста България-Франция – Юлия Кръстева. Традиционно, почти във всички начални броеве на списанието, има отпечатан текст от нея (есе, научна статия или наблюдение), като това присъствие има *рамкиращ* характер. Пример за такъв (само)рефлексивен текст, върху който би могла да разсъждава аудитория и от български, и френски произход, е „*Има ли щастливи чужденци?*“ (вж. *Revue Périodique* № 8, април 2000 г.; № 32 от април 2006 г. и № 33 от октомври 2006 г.).

От анализа на съдържанието е видима логиката на списване на изданието: помествана е уводна статия („*éditorial*”) в началото на всеки брой, която цели да ангажира аудиторията и да предизвика размисъл върху по-мощабни дебати на европейски фон и да „отгледа“ гражданско общество, което разсъждава критично върху цивилизационните избори, пред които е изправено. Това са, но не само: рефлексивни текстове като „*Un monde de plus en plus vulnérable*” (прев. „*Все по-уязвим свят*“), „*Une transition qui n'en finit pas*” (прев. „*Преход, който никога не свършва*“,

публикуван 13 години след смяната на режима в комунистическа България) (вж *Revue Périodique* № 20, април 2003 г.), „*Naissance de la société civile bulgare*” (прев. „*Раждането на българското гражданско общество*“) (вж *Revue Périodique* № 36, април 2007 г.), „*Les intellectuels bulgares et la résistance anticomuniste*” (прев. „*Българските интелектуалци и антикомунистическата съпротива*“) (*Revue Périodique* № 41, май 2008 г.), „*La Bulgarie dans la crise*” (прев. „*България в криза*“), „*La mondialisation – une menace pour l’humanité?*“ (прев. „*Глобализацията – заплаха за човечеството?*“ (вж *Revue Périodique* № 47, май 2009 г.) и др.

Изданието цели да представи на французите съвременния живот на българите. Печатат се стихове, разкази, интервюта със съвременни български автори (напр. с Ружа Лазарова – българска и френска писателка и журналистка), режисьори (напр. с Иван Добчев) и художници (напр. с Елена и Божидар Хаджистоянови). Предоставя се информация за културни събития, препоръчват се книги от различни епохи (както новоиздадени, така и класически заглавия), които заслужават вниманието на френскоезичния читател (от областите археология, история на изкуството, история на тракийското изкуство и т.н.). Освен поезия и проза на Георги Борисов, Кирил Кадийски, Георги Рупчев, Ерик Караилиев, Георги Господинов, Стоян Тодоров, Христо Фотев, Добри Жотев, Константин Константинов, Николай Кънчев, Палми Ранчев, Емилия Дворянова и др. се публикуват и преводи на художествени произведения (напр. от Мари Врина-Николов, която впоследствие се превръща в най-активния преводач от български на френски език, с множество награди и отличия – доктор хонорис кауза на СУ „Св. Климент Охридски“ за изключителни заслуги към българистиката, носител на френската награда „Маларме“ и др.). В броевете са включени също така разговори около актуалния политически пейзаж. Например: интервюта със Стефан Тафров, който към 2000 г. е посланик на България във Франция (вж *Revue Périodique* № 7, фев. 2000 г.), с Жельо Желев (вж. *Revue Périodique* № 4, март 1999 г.), Тодор Кавалджиев (като вицепрезидент) (вж. *Revue Périodique* № 6, дек. 1999 г.), представя се дейността на проф. Минко Балкански и „*L’Institut des Hautes Études*“ (прев. „*Институт за изследвания в областта на културата*“),

науката и технологиите в България, Париж“). През медията добиват популярност активностите и на френско-българските асоциации, ангажирани с поддържането на българската духовност зад граница, на Българския културен център в Париж, на неделното училище; друг компонент е например дейността на Асоциация „Филомузи“, с творчески директор Шантал Стилиани – свързана с България концертираща пианистка, която подава ръка на множество млади български изпълнители и се ангажира с тяхното развитие; Асоциация „Прованс-България“; Алианс „Франция-България“ и др.

Политическото (като битие и актуалност) е видяно и през академични прочити – като това на Франсоа Фризон-Рош (изследовател от CNRS⁴ и CERSA⁵, и юридически съветник на президента Ж. Желев в периода 1992-1996 г.), дава се и редакционен анализ върху изборни резултати, проведени в страната и мн. др.

Тоест, в „тъканта“ на изданието се вписват непосредствено едно до друго и маргиналният статус на българското ежедневие (напр. рубрика „*Problèmes du jour*“ – прев. „проблеми на деня“), и посланията, идващи от изкуството и културата, които традиционно са вгледани в хоризонти отвъд ежедневието. Този калейдоскопичен корпус от текстове предоставя на читателя наситено общуване с българската реалност, и също така показва орбитите на влияние около медията през нейните автори и участници.

Отделено е място на историческа рубрика, в която се представят портрети на забележителни исторически фигури и тяхното дело, както и историята на различни български топоси (напр. градове със стара история като Пловдив, Бургас; местността „Парк Странджа“, свещеният град Перперикон, Рилският и Бачковският манастири и др.). В медията се печатат и биографични разкази за бележити българи, живеещи във Франция (напр. за пианиста Юри Буков) (вж. *Revue Périodique* № 8 април 2000 г.), представят се музейни сбирки (напр. Археологическия музей), фотография и изложби (на Никола Манев, Биляна Бъчварова, Александър

⁴ абр. Centra National de recherche Scientifique (прев. от фр. Национален център за научни изследвания – престижна френска организация за фундаментални изследвания).

⁵ Centre d'études et de recherches de sciences administratives et politiques – прев. Център за изследване на администрацията към Университета Париж II.

Райков, Йордан Парушев и др.). Говори се за българските традиции. Дебатира се управлението на мира на Балканите. Списание работи и за обмена в образователната сфера между двете страни, предоставяйки например информация за образователни стипендии на френски студенти.

Кои наблюдения ни позволяват недвусмислено да определим дейността на списанието като инструментариум на културната дипломация? То обогатява се културните контакти между двата народа и работи за националния престиж и популяризирането на България, която е „относително слабо позната във Франция“ (към 1998 г.) (вж. *Revue Périodique*, 1998, Mars, p. 5). Също така, имайки два редакционни адреса (град Коломб, Франция и София, България), списанието оперира в съвсем прекия смисъл на думата като мост между двете реалности, култивирайки аудитории и кръгове на влияние и от двете страни. В поздравителния адрес на президента Жак Ширак, публикуван в мартенския брой на списанието от 1998 г., четем, че медията фаворизира реципрочното опознаване на двете франкофонски страни и утвърждава връзките на приятелство и съдействие по линията на културното, образователното, научното и техническото сътрудничество. Нещо повече, на страниците му се печатат съобщения за излезли във френската преса материали за България (рубрика „*La Bulgarie dans la presse française*“), което показва и огледалното измерение и произвежда контраобраз. На фокус са френските национални всекидневници и месечници като *Le Monde*, *Libération*, *Le Monde des Débats*, *Le Figaro* (вж. напр. юнския брой от 1999 г. и януарския от 2002 г.), които отразяват изяви на Цветан Тодоров, Юлия Кръстева, Петър Стоянов (президент по това време), Иван Костов (министър-председател), Ивайло Знеполски и мн. др. С други думи, редакционната политика на списанието успява да интерпретира в дуалистичен план векторите на същинското културно и политическо влияние между двете държави.

В обобщение, медията развива българо-френските отношения и то в един специфичен от историческа гледна точка момент: годините на прехода. Нужно е обаче да направим следното разграничение: „*Ревю Периодик*“ не събира около себе си единствено емигрантски кръгове и

далеч надхвърля локалните измерения, каквито повечето подобни списания имат, а именно представлявайки интересите на диаспората или очерк на емигрантския живот. Печатната медия провежда много по-широка популяризаторска работа и утвърждава националния образ на страната в положителни нюанси.

Критичният прочит на съдържанието на списание „*Ревю Периодик*“ е в две посоки: първо, стават видими очертанията на медийните измерения на външните културни политики, когато те са реализирани от интелектуални елити и съществуват извън националната институционална рамка. Второ, струва си да се отбележи обстоятелството, че медията е независима и „*се издава с доброволния и безплатен труд на автори и сътрудници*“ (Карабулков, 2009)

Редакционното мислене на Кръстева и дейността на списанието представляват нова форма на общуване на френския читател с българската култура. Ролята на тази медия за създаването на специфична връзка в българо-френските отношения не е малка: „*Ревю Периодик*“ популяризира България изцяло с инструментите на изкуствата и културата, което се родее с целите на външната културна политика на страната и може с лекота да бъде включено в арсенала на културната дипломация.

Обобщение

В резултат на направения анализ, може да се изведат следните обобщения: връзката език-култура и влиянията, които се натрупват по нея, са една от териториите, на които се извършва активен пренос между български и френски контексти. Езиковите пространства имат способността да генерират микросветове, които дипломатията на влиянието отчита, че могат да бъдат употребявани за имплементиране на образи: напр. какъв образ би имала България във Франция, или какъв е образът на Франция, който циркулира в България. Връзката медии-култура може да се ползва като специфичен терен за популяризиране на културни постижения на двете нации, за провеждане на целенасочена културна политика, за прокарване на влияние и установяване на контакти. Разгледаната по-горе медия е явление на езика и културата, като

представлява и специфичен *терен на културната дипломация* и културния диалог между двете страни, освен че представя културния и обществено-политически живот на българите пред френскоезичния читател. А тази перспектива частично превръща нейните създатели, автори и редактори и в нейни *актьори*. Те именно са онази невидима културна общност, която представлява автентичното гориво за съществуването на културната дипломация. Международното културно общуване, езиковия и културен обмен, както и културното сътрудничество са „коловози“, по които се провежда влияние, но и които могат да бъдат използвани като необходимата изградена „инфраструктура“ (от контакти, органи и т.н.), по която впоследствие да се реализират външнополитически задачи и цели.

Използвана литература:

- Георгиева, Валентина (2012) Идеология и консумация: субкултурните стилове на пазара на идентичности, Дичев, Ивайло, Юлия Роне (съст.) *Нова културна геометрия. Уебмрежовици, културбраконieri, киберагитатори*. София: Изток-Запад, с. 145-166. [Georgieva, Valentina (2012) 'Ideologija i konsumatsija: subkulturnite stilove napazara na identichnosti', Dichev, Ivaylo, Julia Rone (sast.) *Nova kulturna geometrija. Webmrezhovitsi, kulturbrakonieri, kiberagitatori*. Sofia: Iztok-Zapad, pp. 145-166.]
- Герджиков, Сергей (2006) *За относителността на културата и езика*. Достъпен от: За относителността на културата и езика | Блог на Сергей Герджиков. (Прегледан: 15.06.2025). [Gerdzhikov, Sergey (2006) *Za otnositelnostta na kulturata i ezika*]
- Еко, Умберто (1993) *Трактат по обща семиотика*. София: Наука и изкуство. [Eco, Umberto (1993) *Traktat po obsta semiotika*. Sofia: Nauka i izkustvo]
- Илиева, Диана (2016) *Лингвокултурология. Същност и категориален апарат*. София: Софттрейд. [Ilieva, Diana (2016) *Lingvokulturologija. Sastnost i kategorialen apparat*. Sofia: Softtrade]
- Карабулков, Тончо (2009) Списание „Ревю Периодик“. Това е истината!, *Литературен свят*. (Прегледан: 11.06.2025). [Karabulkov, Tontcho (2009) Spisanie 'Review Pereodic'. Tova e istinata!, *Literaturen svet*]
- Китова, Мария (2014) Вилхелм фон Хумболт – основоположникът на общото езикознание, В: *Мисъл и слово“ през епохата на Просвещението. Западноевропейският принос за развитието на хуманитарните науки от края на XVII до началото на XIX век*. Варна: LiterNet. Достъпен от: Мария Китова – „Мисъл и слово“ през епохата на Просвещението (Прегледан: 15.06.2025). [Kitova, Mariya (2014) "Vilhelm von Humbolt – osnovopolozhnikat na obstoto ezikoznanie" v "Misal i slovo" prez epohata na Prosvesteniето. Zapadnoevropeiskijat prinos za razvitiето na humanitarnite nauki ot kraja na XVII i do nachaloto na XIX vek. Varna: LiterNET]
- Сосюр, Фердинанд дьо (1992) *Курс по обща лингвистика*. София: Наука и изкуство. [Saussuer, Ferdinand de (1992) *Kurs po obsta lingvistika*. Sofia: Nauka i izkustvo]
- Спасов, Орлин (2001) *Преходът и медиите. Политики на репрезентация (България 1989 – 2000)*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. [Spasov, Orlin (2001) *Prehodat i mediate. Politiki na reprezentatsiya (Bulgaria 1989 – 2000)*. Sofia: University Press]
- Datta, Venita and Silevermann, Willa Z. (1998) Introduction: New approaches to Intellectuals and the Dreyfus Affair“, *Historical Reflections*, Spring, Vol. 24, No. 1.
- Jiang, Wenying (2000) The Relationship between culture and language, *ELT Journal Volume*, 54/4 October. Oxford: University Press.

