

Г О Д И Ш Н И К  
НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ  
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Факултет по журналистика  
и масова комуникация*

---

A N N U A L  
OF SOFIA UNIVERSITY  
“ST. KLIMENT OHRIDSKI”

*Faculty of Journalism  
and Mass Communication*

Том/Volume 31

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS  
СОФИЯ • 2023 • SOFIA

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

v.valkanova@uni-sofia.bg

Проф. д. н. ВЕНЦИСЛАВ ДИМОВ

Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ

Проф. д-р СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ

Доц. д-р МИЛЕНА ЦВЕТКОВА

## EDITORIAL BOARD

### *Editor-in-Chief*

Prof. Dr. VESSELINA VALKANOVA

v.valkanova@uni-sofia.bg

### *Editors*

Prof. D.Sc. VENCISLAV DIMOV

Prof. Dr. NIKOLAY MIHAILOV

Prof. Dr. SVETLOZAR KIRILOV

Assoc. Prof. Dr. MILENA TSVETKOVA

### *Associate Editors*

BOGUSLAWA DOBEK-OSTROWSKA, Prof. Dr. Hab., University of Wrocław

CHRISTIAN VON SIKORSKI, Asst. Prof., Dr., University of Koblenz-Landau

GILLES ROUET, Prof., Dr. Habil., University of

Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

JÖRG MATTHES, Prof., Dr., University of Vienna

MAFALDA EIRÓ-GOMES, Prof., Dr., Lisbon's Superior School of Mass

Communication and Media Arts

MICHAEL FOLEY, Prof., Dr., Dublin Institute of Technology

FERDINANDO CABRINI, University of Torino

© 2023 Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация

ISSN 1311-4883

## СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Анета Милкова</i> – Медийният плурализъм като рефлексия на политическата система и нормативната уредба в България.....	5
<i>Грета Дерменджиева</i> – Бъдещето на обучението и обучението на бъдещето.....	21
<i>Кирил Янев</i> – Методика за измерване на мултимедийна ефективност и комуникативна компетентност в журналистиката.....	43
<i>Мария Кръстева</i> – Нови PR похвати в неконвенционалния енергиен сектор....	59
<i>Моника Димитрова</i> – Насърчаване на четенето в дигитална среда. Национални кампании и фактори на влияние.....	81
<i>Никола Вангелов</i> – Политическият плакат през социализма в България (1944 – 1989).....	97
<i>Tsvetelina Dzhambazova</i> – Role of Social Networks during the Protests in Iran in 2022.....	137
<i>Цветелина Якимова</i> – Еволюцията на домашното кино до стрийминг платформите и техните стратегически медиаморфози в контекста на интензивната конкурентна среда.....	157
НОВИ КНИГИ.....	183
<i>Веселина Вълканова</i> – Социализацията на фотографския образ в книгата на Антоан Божинов „Фотографският образ в комуникационен контекст“.....	183
АВТОРИ.....	187

## CONTENTS

<i>Aneta Milkova</i> – Media Pluralism as a Reflection of the Political System and the Regulatory Framework in Bulgaria.....	5
<i>Greta Dermendjieva</i> – The Future of Learning and the Learning of the Future.....	21
<i>Kiril Yanev</i> – Metodology for Measuring Multimedia Effectiveness and Communicative Competence in Journalism.....	43
<i>Maria Krasteva</i> – Innovative PR Techniques for Non-conventional Energy Sector.....	59
<i>Monika Dimitrova</i> – Encouraging Reading in a Digital Environment. National Campaigns and Influencing Factors.....	81
<i>Nikola Vangelov</i> – The Political Poster in Socialist Bulgaria (1944-1989).....	97
<i>Tsvetelina Dzhambazova</i> – Role of Social Networks during the Protests in Iran in 2022.....	137
<i>Tsvetelina Yakimova</i> – The Evolution of Home Cinema to Streaming Platforms and their Strategic Mediamorphosis in the Context of the Intense Competitive Environment.....	157
NEW BOOKS.....	183
<i>Vesselina Valkanova</i> – The Socialization of the Photographic Image in Antoan Bozhinov’s book “The photographic image in a communication context”.....	183
AUTHORS.....	187

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

МЕДИЙНИЯТ ПЛУРАЛИЗЪМ КАТО РЕФЛЕКСИЯ  
НА ПОЛИТИЧЕСКАТА СИСТЕМА  
И НОРМАТИВНАТА УРЕДБА В БЪЛГАРИЯ

АНЕТА МИЛКОВА

*Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“*

ammarinova@uni-sofia.bg

*Aneta Milkova.* MEDIA PLURALISM AS A REFLECTION OF THE  
POLITICAL SYSTEM AND THE REGULATORY FRAMEWORK IN BULGARIA

The change in the Bulgarian political system after 1989 first began with amendment of the Constitution of the Republic of Bulgaria, to be followed by legislative reform in all areas of public and political life, including the media. Only through the prism of the political changes in the country, which set off the transition to a democratic society and the creation of a market economy, can we consider the developments in the media environment. The adoption of the Constitution of the Republic of Bulgaria on July 13, 1991, which guaranteed the right to free expression, the right to information and the existence of free media (Art. 39, Art. 40 and Art. 41), made possible the adoption by the National Assembly of the Radio and Television Act in 1998. The formation and regulation of the media environment in our country are both consequence of the political conception for the development of the media under market conditions and state-regulated licensing of radio and television programs. The current media situation in the country is a consequence of the state policy and the regulatory framework after November 10, 1989 until today.

*Keywords:* media pluralism, normative framework, political system, radio and television programmes

## Увод

Изследванията на медийната среда в България след политическите промени през 1989 г. са свързани преди всичко с анализ на правната уредба на медиите до приемането на Закона за радиото и телевизията през 1998 г. Липсва систематизирана информация и анализ на медийната среда, в частност на радио- и телевизионната среда, в периода след 1989 г. до 1999 г. Това е период на стихийно развитие на медийния пазар в България при всякаква липса на законова нормативна рамка за ползването на радиочестотния държавен ресурс и разпространението на радио- и телевизионни програми. Информацията за дейността на първия медийен регулатор – Национален съвет за радио и телевизия (НСРТ), относно лицензирането и регистрацията на радио- и телевизионни програми на територията на страната в периода 1999 – 2001 г. може да бъде открита единствено в текстовете на някои медийни изследователи, но не и в институционалния сайт на медийния регулатор Съвет за електронни медии (СЕМ), който е правоприемник на НСРТ.

Темата за свободата на медиите и медийния плурализъм в България днес неизбежно обхваща темата за политическите промени след 10 ноември 1989 г. и как те подпомогнаха или попречиха за създаването и развитието на свободни медии, които да насърчават демократизирането на българското общество.

### Политическите събития в България от 10 ноември 1989 г.

Предисторията на опозиционното движение в България е кратка. През пролетта на 1989 г. е създадена неправителствената организация „Екогласност“. На 26 октомври 1989 г., по време на Първата екологична среща на държавите участнички в Съвещанието за сигурност и сътрудничество в Европа (16 октомври – 3 ноември 1989 г.) активисти на „Екогласност“ са разпръснати от органите на реда в градинката пред ресторант „Кристал“ в София. Там те събират подписи с искане до Народното събрание да се спре строителството на хидропроектите „Рила“ и „Места“. Инцидентът се определя като началото на последващите политически събития в България.

На 10 ноември 1989 г., часове след падането на Берлинската стена на 9 ноември е свикан пленум на Централния комитет (ЦК) на Българската комунистическа партия (БКП). Пленумът взема две исторически решения:

1. Освобождава Тодор Живков по негово желание като генерален секретар и член на Политбюро на ЦК на БКП и предлага на Народното събрание неговата молба за освобождаването му като председател на Държавния съвет на Народна република България (НРБ).

2. Избира Петър Младенов за генерален секретар на ЦК на БКП.

На сесията на 9-ото Народно събрание на 17 ноември 1989 г. Тодор Живков е освободен от длъжността председател на Държавния съвет и на този пост е избран Петър Младенов. В Народното събрание е създадена Комисия за подготовка на проект за промяна на Конституцията.

На 7 декември 1989 г. е създаден Съюзът на демократичните сили (СДС) – коалиция от група неправителствени организации и възстановени стари партии, чиято цел е отхвърлянето на комунистическата тоталитарна система и установяването на демокрация в България. Учредители на Съюза на демократичните сили на 7 декември 1989 г. са организациите Независимо сдружение „Екогласност“, Клуб за подкрепа на гласността и преустройството, Конфедерация на труда „Подкрепа“, Независимо дружество за защита правата на човека, Комитет за защита на религиозните права, свободата на съвестта и духовните ценности, Клуб на незаконно репресираниите след 1945 г., Независимо студентско дружество, Движение „Гражданска инициатива“, Българска социалдемократическа партия, БЗНС – Никола Петков. По-късно към СДС се присъединяват организациите Радикалдемократическа партия, Зелена партия, Демократическа партия, Нова социалдемократическа партия, Обединен демократичен център, Демократичен фронт. Коалицията се ръководи от Координационен съвет, за чийто пръв председател е избран Желю Желев.

Важно е да се отбележи, че коалицията СДС се регистрира като политическа партия едва през 1998 г. – девет години след падането на тоталитарния режим на БКП.

На 3 и 4 януари 1990 г. се правят предварителни консултации между представители на опозицията и ръководството на БКП за свикването на Кръгла маса, която да очертае рамките на мирния преход.

Три месеца след 10 ноември 1989 г. и два месеца след създаването си СДС започва да издава собствен вестник – „Демокрация“ (9 февруари 1990 г.).

Деветото народно събрание работи от 17 юни 1986 г. до 3 април 1990 г. Дни преди да бъде закрито то приема Закон за избиране на Велико народно събрание (обн. Дв. бр. 28 от 6 април 1990 г.). Съставът на 9-ото НС включва 400 народни представители – 276 (69%) са от Българската комунистическа партия (БКП), 99 (24,75%) са от Български земеделски народен съюз (БЗНС) и 25 (6,25%) са безпартийни.

Деветото народно събрание приема решение на 8 февруари 1990 г., с което създава специална парламентарна комисия за статута на Комитета за телевизия и радио. Без съмнение темата за медиите и тяхната роля в т.нар. „мирен преход“ е важна за политическата класа, която трябва да установи контрол над тях. В този конкретен исторически момент политическата класа в страната е БКП – 9-ото НС планира промяната в Конституцията и свикването на Велико народно събрание.

С Решение на 9-ото Народно събрание от 6 март 1990 г. ръководството на държавното радио (Българско радио) и държавната телевизия (Българска телевизия) от изпълнителната власт преминава към законодателната власт – създава се Парламентарно-обществена комисия. Тази комисия е в 15-членен състав: осем народни представители и седем представители на гражданския сектор, които се избират от Народното събрание. Парламентарно-обществената комисия работи само девет месеца. В този период Министерският съвет предлага на Народното събрание председателите на Българското радио и Българската телевизия, а НС избира ръководителите на държавните електронни медии.

Райна Николова пише по този повод, че Българското радио и Българската телевизия „се оказват притегателен център за разгръщането на политически натиск и икономически интереси“<sup>1</sup>.

### **Българската комунистическа партия и демократичните промени по време на Кръглата маса**

Решаващо значение за пътя, по който ще се развиват България и българското общество след 1989 г., има Националната кръгла маса за политически консултации. Тя се провежда от 3 януари до 14 май 1990 г. по подобие на други държави от бившия Източен блок при падането на комунистическите режими в Източна Европа. Съществената разлика в този исторически преход е начинът, по който се реализира Кръглата маса, и поведението на опозицията в България. СДС отказва да преговаря с Отечествения фронт (ОФ), профсъюзите и Димитровски комунистически младежки съюз (ДКМС) поради тесните им връзки с комунистическата партия, но се съгласява да преговаря с БКП. Така страните в преговорите на Кръглата маса са две – БКП и Политическа коалиция СДС, които имат право да включват и други страни.

Докато продължават разговорите на Кръглата маса, БКП разгръща мащабна акция за трансформиране на комунистическата партия и нейно-

---

<sup>1</sup> НИКОЛОВА, Райна. Възникване и развитие на радиото и телевизията в България: Публичноправни аспекти. София: Сиела, 2006, с. 399.

то влияние в демократичния политически, икономически и медиен сектор. „Спасяването“ на комунистическата номенклатура включва ред дейности, които БКП провежда в изключително кратки срокове, и остава впечатлението за сериозна предварителна подготовка за реализацията на този исторически преход.

1. На 15 януари 1990 г. Народното събрание приема решение и отменя чл. 1, ал. 2 и 3 от Конституцията на Народна република България.

2. На 18 януари 1990 г. по време на провеждането на Кръглата маса е издадена заповед за арестуването на Тодор Живков и други дейци на старата власт, обвинени в подбудителство към национална вражда.

3. На извънреден конгрес (30 януари – 2 февруари 1990 г.) БКП избира нов председател на Висшия съвет на БКП – Александър Лилков, и приема Манифест за демократичен социализъм в България, както и нов Устав на партията.

4. На 1 февруари 1990 г. Георги Атанасов подава оставка като министър-председател и е съставено ново правителство с министър-председател Андрей Луканов.

5. Народното събрание избира Петър Младенов за президент на България на 3 април 1990 г.