Използвани източници:

Revue Périodique France-Bulgarie (1998 – 2010) изд. France: L'Institut Franco-Bulgare

Виктория Лекова е докторантка към Катедра „История и Теория на културата“ на Философски факултет към Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Магистър по „Културна антропология“. Научните ѝ интереси са в областта на хуманитаристиката, културната и научната дипломация, културните политики по оста България-Франция. Член на научни колективи на различни научноизследователски проекти.

Victoria Lekova is a PhD candidate at the Department of History and Theory of Culture, Faculty of Philosophy, Sofia University „St. Kliment Ohridski“. She holds a Master's degree in Cultural Anthropology. Her scientific interests are in the field of humanities, cultural and scientific diplomacy, cultural policies on the Bulgaria-France axis. Member of scientific teams of various research projects.

Венец на филмовата памет

Рецензия на

**„Властта на киното: антология на българската
филмова мисъл между двете световни войни“**

ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

Wreath Of Film Memory

**Book review of “The Power of Cinema. Anthology of
Bulgarian Film Thought Between the Two World Wars”**

VENTSISLAV DIMOV

e-mail: vddimov@uni-sofia.bg

ORCID: 0000-0002-4964-8540

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.97-105>

Резюме: Рецензията представя сборника „Властта на киното: Антология на българската филмова мисъл между двете световни войни“, дело на екип: Росен Спасов – съставител, Александър Донеv – редактор, издание на Институт за изследване на изкуствата-БАН, 2024. Сборникът съдържа 120 текста за кино в специализирани издания и масовата преса, публикувани между двете световни войни (20-те – 40-те години на XX в.). Антологията включва малко известни извори за историята на българското кино. Изведени са приносите на авторите (съставител и редактор) в тяхното издирване, реконструиране и тематично типологизиране.

Ключови думи: българско кино, българска кинокритика, Александър Донеv, Росен Спасов

Abstract: The review presents the collection "The Power of Cinema: Anthology of Bulgarian Film Thought between the Two World Wars", the work of a team: Rosen Spasov - compiler, Alexander Donev - editor, published by the Institute for the Study of Arts - BAS, 2024. The collection contains 120 texts on cinema in specialized publications and the mass press, published between the two world wars (the 1920s - 1940s of the 20th century). The anthology includes little-known sources for the history of Bulgarian cinema. The contributions of the authors (compiler and editor) in their search, reconstruction and thematic typology are presented.

Keywords: Bulgarian cinema, Bulgarian film criticism, Alexander Donev, Rosen Spasov



„Властта на киното“ е сборник, който привлича вниманието на читателя още със своето заглавие и подзаглавие: „Антология на българската филмова мисъл между двете световни войни“. Изданието е дело на екип разпознаваеми познавачи на филмовата история, кинокритиката и знанието за киното в

България: редактор е Александър Донеv и Росен Спасов – съставител. То е реализирано в рамките на проекта на сектор „Екранни изкуства“ от Института за изследване на изкуствата към БАН – „Кинокултура, изкуства и национални образи в България (КИНО.БГ)“. Формиране на обществената значимост на филмовата култура в периода между двете световни войни“ и се издава с финансиране по договор № КП-06-Н60/6 от 16.11.2021 г. с Фонд „Научни изследвания“ при Министерството на образованието и науката.

Обемистият сборник (386 стр.) съдържа 120 текста за кино в български специализирани („Кино“, „Кинематографически преглед“, „Кинозвезда“, „Нашето кино“, „Филмов преглед и др.) и журналистически периодични издания (вестниците „Мир“, „Днес“, „Слово“, „Свободна реч“, „Пряпорец“, „Литературен глас“, „Развигор“; списанията „Златорог“, „Свободна мисъл“, „Философски преглед“, „Хиперион“, „Читалище“ и др.), публикувани между 1920 г. и 1943 г. Подборката включва автори, които могат да бъдат групирани според професионалната си принадлежност и културния

си статус: кинодейци, професионално свързани с правенето и продуцирането на българско и европейско кино: режисьори (Васил Гендов, Златан Дудов и Петър К. Стойчев), продуценти и киноразпространители (Димитър Азманов), музикални оформители (Георги Антонов); издатели, журналисти, пишещи хора: редактори на филмови списания (Александър Кребс, Пантелей Карасимеонов, Антон Маринович), активни кинокритици (Фани Попова-Мутафова, Кирил Кръстев, Чавдар Мутафов, Петър Увалиев), автори на постоянни рубрики в ежедневници (Анна Каменова и Сирак Скитник), други видни творци в литературата и културата на епохата (Николай Райнов, Гео Милев, Елисавета Багряна, Дора Габе, Александър Балабанов, Добри Немиров, Ангел Каралийчев, Д. Б. Митов, Димитър Ненов, Тодор Павлов, Николай Фол и др.).

Текстовете в антологията са структурирани в три раздела: 1) Кинопублицистика, 2) Кинокритика, 3) Кино и естетически идеи. Читателят е улеснен от прецизността на съставителя и редактора, които не просто са издирили и подбрали десетките откъси от публикации, но ни предлагат и опит за реконструкция на филмовата мисъл по две скали: в диахрония (според годината на публикуване) и тематично (според изведени от тях таксономи). Така всеки от тези три раздела включва подтеми. „Кинопублицистика“ – първият раздел – е структуриран в пет подзаглавия: „Българско филмопроизводство и национално кино“; „Кинопазар“; „Кино и общество“; „Кинолюбителство“; „Кинообразование“. Вторият раздел „Кинокритика“ съдържа два подраздела: „История и киноспомени“; и „Филми, стилове, творци“. Третият раздел „Кино и естетически идеи“ е представен с текстове, групирани тематично под рубриците: „Киното и другите изкуства“; „Природата на киното и филмовото творчество“ и „Звуковото кино“.

Защо е ценен този сборник?

Между кориците му е събран екстракт от българската филмова мисъл през един четвъртвековен период, който е знаков за българската култура – годините между двете световни войни. Ще припомним за пионерските проучвания на историята на киното у нас Петър Кърджилов (вж. неговата публикация в Медиалог, 2022/11) за началото на киното в България. Те сочат, че след първите публични кинопрожекции (1895 г.) киното и интересът към него се развиват през първите две десетилетия на XX век, нарастват и публикациите за него. В повечето случаи информационни и рекламни, по-рядко – аналитични и критически, те очертават както раждането на киното в България (първият български игрален филм „Българан е галант“ на Васил Гендов е от 1915 г.), така и появата на българска критическа и теоретическа филмова мисъл (през 1913 г. и 1914 г. се появяват първите български специализирани издания за кино; през тези години се публикуват първите български проблематизиращи културните и социални функции на кинематографа, за естетиката на киното от Стилиян Чилингиров, Иван Ст. Андрейчин и др.). Междувоеенният период развива кинопрактиките и техните рефлексии в България на фона на сложни и динамични исторически, политически, икономически, културни процеси и борби. На терена на тези борби изпъкват траекториите, които чертаят „властта на киното“. Съставител и редактор са извършили огромна работа в библиотеки и архиви, открили са стотици публикации, които очертават една богата база от текстове за киното; експертността им проличава от скрупулозна работата с малко известни източници, но и от умението да реконструират водещите идеи, като осъществяват точен подбор на включените в изданието текстове и автори. По жанров белег включените текстове могат да бъдат обозначени като статии и по-точно: публицистични и естетически есета, проблематизиращи художествени, производствени, образователни, социални, развлекателни функции и аспекти; но и оперативна критика,

реализирана чрез рецензии, отзиви, информационни бележки. Текстовете са насочени както към създаването, разпространението и рецепцията на българското кино, така и към процеси, филми, имена и рецепция на знакови продукции на световното кино в България.

Подборката е ценна, защото включва свързани с киното текстове не само на критици и познавачи на киното „отвътре“, но и на емблематични за българската култура творци – писатели, артисти, философи, изкуствоведи. Така прочитите на поместените откъси от общата мисъл могат да бъдат „разиграни“ в една интелектуална игра на допълване на общата мозаична картина на българския „дух на времето“, който тъкмо за отразявания период Кирил Кръстев бе нарекъл „щракане на идеите“. Ще дам пример с тема, която ме интересува: връзката музика – медии – кино. Антологията включва текстове, които се отнасят към практикума и специфичните функции на музиката във филма (Александър Кребс); киномузиката като специфичен род музика, различна от художествената и популярната, и нейните характеристики (Иван Попов); „музикалните постановки“ като музикални илюстрации към филмите (Георги Антонов); естетически и културологически дебати върху определени тези и в случая – свидетелства, които реконструират неоткрити текстове, като сказката на Чавдар Мутафов „Кино, Джаз банд и Чарлстон“ (пространната статия от 1928 г., публикувана в сп. „Хиперион“ от Борис Димитров – дебат с тезите на Мутафов) и др.

Въвлечен в своеобразна игра на „пъзел“, който следва нееднозначните траектории на киното и филмовата мисъл в България, читателят не е оставен без необходимата за справяне със всеки лабиринт спасителна нишка. Тук в ролята на „нишката на Ариадна“, авторите на сборника предлагат няколко приложения след основния корпус: показалци на авторите, на изданията, на имената в текстовете, на филмите, при които подредените по азбучен ред лични имена и заглавия функционират и като указатели, маркери и тезауруси. Ценни информационни ресурси носят и бележките под

линия, които съдържат информация за факти, издания, събития, понятия, периодични издания, научни публикации и пр. данни, които изясняват и предлагат кръстосани прочити на споменати във включените в антологията текстове.

За кого е ценен този сборник? На първо място за професионално интересуващите се от история на киното и на филмовата мисъл в България: киноведи, изследователи, университетски преподаватели, студенти, кинокритици и пр. „кинохора“. Но не само за тях, а за всички, които работят на широкото поле, което включва изследователите на култура, литература, медии през първата половина на XX век, но и за любопитните търсачи на историята като разказ, пластично огласен от човешки гласове. Те ще открият свидетелства и за духа на българското време на модернизми и естетически манифести, но и на възшествие на популярната култура; и за конкретните имена, факти, дати на кинохрониката, част от историята на българския междувоенен културен живот. Критичният патос и горчивите мисли за недостатъчната синхронизираност на българското кино и публика със световните развойни процеси, за все още зелените плодове на българското филмопроизводство не следва да се разглеждат изолирано от аргументираните чрез личностни приноси и текстове факти, че българската филмова мисъл е в диалог и синхрон с европейската. Специализираната периодика през 30-те и началото на 40-те години на XX век и публикуваните там текстове, например, илюстрират тезата за зрелостта и прогресивността на българската филмова мисъл – печатното слово за киното бележи процеси на професионализация, които могат да се аргументират дори на лексикално ниво с употребата на универсалните термини и понятия (киностудио, режисьор, сценарий, тонфилм/звуков филм, филмова музика, артистично превъплъщение и др.). Но антологията е богата и с надскачащите граници на кинокритиката прозрения и интелектуални хоризонти на мислители, като Сирак Скитник, Чавдар Мутафов, Кирил Кръстев, Петър Увалиев. Важно е, че книгата е

достъпна в електронен формат със свободен достъп на сайта на проекта: www.bgkino.com.

Трябва да отдадем дължимото на авторите на идеята и нейните реализатори – Александър Донев и Росен Спасов. Те продължават една плодотворна посока, начената от историка на киното Александър Янакиев (1955-2015). Впрочем, първите си сериозни изследвания и дисертационните си трудове и двамата правят под научното ръководство на Янакиев. Редакторът Александър Донев е доктор на науките, професор в Института за изследване на изкуствата (БАН), завършил НАТФИЗ (тогава ВИТИЗ) през 1988 г. Работил е като редактор в списание „Кино“, управител на издателство „Народна култура“, бил е мениджър на киносалони, разпространител и продуцент. Има многобройни публикации като кинокритик от 1984 до днес. Професор в Института за изследване на изкуствата при БАН и преподавател в НАТФИЗ. Главен редактор на списание „Проблеми на изкуството“. Автор на книгите „Помощ от публиката“ (2018), „Независимите в киното“ (2019), „Картографиране на филмовата неопитоменост“ (2021), „Златан Дудов. Правият път към киното“ (2023), съставител на сборника „Charlie Chaplin on Vitosha. The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans between the World Wars “(2025). Съставителят Росен Спасов, доктор по кинознание, филмов експерт в Българската национална филмотека, е познавач на филмовата мисъл и периодика, върху които защитава докторска дисертация по специалността „Кинознание, киноизкуство и телевизия“ в Института за изследване на изкуствата (БАН) през 2017 г. Автор е на книгата „Целулоид, целулоза и облаци. Трансмедийни предизвикателства пред кинокритиката в България (1989-2021)“. Изявява се като продуцент и режисьор на документални филми, филмов критик; член е на ФИПРЕССИ, СБФД и СБЖ. Работи като филмов експерт в Българската национална филмотека, където заедно с Галя Жекова правят подкаста „Филмотечно“ за ранното кино, филмовите архиви и аудио-визуалното наследство.

На финала ще си позволя едно етимологическо отклонение. Авторите са назвали книгата си „антология“. Думата идва от гръцки и буквално означава „колекция от цветове“. Пак с гръцки произход е синонимното понятие, което определя книгата – христоматия, т.е. антология, сборка от текстове, които могат да са полезни за учене и познаване. Но в случая „Властта на киното“ не е само учебно-практическо издание, което систематизира текстове от българската филмова мисъл. Тя може да бъде оценена като венец на филмовата памет и нейните строители и реконструктори. Метафорично, богатството на тази антология е с двоична стойност: тя е венец на челото на избирация цветята от градината (в случая – Донеv и Спасов), но това остойносттаване зависи от самата градина. Книгата „Властта на киното: Антология на българската филмова мисъл между двете световни войни“ показва богат и пъстър букет от български „кино-цветя“, една не-толкова позната ни досега локална, а същевременно европейска и световна „градина“, оплождана от пчелите на българската филмова мисъл. В англезичната литература има едно понятие, което обозначава подобни издания: Reader. И то е двузачно: 1). означава академичен ранг на лектор или учен, който има висока репутация в изследване и реконструиране на знания, периодика и литература със специален интерес или стойност; но и 2). антология, сборник със знакови текстове на авторитетни изследователи. Още една етимологически илюстрирана метафора за стойността на книгата и нейните майстори: тя е венец на филмовата мисъл, на нейните български строители, на нейните български гласове, и още – на нейните събирачи, изследвачи и днешни академични реконструктори.

Използвана литература:

Стоянов, Росен (съст.) и Донеv, Александър (ред.) (2025). *Властта на киното: Антология на българската филмова мисъл между двете световни войни*. София: Институт за изследване на изкуствата на БАН. [Stoyanov, Rossen. (săst.) i Donev, Aleksandar (red.)(2025) *Vlastta na kinoto: Antologiiia na balgarskata filmova misul mezhdu dvete svetovni voini*. Sofia: Institut za izsledvane na izkustvata na BAN.]

Проф. дн Венцислав Димов преподава във Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“. Ръководител е на Катедра „Радио и телевизия“ във ФЖМК, както и на изследователска група „Етномузикология“ в Института за изкуствознание при БАН. Автор на над 250 научни изследвания и статии, сред които монографиите „Етнопопбумът“ (2001); „Добруджа: памет и песен“ (2012); „Музиката за народа на медийния фронт“ (2019); „Живите гласове: представяне на архивираното звуково наследство на Райна Кацарова (плочи от 30-те и 40-те години на XX век)“ (2021) и др.

Prof. Ventsislav Dimov, DSc is a lecturer at Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kl. Ohridski”. He is head of the Department of ‘Radio and Television’ and head of the research group ‘Ethnomusicology’ at the Institute of Art Studies, BAS. Author of over 250 scientific studies and articles, author of the monographs “The Ethnopoopboom” [in Bulgarian] (2001); “Dobrudzha: memory and song” [in Bulgarian] (2012); “Music for the people on the media front...” [in Bulgarian] (2019); “Living Voices: Presentation of the Archived Sound Heritage of Raina Katsarova (1930s/1940s transcription discs” [in Bulgarian] and others.

Framing the Periphery: Unveiling the Balkans' Cinematic Legacy Beyond the Center

Book review of *Charlie Chaplin on Vitosha: The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans Between the World Wars*

PETER AYOLOV

Рамкиране на периферията: разкриване на кинематографичното наследство на Балканите отвъд центъра

Рецензия на „Чарли Чаплин на Витоша: Формирането на филмовата култура в България и на Балканите между световните войни“

ПЕТЪР АЙОЛОВ

e-mail: payolov@uni-sofia.bg

ORCID: 0000-0003-0426-011X

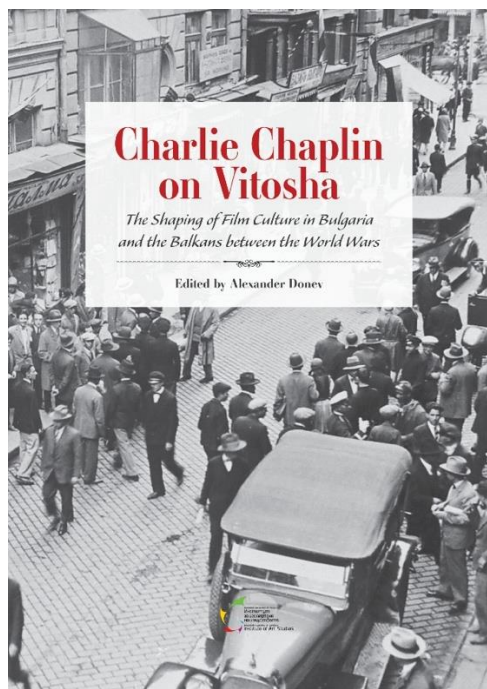
DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.106-110>

Abstract: This review of “*Charlie Chaplin on Vitosha: The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans Between the World Wars*” traces sixteen interconnected studies that chart the rise of Balkan cinema in the interwar years, beginning with an opening essay that situates Bulgaria alongside its neighbors in forging a distinctive film culture shaped by innovation, ambition, and regional exchange. Some early reflections on modernist and avant-garde movements illuminate the ideological ferment that provided fertile ground for cinematic experimentation in the Balkans between the wars.

Keywords: cinema, Bulgaria, Balkan cinema, film, culture

Резюме: Този преглед на „Чарли Чаплин на Витоша: Формирането на филмовата култура в България и на Балканите между световните войни“ проследява шестнадесет взаимосвързани изследвания, които очертават възхода на балканското кино в междувоенните години, започвайки с уводно есе, което поставя България редом със съседите си в изграждането на отличителна филмова култура, оформена от иновации, амбиция и регионален обмен. Някои ранни размисли върху модернистичните и авангардни движения осветяват идеологическия фермент, който е осигурил плодородна почва за кинематографични експерименти на Балканите между двете световни войни.

Ключови думи: кино, България, балканско кино, филм, култура



Each chapter in this volume examines one thread – implicit or explicit – of cinema's emergence as a modern art form in Bulgaria. Read together, they reveal a multifaceted process of appropriation and innovation, in which writers and critics looked in the mirror of film, directors borrowed filmic devices for the stage, architects built edifices worthy of international comparison, educators embraced the “seventh art” as a teaching tool, and advertisers learned to speak the language of mass persuasion. *Charlie Chaplin on Vitosha* – whether viewed as a clever parody, a publicity stunt, or a genuinely entertaining local comedy – epitomizes this spirit of creative mimicry with a purpose: by invoking Chaplin on the slopes of Vitosha, Bulgarian filmmakers announced their arrival on the world stage. Their lessons remain urgent today, as every new medium – streaming, virtual reality, social video – reopens the question of who speaks for “national film,” and how creative communities stake their claim to the global screen.

In our digital age, these interwar efforts remind us how national cinemas were once built through passion, experimentation, and a fierce desire to be seen and heard on the global screen. Early Bulgarian and Balkan cinema offer a vital missing chapter in the story of European film's emergence as both a social force and an art form. Long overshadowed by the well-trod narratives of Hollywood, Germany, and France, the pioneering efforts of Sofia's student cinemas, the Manaki brothers' schoolhouse screenings in Bitola, Thessaloniki's Sephardi exhibitors, and Varna's dance-hall projections reveal how moving pictures permeated everyday life, education, and local identity across the peninsula. Their creative experiments – from amateur parlors and community-center

pavilions to purpose-built movie palaces – demonstrate how cinema was appropriated, adapted, and even theorized outside the major capitals, reflecting regional ambitions, technical ingenuity, and social tensions.

Publishing these interwar studies in English is more than an exercise in translation: it is an invitation to reframe film history from the margins toward the center. By gathering scholarship on avant-garde manifestos, health bureau documentaries, critical manifestos, and architectural typologies, this volume illuminates the networks of artists, educators, projectionists, and entrepreneurs who actively shaped Balkan film culture. It encourages comparative scholarship that recognizes how, for instance, a lost Chaplin parody on Vitosha, a Macedonian newsreel of Ilinden celebrations, or a student-cinema lecture in Sofia all contributed to the same European modernity. Understanding these peripheral cinemas enriches our grasp of film's social role – its power to educate, entertain, and forge collective memory – and underscores the need for scientific research that extends beyond established canons. In an era of global streaming and digital archiving, revisiting and translating these early Balkan narratives ensures that the full mosaic of European cinema, including its vibrant borderlands, receives the scholarly attention it deserves. Only then can we appreciate how every region, however small, helped to invent and redefine the “seventh art” for new audiences across the continent.

First cluster of essays explores national contexts: one reconstructs Macedonia's amateur pioneers and public-health filmmakers; other examines Jewish cinema entrepreneurs in Thessaloniki and their resilient networks; a third surveys the arrival of sound, from technical installations to home-grown dubbed features; a fourth decodes the silent-era actor's visual vocabulary; a fifth profiles the critics whose reviews turned cinema into a serious art; a sixth uncovers a novelist's newly discovered treatise on film theory; and a seventh uses psychoanalytic stages to show how Bulgarian filmmakers moved from mirroring Western models to asserting their own cinematic voice. Together, these pieces reveal how diverse local

agents – enthusiasts, exiles, technicians, and cultural elites – laid the groundwork for national and regional film industries.