6. На 3 април 1990 г. БКП се преименува на Българска социалистическа партия (БСП), а печатният орган на БКП вестник „Работническо дело“ се преименува на вестник „Дума“.

7. На 10 април 1990 г. влиза в сила Законът за политическите партии.

8. На 26 април 1990 г. излиза от печат първият частен седмичник – вестник „168 часа“.

9. На 28 април 1990 г. е учредена Първа частна банка.

Изброените промени, извършени в самото начало по пътя за демократизирането на страната, обхващат политически, партийни, медийни и икономически предпоставки, които да направят възможна трансформацията на партийния елит на БКП в демократично-реформаторско мнозинство в предстоящите процеси. Историческите решения и промените в законодателството в този период са направени от комунистическото 9-о Народно събрание и са валидирани от опозицията в разговорите и споразумението от Кръглата маса.

Според много политически анализатори и изследователи най-важното решение от Кръглата маса е решението за свикването на Седмо Велико народно събрание (ВНС), което да изготви и приеме нова Конституция на България. Предвид посочените факти с голяма степен на увереност мога да кажа, че Кръглата маса е свикана, за да отвлече вниманието на опозицията от реалните политически действия в България. Тя е ползвана за параван от БКП, зад който да бъде „изпрана“ биографията на партията и на част от ней-

ните членове, които по-късно ще участват в демократизирането на страната; създадена е концепцията за медийния демократичен преход; създава се концепцията за развитието на частния сектор; създават се всички необходими механизми за бърз, мирен и успешен преход на комунистическата партия и нейните високопоставени членове от тоталитарен към демократичен режим.

Според Румен Данов Кръглата маса е умен механизъм, полузаконен и почти антиконституционен опит на реформаторските сили в БКП да надделеят над консерваторите, като размахат плашилото на страшната опозиция и на Москва<sup>2</sup>.

Националната кръгла маса от 1990 г. очертава рамката на политическия преход и структурира процеса по демократизация на политическия живот в България, а лидерането на този процес се прави от БКП.

### **Седмото Велико народно събрание и новата Конституция на Република България**

На 19 май 1990 г. е проведена първата национална конференция на СДС, а изборите за Велико народно събрание са проведени на 10 юни 1990 г. Тези избори са организирани и проведени от БКП и са обявени за първите свободни и демократични избори в България, проведени след 1931 г. Резултатите от тях са тежка загуба за СДС в краткосрочен и в дългосрочен план.

Седмото Велико народно събрание работи от 10 юли 1990 г. до 2 октомври 1991 г. На изборите за него гласуват 90,79% от всички имащи право на глас. Българската социалистическа партия (БСП) получава 47,1% – 211 мандата, Съюз на демократичните сили (СДС) получава 36,2% – 144 мандата, Движение за права и свободи (ДПС) получава 5,75% – 23 мандата, Български земеделски народен съюз (БЗНС) получава 4% – 16 мандата, Отечествен фронт (ОФ) получава 0,5% – 2 мандата, 2-ма независими народни представители, 1 мандат има Отечествена партия на труда и 1 мандат получава Социалдемократическата партия (немарксистки). Основната цел на ВНС е изработването и приемането на нова Конституция.

На 22 декември 1990 г. Седмото Велико народно събрание приема решение за Основните положения на временен статут на Българската телевизия и Българското радио<sup>3</sup>. Създава се Постоянна комисия по радио и

<sup>2</sup> ДАНОВ, Румен. Българските освободения: Изгубените поуки. София: Ера, Глобус, 2014, с. 421.

<sup>3</sup> Решение на Великото народно събрание от 22 декември 1990 г. за приемане на Основни положения на временен статут на Българската телевизия, на Българското радио и БТА. Държавен вестник, №3, 11.01.1991, отм. ДВ, №77, 10.09.1996.

телевизия в Народното събрание, която поема оперативното ръководство на двете държавни медии.

„Решението на ВНС от 22.12.1990 година представлява отстъпление от принципите на българския медиен модел и то не в добра посока. Типичното за периода 1935-1990 г. разделение на правомощията в сферата на медиите между изпълнителната власт (в лицето на различни нейни органи) и идеологическите структури на съответния режим, съпроводено с едно по-отчетливо или по-незабележимо присъствие на общественици и културтрегери, беше заместено с директно парламентарно управление над медиите, с „парламентарна диктатура“, при което Народното събрание само си възлага преки управленски функции в областта на медиите и то с акт от подзаконов характер. Позволявам си да смятам, че изземването на разделените правомощия по управление на медиите от различни субекти (пък били и те представители на изпълнителната власт) и концентрацията им в ръце на един (пък бил той и Народното събрание), ни най-малко не допринася за демократизирането на системата и във всеки случай поставя въпроса за отношението на българската политическа класа към правото изобщо“, пише Радомир Чолаков<sup>4</sup>.

Медийният изследовател Бисера Занкова коментира това Решение на ВНС по следния начин: „Основните положения за временен статут, приети след настъпилите политически промени през 1989 г., са опит чрез законоподобни норми да се уреди правното положение и дейността на националните електронни медии. Към решението на парламента се прибавят и две решения на Конституционния съд на България, с които висшите съдии се произнасят по искането на Главния прокурор за обявяване на Временния статут на БНТ и БНР за противоконституционен Решения на Конституционния съд – ДВ, бр. 86/1995. Цялостно отменяне на статута не е постигнато, но редица текстове от него са обявени за противоконституционни.“<sup>5</sup>

На 12 юли 1991 г. Седмото ВНС приема Конституцията на Република България и тя е обнародвана в Държавен вестник на следващия ден.

Конституцията на Република България<sup>6</sup>, в сила от 13 юли 1991 г. (чл. 39, чл. 40 и чл. 41), прокламира свободата на изразяване на мнения, свободата на медиите и свободата на информацията като основни права на гражданите. Тези права Конституционният съд обобщава под общото наименование „комуникационни права“. Те са индивидуални права и принадлежат на вся-

<sup>4</sup> ЧОЛАКОВ, Радомир. Право на радио- и телевизионните организации в България. София: Сиела, 2000, с. 44.

<sup>5</sup> ЗАНКОВА, Бисера. Студии по медийно право. Сравнителен анализ и коментар. София: Нова звезда, 1997, с. 121–122.

<sup>6</sup> Конституция на Република България. Държавен вестник, №56, 13.07.1991, изм. и доп. ДВ, №106, 22.12.2023.

ка отделна личност. Водещо тук е правото на изразяване на мнения (чл. 39), наречено от Конституционния съд<sup>7</sup> „право-майка“, чрез което се реализира хуманната същност на индивида, неговата възможност да комуникира с останалите членове на общността и да намира своята социална реализация. За да може гражданинът да формира мнение, на него му е необходим и трябва да му бъде осигурен достъп до информация. Правото на свободен достъп до информация е функционално обвързано с правото на свободно изразяване на мнения и е обуславящо по отношение на него. То е гарантирано от чл. 41 на Конституцията и е имплицитно принадлежащо както на отделния гражданин, като индивид, така и на медиите, като институции.

Самият процес на изразяване на мнения става чрез медиите, чиято свобода пък е гарантирана от чл. 40 на Конституцията. Тези три разпоредби на Конституцията трябва да се разглеждат във взаимовръзка и взаимодействие помежду си. В своята съвкупност те изграждат един общ правен механизъм, благодарение на който гражданите имат свободата да изразяват мнения на базата на гарантиран им достъп до информация, чрез която те да формират тези мнения. Мненията си гражданите могат да изразяват и разпространяват чрез медиите, които пък от своя страна също имат право на информация, която да предоставят на потребителите си, на базата на която информация потребителите/гражданите да формират мнения, които да предоставят за разпространяване чрез медиите. Виждаме, че става дума за един прецизно изработен правен механизъм, в чиято философия е заложен възгледът, че медиите имат обслужваща функция по отношение на реализацията на индивидуалното право на изразяване на мнения на гражданите, като това тяхно междинно положение между гражданина и информацията, от една страна, ги поставя в позиция на посредник, но от друга страна, положението им на основна платформа за изразяване на мнения ги превръща във фактор за стимулиране на обмена на мнения и за формиране на обществено мнение като цяло<sup>8</sup>. Когато се говори за свобода на медиите, се има предвид не само правото на комуникатора – на медийния собственик или на журна-

---

<sup>7</sup> Решение № 7 от 4.VI.1996 г. по конст.дело № 1/1996 г. на Конституционния съд на Република България. Държавен вестник, №55, 28.06.1996.

<sup>8</sup> АРАБАДЖИЕВ, Александър. В: ЧОЛАКОВ, Радомир (състав.). Медийно право. Речник на основните понятия. София: Труд, 2005, с. 178–191.

листа, но на първо място правото на реципиента/аудиторията да се ползва от служещата на неговите интереси медийна комуникация.

### **Парламентарни избори, политически коалиции, законодателство и медийна среда в България след 12 юли 1991 г.**

Разцеплението в СДС е факт в навечерието на новите избори за Народно събрание, насрочени за октомври 1991 г. Антикомунистическата коалиция СДС се разпада 19 месеца след своето създаване през декември 1989 г. на четири формации: СДС-движение, СДС-център, СДС-либерали, БЗНС-Никола Петков. Тези четири формации участват самостоятелно в изборите, които са спечелени от СДС-движение (110 мандата) с малка разлика пред БСП (106 мандата). Останалите три формации, отцепили се от СДС, печелят по-малко от 4% от гласовете и според новоприетия Избирателен закон не влизат в Народното събрание.

Тридесет и шестото Народно събрание, първото обикновено народно събрание на България, съставено след падането на комунистическия режим през 1989 г., работи от 4 ноември 1991 г. до 17 октомври 1994 г. В него влизат три политически сили: Съюз на демократичните сили – 110 мандата, Парламентарен съюз за социална демокрация – 106 мандата, и Движение за права и свободи – 24 мандата. В неговия мандат СДС съставя своето първо правителство с министър-председател Филип Димитров (8 ноември 1991 г. – 30 декември 1992 г.). Първото правителство на СДС е избрано със 128 гласа, като получава подкрепа от третата политическа сила в парламента – ДПС.

Председателят на Комисията по радио и телевизия в 36-ото НС, Михаил Неделчев, пише в статия за в. „Труд“: „Само на пръв поглед има нещо загадъчно в неспособността да се реши по парламентарен път проблемът със статута, ръководството и наблюдението на националните електронни медии. Дори днешните депутати не са чак толкова посредствени, че да не могат да решат ребуса. Загадката е всъщност в убедеността на политическия елит, че тук няма нищо за решаване, че е редно и нормално нещата да се решават след всяка поредна изборна победа чрез самонагласяване, самонастройване, натамняване на многострадалните електронни медии в удобна за управляващите поза.“ Става ясно, че битката за държавните електронни медии след политическите промени през 1989 г. е ожесточена и в нея надделяват гласовете на онези, които искат да „ползват“ медиите за партийни и политически цели.

„За разлика от начина, по който бе уреден правният статут на държавните радио и телевизия (чрез изземване на управленски правомощия от

страна на Парламента), правният режим на лицензиране на частни радио- и телевизионни оператори стана възможен в резултат на подялба на правомощия между изпълнителната (в лицето на КПД) и законодателната (в лицето на Постоянната комисия) власти“, пише Радомир Чолаков<sup>9</sup>.

Към Постоянната комисия за радио и телевизия към НС и Комитета по пощи и далекосъобщения се създава Временен съвет по радиочестотите, телевизионните канали и кабелните мрежи. Той работи от 1992 г. до 1996 г. и има за задача да започне дейността по лицензиране на частните електронни медии преди приемането на съответните закони.

На парламентарните избори през декември 1994 г. СДС е втора политическа сила с едва 68 мандата, а БСП печели абсолютно мнозинство от 125 мандата. 37-ото Народно събрание работи от 12 януари 1995 г. до 13 февруари 1997 г., като мандатът му е предсрочно прекратен.

Тридесет и осмото Народно събрание работи от 7 май 1997 г. до 19 април 2001 г. На предсрочните парламентарни избори на 19 април 1997 г. Обединени демократични сили печелят 137 мандата, Демократична левица – 58 мандата, Обединение за национално спасение – 19 мандата, Българска евролевица – 14 мандата, Български бизнес блок – 12 мандата.

Девет години след 10 ноември 1989 г., в мандата на 38-ото НС в България е приет Закон за изменение и допълнение на Закона за радиото и телевизията от 1996 г. (обн. ДВ, бр. 138 от 24 ноември 1998 г.). В него е предвиден лицензионен режим за дейността на радио- и телевизионните оператори и създаването на независим 9-членен медиен регулатор – Национален съвет за радио и телевизия (НСРТ).

Приоритет в дейността на НСРТ в периода 1999 – 2001 г. е лицензирането на радио- и телевизионните оператори, с което формално стартира процесът на структуриране на медийния пазар в България. Всички лица, желаещи да създават програма, кандидатстват за получаване на лицензия за радио- и/или телевизионна дейност, осъществявана чрез ефирно разпространение, по кабел и/или сателит. Процедурата се провежда съвместно с Държавната комисия по далекосъобщенията (ДКД), която изисква становище и мотивирани решения от НСРТ по програмните документи на кандидатите.

В този период е издадена лицензия на първия национален частен телевизионен оператор „Болкан нюз корпорейшън“ АД (1999 г.), на първия частен/търговски радиооператор с национално покритие – „Дарик радио“ АД, както и на втория национален частен телевизионен оператор „Нова телевизия – първи частен канал“ АД.

---

<sup>9</sup> ЧОЛАКОВ, Радомир. Право на радио- и телевизионните организации в България. София: Сиела, 2000, с. 48.

В Бюлетина на НСРТ брой 9/10 от 1999 г. в статията „Лицензиране на ефирните медии“ Светлана Божилова, член на НСРТ, пише: „Година след влизането в действие на двата закона се забавя лицензионната процедура, но са стартирали над 40 нови радиостанции без законови основания. Това е повод сдруженията на частните радиостанции да протестират както пред министър-председателя, така и пред европейските институции.“

Тридесет и деветото Народно събрание работи от 5 юли 2001 г. до 17 юни 2005 г. Според резултатите от изборите на 17 юни 2001 г. Национално движение „Симеон Втори“ има 120 мандата, Обединени демократични сили – 51 мандата, Коалиция за България – 48 мандата, Движение за права и свободи – 21 мандата. Правителството на Симеон Сакскобургготски управлява страната от 24 юли 2001 г. до 17 август 2005 г.

През 2001 г., в мандата на 39-ото НС със Закон за изменение и допълнение на ЗРТ (ДВ бр. 96 от 09.11.2001 г.) Националният съвет за радио и телевизия е закрит и неговите членове са освободени. Правоприемник на НСРТ е Съветът за електронни медии в 9-членен състав. От 2001 г. до днес регулаторните функции в областта на електронните медии в България са отговорност на Съвета за електронни медии по отношение на програмното съдържание и на Комисия за регулиране на съобщенията по отношение на разпространението на програмите на радио- и телевизионните оператори.

Четиридесет и първото Народно събрание се сформира според резултатите от парламентарните избори, проведени на 5 юли 2009 г. То работи от 14 юли 2009 г. до 11 март 2013 г. и избира правителство с мандат на политическа партия ГЕРБ. Парламентарно представените партии са: ГЕРБ – 117 мандата, Коалиция за България – 40 мандата, Движение за права и свободи – 37 мандата, Атака – 21 мандата, Синята коалиция – 15 мандата, Ред, законност и справедливост – 10 мандата.

През 2010 г. Народното събрание приема Закон за изменение и допълнение на ЗРТ, с който съставът на СЕМ се редуцира от 9-има на 5-има членове – 3-ма се избират от Народното събрание и 2-ма се назначават от Президента на Република България. Президентът налага вето с мотив, че законът се променя заради конкретни представители в медийния регулатор и възразява срещу „практиката да се правят персонални закони, които се

отнасят до определени лица.“ Ветото на Президента не е уважено от Народното събрание.

## Медийният плурализъм и свободата на словото в България

Информацията за медийната среда в Отчета на СЕМ за 2021 г.<sup>10</sup> показва следната картина:

### 1. Радиосредата в България:

1.1. Индивидуални лицензи притежават 59 доставчици на медийни услуги (ДМУ) за създаването на 85 програми, които се разпространяват чрез наземно аналогово радиоразпръскване.

1.2. Регистрираните доставчици на радиоуслуги са 19 и създават 20 радиопрограми, които се разпространяват чрез кабелни и/или спътникови мрежи.

*Забележка: Няма информация за програмните профили на програмите, както и за териториалното им покритие!*

### 2. Телевизионната среда в България:

2.1. Ефирните цифрови телевизионни програми в България са 6 и се създават от 4 доставчици на аудиовизуални медийни услуги.

2.2. 96 регистрирани за разпространение по кабел и сателит български доставчици на медийни услуги, които създават 139 телевизионни програми.

*Забележка: Няма информация за програмните профили на програмите, както и за териториалното им покритие!*

Вписаните доставчици на нелинейни медийни услуги към декември 2022 г. са общо 47.

В регистрите на СЕМ има само един вписан доставчик на Платформа за споделяне на видеоклипове – VBOX7.

В нашето законодателство моделът на външен плурализъм се реализира в комбинация от правомощията на два регулаторни органа – Комисията за регулиране на съобщенията (КРС), която определя необходимия честотен ресурс за телевизионно разпръскване<sup>11</sup>, и Съвета за електронни медии, който чрез своите лицензионни процедури предоставя правото на телевизионни оператори, по определени ред и процедури да излъчват програма<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Отчет на СЕМ за периода 01.01.2021 г. – 31.12.2021 г. [online]. В: Дейности. Съвет за електронни медии. София, 31.03.2022. Available from: <https://www.cem.bg/activitybg/2185>

<sup>11</sup> Закон за електронните съобщения, чл. 30, т. 12 и т. 13. Държавен вестник, №41, 22.05.2007, изм. ДВ, №84, 06.10.2023.

<sup>12</sup> Закон за радиото и телевизията, чл. 105 и сл. Държавен вестник, №138, 24.11.1998, изм. ДВ. №108, 30.12.2023.

Медийната, и в частност радио- и телевизионната среда в България, се създава след 1998 г., когато е приет Законът за радиото и телевизията, според който регулаторният орган Национален съвет за радио и телевизия, а по-късно Съвет за електронни медии има законовите механизми за въздействие върху медийната среда през процедурите по лицензиране и регистрация на доставчици на медийни услуги.

### **Заклучение**

Радио- и телевизионната среда в България през 2023 г. включва много и еднообразни като формати и програмни профили радио- и телевизионни програми, които се разпространяват чрез наземно аналогово/цифрово радиоразпръскване, чрез кабел и сателит, чрез IPTV. Регионалните програми в голямата си част не отговарят на основно изискване, а именно да създават програмно съдържание, адресирано към регионалната аудитория. Подмяната на смисъла на регионалните програми чрез създаването на т.нар. „радио-вериги“ доведе до сериозни дефицити в различните населени места и оказва негативно влияние върху общата медийна среда в страната и развитието на демократичните процеси.

Отговорността на държавата в създаването и регулирането на електронната медийна среда в България след 10 ноември 1989 г. е неоспорима. Проследяването на политическия преход показва трудностите при налагането на демократично политическо управление, които са следствие на слабостите на политическите партии и тяхната визия за развитието на държавата. Възникването и регулирането на радио- и телевизионната среда можем да определим като легален процес, реализиран с множество незаконни действия. По една част от тях има решения на Конституционния съд, които обявяват противоконституционност на решения и законови текстове относно развитието на медийния сектор. Седем години след 1989 г. в Народното събрание се внася за обсъждане Закон за радиото и телевизията (ЗРТ), като през този период на основания на решения на различни държавни органи са издавани разрешения и лицензии за ползването на ограничени радиочестотен ресурс. Усещането за невидимо управление на този привидно хаотичен и незаконосъобразен процес в продължение на години се потвърждава от липсата на законова регламентация на дейността както на БНР и БНТ, така и на частните радио- и телевизионни оператори. С приемането на ЗРТ през 1998 г. стартира процесът на формалното създаване на медиен пазар и налагане на политическата воля за узаконяване на вече съществуващите оператори на него. Отговорността за това е прехвърлена

върху двата независими регулатора – СЕМ и КРС, които трябва да лицензират и регулират дейността в сектора.

Проблемите на медиите към днешна дата без съмнение са свързани с историята на възникването на радио- и телевизионната медийна среда в България след 1989 г. Без да претендирам за изчерпателност, на основание на историческите факти мога да посоча отговорността на държавата, т.нар. политическа отговорност, която се състои в следното:

1. От ноември 1989 г. до 1998 г. в България няма прието законодателство, което да регулира дейността на медиите, и в частност дейността на радио- и телевизионните оператори.

2. Преди започването на процеса по лицензиране няма извършено проучване на националната и регионалните аудитории, както и анализ на съществуващата радио- и телевизионна среда в България и по региони.

3. Няма приета национална стратегия за развитието на медийната среда в България.

4. Липсва устойчива нормативна рамка за дейността на радио- и телевизионните оператори (от приемането на ЗРТ през 1998 г. до днес има 66 изменения и допълнения на ЗРТ, като трябва да отбележа, че са извършвани във всяка една от тези 24 години).

5. За този период са създадени два независими регулаторни органа по съдържанието – НСРТ и СЕМ.

6. Създадени са два регулаторни органа, компетентни в областта на разпространението на програми – ДКД и КРС.

7. През 2005 г. Народното събрание приема първата и единствена Стратегия за развитие на радио- и телевизионната дейност чрез наземно радиоразпръскване (2005 – 2008). Обръщам внимание, че Стратегията е за период от три години.

8. Не беше реализиран План за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване в Република България, приет с Протокол №5.24 на Министерския съвет от 31.01.2008 г. Съгласно него трябваше да бъдат изградени 27 регионални мрежи в страната, които отпаднаха в процеса на цифровизацията на телевизионния ефир у нас.

В този процес на структуриране и регулиране на дейността на електронните медии не трябва да подценяваме отговорността на независимите регулатори НСРТ/СЕМ и ДКД/КРС:

1. Отсъстват периодични проучвания и анализ на радио- и телевизионната среда на национално и регионално ниво, извършени непосредствено преди започване на процедури по лицензиране от НСРТ/СЕМ.

2. Независимите регулатори СЕМ и КРС нямат изработена стратегия за развитието на радио- и телевизионната среда в страната и по региони.

3. В критериите на конкурсните процедури отсъства заявяването от страна на СЕМ на конкретен програмен формат за национален или регионален ефир, който да отговаря на обществените интереси.

4. Виждането на СЕМ за създаването на радиоверигите като възможност да заместят регионалните програми противоречи на съществуващата европейска практика.

5. Приоритизирането на корпоративните пред обществените интереси в дейността на двата независими регулатора.

6. Липса на секторен анализ по отношение на разпространението на радио- и телевизионни програми на национално и регионално ниво; анализ на аудиториите на радио- и телевизионните програми на национално и регионално ниво; анализ на рекламния пазар на радио- и телевизионни програми на национално и регионално ниво; анализ на собствеността на ДМУ и наличието на конкуренция на пазара.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АРАБАДЖИЕВ, Александър. В: ЧОЛАКОВ, Радомир (състав.) Медийно право. Речник на основните понятия: Комуникационни права. София: Труд, 2005, с. 178-191. – 486 с.
- ДАНОВ, Румен. Българските освобождения: Изгубените поуки. София: Ера; Глобус, 2014. – 584 с.
- Закон за изменение и допълнение на Закона за радиото и телевизията. *Държавен вестник*, №112, 28.11.1997.
- Закон за радиото и телевизията. *Държавен вестник*, №138, 24.11.1998, изм. ДВ. №108, 30.12.2023.
- ЗАНКОВА, Бисера. Студии по медийно право. София: Нова звезда, 1997. – 239 с.
- Конституция на Република България. *Държавен вестник*, №56, 13.07.1991, изм. и доп. ДВ, №106, 22.12.2023.
- МАЛИНОВ, Светослав. Българската центристка десница – победи, поражения, трансформации: анализи. София: Фондация Фридрих Еберт, 2010. – 24 с.
- МИЛКОВА, Анета. Нормативни ограничения на контент-анализа в наблюденията на СЕМ. *Медии и обществени комуникации* [online], 2021, №46. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=418>
- НИКОЛОВА, Райна. Възникване и развитие на радиото и телевизията в България: Публичноправни аспекти. София: Сиела, 2006. – 478 с.
- Отчет на СЕМ за периода 01.01.2021 г. – 31.12.2021 г. [online]. В: Дейности. Съвет за електронни медии. София, 31.03.2022. Available from: <https://www.cem.bg/activitybg/2185>
- Публичен регистър [online]. В: Съвет за електронни медии. Available from: [https://www.cem.bg/linear\\_reg.php?cat=1&lang=bg](https://www.cem.bg/linear_reg.php?cat=1&lang=bg)
- Решение на Великото народно събрание от 22 декември 1990 г. за приемане на Основни положения на временен статут на Българската телевизия, на Българското радио и БТА. *Държавен вестник*, №3, 11.01.1991, отм. ДВ, №77, 10.09.1996.
- Решение № 7 от 4.VI.1996 г. по конст. дело № 1/1996 г. на Конституционния съд на Република България. *Държавен вестник*, №55, 28.06.1996.
- ЧОЛАКОВ, Радомир. Право на радио- и телевизионните организации в България. София: Сиела, 2000. – 205 с.