The second half of the volume turns to cinema's crosscurrents with other media and social spheres. One study delves into Sirak Skitnik's ambivalent essays and Futurist drawings, capturing the era's excitement and anxieties about mass spectacle. Other shows how leading theatre directors grafted montage, projections, and film-inspired acting onto major stage works, while a companion piece maps the lively debate positioning cinema as rival to, yet collaborator with, live drama. A further analysis brings in the gramophone record, tracing "intermedia assemblies" where songs, films, and print ads fed one another. Attention then shifts to the buildings themselves: mixed-use halls, converted theatres, and purpose-built "movie palaces" that transformed the urban landscape. Two final studies explore cinema as an educational tool – from student-cinemas and government-backed newsreels to a pioneering 1930 Cinematography Law – and the refinement of print advertising strategies, which evolved from small text notices to large photographic display ads that enticed mass audiences.

Here is a list of the articles and the authors in the volume: *The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans Between the World Wars: A preface* by Alexander Donev; *In the Shadow of the Canon: Texts of Late Bulgarian Modernism and Avant-garde. A Literary- Historical Reconstruction: An Introduction* by Elka Traykova; *National Film Culture in Regional Context 3. Film Culture in Macedonia between the Two World Wars* by Atanas Chuposki; *Jewish Film Entrepreneurs under Greek rule. A Prosopographical Approach to the Social History of Cinema in Thessaloniki* by Mélisande Leventopoulos; *When the Screen Started Singing and Speaking in Bulgarian* by Peter Kardjilov; *The Film Iconography and the Actor in Early Bulgarian Cinema* by Joanna Spassova-Dikova; *Profiles of the First Bulgarian Film Critics (1920-1940)* by Rosen Spasov; *Dobri Nemirov in the Thought of Cinema: An Approach to the Unknown* by Andronika Martonova; *Bulgarian Cinema*

in Search of the Self by Boyan Tzenev; *“The Power of Cinema” – Enthusiasm and Anxieties. Articles and Artworks by Sirak Skitnik, 1929–1940* by Irina Genova; *The Influence of Cinema and Cinematic Language in Theatre Productions of Hrisan Tsankov and Nikolai Masalitinov in the Late 1920s and the 1930s* by Kamelia Nikolova; *Theatre and Cinema in Bulgaria between the Two World Wars. Oppositions* by Nikolay Iordanov; *The Gramophone Record and the Intersections Between Media, Cinema and Music in Bulgaria in the 1930s and 1940s.* by Ventsislav Dimov; *Architectural Typology of Cinemas in Bulgaria during the Interwar Period* by Stela Tasheva; *In Search of the Historical Roots of Interactive Education in Bulgaria* by Irina Kitova; *Promoting Film Art in Bulgaria via Print Advertising in the Interwar Period* by Nikola Vangelov.

Bibliography:

Donev, Alexander (ed.) (2025) *Charlie Chaplin on Vitosha. The Shaping of Film Culture in Bulgaria and the Balkans between the World Wars*. Sofia: Institute of Art Studies – Bulgarian Academy of Sciences.

Peter Ayolov, PhD, has two Master's degrees: in „Literature“ and in „Cinema“, and a PhD in Mass Communication. He has more than 10 years of experience as an assistant professor at Sofia University and more than 15 years of experience working as a director and writer in television and cinema. Dr. Ayolov teaches university course in Creative Scriptwriting. His research topics include the propaganda model of the media, media bias, and manipulation.

Д-р Петър Айолов има две магистърски степени по „Литература“ и „Кино“, и докторска степен в областта на масовата комуникация. Той е с над 10 г. опит като преподавател в Софийския университет “Св. Климент Охридски”, над 15-годишен опит като режисьор и сценарист в телевизията и киното. Преподава „Сценарно майсторство“, а неговите изследователски интереси са пропагандният модел на медиите и медийната манипулация.

Къде е истината в постистината?
Рецензия на „Нови медии и постистина“
на Силвия Петрова
ВИКТОР ЧУЛЕВ

Where is the Truth in Post-Truth?
Book Review of *New Media and Post-Truth* by Silvia Petrova
VIKTOR CHULEV

e-mail: chulev@uni-sofia.bg

ORCID: 0009-0001-2919-7236

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.111-114>

Резюме: Рецензия на книгата на Силвия Петрова „Нови медии и постистина“. Рецензията извежда приносите на автора при очертаването на съвременната постистинна ситуация, дефинирането на ключови термини и проследяването и преосмислянето на научния дебат по темата.

Ключови думи: постистина; нови медии; тролене; онлайн среда

Abstract: A review of the book "New Media and Post-Truth" by Silvia Petrova. The review highlights the author's contributions to outlining the contemporary post-truth situation, defining key terms, and tracing and rethinking the scholarly debate on the topic.

Keywords: post-truth; new media; trolling; online environment

„Една лъжа може да обиколи половината свят, докато истината още си връзва обувките“. Вариант на тази фраза се приписва на Чудомир в публичната фейсбук група „Магията на Думите“ (Неделчева, 2025), а в сайта Haskovo.net пък като автор е посочен Марк Твен (Haskovo.net, 2017). Междувременно текст в The New York Times твърди, че макар фразата да се свързва с името на Твен, корените ѝ могат да се проследят до публикация на Джонатан Суифт (Chokshi, 2017). Следва да се уточни, че до първите два резултата е достигнато след търсене на фразата на български, а до последния – след запитване на английски. Кой обаче е верният? Къде е истината?

В ситуация на постистина подобни въпроси вероятно се поставят твърде малко. Както показва книгата „Нови медии и постистина“ на Силвия Петрова, постистината не е толкова отсъствие на истина или доминация на лъжата над истината, колкото е загуба на значението, което има истината в медиите днес. От върховен идеал, цел сама по себе си и основа за общество, в което всички членове са равнопоставени, истината, може да се каже, бива инструментализирана и приватизирана. Превръща се в средство и материал, който да бъде ремиксиран и реконструиран до безкрайност. И макар че в определен план можем да видим тази дейност като подчинена и на идеологически стремежи, в крайна сметка целите ѝ изглеждат напълно комерсиални, свързани с нечия материална изгода. Икономиката на вниманието, за която се споменава в книгата, притежава именно такава логика.

На противоположна позиция можем да поставим логиката на журналистиката и научния дебат, към която се придържа текстът на Силвия Петрова. Проблематизирането и проследяването на развитието на понятия като истина, постистина, фалшиви новини, дезинформация, мисинформация, тролене помагат на читателя да погледне на съвременния медиен свят отвъд клишетата и да си изясни процесите и механизмите, които задвижват комуникацията не само онлайн, но и офлайн. Впрочем трансформацията на онлайн явления и персонажи в офлайн средата заема важно място в книгата, доколкото илюстрира все по-голямото влияние на технологиите върху човека и човешкото поведение. Като че ли (само)контролът се изплъзва от ръцете на хората, а може би дори вече се е изплъзнал, но подобно развитие не би трябвало да предизвиква отчаяние, а осмисляне и преосмисляне.

Именно в такъв план може да се чете главата „Възможна ли е публичността днес: новата (полу)публичност“, която предлага оригинален поглед към идеите на Юрген Хабермас и критика на гледището за интернет като публична сфера. „Тази настойчивост да

се интерпретират новите медии като публична сфера, докато те на практика я ерозират, може да има обратен ефект и да засили текущата динамиката на постистината“ (Петрова, 2024, с. 121). Като алтернатива авторът вижда представянето на дигиталната среда като информационен театър на военни действия, в който главен герой е тролът (Петрова, 2024, с. 132).

В книгата е отделена цяла глава, посветена на характеристиките на трола, както и на троленето като стил на поведение, започнал онлайн, но преминал и в офлайн пространството. Реториката, свързана с описанието на троловете, може да се тълкува като „военна“ (действията на троловете са насочени към „мишени“ и „наблюдатели“), което е в съзвучие с възгледа за дигиталната среда като театър на военни действия. А разгърнатият пример с възхода на партия „Величие“ през 2024 г. и медийните изяви на един от нейните лидери допълва тази картина.

„Военият“ ракурс към проблематиката на постистината допринася за осъзнаването на сериозните препятствия, пред които са изправени гражданското общество и демократичният дебат. Освен че спомага за сполучливото описание на ситуацията, подходът притежава и потенциала да мобилизира сили, да вдъхнови възможни решения. В конкретната формулировка на онлайн средата като „театър на военни действия“ скрит, но не и незабелязан остава сякаш шансът за позитивна промяна и чрез насърчаване на творческия, на игровия импулс у човека.

Да, може би интернет пространството не може да е агора, но не е задължително и да бъде само военно поле, където има единствено „мишени“ и „наблюдатели“. Като че ли то може да бъде и сцена с „актьори“ и (критични) „зрители“. Векове преди иронията и парадоксалното да станат част от арсенала на троловете, те са били – макар и в по-различни форми – творчески средства в палитрата на ренесансовите автори. Затова не е изненада, че в сърцевината на главата за гражданската журналистика, която е централна за текста

на Силвия Петрова, стои въпросът за медийната грамотност, за „разширяване на журналистическия капацитет на гражданите, способностите им за свързване в мрежи, вариантите за колективни действия, за укрепване на демокрацията“ (Петрова, 2024, с. 98). Въпрос, на който книгата „Нови медии и постистина“ предлага не готовите „отговори“, така характерни за ситуацията на постистина, а посоки за размисъл, неотъпкани пътеки, по които търсецят истината да върви.

Използвана литература:

Петрова, Силвия (2024) *Нови медии и постистина*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“. [Petrova, Silviya (2024) *Novi medii i postistina*. Blagoevgrad: Universitetsko izdatelstvo]

Използвани източници:

Неделчева, Пепа (2025) Магията на Думите. [Nedelcheva, Pepa (2025) *Magiyata na dumite*]

<<https://www.facebook.com/photo/?fbid=12217273072430529>> (Достъпен на 10.05.2025)

[Haskovo.net](https://www.haskovo.net) (2017). <<https://www.haskovo.net/jokes/read/39293>> (Достъпен на 10.05.2025)

Chokshi, Niraj (2017) That Wasn't Mark Twain: How a Misquotation Is Born.

<<https://www.nytimes.com/2017/04/26/books/famous-misquotations.html>> (Достъпен на 10.05.2025)

Виктор Чулев е докторант в програма „Медии и комуникации – Електронни медии“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. В момента подготвя дисертационен труд на тема „Диалогът в подкастите за кино: Звукови истории за творческия процес и културната памет“. Научните му интереси са свързани с пресечните точки между медии, технологии, социални взаимодействия и изкуство.

Viktor Chulev is a PhD student in the „Media and Communications – Electronic Media“ program at the Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University. He is currently working on a dissertation titled „Dialogue in Cinema Podcasts: Audio Stories of the Creative Process and Cultural Memory“. His research interests lie at the intersection of media, technology, social interactions, and art.

**Рецензия на книгата „Драматургични и производствени аспекти в риалити предаванията за таланти“
на Николай Йорданов
ЕМА КОНСТАНТИНОВА**

**Book Review of *Dramaturgical and Production Aspects in Talent Reality Shows*
by Nikolay Yordanov
ЕМА KONSTANTINOVA**

e-mail: emabarss@yahoo.com

ORCID: 0009-0006-3631-2614

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.115-120>

Резюме: Книгата „Драматургични и производствени аспекти в риалити предаванията за таланти“ на д-р Николай Йорданов е задълбочено изследване, написано увлекателно и на достъпен език, а тезите са подкрепени с множество примери от практиката. Структурирана в шест глави, книгата проследява произхода и развитието на жанра, спецификите на телевизионния пазар в България, ролята на продукционната „библия“, организацията на екипа, работата с водещи, съдии и публика, подбора на участници, както и драматургичните принципи при изграждането на сюжетни линии и персонажи. Книгата представлява своеобразен наръчник за създаването на подобен тип програми, като същевременно разкрива вътрешната динамика на индустрията и демонстрира, че телевизията изисква не само творчески талант, но и стратегическо планиране и бизнес нюх.