## References: transliteration

- ARABADZHIEV, Aleksandar. V: CHOLAKOV, Radomir (sastav.) Mediyno pravo. Rechnik na osnovnite ponyatia: Komunikatsionni prava. – Sofia: Trud, 2005, s. 178-191. – 486 s.
- DANOV, Rumen. Balgarskite osvobozhdenia: Izgubenite pouki. – Sofia: Era; Globus, 2014. – 584 s.
- Zakon za elektroninte saobshtenia. Darzhaven vestnik, №41, 22.05.2007, izm. DV, №84, 06.10.2023.
- Zakon za izmenenie i dopalnenie na Zakona za radioto i televiziyata. *Darzhaven vestnik*, №112, 28.11.1997.
- Zakon za radioto i televiziyata. Darzhaven vestnik, №138, 24.11.1998, izm. DV, №108, 30.12.2023.
- ZANKOVA, Biseria. Studii po mediyno pravo. Sofia: Nova zvezda, 1997. – 239 s.
- Konstitutsia na Republika Bulgaria. *Darzhaven vestnik*, №56, 13.07.1991, izm. i dop. DV, №106, 22.12.2023.
- MALINOV, Svetoslav. Balgarskata tsentristka desnitsa – pobedi, porazhenia, transformatsii: analizi. Sofia: Fondatsia Fridrih Ebert, 2010. – 24 s.
- MILKOVA, Aneta. Normativni ogranichenia na kontent-analiza v nablyudenyata na SEM. *Medii i obshtestveni komunikatsii* [online], 2021, №46. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=418>
- NIKOLOVA, Rayna. Vaznikvane i razvitie na radioto i televiziyata v Bulgaria: Publichnopravni aspekti. Sofia: Siela, 2006. – 478 s.
- Otchet na SEM za perioda 01.01.2021 g. – 31.12.2021 g. [online]. V: Deynosti. Savet za elektronni medii. Sofia, 31.03.2022. Available from: <https://www.cem.bg/activitybg/2185>
- Publichen registar [online]. V: Savet za elektronni medii. Available from: [https://www.cem.bg/linear\\_reg.php?cat=1&lang=bg](https://www.cem.bg/linear_reg.php?cat=1&lang=bg)
- Reshenie na Velikoto narodno sabranie ot 22 dekemvri 1990 g. za priemane na Osnovni polozhenia na vremenen statut na Balgarskata televizia, na Balgarskoto radio i BTA. *Darzhaven vestnik*, №3, 11.01.1991, otm. DV, №77, 10.09.1996.
- Reshenie № 7 ot 4.VI.1996 g. po konst.delo № 1/1996 g. na Konstitutsionnia sad na Republika Bulgaria. *Darzhaven vestnik*, №55, 28.06.1996.
- CHOLAKOV, Radomir. Pravo na radio- i televizionnitate organizatsii v Bulgaria. Sofia: Siela, 2000. – 205 s.

## БЪДЕЩЕТО НА ОБУЧЕНИЕТО И ОБУЧЕНИЕТО НА БЪДЕЩЕТО

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“*

*greta.dermendjieva@uni-sofia.bg*

*Greta Dermendjieva. THE FUTURE OF LEARNING AND THE LEARNING OF THE FUTURE*

In the study, the problems of our well-known educational approaches are discussed and analyzed through the prism of the science of the individual and neuroscience. Stress, boredom, and the overstimulation of the human brain by digital devices have been identified as some of the most potent barriers to learning interest and motivation. In connection with this, a typology of forms of education is offered, vividly illustrating the evolution of techniques, methods, means of learning and teaching, and in general – the futuristic (from a modern perspective) idea of the transformation of “school” in its highest version.

*Keywords:* Modes of Learning Framework

*Ако учим днешните ученици, както сме учили вчерашните,  
ние ги ограбваме от утрешния ден.*

Джон Дюи

Повечето от нас са запознати с обучението, центрирано върху преподавателя, това, за което са предназначени сградите на физическите учебни заведения. В ориентираното към преподавателя обучение той основно контролира действието и решава какво и кога да учи обучаемият. Но съществува една част от процеса на учене, която не може да се контролира, понеже е спонтанна и се случва на индивидуално ниво. Ние знаем, че всички учащи

са различни, учат по различен начин, имат различни интереси и различни страсти, но стандартизираното обучение ги принуждава да учат едно и също нещо едновременно по един и същи начин, без никаква персонализация. Има много подходи, чрез които традиционните училища стимулират обучение, насочено към обучаемия. Това става чрез задания за проучване на дадена тема, студентски презентации, проектно базирано обучение, работа в сътрудничество, обучение от студенти в по-горни курсове, работа на преподавателите в екипи за създаване на интердисциплинарни курсове и др.

### **Науката за индивида**

Персонализираното обучение не е някакво модерно течение, то има своите научни основания. В началото на ХХІ век учени започват да лансират понятието наука за индивида<sup>1</sup> в противовес на научните направления, които работят с осреднени стойности, каквато например е социологията. В своя презентация в ТЕDх Тод Роуз развенчава „мита за средностатистическия човек”, прилаган в обучението. Науката за индивида е основана на динамичните системи (динамичната перспектива на системите изисква всяко поведение да се анализира в контекста, в който се случва) и е фокусирана върху анализа на индивидуалната променливост. Основният аргумент тук е, че всеки индивид се държи, учи и развива по свой отличителен начин, представляващ модел на променливост, който не е взет под внимание от моделите, базирани на средни статистически стойности.

Във всички дисциплини, които се стремят да разберат индивидите, две твърдения се приемат за даденост. Първото е, че обектът на интерес е индивидът, а не средната статистическа стойност. Независимо от теорията, методите или оценяването, прогресът се измерва чрез познаването на индивида. Второто е, че във всички възрасти и култури човек се променя с времето и дори във всеки един момент в зависимост от контекста, в който се намира. Индивидуалната променливост не се ограничава до поведението, тя се разпростира до най-ниско ниво – от ума, през мозъка, генома, до клетките, и е правило, не изключение.

Няма средностатистически човек. Той не съществува никъде в природата. Въпреки това училищните системи са изградени около концепцията за средностатистическия човек. За да бъдат разбрани индивидите, не може да се използват средни стойности.

---

<sup>1</sup> SHODA, Yuichi; CERVONE, Daniel; DOWNEY, Geraldine (ed.). Persons in Context: Building a Science of the Individual. Illustrated Edition. New York: The Guilford Press, 2007.

В книгата си „Краят на средното: Как успяваме в свят, който цени еднаквостта“<sup>2</sup> психологът Тод Роуз въвежда три принципа, които разчупват осредняването на индивидите, а именно принципите на назъбеност, на контекста и на пътя. Те служат за илюстрация, че прилагането на идеята за средностатистическия човек не работи в дългосрочен план.

*Принципът на назъбеност* (The Jaggedness Principle) гласи, че не можем да прилагаме едноизмерно мислене към сложни назъбени неща<sup>3</sup>. Това, че човек е среден на ръст, не означава, че има средно тегло или средна сила. Никой не е еднакво добър във всичко, по-добър е в едни области, не толкова в други и всички те подлежат на развитие. Индивидите трябва да се разглеждат в тяхната назъбеност и цялост.

*Принципът на контекста* (The Context Principle)

Вторият принцип<sup>4</sup> твърди, че представянето и резултатите зависят от контекста, в който се случват. Индивидите може да се справят добре в дадена ситуация, а в друга – не.

*Принципът на пътя* (The Pathways Principle)

И накрая, принципът на пътя започва с две предположения:

1. Има много еднакво валидни начини за постигане на един и същ резултат.

2. Оптималният път за всеки зависи от неговата индивидуалност.

Като аргумент в подкрепа на третия принцип Роуз се позовава на проучване, при което на ученици е дадена възможност за гъвкавост в обучението им. Те можели да се движат с бързо темпо, когато са разбирали концепциите, и да напредват бавно, когато им е трябвало повече време за осмисляне. След като не били форсирани да бързат, за да не изостават от „средното“ ниво, всички ученици показали отлични резултати по всички дисциплини<sup>5</sup>.

При създаването на ефективната учебна среда на бъдещето е необходимо да се вземат предвид всеки учащ с неговата индивидуалност в цялост, контекстът, в който ще се извършва обучението, и пътят, по който ще се върви, ще се променя с времето, ще се учи и развива. Няма такова нещо като поведение или учене, независимо от непосредствената среда. Ние можем да моделираме начина, по който индивидите променят поведението си

<sup>2</sup> ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016.

<sup>3</sup> ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016, p. 8.

<sup>4</sup> ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016, p. 10.

<sup>5</sup> ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016, p. 16.

и възможностите си за учене въз основа на физически и социални фактори в околната среда, и можем да използваме това знание, за да създадем по-ефективни условия за обучение. В средностатистически базираните училищни системи е вградена последователност от правилни начини да се стигне до крайния резултат. В учебна среда с фиксирано темпо имат шанс учащите, които се справят с лекота. Тези, на които е необходимо повече време, за да постигнат същите резултати, са ошетени. Няма връзка между темпото и способностите. И за всеки резултат винаги има повече от един път. Наборът от трите принципа помага да се създават учебни системи, които обръщат внимание на различията, не на осредняването. Прегръщането на индивидуалността изгражда система, базирана на компетентности. В обучението принципът на назъбеност се изразява в това да се позволи на учащите да разберат какво харесват, в какво са добри и кой е най-успешният начин да преследват своите интереси. Едно качество е назъбено, според Роуз<sup>6</sup>, ако отговаря на два критерия: 1. Състои се от множество измерения. 2. Измеренията са слабо свързани едно с друго. Всяка човешка характеристика е назъбена. В този смисъл средното е безполезно, когато става дума за взимане на решения за отделен индивид. Средното създава илюзията за знание, докато всъщност прикрива най-важното и специфичното за индивида. Стандартизираните тестове не отразяват индивидуалните способности, използването на групова средна стойност за оценка на индивиди би било валидно само ако човешките същества са замразени клонинги, идентични и непроменени. Използването на средна стойност за прогнозиране на дейности на индивиди би било възможно, само ако всеки член на групата е идентичен и всеки ще остане същият във времето.

*Принципът на контекста* намира място в оценяването на компетентността на учащите. Добре би било да се извършва в контекст, възможно най-близък до професионалната среда, в която те действително ще работят.

*Принципът на пътя* позволява на всеки ученик да учи със собствено темпо и да следва последователност, която е подходяща за него. Във всички аспекти на нашия живот и за всяка дадена цел има много, еднакво валидни начини за постигане на един и същ резултат, а конкретният път, който е оптимален за всеки, зависи от неговата собствена индивидуалност. Недостатъкът на „равния достъп“ до дадена стандартизирана система е, че той

---

<sup>6</sup> ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016, p. 16.

увеличава средните възможности на индивидите и гарантира, че всички имат достъп до нея, независимо дали тя е най-подходяща за тях или не.

## Невронауката и приложението ѝ в обучението

Напоследък изследователите в областта на педагогиката прибягват до невронауката, за да получат повече яснота относно процесите, които се извършват в мозъка по време на учене, и да използват това знание за прилагане на по-ефективни методи за мотивация за учене. Важно е да се знае как мозъкът най-ефективно обработва информация и кое може да улесни или да възпрепятства този процес. Доктор Джуди Уилис, невролог и преподавател, обяснява кое е това, което трансформира подхода към обучението<sup>7</sup>. Тя твърди, че мозъкът търси две неща – модели и удоволствие, и показва как информацията се учи и запаметява в него, като свежда успеха на ученето до формулата R.A.D.:

R = Привличане на вниманието (Reach attention)

A = Отношение и поведение (амигдала) (Attitude and behavior (Amygdala))

D = Развиване на паметта (допамин) (Developing memory (Dopamine))

R = Привличане на вниманието

Информацията постъпва в мозъка чрез сетивата, но тъй като в околната среда има изобилие от нея, мозъкът има филтър за внимание – ретикуларната активираща система, която определя каква информация да допусне. От всички налични милиони битове сензорни данни само 2000 бита преминават през нея всяка секунда. Ретикуларната активираща система е примитивна мозъчна структура, която помага на всички бозайници да оцеляват в дивата природа. Тя работи на принципа да се търси промяна в очаквания модел на околната среда, която може да бъде заплаха за тях. Регулира фокуса и вниманието чрез пропускане и интегриране на сензорната информация, която е свързана с промяна в непредсказуема среда. Докато обработва постъпилата различна информация, мозъкът не реагира на никаква друга информация. Така че първото, което трябва се случи при обучението, е мозъкът да обърне внимание на нещо.

Това познание може успешно да се използва в образователните стратегии за привличане и задържане на вниманието на учащите. Моделът,

---

<sup>7</sup> Цит. по HOS-MCGRANE, Maggie. How the brain learns and remembers: patterns, predictions and pleasure. Tech Transformation [online], 16.01.2013. Available from: <http://www.maggiehosmcgrane.com/2013/01/how-brain-learns-and-remembers-patterns.html>

който те очакват да намерят в учебните зали, трябва да бъде променен непрекъснато, за да възбужда любопитство и да показва, че ситуацията се е изменила. Това е лесно изпълнимо, когато в „играта“ се включат движение, звук, образи, смяна на места, на роли и др. Любопитно е, че този филтър за внимание не реагира на вербалния език. Следваща стъпка, след като веднъж вниманието е привлечено, е да се задържи и поддържа. Според Джуди Уилис един от най-добрите начини за това е да се дават задания на учащите да правят прогнози. Очакването да се потвърди прогнозата поддържа вниманието, повишава мотивацията и стимулира постоянството.

#### *A = Отношение и поведение (амигдала)*

Мозъкът има и емоционален „филтър за внимание“ – амигдалата, която е част от лимбичната система и избира информацията, която да стартира процеса на реакция. Това е информацията, която се обмисля, преди да се предприемат определени действия. Смята се, че амигдалата е отговорна за онази част от мозъка, която пряко се свързва с емоциите. Лимбичната система като цяло регулира емоциите и създава връзки между тях и спомените, като по този начин образува емоционалната памет. Тя се изгражда вследствие на реакции към ситуации и преживявания. За целите на учебния процес е важно да се знае кои фактори са благоприятни за улесняване преминаването на дадена информация през амигдалата, за да породи в учащите очакване за успех и освобождаване на допамин.

#### *D = Развиване на паметта (допамин)*

Допаминът е невротрансмитер, който мозъкът освобождава при постигане на предизвикателство или награда. Мозъкът търси удоволствието в наградата от точната прогноза. Сбъднатата се прогноза по време на обучението повишава допамина, който е източник на вътрешно удовлетворение, мотивация и концентрация. Ревизирането на прогнозите поддържа вниманието на учащите и редува творчеството, очакването и задоволството от резултата. Тъй като мозъкът „обича“ допамин, той работи така, че да получи повече. Продължава да прави прогнози, като стъпва върху натрупаното вече знание, и когато те се сбъднат, той ги запомня, за да може да използва в бъдеще новата информация, която ще му донесе още допамин. Това води до създаване на нови невронни връзки.

След амигдалата информацията отива в хипокампуса, където се формират нови спомени, които образуват краткосрочната памет, наречена още работна. Там мозъкът интерпретира новата информация въз основа на минали модели и ако сред тях не съществува съответстващ за нея модел, тя може да бъде отхвърлена. Поради тази причина в контекста на обучението е добре всеки път да се активират предишни знания, преди да се подава

нова информация, за да може мозъкът да разпознае модела, към който да я добави.

Префронталният кортекс има роля за превръщането на краткосрочната в дългосрочна памет и е мястото, където се създават дългосрочни спомени. Мозъкът се характеризира с невропластичност, т.е. всяко използване на мозъчната мрежа провокира създаването на нови невронни връзки, активира паметта и води до невропластичен растеж. Включването на новата информация в практиката заздравява връзките и я добавя в дългосрочната памет. Практиката представлява превръщане на информацията от една форма в друга – например от текст в изображения, от прочитане в преразказване и др., т.е. използването ѝ по нови начини. Мозъкът има неограничената способност да става по-добър в дадено умение и знание. За целите на обучението обобщаването и илюстрирането на информацията в блогове, туитове, видеа и др. помагат за затвърждаване на дългосрочната памет. Методите на обучение, които насърчават освобождаването на допамин, тренират паметта, насърчават ангажираността и вътрешното удовлетворение от постоянството.

### **Как стресът влияе на ученето**

Изследвания показват, че когато човек е стресиран, ученето не е ефективно<sup>8</sup>. Когато мозъкът е стресиран, метаболизмът се повишава и нарушава потока на информацията от амигдалата към префронталния кортекс, където тя трябва да отиде, за да се превърне в памет и да задейства изпълнителната функция. Ако мозъкът се е сблъскал с достатъчно неуспехи, той започва сам да създава система за ефективност. Амигдалата даже се научава да избягва да опитва нещата, които са били разочароващи, защото иска да спести на мозъка усилия и енергия. Мозъкът става все по-добър и по-добър в превключване към мястото, където ученето не се случва. Учащи, които не се справят с ученето, най-вероятно имат проблеми в учебната среда, които водят до високи нива на стрес. Емоции като тъга, срам, безпокойство, разочарование могат да блокират достъпа до паметта и способността да се разсъждава и да се създават невронни връзки. Негативните емоции могат да създадат трудности в ученето и да забавят развитието. Възприемането на

---

<sup>8</sup> ELDER, Brooke. Limbic System: Your Child's On/Off Switch for Emotional Grounding, Fight or Flight and Meltdowns. Integrated Learning Strategies [online], 27.04.2016. Available from: <https://ilslearningcorner.com/2016-04-limbic-system-your-childs-onoff-switch-for-emotional-grounding-fight-or-flight-and-meltdowns>

нова информация и запаметяването ѝ са невъзможни, тъй като интелектуалният капацитет е изразходван от стреса.

### Скуката е стрес

Докато заключението, че стресът влияе негативно на ученето изглежда логично, фактът, че скуката се възприема от мозъка като стрес, звучи изненадващо. Джуди Уилис<sup>9</sup> аргументира твърдението, че скуката може да бъде стресираща. Най-разпространената причина за отказване от гимназиално обучение, посочена от ученици, е скуката. Обясненията са, че предметите не са интересни, информацията не съответства на потребностите и др. Скуката, повторението и липсата на избор, стресират животните, поставени в клетки, и хората, затворени против волята им. Мозъкът е търсеща и оцеляваща структура, която изследва и осмисля света чрез нова информация, на която да реагира, и когато липсва избор, усещането е за заплахата и сетивата превключват на режим оцеляване. Мозъкът минава в състояние на висока готовност, стресът се повишава. Невронните мрежи, характеризиращи се с невропластичност, все по-ефективно работят в долната част на мозъка и прекъсват връзката с горната част на мозъка.

Скуката отразява глобалната преценка, че няма информация, която да се извлече от околната среда, така че е по-добре да се намали енергията, която се изразходва. Но това, което наистина е неочаквано, е, че самият акт на отегчение създава стрес за мозъка, защото той не иска да скучае, а да търси информация. И този стрес принуждава скучаещият да действа, за да се опита да разреши проблема. Когато това се случи по време на учебния процес, се изразява в прекъсване на преподавателя, в разговори с другите ученици, в странични занимания и др.

В крайна сметка се оказва, че ситуацията, които са най-фрустриращи за преподавателите – с ученици, които не взимат участие, нямат стимул да вървят напред, не трупат знания, изостават, са създадени от самите преподаватели. Скуката по време на обучение и липсата на активен избор създават стрес, който влошава способността за учене, пречи на когнитивните функции, усвояването и запаметяването на информация.

---

<sup>9</sup> WILLIS, Judy. Neuroscience Reveals That Boredom Hurts. Phi Delta Kappan [online], 2014, vol. 95, no 8, 2014, pp. 28-32. Available from: <https://doi.org/10.1177/003172171409500807> [paywall]

Друг е въпросът, че в днешния дигитален свят, в който екранните устройства придружават всяко действие от ежедневието ни, в реалността трудно може да се намери конкуренция на виртуалните стимулации.

### **Свръхстимулация на човешкия мозък от цифровите устройства**

Децата от Алфа поколението, родени след 2010 г., не познават аналоговия свят, в който ние сме живели. Израснали с таблети и компютри, гъвкави по отношение на мултитаскинг, на тях им е трудно да се ограничат до времевите и пространствените измерения на физическите класни стаи и учебни зали.

Младите хора днес са свръхстимулирани от всичко, което се случва в телефоните и таблетите им – свят, в който почти без усилия могат да преживяват невероятни неща в цветове, динамика, бърза смяна на дейности – в противовес на скучния, бавен и трудоемък реален свят. Системата за мигновено възнаграждане, създадена във виртуалните пространства, лесно води до освобождаване на допамин, което възбужда непрекъснато желание да се получава още и още от същото и в това отношение нищо от външния свят вече не изглежда интересно и не би могло да се конкурира с екранните визуални „илуминации“. Тази свръхстимулация във виртуалното, освен че води до пристрастяване, лишава реалния свят от способността да привлича вниманието, да ангажира и да мотивира хората. Във виртуалното се случва честа смяна на промени в средата и то единствено с усилието от натискането на клавиши. И тъй като видяхме, че мозъкът следи и реагира на всяка промяна в околната среда, това, което става лесно и бързо на екрана, няма алтернатива в действителността, където всичко се случва бавно и с цената на много положени усилия.

В статията „Десенсибилизация поради свръхстимулация“<sup>10</sup> е представен адаптивен модел за ефектите от свръхестествените стимули. С помощта на основните механизми на мозъка моделът описва принципа, по който възникват реакциите в отсъствието на свръхестествен стимул, а също и как тези нормални реакции се губят при наличието му, което води до адаптивна десенсибилизация. Когато мозъкът продължително или многократно е изложен на определен стимул, т.е. налице е т.нар. свръхстимулация, все по-малко

---

<sup>10</sup> KORTHOUWER, Alex; NOORDBERG, David; TREUR, Jan. Desensitization Due to Overstimulation: A Second-Order Adaptive Network Model. In: M. PASZYNSKI, D. KRANZLMÜLLER, V. V. KRZHIZHANOVSKAYA, J. J. DONGARRA, and P. M. A. SLOOT (ed.). Computational Science – ICCS 2021: 21st International Conference, Krakow, Poland, June 16–18, 2021, Proceedings, Part II [online]. Springer, Cham, 2021, pp. 238-249. Available from: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77964-1\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77964-1_19)

допамин започва да се освобождава, отколкото е бил нужен за преживяване на същото количество стимули. С други думи, мозъкът се десенсибилизира поради свръхстимулация. Това обяснява защо привикналият на виртуални изживявания мозък изисква още повече и по-мощни стимулации, както и причината да няма чувствителност към нормалните стимули на реалния свят, които не предизвикват вече каквато и да е реакция.

Казаното дотук показва пред какви предизвикателства са изправени днешните преподаватели, които се борят за вниманието на учащите наред със социалните мрежи, игрите, видеата в TikTok, Youtube и др.

В последните десетина години медийните технологии достигнаха ниво на развитие, способно да либерализира традиционното обучение. Знанията, получени от конвенционалното образование и инвестирани в компютърни и комуникационни иновации, се връщат като бумеранг, за да реформират и направят още по-ефективен процеса на учене.

Онлайн обучението, огромният обем от интернет източници с различна степен на достоверност, надмощието на социалните мрежи като източник на информация над традиционните масмедии – пред това са изправени съвременните дигитални поколения.

Една от основните характеристики на всички живи същества е, че непрекъснато се променят и застоят им означава смърт. Живите същества винаги са в динамично състояние и негов двигател е ученето, в най-широкия му смисъл. То е присъщ биологичен императив, понеже хората никога не спират да учат. Всички ние знаем, че учим най-добре, когато можем да насочим обучението си към темите, които са най-важни за нас, и към целите, които искаме да постигнем в живота.

В книгата си “The Book of Learning and Forgetting”, 1998, Франк Смит, професор по педагогика, твърди, че ученето е непрекъснато, без усилие, незабележимо, безгранично, възпрепятствано от тестовите, независимо от награди и наказания, базирано на представа за себе си, незабравящо се, спонтанно, социална дейност, [и] растеж<sup>11</sup>. Това определение доста се различава от възприетата идея за традиционно формално образование.

---

<sup>11</sup> SMITH, Frank. The Book of Learning and Forgetting. New York: Teachers College Press, 1998.

В настоящата студия се предлага типология на формите на обучение, нагледно илюстрираща еволюцията на техниките, методите, средствата за учене и преподаване.

### **Рамка на формите на обучение**

Рамката на формите на обучение е разработена от професор Ричард Елмор от Harvard Graduate School of Education. Тя е конструирана с цел учащи и преподаватели да могат да идентифицират предпочитаните си форми на учене и преподаване и да изследват възможностите за иновации в учебната среда, в която се намират. Рамката на формите на обучение позволява да се разглови на части конвенционалното разбиране за това какво е обучение и как работи.

Рамката е организирана около две оси. В двата края на хоризонталната ос стоят йерархичното и разпределеното учене. По вертикалната ос ученето се движи от индивидуално към колективно.

При *йерархичното учене* знанията са организирани в потоци с определена последователност и ясно дефинирани блокове. За да разберем дали сме научили нещо, трябва да демонстрираме ефективност във всеки блок от знания.

В *разпределеното учене* средствата за предаване и получаване на знания имат множество приложения за много хора. Стойността на знанието се определя от възможността за достъп до него и от неговото приложение. Обучаемият сам избира да изучава това, което има стойност за него, което му е интересно и необходимо да знае.

При *индивидуалното учене* основна единица е индивидът. Ученето е индивидуална дейност, в която индивидите са ангажирани в някакъв вид директно обучение.

*Колективното учене* основно е социална дейност. Хората се свързват, за да учат на базата на общи интереси. Общият интерес е това социално взаимодействие, което подпомага и насърчава ученето.

Двата йерархични квадранта имат организации със стандартна форма на управление като принципи на работа, мениджъри, преподаватели и др. Разпределените квадранти обаче илюстрират променящата се динамика на образованието и ученето през XXI век. В разпределено индивидуалния квадрант индивидът е продукт на идеята за дистанционно обучение. Учащите не се нуждаят от формална физическа среда, за да учат, а всичко, от което се нуждаят, е подходящо съдържание от знания, съчетано с практика, за да може да се овладее дадено умение или концепция. Разпределеното колективно учене е анархистична форма на образование. Този квадрант предполага,

че учащите нямат нужда от официална покана, курс или дори класна стая, за да могат да учат заедно в общност. Примери за това са хакатон събитията (Hack-a-thons), които стават все по-популярни, и са перфектен пример за тази нова ера на колективно обучение. Пресичането на двете оси формира 4 квадранта, в които се намират 4-те форми на учене/обучение, а именно: **йерархично индивидуално, йерархично колективно, разпределено индивидуално и разпределено колективно.**



Фигура 1. Рамка на формите на обучение на Ричард Елмор

### Йерархично индивидуално учене/обучение

Обучението в йерархично индивидуалния квадрант набляга на индивидуалните постижения с ясно дефинирани показатели за успех. Това е индивидуално състезателен модел, видът традиционно обучение, което виждаме в училищата и университетите. Дефинира се от идеята, че има определена структура и последователност на знанието. Индивидите усвояват в хронологичен ред от по-лесно към по-сложно учебно съдържание, което се измерва и оценява. Те са отговорни за своя успех като обучаеми, докато училищният/академичният състав е отговорен за предоставяне на съдържанието и знанията, които трябва да се придобият, както и за измеримия растеж

в индивидуалното обучение. Успехът се основава на оценяване на знанията на учащите, като стандартите и оценките представляват консенсуса на обществото относно това какво е важно обучаемите да научат.