Ключови думи: телевизия, телевизионен пазар, риалити, творчески талант, стратегическо планиране

Abstract: The book *Dramaturgical and Production Aspects in Talent Reality Shows* by Dr. Nikolay Yordanov is a thorough study written in an engaging and accessible style, the book supports its arguments with numerous practical examples. Organized into six chapters, it traces the origin and development of the genre, explores the specifics of the Bulgarian television market, discusses the role of the production “bible,” team organization, work with hosts, judges, and audience, participant selection, and the dramaturgical principles underlying storyline and character development. This book serves as a practical guide to creating such programs while revealing the inner workings of the industry and demonstrating that television production requires not only creative talent but also strategic planning and business insight.

Keywords: television, television market, reality, creative talent, strategic planning

В поканата за премиерата на най-новата си книга д-р Николай Йорданов пише: „Тази книга е неочаквана дори за мен. Никога не съм бил ученолюбив, усърден или особено амбициозен, та не съм

предполагал, че ще пиша подобни текстове. Животът неочаквано ме направи мързелив работохолик. Така неусетно бакалавърската степен се превърна в магистратура, тя прерасна в докторантура, а дисертацията – в книга...“. От това закачливо представяне не става ясно, че причина за по-бавния и на моменти колеблив академичен път на автора е ранната му и много активна професионална реализация. Именно богатият опит, натрупан през годините е в основата на настоящия труд, и то – опит от първа ръка и на ключови творчески позиции в типа програми, за които става дума тук.

Николай Йорданов е човек на словото – освен главен редактор, консултант и креативен продуцент на телевизионни формати, той е преподавател по драматургия в НАТФИЗ и писател (автор е на книгите „Записки от ада“ и „Не казвай на мама“), затова и текстът е написан достъпно, без тежък за широката публика професионален жаргон. Тази особеност в никакъв случай не омаловажава стойността на изследването – то безспорно е и актуално, и нужно. Не само защото риалити предаванията за таланти продължават да са интересни за публиката, но и защото хвърля светлина върху спецификата на това производство по света и у нас.

Особената ценност на тази книга е, че разглежда темата именно във взаимовръзката на драматургията с производството, като демонстрира нагледно какъв ефект имат различните драматургични решения върху моделите за реализация и обратно – как продуцентските намерения се осъществяват чрез създаването, управляването и провокирането на сюжетните линии и оформянето на персонажите.

Текстът представя един завършен „задкулисен телевизионен свят“, който зрителите, а и телевизионните професионалисти, които работят в други жанрове, едва ли познават. Николай Йорданов ни кани на интригуващо пътешествие из този свят, който не спира да учудва – той се управлява от купища принципи и закони, изисква внушителен контрол над съдържанието и сложен продукционен апарат, съставен от множество синергично работещи звена и всичко

това – за да може шоу програмите, които излизат на екран, да изглеждат спонтанни, автентични, „реални“, да вълнуват.

Основните линии на изследването са организирани в 6 глави.

В първата глава авторът говори за появата и развитието на жанра и засяга темата за дистрибуцията на риалити форматите, като не само откроява традиционно най-мощните износители, но обръща внимание и на „новите играчи“, които успяват да завоюват сериозни позиции на глобалния терен.

Отделено е специално внимание и на българския пазар за форматни програми – с помощта на приложените многобройни статистически данни, както и на личните си наблюдения, Николай Йорданов очертава неговата еволюция, проследява динамиката във вкусовете на публиката, обяснява защо определени формати, популярни в чужбина, не са реализирани у нас.

Във втората глава авторът се фокусира върху ключовия атрибут на форматните програми – тяхната продукционна „библия“, както наричат в самите предавания ръководствата за правене на предавания, и дава отговор на въпроса защо риалити форматите „продължават да са глобален бизнес, при това с огромни финансови параметри“ при положение, че те „не подлежат на защита на авторските права и лесно се мултиплицират и имитират“ (Йорданов, 2025, с. 39-40).

В тази част Николай Йорданов с лекота подрежда пъзела от взаимоотношения между различните субекти, които създават, използват или консумират форматни програми (лицензодатели, телевизия, реализаторски екип, консултанти, рекламодатели, аудитория).

В третата глава авторът навлиза в детайли по отношение на реализаторския процес, като разглежда функцията на всеки член от екипа и посочва мястото му в йерархията.

В тази глава се поставя акцент и върху важността на планирането. Предлага се примерен продукционен план на музикален формат – в него са посочени всички стъпки в работата по

продукцията, както и фигурите, отговорни за всяка отделна стъпка. Този план дава ясна представа за това колко внушителни инвестиции на време, ресурси и човешки потенциал са необходими за създаването на подобно шоу.

Четвъртата глава е посветена на „лицата в предаванията за таланти“ – разглежда се работата с публиката и нейната функция, анализират се критериите при избора на водещ и при съставянето на съдийски панел. Тя ни разкрива в детайли сложната стратегия за реализация на риалити форматите за таланти и нейните специфични тънкости. От тази част можем да разберем как се използват така наречените “warm-up performers”, как се набавят необходимите реакции на публиката – с подходящ обем и разнообразие – и как тези реакции се използват като „инструменти в драматургичната оркестрация на персонажа“ (Йорданов, 2025, с.76), както ги нарича Йорданов.

Не по-малко интересна е частта, посветена на съображенията при избор на съдийски панел, от която става ясно колко важна може да бъде всяка подробност от профила на съдиите (кариера, възраст, пол, характер, популярност и т. н.) и колко различни нужди трябва да удовлетвори този избор (от интереса и доверието на публиката до попълването на драматургичния арсенал).

В петата глава Николай Йорданов хвърля светлина върху процеса по избор на участници, като очертава различните механизми, по които може да се достигне до подходящите за формата хора; разкрива „примамките“, с които могат да бъдат привлечени те (награди, договори с продуцентски компании, популярност и т.н.), посочва по какви канали проектът трябва да отправи посланията си към тях и какви да бъдат тези послания.

Обясняват се принципите, по които се провеждат предварителните кастинги, и критериите, по които биват оценявани участниците. Тяхната селекция е от ключова важност, защото именно участниците със своето присъствие, лична история и качества (талант или липса на талант) са цветовете в

драматургичната палитра и техните характеристики предопределят възможностите за развитие на сюжета в предаването.

В шестата глава се отделя специално внимание на драматургичните принципи, по които се построяват риалити форматите, на това кога и как се оформят сюжетните линии и образите на персонажите.

Николай Йорданов ни запознава с основните типове истории, с които персонажите се асоциират – емоционално наситена история, историята на невъзможната мечта, историята на изгубената комуникация и т. н.

В книгата има и две приложения – първото представя всички риалити формати, осъществени в България от 2001 г. (когато тези програми стигат до родния ефир) до средата на 2025 г., и ни позволява да обозрем развитието на този фрагмент от родния телевизионен пазар за изминалия почти четвърт век. Второто очертава хронологичната линия в развитието на концепцията за измерване на зрителския интерес.

В заключение, можем съвсем основателно да кажем, че текстът на Николай Йорданов сам по себе си представлява „библия“ – изключително подробен наръчник за това как се правят телевизионни риалити формати за таланти и то – в специфичния български контекст.

Текстът е и убедителната демонстрация, че правенето на телевизия никак не е „проста работа“ и че в тази комплексна бизнес игра особена важност имат професионалистите, които остават скрити за окото на камерата, но носят отговорността да създават съдържание, което забавлява, предизвиква емоция, възпитава лоялност, провокира обществен разговор и не на последно място – носи пари. Всичко това прави „Драматургични и производствени аспекти в риалити предаванията за таланти“ особено ценен и за професионалисти с опит, и за такива, които тепърва прохождат в жанра, и разбира се – за студенти, изучаващи аудиовизия.

Използвана литература:

Йорданов, Николай (2025) *Драматургични и производствени аспекти в риалити предаванията за таланти*, изд. София: „Фосфорус“. [Yordanov, Nikolay (2025) *Dramaturgichni i proizvodstveni aspekti v rialiti predavaniyata za talanti*, izd. Sofia: Fosforus]

Доцент д-р Ема Константинова преподава филмово продуцентство в Националната академия за театрално и филмово изкуство „Кр. Сарафов“ (НАТФИЗ) от 2018 г. Професионалните ѝ интереси и изяви са основно в документалното кино и телевизията, където заема различни творчески роли – режисьор, сценарист, монтажист и продуцент. От 2004 г. насам работи по над 80 документални филма, режисира филми за документалните поредици „Непознатите“, „Децата на другата България“ и „В кадър“, работи по мултимедийни спектакли и видео клипове.

Assoc. Prof. Ema Konstantinova, PhD has been teaching film producing since 2018 at the National Academy for Theatre and Film Arts “Krastyo Sarafov” (NATFA). Her professional interests and work focus primarily on documentary cinema and television, where she has taken on a range of creative roles – director, screenwriter, editor, and producer. Since 2004, she has worked on more than 80 documentary films, she has directed films for documentary series such as *The Unknown*, *The Children of the Other Bulgaria*, and *In the Frame*, and has created multimedia performances and video clips.

**Научен отзыв за Международната научна конференция
„Комуникация във времена на глобални кризи“
СЕРГЕЙ ТОДОРОВ**

**Conference Report on the International Science Conference
“Communication in Times of Global Crises”
SERGEY TODOROV**

e-mail: sergtod@gmail.com

ORCID: 0009-0009-1419-7936

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.121-125>

Резюме: Научен отзыв за Международната научна конференция „Комуникация във времена на глобални кризи“

Ключови думи: комуникация, кризи, връзки с обществеността, AI

Abstract: Conference report on the International Science Conference “Communication in Times of Global Crises”

Keywords: communication, crises, public relations, AI

На 28 и 29 ноември 2024 г. в Софийския университет „Св. Климент Охридски“ се проведе Международната научна конференция на тема „Комуникация във времена на глобални кризи“. Форумът бе организиран по повод 30-годишнината от създаването на специалността „Връзки с обществеността“ и самата катедра. Провеждането на научното събитие бе осъществено от Дияна Петкова, ръководител на катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ към Факултета по журналистика и масова комуникация, по проект за организиране на международен форум към Фонд „Научни изследвания“ при Министерството на образованието и науката с договор № КП-06-МНФ/35 от 2024 г.

В рамките на конференцията се срещнаха утвърдени международни учени, преподаватели и експерти от различни направления, които разгледаха трансформациите в комуникационните практики в контекста на глобалните кризи.

В рамките на общо дванадесет пленарни сесии бяха представени 82 научни доклада – 33 от чуждестранни и 44 от български участници. Присъстваха изследователи от Франция, Австрия, Обединеното кралство, Испания, Италия, Унгария, Словакия, Косово, Румъния, Украйна, Кипър, Турция, Израел, Обединените арабски емирства, Индия и Пакистан. Проф. д-р Дияна Петкова започна с думите, че ролята на специалиста по връзки с обществеността е съществена за поддържането на демократични и етични комуникационни процеси в съвременното общество.