### **Йерархично колективно учене/обучение**

В йерархично колективната форма на обучение ученето все още се определя от идеята, че има зададена структура и последователност при поднасяне на знанието, но за разлика от индивидуалната дейност, тук то се извършва в общност. Организацията в него е живата учебна общност. Най-важната учебна цел на тази форма е социалното и когнитивното развитие. Йерархичният колективен обучаем се радва на групови презентации и дискусии. Обучението в йерархичния колективен квадрант има ясни измервания за успех, базирани на общи ценности и цели, определени от организацията на йерархичния екип.

Йерархично колективният квадрант представлява прогресивна версия на йерархично индивидуалния квадрант. Той приема йерархичната дефиниция за знания, т.е. учениците демонстрират своите възможности, преминавайки последователно през различните нива на учебното съдържание, като се диференцират въз основа на техните академични постижения. Разликата е, че този модел разглежда ученето повече като обществена отколкото като индивидуална и състезателна дейност. Целта на този вид обучение е да развие гражданско съзнание и всеотдайност към колектива. При него границите между училището и общността са относително пропускливи. Индивидуалните успехи и конкуренцията са на заден план. Учащите се занимават с общественополезни дейности и основна цел е създаването на общност между тях, както и между учащи и обучаващи. Пространствата в повечето учебни заведения в структурно отношение са организирани традиционно. Те нямат изградена среда, стимулираща изграждането на йерархичен колектив. Почти всички имат едно общо пространство (физкултурен салон или аудитория), предназначено за специфични цели като тържества, представления или спортни събития. Често те не са среда за учене и не благоприятстват създаването на общност чрез взаимоотношения лице в лице. Целта на обучението в йерархично колективния квадрант е да се изградят взаимоотношения, норми, култура около ученето, а също и социална отговорност към общността – учебната и по-широката общност, в която обучаеми и обучаващи живеят, учат и работят. Тук възникват два въпроса: Как да се използват съществуващите физически пространства за изграждане на общност? Как да се разширят виртуалните граници на съвременните учебни заведения? Цифровата среда предоставя възможности за разтягане

на виртуалните граници и за изграждане на общност, по-голяма от тази на учащите и преподавателите, като позволява на външни лица да се включват в общността. Едно от предизвикателствата на тази идея е доколко отворен може да бъде йерархичният колективен модел в своята интерпретация на взаимодействието в учебния процес между това, което се случва вътре, и това, което се случва извън учебното заведение.

### **Разпределено индивидуално учене/обучение**

Обучението в разпределения индивидуален квадрант се наблюдава при индивиди, които искат да преследват своите уникални интереси толкова задълбочено и обширно, колкото желаят. Той е най-познат на тези, които използват дигитално обучение. Основава се на предположението, че хората са естествени учащи и са в състояние сами да преценяват кое знание представлява интерес за тях. Въпреки това обучаемите трябва да осмислят конкуриращите се и разнообразни източници на знания, умения и опит. Успехът в тази форма на обучение се определя въз основа на поставените от учащия собствени цели и амбиции.

Разпределено индивидуалният квадрант е познат на всички, които се обучават дигитално. Основава се на предположението, че хората сме естествени учащи, напредваме, развиваме се и прогресираме въз основа на вградения си инстинкт за учене и познание за неща, които имат стойност за нас. Тези, които предпочитат разпределеното индивидуално обучение, са способни да правят преценки за това кои знания са им полезни и кои – не. Те нямат нужда от насоки в йерархична структура, понеже знаят как да насочат своите импулси и интереси към целите на обучението. Изборът на определено съдържание, колко дълго да се ангажират с него и др. се основават на вътрешната им мотивация като учащи, на разбирането им защо са тук и на тяхната оценка за стойността, която има учебното съдържание.

### **Разпределено колективно учене/обучение**

Обучението в разпределено колективния квадрант се извършва в мрежи от обучаеми, които подкрепят общите интереси в желаната дълбочина и широчина. В този квадрант мрежите са новата класна стая. Те се състоят от хора с различна степен на знания и опит, а членовете са и в двете роли – на обучаеми и на обучители, за да поддържат силата на мрежата като общност. Успехът на ученето се определя от цялата общност и се основава на общите интереси и приоритети.

Разпределено колективният квадрант предполага че хората могат да учат извън йерархиите посредством създаване на мрежи от общ интерес. Тоест, това е самоорганизиращ се тип обучение. Тези мрежи се състоят от хора, които имат различна степен на опит и знания. Индивидите могат да участват многократно в мрежово обучение за какъвто и да е период от време – те избират кога да се ангажират и кога да се откажат от обучението. В една такава учебна общност всеки споделя своето разбиране и знания, всеки решава какъв вид източници да изследва, какви ангажименти да поема към останалите. Мрежите за обучение работят повече или по-малко гъвкаво в зависимост от интересите на участниците, захванват познанията, различията и експертния опит на участниците, които имат общи интереси. Ученето като цяло е колективно усилие. Без значение дали взаимодействаме с книга или с други индивиди, ние навлизаме в база от знания, изградена от много хора. Обратно на разпространеното виждане, че ученето е егоцентрично и индивидуално начинание, то е социално начинание, то е диалог. Четенето е диалог, то е разговор с автор – от минало или от наше време, и в този смисъл дори то не е самотно начинание.

Повечето от нас имат опит и с четирите начина на учене в живота си. Нашата способност или предпочитание към някой от тях зависи от личното ни разположение, достъпността, организацията или вида на съответния начин на учене.

В идеалния случай ние трябва да имаме достъп и до четирите начина на учене, за да можем да сме по-гъвкави и като обучаеми, и като обучители, и да избираме в зависимост от обстоятелствата комбинация от тях или онзи, който ни подхожда най-добре. Онлайн ученето е един от най-добрите начини не само да се оптимизира индивидуалното обучение, но и да се извлече полза от социалните мрежи за обучение. То също така прави възможно интегрирането на йерархичните форми, като напр. сертифицираното обучение, предоставяно от образователни институции. Онлайн курсовете могат да се възползват от създаването на общности за социално обучение, като същевременно ценят индивидуалното обучение и внушават форма на йерархичен авторитет.

### **Бъдещето на обучението**

В бъдеще образователни организации ще трябва да се справят с предизвикателството да предлагат разнообразни възможности на хора, които имат прогресивни идеи за ученето, енергия и желание да тестват границите на конвенционалните разбирания. Това не е лесна задача, тъй като ще е изпитание за утвърдените образователни институции и най-вече за спе-

циалистите, които ще прекрояват и реформират сектора. Изграждането на привлекателна дигитална среда, която да ангажира учащите, да насърчава взаимодействието (както между тях, така и с преподавателите) е един от основните проблеми на дизайна на пространствата за обучение. Също така в дигитална среда един от важните фактори за ангажиране на обучаемите в учебния процес е постигането на консенсус в представите за това как трябва да изглежда обучението. То е вид социален договор, който може да задържи учащите във времето само ако съществува прозрачност на всяка стъпка от учебния процес. Тук уверенията, че подборът на изучаваните дисциплини е адекватен, че това са правилните стъпки за постигане на желан успех и др. не работят. Обучаваните трябва да имат избор на всеки етап от процеса, възможност за навлизане в дълбочина, взаимодействие помежду си, взаимодействие с обучаващия екип, контрол и участие в промяна на средата, изграждана колективно, изобщо в цялостното учебно изживяване в комплекса от предметни области.

Уил Ричардсън, който е преподавател, блогър, подкастър, теоретик и педагог, в статията си „Свят без стени или Как да преподаваме, когато ученето е навсякъде“ описва пет основни начина, по които обучението ще бъде трансформирано в бъдеще<sup>12</sup>.

**Първият е, че съдържанието е навсякъде.** Тоест, в основата на традиционните дефиниции за ученето през XIX и XX век стои идеята, че ученето трябва да бъде легитимирано от някакъв авторитетен източник, в определен учебен план, област от знания, даден източник – библиотека, енциклопедия, класна стая, училище, сграда. Трансформацията, която се случва сега, е, че източниците на учене са навсякъде. С помощта на цифровите технологии знанието е леснодостъпно сред много и всевъзможни източници. Нивото, на което можем да се включим в ученето, повече зависи от това, което искаме да научим, отколкото от чужди предписания за мястото, на което трябва да се намираме в процеса на обучение. Има множество източници, множество точки за достъп и много по-голяма гъвкавост на достъпа до всякакво съдържание и знания.

**Второ, учителите са навсякъде.** Учителите във формалното образование имат определена роля. Но в бъдеще, предвид развитието на дигиталната култура, акцентът ще е предимно върху това къде е експертният опит, необходим за успешно провеждане на нашето обучение. Това може да бъде лекция, може да е преподавател или ментор, или просто колекция от източници, които разкриват различни гледни точки, които стимулират мисленето.

---

<sup>12</sup> RICHARDSON, Will. World Without Walls: Learning Well with Others. How to teach when learning is everywhere. EDUTOPIA [online], 03.12.2008. Available from: <https://www.edutopia.org/collaboration-age-technology-will-richardson>

Така че преподаването като социална дейност ще бъде много по-широко разпространено в обществото. И експертният опит ще има по-голямо значение отколкото формалната роля на учителя в процеса на учене.

**Третият фактор е, че ученето в бъдеще ще стане много по-индивидуализирано и персонализирано.** Учащите влизат в определена учебна ситуация с различни умения, опит, основни познания, интереси и мотивация. Досега не е било възможно да се разработи отзивчива среда за адаптиране към тези индивидуални различия. В бъдеще поради широкото разпространение на източници за обучение и видове учители обучението ще стане много по-персонализирано. Персонализирано в смисъл, че ще има много повече възможности да се учи това, към което има интерес. Възможности да се откриват места за учене, които са по-адаптирани към намиране на стартовата точка, откъдето да започне учебният процес, и към индивидуалните нужди на учащите. Възможности да се намерят хора, на които може да се разчита като на партньори в ученето и които имат същите образователни интереси.

**Четвъртият начин,** по който обучението се трансформира, е, че **мрежите са новата класна стая.** Ако класната стая се възприема като пространствено място, в което се извършва ученето, тя е физически ограничена и в повечето случаи е заета за определен период през деня. Също така обикновено е организирана около един възрастен, който е източникът на знания. В бъдеще структурата на учебните среди ще започне да мигрира навън в обществото. Тя ще се формира много повече като мрежа сред хора с общи интереси и различия в експертните познания. Ученето ще се извършва 24/7 и всеки ще може да се включи в него, когато пожелае. Останалите учащи в мрежата дори не трябва да са будни, за да има взаимодействие с тях. Така че ученето няма да е ограничено от времето и пространството. То ще е много по-активно и доброволно. Хората ще се ангажират да учат заедно с тези, които са еднакво заинтересовани и мотивирани и имат същите интереси. Засега другите сфери от обществения живот се движат доста бързо към по-мрежови форми на организация, отчасти защото естеството на работата им, необходима за иновации и творчество, не се вписва добре в йерархичните организации. Така че ученето ще бъде много по-съвместимо с начина, по който работи останалата част от обществото, обратно на традиционното мнение за него.

**Петият начин,** по който ученето се променя, е че **ученето ще започне да се случва навсякъде.** Ученето все още ще се извършва във формално ограничени структури, училища и класни стаи. Но когато стане по-широко разпространено и започне да се провежда в мрежи, то ще се появи в кафенета и библиотеки, в клубове за книги, в дигитални общности. Хората ще

могат да се включват, когато им е удобно и няма да се нуждаят от ограничен тип организации, които са изцяло фокусирани върху ученето в групи.

Още не се знае какъв ще бъде резултатът от тези трансформации, но въпросът не е дали ще се случи, а колко бързо и ефективно идеите за организиране на обучението ще се адаптират към тези промени.

### **Обучението на бъдещето**

Това, с което разполагаме в днешно време, са заварените традиционни учебни сгради и пространства, в които се опитваме да сме в крак с новите технологии за обучение, с променените изисквания, предпочитания и нужди на учащите, с различния им подход към информацията и знанията, дори с естествения за тях мултитаскинг като начин на мислене и действие. Някои от нововъведенията, върху които се работи, всъщност са разклонения на йерархичната организация на обучение. Пресичането на границите вътре в Рамката на формите на обучение е възможно дори в настоящите учебни системи и има разнообразни измерения. Някои алтернативни училища съществуват в пределите на йерархично организирани училищни системи като един от начините да се прекратят границите. Разтягането на очертаванията на квадрантите в „рамката“ се изразява в създаването на учебни среди, които изглеждат различно от традиционните, но са включени в техните йерархични структури.

Преподавателите, в стремежа си към по-ефективно обучение, се опитват да създават множество среди, които да отговорят на нуждите на учащите от XXI век. Всъщност ние живеем в епоха, в която частните и обществените институции изпробват множество различни образователни среди и общности.

Сред факторите, които коренно променят начините на учене, е цифровата среда. Тя осигурява достъп до неограничено количество съдържание (знание), насърчава работата в мрежа и споделянето на знания между групи хора с общи интереси, помага на индивидите да се свързват помежду си, за да се подкрепят по пътя на учене в областта, от която се интересуват. Тъй като ученето е достъпно по всяко време, навсякъде и извън официалните учебни институции, то се движи от йерархичната към разпределената ос и от индивидуалната към колективната. По всичко личи, че в бъдеще обучението ще се отдалечава от индивидуалистичния и ще се придвижва към разпределено колективния модел.

Либерализирането на формите на обучение може да се случва дори в действащите конвенционални системи. Използването на дигитални платформи по алтернативен начин в традиционно изградената физическа среда

на учебните заведения също може да разчупи моделите. Един възможен модел е т.нар. обърната класна стая, при който домашните работи са заменени с индивидуално запознаване с учебния материал у дома преди занятията, а лекциите – с дискусии, взаимодействие и консултации с преподавателя. За доста хора това е революционна практика, но тя е предверието на обучението на бъдещето. Всъщност е приспособяване на традиционната учебна среда към цифровата, тъй като посреща едно от предизвикателствата на аналоговите физически пространства за обучение, а именно да разширяват границите си и да създават общи пространства за учене, особено необходими, когато учащите са възрастни хора. Това е един от начините за приспособяване към потребностите на възрастните учащи в пространства, предназначени за прилагане на индивидуалните модели от „рамката“, начин за придвижване към колективните квадранти.

Още през 1938 г. известният образователен психолог Джон Дюи в книгата си „Опит и образование“ заявява: „Ако учим днешните ученици, както сме учили вчерашните, ние ги ограбваме от утрешния ден“<sup>13</sup>. Всички имаме конкретни предпочитания по отношение на това кой квадрант от „рамката“ смятаме, че организациите трябва да използват за обучение. Резултатът от изследването обаче ни насочва към подхода на „всичко по-горе“, тъй като комбинацията от излагане на всички четири квадранта е идеална. Онлайн курсовете по-специално могат да се възползват от създаването на общност за социално обучение, като същевременно ценят индивидуалното обучение и внушават форма на йерархичен авторитет. И ако може да се парафразира Тод Роуз<sup>14</sup>, обучението на бъдещето започва там, където свършва средностатистическото.

Рамката на формите на обучение позволява да се разчупят много конвенционални разбирания за това какво представлява ученето и какви са механизмите му. Възможностите за учене се разширяват неимоверно в резултат на дигиталната култура, което означава, че индивидите вече не са ограничени до определен набор от институции или форми на обучение. Те могат да адаптират обучението си към интересите, които са от първа важност за тях, и към целите, които искат да постигнат в живота. Ето защо бъдещето на обучението е свързано със създаването на среда, която ангажира учащите, с пространство, което подкрепя ученето, а не го конструира, с активния избор на това, което индивидите искат да научат, къде искат да го научат и начините, по които искат да го научат.

<sup>13</sup> DEWEY, John. Experience and Education. New York: Free Press, 1938, p. 5.

<sup>14</sup> ROSE, Todd. The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016.

Като цяло, свободата за придвижване между квадрантите на „рамката“ олицетворява футуристичната представа за трансформацията на „училището“, в най-висшия му смисъл.

Хората, които не са доволни от качеството или вида на обучението, което получават във формалните организационни структури, започват да търсят алтернативи в по-неформални учебни дейности, пресичащи границите на „рамката“. Експлозията на дигиталната култура, изразяваща се в лесния достъп до информация и възможности за учене през целия живот, отваря големи образователни територии за в бъдеще. Те ще се заемат от онези, които имат страст към учене, които се интересуват от алтернативни форми, както и от широкомащабното подобряване на традиционните форми.

Ако се проследи развитието на образователните подходи, може да се забележи, че с времето те се придвижват от йерархично към разпределено и от индивидуално към колективно обучение. Абстрахирайки се от на пръв поглед оксиморонната фраза, прогнозата ми за обучението на бъдещето е в посока индивидуализирано колективно обучение. В него всеки ще извлича максимално от всички информационни източници – преподаватели, учебни материали, медии, други участници в процеса, само това, което персонално служи на целите на обучението му, но в непрекъснат обмен на идеи, книги, видеа, мнения и др.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- DEWEY, John. *Experience and Education*. New York: Free Press, 1938. – 96 p.
- ELDER, Brooke. *Limbic System: Your Child's On/Off Switch for Emotional Grounding, Fight or Flight and Meltdowns*. *Integrated Learning Strategies* [online], 27.04.2016. Available from: <https://ilslearningcorner.com/2016-04-limbic-system-your-childs-onoff-switch-for-emotional-grounding-fight-or-flight-and-meltdowns>
- HOS-MCGRANE, Maggie. *How the brain learns and remembers: patterns, predictions and pleasure*. *Tech Transformation* [online], 16.01.2013. Available from: <http://www.maggielhosmcgrane.com/2013/01/how-brain-learns-and-remembers-patterns.html>
- KORTHOUWER, Alex; Noordberg, David; Treur, Jan. *Desensitization Due to Overstimulation: A Second-Order Adaptive Network Model*. In: M. PASZYNSKI, D. KRANZLMÜLLER, V. V. KRZHIZHANOVSKAYA, J. J. DONGARRA, and P. M. A. SLOOT (ed.). *Computational Science – ICCS 2021: 21st International Conference, Krakow, Poland, June 16–18, 2021, Proceedings, Part II* [online]. Springer, Cham, 2021, pp. 238-249. Available from: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77964-1\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77964-1_19)
- RICHARDSON, Will. *World Without Walls: Learning Well with Others*. *How to teach when learning is everywhere*. *EDUTOPIA* [online], 03.12.2008. Available from: <https://www.edutopia.org/collaboration-age-technology-will-richardson>
- RICHARDSON, Will. *Why School?: How Education Must Change When Learning and Information Are Everywhere*. TED Conferences, 2012. – 53 p.
- ROSE, Todd; ROUHANI, Parisa; FISCHER, Kurt W. *The Science of the Individual*. *Mind, Brain, and Education* [online], 2013, vol. 7, no 3, pp. 152-158. Available from: <https://lsi.gse.harvard.edu/files/gse-individuality/files/rosrouhanifischer2013.pdf>

- ROSE, Todd. *The End of Average: How We Succeed in a World That Values Sameness*. San Francisco: HarperOne Publishers, 2016. – 256 p.
- SHODA, Yuichi; CERVONE, Daniel; DOWNEY, Geraldine (ed.). *Persons in Context: Building a Science of the Individual*. Illustrated Edition. New York: The Guilford Press, 2007. – 340 p.
- SMITH, Frank. *The Book of Learning and Forgetting*. New York: Teachers College Press, 1998. – 144 p.
- WILLIS, Judy. Neuroscience Reveals That Boredom Hurts. *Phi Delta Kappan* [online], 2014, vol. 95, no 8, 2014, pp. 28-32. Available from: <https://doi.org/10.1177/003172171409500807>



ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

МЕТОДИКА ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА МУЛТИМЕДИЙНА  
ЕФЕКТИВНОСТ И КОМУНИКАТИВНА  
КОМПЕТЕНТНОСТ В ЖУРНАЛИСТИКАТА

КИРИЛ ЯНЕВ

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

kiril.yanev11@gmail.com

*Kiril Yanev.* METHODOLOGY FOR MEASURING MULTIMEDIA  
EFFECTIVENESS AND COMMUNICATIVE COMPETENCE IN JOURNALISM

The development of information, communication and multimedia technologies created conditions for a qualitatively new architecture of the media text. Enriching it with visual, vocal and verbal elements, integrating different communication channels and means with the creative use of appropriate modalities, is becoming a communication norm. This leads to greater efficiency in the attempt to achieve the desired emotional and cognitive effect in communication and is a guarantee of the success of the journalistic text. The main purpose of this report is to present the author’s development of a methodology for measuring the communicative effectiveness of a multimedia text in journalism and evaluating the communicative competence of the author of the text. The method is based on conceptual and analytical scientific research dedicated to the measurement and evaluation of communication effectiveness. The basis is the concept of performance and the “Balance ScoreCards” (BSCs) developed on its basis, successfully used to measure valuable results and behavior not only in business, but also in other areas – politics, journalism, PR , advertisement, presentation.

*Keywords:* communicative competence, communicative effectiveness, multimedia, multimodality, performance

## Увод

*Основната цел* на този доклад е да се фокусира върху факторите, които влияят върху ефективността на мултимедиен текст, и да представи методика за обективно измерване и оценка на комуникативната компетентност на неговия автор.

За изпълнение на тази цел са потърсени отговори на следните задачи:

1. Да проучи, анализира и систематизира специализирана литература, свързана с понятията комуникативна ефективност, комуникативна компетентност, мултимедия, мултимодалност, модуси, пърформънс.

2. Да изследва ключови фактори, критерии и норми, които влияят върху пърформънса на мултимедийно съдържание и на неговия автор.

3. Да представи методика за обективно измерване на ефективността на мултимедиен текст, както и на комуникативната компетентност на неговия автор.

*Основната теза* на изследването е да докаже, че интегрирането на мултимедии с творческото съчетаване на модалности, предоставя богата палитра от възможности за създаване на по-нюансирано и въздействащо съдържание, чиято комуникативна ефективност може да бъде измерена, а като следствие от това и обективно оценена комуникативната компетентност на неговия автор.

Формулирани са следните хипотези:

*Хипотеза 1:* Прилагането на подходящ инструментариум за обективно измерване на комуникативната ефективност на мултимедиен текст логично води до заключението, че може да бъде направена оценка на комуникативната компетентност на неговия автор.

Основание: Съдържанието и посланието на медиатекста са продукт на съзнанието на автора, на неговата способност да взаимодейства с аудиторията и правилно да осмисля и интерпретира получената информация, да предава правилно своите мисли и идеи.

Обективната оценка на комуникативната компетентност на автора се базира на характеристиките за ефективност – степента, до която комуникацията постига стойностен резултат (valued outcome) и релевантност (appropriateness) – степента, до която комуникирания текст съответства на нормите на контекстуалната среда.

*Хипотеза 2:* Правилното определяне на ключовите фактори за успех (КФУ), комбинирани със съответстващите им релевантни измерители и нор-

ми за ефективност, наричани ключови индикатори на пърформънс (КИП), може да послужи за изграждане на гъвкава универсална конструкция, с която да се измерва и оценява едновременно ефективността на даден продукт и компетентността на неговия автор в сфери, в които комуникацията играе ключова роля.

*Основание:* Според съвременната концепция за пърформънс, изразявана като „всяко действие, в което има смисъл“, пърформънс може да се използва като евристичен принцип за изследване и разбиране на човешкото поведение, както и за комплексно измерване и оценка на резултатите от неговата дейност. Смисълът и значението на пърформънс е вплетено в съдържанието на термините ефективност (effectiveness) и ефикасност (efficacy).

### Комуникативност на медиатекста

Съществуват най-различни определения за текст на основата на различни функционални характеристики и подходи. От семиотична гледна точка текстът е завършено цяло, съставено от свързани знаци<sup>1</sup>.

За нашето изследване ще се спрем на комуникативния подход – комуникативна граматика на текста, който стъпва върху тълкуването за езиковото общуване като определен вид социална дейност, осъществявана чрез текстове.

Според Тотка Монова в процеса на комуникация журналистическият текст пренася реалния свят до съзнанието на аудиторията, самият той продукт на съзнанието на автора журналист. Така чрез текстовете медиите изграждат т.нар. втора информационна реалност, и там със своите специфични средства трансформират обективния свят в субективен текстов свят<sup>2</sup>.

Това е едно от основанията в подкрепа на формулираната Хипотеза 1.

Текстът е едновременно система и елемент – система по отношение на своите компоненти, и елемент по отношение на комуникативната система, в която е включен посредством конкретна медия – печат, радио, телевизия, интернет.

Тотка Монова в „Медиатекстът“ изтъква общо десет критерия за комуникативност. Седем от тях са за текстуалност и те действат като конститутивни принципи:

<sup>1</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020.

<sup>2</sup> МОНОВА, Тотка. *Медиатекстът*. София: Парадокс, 1999.

1. Кохезията е начина, по който компонентите са свързани помежду си. Това е синтактичен феномен, чрез който изразяваме формалните аспекти на свързванията в текстовете.

2. Кохеренцията е синтактичен феномен, чрез който изразяваме съдържателните аспекти на свързванията в текстовете.

3. Интенционалност се отнася към автора, който желае да създаде кохезивен и кохерентен текст, отговарящ на поставените цели.

4. Акцетабилност (приемливост) засяга отношението на реципиента и очакванията му за полезност и релевантност на текста.

5. Информативност се разглежда като степен на очакваемост или познатост на текста.

6. Ситуационалност се отнася до факторите, които правят даден текст релевантен на дадена комуникативна ситуация.

7. Интертекстуалност се отнася до фактори, които влияят върху употребата на текста в зависимост от познанието на други приети текстове. Феноменът интертекстуалност понякога отразява начините, по които свързваме различни текстове.

Следните три критерия действат като регулативни принципи:

8. Ефициентност (ефикасност) – зависи от възможно най-ниската степен на разход на усилия от страна на участниците в комуникационния процес при употреба на текста.

9. Ефективност – зависи от впечатлението, което текстът оставя у реципиента и дали създава подходящи условия за постигане на зададената цел.