В първия ден акцентите очертаха проф. Жил Руе от Версайския университет „Сен Кантен ан Ивелин“, Франция, който говори по темата „Етика, дигитализация и комуникация“, проф. Йорг Матес от Университета във Виена, Австрия, с изследване, озаглавено „Зелена сделка или Greenwashing? Разбиране на ефектите от съобщенията за околната среда“, проф. Вихрен Бузов от Великотърновския университет, който разгледа етичните аспекти на кризисните комуникации, доц. Олена Чукурна и доц. Тетяна Тердаскина от Държавния университет за IT технологии и телекомуникации в Одеса, Украйна, които обсъдиха стратегия за маркетингови комуникации за ефективно популяризиране на IT продукти в дигиталната икономика, проф. Дияна Петкова от ФЖМК на СУ, която противопостави виртуалната на AI реалност, доц. Икер Мерчан от Университета на страната на баските в Билбао, Испания, който продължи дискусията за AI и проф. Тевхиде Сера Гюрпе и доц. Махбобех Абдолрахман от Университета на Шариа, ОАЕ, които поставиха проблема за емиратските жени пиар специалисти. В рамките на девет тематични сесии бяха представени общо 45 изследвания, разглеждащи широк спектър от теми: предизвикателствата в публичната комуникация (проф. Норберт Врабец, Търнава, Словакия, доц. Стела Ангова, УНСС, гл. ас. д-р Десислава Сотирова, ФЖМК, д-р Радослава Микова,

ФЖМК, доц. Мария Николова, УНСС); практическите измерения на публичната комуникация (проф. Хасан Салиу, Косово, доц. Вера Качинова и проф. Славомир Галик, Словакия, доц. Стела Райчева, Франция, гл. ас. д-р Йордан Карапенчев, ФЖМК, д-р Росица Филатова, ФЖМК), медийните репрезентации на личността (проф. А. Ф. Матю, Индия, проф. Реза Ведадипур, Англия, проф. Рабиа Ноор, Пакистан), кризисната публична комуникация (проф. Минка Златева, ФЖМК, проф. Венцеслав Бондигов, ФЖМК, проф. Петранка Филева, ФЖМК, доц. Христина Христова, ВТУ, доц. Вилян Кръстев, ИУ-Варна), връзките с обществеността по време на глобални кризи (проф. Любомир Стойков, ФЖМК, доц. Мила Серафимова, ФЖМК, доц. Вяра Ганчева, БАН, Мая Няголова, практик, гл. ас. д-р Стилиа Фелиси Паунова, ФЖМК), кризисната комуникация в пиара, журналистиката и езиковите им практики (проф. Андреана Ефтимова, ФЖМК, доц. Орлин Спасов, ФЖМК, ас. Трейси Спийд, ФКНФ, доц. Гергана Падарева-Илиева, ЮЗУ, доц. Йордан Ефтимов, НБУ), проблеми на брендирането и рекламата (доц. Александър Христов, УНСС и ФЖМК, доц. Олена Чукурна и д-р Олександра Степова, УИТТ в Одеса, проф. Олексий Кокориев, УИТТ в Одеса, доц. Жана Попова, ФЖМК, доц. Мирослава Ценкова, ФЖМК, Силвия Костова, PR-експерт, ас. Диляна Кирковска, ФЖМК, д-р Сахра Озтюрк, независим изследовател, Турция, доц. Никола Вангелов, ФЖМК), медиите, войните и кризите (проф. Славомир Галик и доц. Сабина Галикова-Толнайова, Словакия, доц. Ралица Ковачева, ФЖМК, доц. Франческа Вакарели, Италия, доц. Мира Моше, Израел, доц. Светлана Станкова, ФЖМК, доц. Виктория Сикорска и гл. ас. д-р Дарина Стоянова, НМУ в Одеса, доц. Юрипидис Антониадис, УТ в Кипър, д-р Гентиана Скура, Англия).

Тематичните акценти в панелите паднаха върху адаптацията на бизнес модели в условията на цифрова трансформация на медийната индустрия; кризисните комуникации в публичния сектор; стратегии за

управление на репутация в социалните мрежи; дезинформацията и нейното въздействие върху общественото мнение, стратегии за управление в социалните мрежи, промени във връзките с обществеността в период на глобални кризи.

Особено внимание бе отделено на технологичните аспекти на комуникацията, с фокус върху изкуствения интелект (AI) и Deepfake технологиите в контекста на ерозиращото доверие в медиите. Докладите разглеждаха както рисковете, така и перспективите на тези иновации при управление на комуникационни конфликти.

Сред тематичните направления, оформили се в рамките на форума, се открояват: етичната регулация на дигиталната комуникация; стратегическите измерения на кризисния PR в глобален контекст; съвременната еволюция на връзките с обществеността и ролята на ценностите в условията на технологично обусловена комуникационна среда. Представените разработки предложиха актуализирани научни данни и аналитични модели за интерпретация на съвременните комуникационни процеси.

Учени дискутираха въпросите за равенството между половете в глобална перспектива. В рамките на няколко доклада бяха представени изследвания върху преживяванията на жени специалисти по „Връзки с обществеността“ от Обединените арабски емирства, изобразяването на палестинските жени в холивудската киноиндустрия, както и критични анализи на т.нар. колониален феминизъм. Тези приноси откриха значението на интерсекционалния подход в съвременната комуникационна наука.

Вторият ден на конференцията премина в три сесии, включващи 26 доклада, които разглеждаха теми като комуникационни стратегии във време на въоръжени конфликти, чуждестранна информационна намеса, политическа поляризация и популизъм. Интерес предизвика доклада на проф. Славомир Галик от Университета „Св. св. Кирил и

Методий“ от Търнава на тема „Медийната матрица, нейното влияние и съвременната обществена криза“. Особено внимание предизвика изложението на проф. А. Ф. Матю от Института по мениджмънт в Керала, което беше свързано с популизма и поляризацията в Индия, като докладът предизвика изключително оживена и продуктивна дискусия, в която изразиха мнението си голям брой от гостите и участниците в академичния форум.

В рамките на конференцията беше проведен докторантски семинар. Докторантите допълниха научната картина с актуални емпирични изследвания. Бяха представени разработки от Унгария и Украйна в областта на маркетинговите комуникации и социалните медии. Представителите на ФЖМК от СУ „Св. Климент Охридски“ акцентираха върху проблематиката на дезинформацията в контекста на публичната комуникация, политическия PR и кризисните практики при реални казуси, като протеста на зърнопроизводителите през 2024 г.

Организаторите предвиждат публикуването на научен сборник, включващ рецензираните доклади на участниците, с цел разпространение на резултатите от форума в национален и международен контекст.

Сергей Тодоров е докторант в катедра „Комуникация, реклама и връзки с обществеността“ на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Sergey Todorov is a PhD student at “Communication, PR and Advertising”, Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

**Зелените домати на България – бъдещите зрели гласове на
нашата журналистика
ДАРИЯ НИКОЛОВА**

**The Green Tomatoes of Bulgaria -The Future Voice
of Our Journalism**

DARIYA NIKOLOVA

e-mail: dariyanikolova04@gmail.com

ORCID: 0009-0000-9638-7294

DOI: <https://doi.org/10.60060/MLg.2025.17.126-131>

Резюме: Фестивалът на катедра „Радио и телевизия“ има над 30-годишна история. За първи път обаче във Факултета по журналистика и масова комуникация гостуваха и училищните медии. Освен студентските произведения на профилите „Радио“ и „Телевизия“ от специалност „Журналистика“, публиката се запозна с ученици от 28 училища от цяла България. Събитието завърши с дискусия за развитието на вестниците, подкастите, радиото и телевизиите, правени от ученици.

Ключови думи: катедра „Радио и телевизия“, училищни медии, фестивал

Abstract: The Department „Radio and Television“ Festival has a history of over 30 years. For the first time ever in the Faculty of Journalism and Mass Communication the Festival of the Department of Radio and Television and School Media was held. Apart from the student works, the audience at the Faculty was introduced to students from 28 schools all over Bulgaria who came especially for the two-day festival. The School Media Festival also featured a Teachers' and Faculty Roundtable on the development of school media.

Keywords: Department 'Radio and TV'; school media; festival

Фестивалът на катедра „Радио и телевизия“ на студентските произведения, завършени през академичната 2024/2025 година от студентите в профилите „Радио“ и „Телевизия“ във ФЖМК, събра студенти и преподаватели в една зала. Тази година обаче събитието имаше нов фокус: за участие бяха поканени също учители и ученици, които правят училищните медии у нас.

Фестивалът разкри как младото поколение журналисти в България си представя бъдещето на журналистиката. Бяха разтворени страниците

на няколко печатни училищни вестника. Част от тях имат и свои интернет издания. Звучаха много и различни джингли на ученически радиостанции, които се слуша в междучасието. Представиха се и някои аудиоподкасти. Имаше също участници от няколко училищни телевизии и видеоблогове в ютуб.

Учениците гледаха с интерес какво ги очаква, ако изберат да изучават радио и телевизионна журналистика в Софийския университет. Студентите от II, III и IV курс показваха най-добрите си репортажи, коментари или кратки филми и разследвания – по теми, които ги вълнуват.

Тази година участниците от училищните медии показаха, че журналистиката е призвание, което завладява още от крехка детска възраст съзнанието на тези, които я изберат. Фестивалът беше сцена за изява на 28 различни училищни медии.

Гостувайки в университета, учениците се обръщаха един към друг с „колега“, както чуваха да звучи обръщението между преподаватели и студенти. Академичните граници между ученици, учители, студенти, доценти, професори бързо отпаднаха в името на общата кауза – да се чуе какво мислят младите хора за медиите и журналистиката. Вълнуваха ги теми като дезинформацията; скучното съдържание на медиите, което ги отблъсква и отправя към тик-ток и инстаграм; изгубените ценности в журналистиката, но и възможността да се бунтуват чрез медията си. На фестивала гостуваха и бунтарите от „Английската говори“ – видеокастът на Езиковата гимназия в Пловдив, в чието представяне видяхме, че медиите винаги ще останат място за властта на критиката.

Студентите насърчаваха учениците скоро да влязат в ролята не само на журналисти, но на студенти в най-стария университет у нас. Един от най-интересните въпроси беше за начина, по който младите хора се превръщат от екип на училищната медия в малка училищна общност.

На Кръглата маса за проблемите и добрите примери в правенето на училищните медии стана ясно, че медията може да се превърне във формалност, ако учителите не срещнаха административна подкрепа в училищата и родителската оценка.

Целта на организаторите на събитието е да покажат, че журналистиката съществува, благодарение на мислещи хора, въпреки че всички говорят за смъртта на медиите.

Метафоричните имена на вестници, радиа и подкасти всяват живот и вдъхват чувството за дълголетие на училищните медии. Сред тях изпъкнаха: „Гимназето“, „Училищен светофар“, „Като второ няма второ“, „Зелен домат“. Любопитно е например, че екипът на в. „Зелен домат“ – един от най-старите училищни вестници в страната, които излизат и до ден днешен – държат да са самостоятелни и да се развиват и в интернет. Учениците от столичната Първа английска езикова гимназия откриват символика в това как малките и все още незрели „зайци“, както наричат осмокласниците, успяват да съзреят за 5 години в гимназията и вестникът им е част от тази инициация. Затова и диалогът между връстниците им от 91 Немска езикова гимназия в София, от гимназия „Алеко Константинов“ в Правец, 2-ро СУ „Акад. Емилиян Станев“, 125-о СУ „Боян Пенев“, Езикова гимназия „Проф. д-р Асен Златаров“ в Хасково, СУ „Георги Брегов“ в Пазарджик, 2-ра Английска езикова гимназия „Томас Джеферсън“ в София беше интересен.

Една от най-обсъжданите теми беше как да използваме в училище технологиите. Във ФЖМК гостуваха от радио „Клио“ на ПГХТХ в Пловдив, от клубовете за журналисти като този в СУ „Св. св. Кирил и Методий“ във Велинград и от подкаста на СУ „Христо Ботев“ в Карнобат.

Разбира се, на събитието имаше и камера, и записващи телефони – професионалистите от Школата за таланти към 192-о СУ „Христо Ботев“ в Бистрица, макар и само ученици, веднага разпънаха стативите и станаха оператори на събитието. Доц. Жана Попова от катедра „Радио

и телевизия“: „време е да си спомним, че телевизията е и изкуството да се разказва чрез добрата телевизионна режисура, операторска работа и монтаж“. Изкуството беше акцент в представянията на няколко училища – 51-о СУ „Елисавета Багряна“ и 127-о СУ „Иван Николаевич Денкоглу“.

Във фестивала направо врхлетяха след часовете от първа смяна по-малките ученици от частно училище „Роналд Лаудер“ и 170-о СУ „Васил Левски“ в Нови Искър.

Учениците с любопитство откриха зала 69 на последния етаж на ФЖМК, където студентите от първи до четвърти курс се събират в студентското радио „Реакция“.

Някои от най-малките бъдещи журналисти дойдоха от ОУ „Елин Пелин“ в Бургас и ОУ „Проф. Димитър Димов“ в Ловеч. От Петрич чухме патриотичните послания на учениците от ПГ „Пею Яворов“. Работата с различни възрастови групи ученици също бе обсъдена на Кръглата маса на 28 май.

Две училища от град Сливница се откриха със своите медии, които „се занимават само с позитивни новини, защото там само такива има“ – думи на един от авторите на междуучилищна телевизия „Плюс“ (Сливница), осмокласникът Александър Русков, който успя да омае публиката със своето отношение към медиите. Междуучилищната телевизия „Плюс“ изготвя и документални филми – единият е обвързан с артефакти, намерени по сливнишките земи. С подобни видеофилми работи и училищната медия на училището в Ловеч, от което бяха едни от най-малките участници във фестивала. Сред бъдещите журналисти дойдоха дори 10-годишни автори, които се представиха отлично. От столичното ОУ „Цар Симеон Велики“ успяха да покажат как се прави училищна телевизия.

Почти 10 радиостанции и аудиоподкасти на различни училища звучат в интернет. До края на годината всички медии ще бъдат видими в обща платформа, която катедрата обеща да направи. В интернет

страниците на училищата може да разгледате снимки от представянето на всяко училище



Учениците спазваха строг регламент сами да представят медията си за 8 минути в препълнената зала

Във втория ден на фестивала се проведе и Кръгла маса на училищните медии – учители, които правят медии, и преподаватели от СУ и УНСС обсъдиха как да се развиват в бъдеще. Едно от предложенията на Младен Стефанов от училището в Бистрица е да се направи Мрежа на училищните медии, която всяка година да събира младежите от страната на този фестивал. Доц. Жана Попова предложи да обсъдят с колегите от ФЖМК възможността за стипендия за първата година на обучение на ученик или ученичка, които са приети във факултета, след като са участвали във фестивала.

По време на кръглата маса Лора Търколева и Виктор Чулев успяха да превърнат работилницата за идеи за учениците в общо място за игра на журналистика. Дано усилията на двамата журналисти от БНР, които са и докторанти във ФЖМК, да покажат на учениците колко е важно да продължат да се учат.

В Аула Магна прелитаха сладко-горчиви чувства на училищна носталгия в студентите. Така на 27 и 28 май Факултетът се превърна в място за разговори и идеи, които са ключът към съзряването на

„зелените домати“ на България, надявайки се след няколко години да са
и нейните журналисти.

Дария Николова е студентка в специалност „Журналистика“ на ФЖМК,
Софийският университет „Св. Кл. Охридски“.

Dariya Nikolova studies „Journalism“ at the Faculty of Journalism, Sofia University
„St. Kliment Ohridski“.

За авторите в броя:

Проф. дн Венцислав Димов преподава във Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“. Ръководител е на Катедра „Радио и телевизия“ във ФЖМК, както и на изследователска група „Етномузикология“ в Института за изкуствознание при БАН. Автор на над 250 научни изследвания и статии, сред които монографиите „Етнопопбумът“ (2001); „Добруджа: памет и песен“ (2012); „Музиката за народа на медийния фронт“ (2019); „Живите гласове: представяне на архивираното звуково наследство на Райна Кацарова (плочи от 30-те и 40-те години на XX век)“ (2021) и др.

Весислава Антонова е доктор, преподавател в катедра „Медии и обществени комуникации“ на УНСС. Тя е журналист с 25-годишен опит с богат медиен стаж. От 2014 г. е член на Националния съвет по журналистическа етика. Участвала е в редица български и международни проекти, които анализират медийния пазар в България, и е утвърдена като авторитетен медиен специалист.

Виктор Чулев е докторант в програма „Медии и комуникации – Електронни медии“ във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“. В момента подготвя дисертационен труд на тема „Диалогът в подкастите за кино: Звукови истории за творческия процес и културната памет“. Научните му интереси са свързани с пресечните точки между медии, технологии, социални взаимодействия и изкуство.

Виктория Лекова е докторантка към Катедра „История и Теория на културата“ на Философски факултет към Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Магистър по „Културна антропология“. Научните ѝ интереси са в областта на хуманитаристиката, културната и научната дипломация, културните политики по оста България-Франция. Член на научни колективи на различни научноизследователски проекти.

Дария Николова е студентка в специалност „Журналистика“ на ФЖМК, Софийският университет „Св. Кл. Охридски“.

Десислава Сотирова е доктор, главен асистент в катедра „Радио и телевизия“ във Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Научните ѝ интереси са в сферата на телевизионната комуникация, международната журналистика и медийните изследвания.

Доцент д-р Ема Константинова преподава филмово продуцентство в Националната академия за театрално и филмово изкуство „Кр. Сарафов“ (НАТФИЗ) от 2018 г. Професионалните ѝ интереси и изяви са основно в документалното кино и телевизията, където заема различни творчески роли – режисьор, сценарист, монтажист и продуцент. От 2004 г. насам работи по над 80 документални филма, режисира филми за документалните поредици „Непознатите“, „Децата на другата България“ и „В кадър“, работи по мултимедийни спектакли и видео клипове.

Емил Енев е докторант по програма „Антропология на медиите“ на Факултет по журналистика и масова комуникация (ФЖМК) към Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Интересува се от изследвания в областта на цифровите медии и платформите на социалните мрежи.

Живка Гецова, дм, завежда секция „Епидемиология, надзор и ранно оповестяване на инфекции“ към Националния център по заразни и паразитни болести. Работи по теми, свързани с надзора над инфекциозните заболявания. Сред изследователските ѝ интереси попадат и проблемите на риск комуникацията в контекста на заплахи за общественото здраве на национално и международно ниво.

Михаил Луканов, доктор, е главен асистент в сектор „Музика“, Институт за изследване на изкуствата – БАН. Неговите научни занимания са насочени към проблематика в полето на популярната музика. През 2012 г. защитава дисертация, свързана с българския рок, а впоследствие разработва теми, обърнати към историята на старата градска песен у нас. Автор е на статии в научни списания като „Българско музиковедие“, „Изкуствоведски четения“, „Медialog“, както и на три книги – „Мильо Басан – живот и творчество“ (2017), „Конвенция и иновация в българската рок музика: върху опита на ФСБ“ (2018) и „Музиката на арената на българския цирк“ (2020).

Петър Айолов е доктор, има две магистърски степени по „Литература“ и „Кино“, и докторска степен в областта на масовата комуникация. Той е с над 10 г. опит като преподавател в Софийския университет „Св. Климент Охридски“, над 15-годишен опит като режисьор и сценарист в телевизията и киното. Преподава „Сценарно майсторство“, а неговите изследователски интереси са пропагандният модел на медиите и медийната манипулация.

Сергей Тодоров е докторант в катедра „Комуникация, реклама и връзки с обществеността“ на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

About the authors:

Dariya Nikolova studies „Journalism“ at the Faculty of Journalism, Sofia University „St. Kliment Ohridski“.

Desislava Sotirova, Ph.D. is a Chief Assistant Professor at Radio and TV Department of the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University ‘St. Kliment Ohridski’. Her research interests are in the field of television communication, international journalism and media studies.

Assoc. Prof. Ema Konstantinova, PhD has been teaching film producing since 2018 at the National Academy for Theatre and Film Arts “Krastyo Sarafov” (NATFA). Her professional interests and work focus primarily on documentary cinema and television, where she has taken on a range of creative roles – director, screenwriter, editor, and producer. Since 2004, she has worked on more than 80 documentary films, she has directed films for documentary series such as *The Unknown*, *The Children of the Other Bulgaria*, and *In the Frame*, and has created multimedia performances and video clips

Emil Enev is a PhD student in “Anthropology of Media” academic program at the Faculty of Journalism and Mass Communication (FJMC) at Sofia University “St. Kliment Ohridski”. His research interests are in the domains of digital media and social media platforms.

Mihail Lukanov, PhD is a Chief Assistant Professor in the Music Sector of the Institute of Art Studies at the Bulgarian Academy of Sciences. His research interests focus on issues in the field of popular music. In 2012 he defended a dissertation related to Bulgarian rock and has subsequently worked on topics related to the history of old urban songs in Bulgaria. He has written articles for scientific journals, such as ‘Bulgarian Musicology’, ‘Art Readings’ and ‘Medialog’. He is also the author of three books, namely ‘Milo Basan: Life and Creativity’ (2017), ‘Convention and Innovation in Bulgarian Rock Music: on the Experience of FSB’ (2018) and ‘Music on the Arena of the Bulgarian Circus’ (2020).

Peter Ayolov, PhD, has two Master’s degrees: in „Literature“ and in „Cinema“, and a PhD in Mass Communication. He has more than 10 years of experience as an assistant professor at Sofia University and more than 15 years of experience working as a director and writer in television and cinema. Dr. Ayolov teaches university course in Creative Scriptwriting. His research topics include the propaganda model of the media, media bias, and manipulation.

Sergey Todorov is a PhD student at “Communication, PR and Advertising”, Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

Prof. Ventsislav Dimov, DSc is a lecturer at Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kl. Ohridski”. He is head of the Department of ‘Radio and Television’ and head of the research group “Ethnomusicology” at the Institute of Art Studies, BAS. Author of over 250 scientific studies and articles, author of the monographs “The Ethnopopboom” [in Bulgarian] (2001); “Dobrudzha: memory and song” [in Bulgarian] (2012); “Music for the people on the media front...” [in Bulgarian] (2019); “Living Voices:

Presentation of the Archived Sound Heritage of Raina Katsarova (1930s/1940s transcription discs” [in Bulgarian] and others.

Vesislava Antonova, PhD is a lecturer at the Department of Media and Public Communications of the UNWE. Vesislava Antonova is a journalist with 25 years of experience in media. Since 2014 she has been a member of the National Council on Journalistic Ethics. She has participated in a number of Bulgarian and international projects that analyze the media market in Bulgaria and is recognized as an authoritative media specialist.

Victoria Lekova is a PhD candidate at the Department of History and Theory of Culture, Faculty of Philosophy, Sofia University „St. Kliment Ohridski“. She holds a Master's degree in Cultural Anthropology. Her scientific interests are in the field of humanities, cultural and scientific diplomacy, cultural policies on the Bulgaria-France axis. Member of scientific teams of various research projects.

Viktor Chulev is a PhD student in the „Media and Communications – Electronic Media“ program at the Faculty of Journalism and Mass Communication of Sofia University. He is currently working on a dissertation titled „Dialogue in Cinema Podcasts: Audio Stories of the Creative Process and Cultural Memory“. His research interests lie at the intersection of media, technology, social interactions, and art.

Zhivka Getsova, PhD is Head of Epidemiology, surveillance and early warning unit at the National Center of Infectious and Parasitic Diseases. She works on topics related to infectious disease surveillance. Her research interests include risk communication issues in the context of public health threats at national and international levels.

Изисквания към авторите за оформлението на ръкописите за списание „Медialog“

Текстът започва със заглавие, имената на автора, ORCID, e-mail: (всичко на български и английски).

Следва кратко (до 5 реда) **Резюме** и **Ключови думи** (до пет) на български и превод на английски (Abstract. **Keywords**)

Всички линкове в ръкописа трябва да бъдат деактивирани.

Подравнете текста от двете страни, без допълнително форматиране и страници.

В текста следвайте следните изисквания за позоваване:

Позоваванията в текста

- Годината на създаване, разпространение, публикуване и т.н. се поставя след имената на авторите.
- Името на създателя и годината на публикуване на цитирания информационен ресурс се посочват в текста по системата с име и година
- Когато името на създателя се споменава в текста, годината се поставя след него в кръгли скоби, но когато не се споменава в текста и в скоби се поставят името и годината
- При цитиране на част от ресурс, местоположението на частта (напр. номер на страница или глава и параграф) може да се посочи в скобите след годината
- Когато два или повече информационни ресурса имат един и същи създател и година, те се разграничават с малки букви (а, б, в и т.н.) след годината в скобите
- Позоваванията на цитираните в текста информационни ресурси се подреждат в списък, подреден по азбучен ред на фамилните имена на създателите, като годината на публикуване и малката буква (ако има такава) следват непосредствено името на създателя
- При цитиране на две произведения от различни автори, те се разделят с точка и запетая (;)

Схема за цитиране в текста:

(фамилно име на автора или заглавие на първа публикация, инициал на лично име при цитиране на автори с еднакви фамилни имена, година на публикуване, страници; фамилно име на автора или заглавие на втора публикация, година на публикуване, страници)

Примери:

(Шишманов, 1944, с. 325)

(Wilson, 1979, p. 158; Smith, 1980, pp. 45-46)

При цитиране на повече от едно произведение от един и същи автор, издадени в една година се прави разграничаване между отделните произведения, като всяко от тях се обозначава с букви – а, б, в ... или при текст на латиница a, b, c ...

Примери:

(Иванов, 2020a)

(Иванов, 2020б)

При цитиране на автори с еднакви фамилни имена, след фамилията се посочва инициал на малкото име

Примери:

(Шишманов, И., 1944)

(Шишманов, Д., 1920)

При цитиране на произведения с до пет автора, в текста се посочват имената на всички автори, отделени със запетая.

Примери:

(Иванов, И., Георгиев, Ж., 2023)

(Иванов, А., Костов, И., Петков, К., Георгиев, Ж., 2005)

При цитиране на произведение, съставено от повече от пет автора, в текста след името на първия автор се поставя „и др.“. При цитиране на произведения, написани с езици, използващи латиницата се използва „et al.“

Примери:

(Иванов и др., 2021)

(Read et al., 2022)

При **цитиране на произведения, които нямат автор**, в текста се цитира по заглавието на произведението.

Примери:

(Речник на българския език, 2002)

(Енциклопедия България, 1998)

Използвана литература (ако текстът е на английски – Bibliography):

- Списъкът се подрежда азбучно.
- При това подреждане водещ елемент са фамилните имена на авторите, организациите/институциите или заглавията.
- При съвпадение на имената (лични или колективни) заглавията на документите се подреждат азбучно.
- При наличие на литература и на латиница, първо се подреждат описанията на кирилица.
- При кирилица в края се дава транслитерация - инструмент, който можете да ползвате за автоматична транслитерация <https://slovoed.com/transliteration/>

Схема за оформяне на цитиране на информационен ресурс:

Фамилия, Лично име, Фамилия, Лично име (дата на публикуване) *Заглавие на информационния ресурс*. Фамилия на лице с вторична авторска отговорност. издание. Място на издаване: Издателство. (Заглавие на серия). *Достъпен от: URL (Прегледан: дата/месец, изписан с думи/година).* [транслитерация]

Схема за оформяне на цитиране на съставна част:

Фамилия, Лично име, Фамилия, Лично име (вид на вторичната авторска отговорност) (дата на публикуване – година, месец, ден) „Заглавие на съставната част“, *Заглавие*, том (номер на книжка), Място на издаване: Издателство, страници. DOI: или *Достъпен от: URL (Прегледан: дата/месец, изписан с думи/година)* [транслитерация].

ПРИМЕРИ¹:

Книга с един автор

Шишманов, Иван (1934) *Литературна история на Възраждането в Италия*. 2. изд. София: Придворна печатница. [Шишманов, Иван (1934) *Литературна история на Възраждането в Италия*. 2. изд. София: Придворна печатница. [Shishmanov, Ivan (1934) *Literaturna istoria na Vazrazhdaneto v Italia*. 2. izd. Sofia: Pridvorna pechatnitsa].

Bruce, Steve (2018) *Sociology: a very short introduction*. 2. ed. Available: https://www.amazon.co.uk/Sociology-Very-Short-Introduction-Introductions-ebook/dp/B07DP6M3XM/ref=sr_1_1 (Accessed: 30 April 2021).

Книга с до пет автора

Бояджиев, Тодор и Тилков, Димитър (1997) *Фонетика на българския книжовен език*. 6. изд. Велико Търново: Абагар. [Boyadzhiev, Todor i Tilkov, Dimitar (1997) *Fonetika na balgarskia knizhoven ezik*. 6. izd. Veliko Tarnovo: Abagar].

Greig, Anne G., Taylor, Jayne and MacKay, Tommy (2013) *Doing research with children: a practical guide*. 3. ed. London: Sage.

Книга с повече от пет автора

Асенова, Мариана и др. (2021) *Между културата и туризма: туристическите атракции, основани на културното наследство*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. Достъпно от: <https://kinnpor.uni-sofia.bg/resources/mezhdu-kulturata-turizma> (Прегледан: 17.08.2024). [Asenova, Mariana i dr. (2021) *Mezhdu kulturata i turizma: turisticheskite atraktzii, osnovani na kulturnoto nasledstvo*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“.

¹ Част от примерите са взети от: University of Sheffield: Harvard referencing. Достъпен от: <https://www.librarydevelopment.group.shef.ac.uk/referencing/harvard.html> (Прегледан: 27.08.2024)

Dostapno ot: <https://kinnpor.uni-sofia.bg/resources/mezhdu-kulturata-turizma> (Pregledan: 17.08.2024).]

Книга с редактори или съставители, без автори

Еролова, Йелис, Кръстев, Петьо, Попчева, Юлия (ред.) (2021) *Съвременни теренни изследвания на културноисторическото наследство*. София: Парадигма. [Erolova, Yelis, Krastev, Petyo, Popcheva, Yulia (red.) (2021) *Savremenni terenni izsledvania na kulturnoistoricheskoto nasledstvo*. Sofia: Paradigma].

Книга без автори

Oxford English Dictionary (2021) 2. rev. ed. Oxford: Oxford University Press.
OED online (2021) Достъпен от: <http://www.oed.com> (Прегледан: 28.06.2021).

Глава/част от книга

Парушева, Добринка (1997) „В капана на сетивата“, **В:** Петкова, Б. и Караджов, В. (ред.) *Капаните на града: сборник с доклади*. Пловдив: Пловдивско университетско издателство, с. 33–49 [Parusheva, Dobrinka (1997) “V kapana na setivata.” In: Petkova, B. i Karadzhov, V. (red.) *Kapanite na grada: sbornik s dokladi*. Plovdiv: Plovdivsko universitetsko izdatelstvo.]
Zheng, Xueyi; (1997) ‘Chinese business culture from the 1920s to the 1950s’, **In:** Ikeo, A. (ed.) *Economic development in twentieth century East Asia: the international context*. London: Routledge, pp. 35–54.
‘Research’ (2009) **In:** *Concise Oxford English Dictionary*. 11th rev. ed. Oxford: Oxford University Press. p. 1222.

Статия от списание и вестник

Кирилов, Светлозар (2006) „Международната миграция и дебатът в публичната сфера“, *Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски Факултет по журналистика и масова комуникация*, 14, с. 199–210. Достъпен от: <http://unilib-dspace.nasledstvo.bg/xmlui/handle/nls/39864> (Прегледан: 27.08.2024)
Ashby, Arved (1999) 'Frank Zappa and the anti-fetishist orchestra', *The Musical Quarterly*, 83(4), pp. 557–606. Достъпен от: <http://www.jstor.org/stable/742617> (Прегледан: 8 April 2021).
Нанков, Никита (2024) „За дистопично-утопичното и жанра дистопия-утопия“, *Colloquia Comparativa Litterarum*, 10(1), с. 22–44. doi: <https://doi.org/10.60056/CCL.2024.10.22-44>
Sample, I. (2014) 'Why an octopus never gets itself tied in knots', *The Guardian*, 16 May, p. 17.
Асенов, Т. (2024) „Емоционалната връзка между учениците и учителя в начален етап“, *Учителско дело*, 17 юни, с. 5.

Използвани източници (в текстове на английски References):

Видео

Captain America: The Winter Soldier (2014) Directed by A. Russo and J. Russo [Филм]. New York: Marvel Entertainment.
Диво сафари (2009) Сценарист и режисьор Л. Сингър [DVD]. София: Reader’s Digest.
'Old Cases' (2005) *The Wire B The Wire: the complete first season* [DVD] New York: HBO.
Университетът (2024) *Alma Mater TV*. 06.06. Достъпен от: <https://youtu.be/f8g0fMgd2-Y> (Прегледан: 27.05.2021).

Дисертация

Петрова-Любенова, Кремена (2023) *Полуавтоматично разработване на многоезикови терминологични ресурси*. Дисертация за присъждане на ОНС „доктор“. Българска академия на науките Институт за български език „Проф. Любомир Андрейчин“. Достъпен от: <https://ras.nacid.bg/api/reg/FilesStorage?key=2e607569-32a9-41ec-b319-fd53c8716c6e> (Прегледан: 17.08.2024).

Данни

NHS Digital (2015) 'Statistics on obesity, physical activity and diet, England'. Достъпен от: https://data.gov.uk/dataset/statistics_on_obesity_physical_activity_and_diet_england (Прегледан: 23 January 2017).

Национален статистически институт (2024) Бюджети на домакинствата в Република България 2023. Достъпен от: <https://nsi.bg/sites/default/files/files/publications/Btdom2023.pdf> (Прегледан: 17.08.2024)

Подкаст

Българска история (без дата) *Българските конституции* [Подкаст]. Достъпен от: <https://bulgarianhistory.org/podcast-deset/> (Прегледан: 17.08.2024).

Centre for the History of the Emotions (2017) *The Museum of the Normal* [Подкаст]. Достъпен от: <https://soundcloud.com/user-357683788/the-museum-of-the-normal> (Прегледан: 24 May 2021).

Мавродиева, Иванка (2023) *Поетите се раждат, ораторите се създават* [Подкаст]. 23.03. Достъпен от: <https://bnr.bg/post/101799374> (Прегледан: 17.08.2024).

Институционално издание

Закон за развитие на академичния състав 2012. Достъпен от: <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/2135680028> (Прегледан: 17.08.2024).

Министерство на образованието и науката (2021) *Национална програма „Дигитална квалификация“, приета с Решение на Министерски съвет № 184 от 5 март 2021 г.* София: МОН. Достъпно от: https://www.mon.bg/nfs/2021/03/rms184_npr-dkvalifikacia-250321.pdf (Прегледан: 17.08.2024)

Публикация от социална медия

Sofia University “St. Kliment Ohridski” (2024) *В периода 5-11 август 2024 г. в Благоевград се проведе 31-то издание на Международното математическо състезание ...* [Фейсбук] 14.08. Достъпно от: <https://twitter.com/UniSheffieldLib/status/862945694457274368> (Прегледан: 17.08.2024).

Sofia University Library (2024) *На днешния ден преди 165 години е роден Стефан Георгиев – първият професор по ботаника* [Инстаграм] 01.08. Достъпен от: <https://www.instagram.com/p/C-IOfYFMoxk/> (Прегледан: 17.08.2024).

Уебстраница

Rosen, Michael (2021) *Michael Rosen Biography*. Достъпен от: <https://www.michaelrosen.co.uk/for-adults-biography/> (Прегледан: 26.04.2021).

Софийски университет „Св. Климент Охридски“ (2024) *Факултет по славянски филологии*. Достъпен от: https://www.uni-sofia.bg/index.php/bul/universitet_t/fakulteti/fakultet_po_slavyanski_filologii (Прегледан: 17.08.2024).

Grey to Green Sheffield (2016). Достъпен от: <http://www.greytogreen.org.uk/index.html> (Прегледан: 26.04.2021).