10. Съобразността (appropriateness) е съпадението на текста между неговия контекст и начина, по който се поддържат критериите на текстуалността.

Формулирането и начинът на представяне на тези десет критерия са едно от основанията в подкрепа на изразената по-горе Хипотеза 2.

### **Комуникативна компетентност**

Комуникативната компетентност е способността на човек да взаимодейства с другите, правилно да получава, да възприема, осмисля и интерпретира получената информация, както и да владее уменията да предава правилно своите мисли и идеи. Комуникативната компетентност е била винаги в центъра на интереса на учени и изследователи основно заради взаимодействието ѝ с различни области на човешкото познание и социални науки.

Комуникативната компетентност е определящо качество за редица професии, при които комуникирането играе ключова роля: журналистика,

политика и дипломация, маркетингови и продажбени активности, PR и реклама, делови преговори.

Но комуникативната компетентност е не по-малко важна и в личностен план като основен фактор и условие за социална реализация и личностно развитие. Владееенето ѝ на определено ниво идентифицира човек като персонифициран обект на общуване.

Терминът компетентност произлиза от латинската дума *competare*, означава „способен за нещо“. Определят го като сложно умение и интегративни качества на личността, които мобилизират и ангажират изцяло осъзнатия нейния личностен потенциал. Представява сложно взаимодействие на когнитивен компонент – знания и разбирания, и поведенчески компонент – умения и навици.

Този модел на поведение позволява на човек да постига предварително планиран резултат по най-ефективен начин, включително и при управление на процеса на комуникация. А това е и една от функциите на комуникационния мениджмънт. Както твърди Милена Цветкова: „В по-тесен аспект, предмет на комуникационния мениджмънт в рамките на конкретни институции са процесите, методите и средствата за планиране, организиране, контролиране, хармонизиране и усъвършенстване на комуникационните отношения, каналите и мрежите от информационни потоци“<sup>3</sup>.

Според Христо Кафтанджиев общото правило, кодовият инвариант, който обединява и дава насоки и перспектива на всяко общуване, е комуникативната ефективност<sup>4</sup>.

Брайън Спитцбърг развива своя концепция за комуникативна компетентност, основана на три определящи фактора: мотивация, знания, умения<sup>5</sup>. На тази основа той определя комуникативната компетентност като използване на вербално и/или невербално поведение за изпълнение на стойностен резултат, по начин, който е подходящ за контекста, ситуацията и комуникаторите.

Група изследователи стигат до заключението, че оценката на комуникативната компетентност трябва да се базира на характеристиките: ефективност (*effectiveness*) – степента, до която комуникирането постига стойностен резултат, и съобразност (*appropriateness*) – степента, до която

<sup>3</sup> ЦВЕТКОВА, Милена. Комуникационен мениджмънт. Велико Търново: Gaberoff, 2000.

<sup>4</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2020.

<sup>5</sup> SPITZBERG, L.H. *Communication competence as knowledge skills, and impression*. *Communication education*, 1983, vol. 32, pp. 323-329.

комуникацията отговаря на дадения контекст. Това е още едно основание в подкрепа на Хипотеза 2.

### **Мултимедия и мултимодалност като критерии за ефективност**

Основната теза на изследването е, че интегрирането на мултимедийни и мултимодални елементи играе ключова роля за ефективността на журналистическия медиатекст.

Креативното интегриране на различни комуникационни канали и средства с избора на подходящи медии и релевантни на контекста модалности и модуси спомага за постигане на желания емоционален и когнитивен ефект – гаранция за успеха на текста.

Мултимедията се занимава с комбинация от различни типове медия за предаване на информация, идеи, съдържание. Тя обхваща различни форми на медии като текст, изображения, аудио, видео, анимация, интерактивни елементи, както и тяхната интеграция. Целта е създаване на изчерпателно и ангажиращо вниманието на аудиторията съобщение, което да изпълнява специфични комуникационни цели.

Интегрирането на мултимедийни елементи може да подобри комуникацията чрез предоставяне на допълнителни сигнали, контекст и ангажираност.

В книгата си “Multimedia: From Wagner to Virtual Reality” Рандъл Пакър и Джордън Кен говорят за еволюцията на мултимедията като арт форма, изтъква нейния принос в областта на културата и комуникацията. Авторите подробно изследват възможностите на мултимедията да комбинира различни медийни елементи в една въздействаща кохезивна презентация<sup>6</sup>.

В контекста на комуникацията мултимодалността се отнася до различните сензорни канали, по които информацията се предава и получава. Това може да включва различни сетивни модалности: визуални – зрителни, вокални – слухови, вербални – устна реч, тактилни – осезание. Всяка модалност има своите силни страни и ограничения. Затова изборът на модалност може да повлияе на ефективността и достъпността на съобщението. При комуникация съобщението може да бъде доставено с помощта на една или повече модалности в зависимост от използваните медии. Например по радиото ние чуваме изречените думи като звук – вокалната модалност, но телевизията съчетава визуални, вокални и вербални модалности, тъй като представя информация чрез движещи се изображения, изказани думи и звук.

---

<sup>6</sup> RANDALL, Packer; KEN Jordan. Multimedia: from Wagner to Virtual Reality. New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2001.

Изборът на модалност в дадена медия може значително да повлияе на възприемане и разбиране на съобщението, оттам и на неговата ефективност.

Модалността в контекста на мултимодалност се отнася до комбинация и интеграция на различни модуси (modes) вътре в специфичен комуникативен текст или артефакт. Това включва стратегическа употреба на различни модуси за изпълнение на специфични комуникационни цели. Подходящата комбинация от модуси разширява цялостния комуникативен принос и позволява по-задълбочено и нюансирано изразяване на значения.

В изследванията си Гюнтер Крес уточнява използването на „модус“ в контекста на мултимодалност. Той формулира модус като специфичен семиотичен ресурс или канал, чрез който значението се комуникира, за да му се даде желания смисъл, съобразен със специфичния контекст<sup>7</sup>.

Крес акцентира върху факта, че комуникацията в съвременното общество е изключително мултимодална: хората използват различни по ранг и степен модуси в различни контексти – от дигиталните медии до най-обикновено всекидневното взаимодействие.

Особено важно за задълбочената и ефективна употреба на мултимодалната комуникация в съвременната виртуална и дигитална култура е да разберем как различните модуси работят заедно и каква е тяхната роля в оформянето на значения.

Модусите (modes) могат да включват различни форми на репрезентиране, като писмен и говорим език, изображения, жестове, цветове, звук и т.н. Всеки модус изразява различни неща: изображението показва неща, които са твърде дълги, за да се прочетат, писането „именува“ това, което е трудно да се покаже, а цветът предава специфични аспекти на цялото съобщение. Без тази гвардия от семиотични работници, знакът не би работил достатъчно ефективно в рекламната комуникация.

Всеки модус има свой собствен набор от правила, конвенции и възможности, които оказват влияние върху това как информацията се възприема и разбира от аудиторията. Модусите са обвързани със специфична медия, чрез която те са достъпни, което ги прави приложими за всяко измерване на медирано създаден смисъл. И това е още едно основание в подкрепа на Хипотеза 2.

Според Крес мултимодалността може да ни подсказва какви модуси да използваме в конкретен контекст. И заключава: „Ние се нуждаем от теория, която да борави със значенията във всичките им социални и културни измерения. Тази теория се нарича „Теория за социална семиотика“.

---

<sup>7</sup> KRESS, Gunter. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010.

В изследването си Моника Нелсън говори за неизчерпаемите семиотични ресурси и модалности, за креативния потенциал на съвременните дигитални медии, които със специфичните си характеристики – разнообразие и съчетание от модуси: образи, музика, звук, устна и писмена реч, позволяват творческо създаване на наратив, чийто смисъл се придобива от избраните и амалгамизирани образи, от съчетанието им със звук и музика.<sup>8</sup>

В изследователската си статия “The Role of Multimodality in Communication” Адриана Йеткут и колектив се фокусират върху ролята на мултимодалността в комуникацията и по-специално върху използването на различни модалности и как това влияние върху ефективността на комуникационните процеси. Изследването се задълбочава в различни аспекти на мултимодалната комуникация, включително въздействието на визуалните, вербалните и жестовите елементи.

Ето и изводите от тази статия:

– мултимодалната комуникация предоставя допълнителни сигнали и контекст, което води до по-богато и по-нюансирано разбиране на съобщенията;

– различните модалности правят комуникационния процес по-стабилен, като се допълват и подсилват взаимно;

– използване на мултимодални елементи може да преодолява пропуските в комуникацията между хора с различен езиков и културен статус, правейки общуването им по-ефективно<sup>9</sup>.

### Концепцията за пърформънс

Концепцията за пърформънс е абстрактна и изпълнена с много значения, някои от които пораждат двусмислия. „Изживява“ се в две роли – от една страна на измерител, на обща мярка за измерване, от друга – самият пърформънс като публичен акт се налага да бъде измерван.

Смисълът и значението на пърформънс е вплетено в съдържанието на понятието ефективност, вменена му е ролята на „жури“ за комплексното измерване на резултати от конкретна дейност.

След хилядолетна употреба на думата „пърформънс“ в класическия ѝ смисъл като акт на представяне, през 70-те години на миналия век Ричард Шехнер оформя контурите на нов научен подход: концепция, според която

<sup>8</sup> NILSON, Monica. Developing Voice in Digital Storytelling Trough Creativity, Narrative and Multimodality. *International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 2010, vol. 6, no 2, pp. 148-159.

<sup>9</sup> IETCUT, Adriana et al. The role of Multimodality in Communication. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 2018, vol. 238.

пърформънс може да се използва като евристичен принцип за изследване и разбиране на човешкото поведение. Концепцията за пърформънс използва съвременни методи и интердисциплинарни инструменти като предлага алгоритми за ефективно поведение, фокусирано върху качеството и постигането на високи резултати<sup>10</sup>.

Специалистите описват пърформънс като абстрактна концепция, която трябва да бъде представяна чрез конкретни измерители. За да бъде оценена ефективно дадена дейност, фокусът трябва да се насочи върху намирането на ясни и обективни индикатори за успех или неуспех. Измерването трябва да бъде дефинирано чрез обвързване на измерителите с конкретни стойности и ясни правила<sup>11</sup>.

Технологията за управление на пърформънс (Performance management) като мениджърски аналитичен инструмент предоставя възможности за структуриране и анализиране на социални, икономически, културни и политически явления и събития посредством съблюдаването на два важни фактора – ефективно поведение и качество на постигнатите резултати.

През 90-те години на миналия век Робърт Каплан и Дейвид Нортън лансират концепцията „Балансирана карта на показателите“ (Balance ScoreCards – BSCs): методология, която се оказва уникален и много успешен управленски инструмент за измерване и оценка – пърформънса, както на резултатите от извършената дейност, така и на поведението на служителите по време на работа<sup>12</sup>.

Така построена, концепцията за пърформънс предоставя гъвкав алгоритъм и богат инструментариум за измерване и оценка на ефективността, пърформънса не само в бизнеса, но и във всяка дейност, в която има смисъл.

В този смисъл идеологията на концепцията за пърформънс служи като главно основание в подкрепа на Хипотеза 2.

Според терминологията на BSC's факторите, които пряко влияят на успеха на всяко начинание, се наричат „ключови фактори на успеха“ – КФУ (Key Success Factors – KSFs). Към всеки един от тези фактори за оценъчни показатели са обективно избрани „ключови индикатори на пърформънс“ – КИП (Key Performance Indicators – KPIs). Те представляват набор от ясно дефинирани измерители, които могат да дават обективна картина за прогреса на дадена дейност, реализирана от конкретен индивид. За по-голяма прецизност при измерването и оценката те са включени със съответстващата

---

<sup>10</sup> SCSHECHNER, Richard. Performance Studies An Introduction. 3<sup>rd</sup> edition. London: Routledge, 2013.

<sup>11</sup> YANEV, Kiril. The Philosophy of Performance, My Ideology. Sofia: Hermes KB, 2011, p. 86.

<sup>12</sup> KAPLAN, Robert C.; NORTON, David P. The Balance Scorecard – Measures that Drive Performance. Harvard Business Review [online], 1992, January-February. Available from <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>

им по важност степен на тежест. КИП изискват отговор на въпроса: „Кои са нашите измерими индикатори за успех?“.

В този доклад, за тази цел и на тази основа е направен опит за представяне на методика за измерване и оценка на ефективността на мултимедиен текст и комуникативната компетентност на автора. Представява интернет приложение, което работи в интерактивен онлайн режим и оценява обективно пърформънса в различни области, включително и в журналистиката.

### **Функция – Форма – Съдържание – ключови функции за успех**

Според Дейвид Хюс философската същност на комуникацията като процес се разбира през призмата на интегриращата триада „Функция – Форма – Съдържание“. Формата следва функцията, докато функцията оформя съдържанието. От своя страна съдържанието оформя функцията и формата. Такава е природата на непрекъснатия комуникационен цикъл<sup>13</sup>.

В този доклад, за тази цел и на тази основа приемаме Функцията, Формата и Съдържанието за ключови фактори за успех (КФУ), които пряко влияят върху ефективността на дадена реклама.

Функцията („Защо комуникираме?“) се отнася до целта и предназначението, до ролята и начините, съгласно които нещо работи. Аристотел постулира, че всичко в природата има цел, всичко се стреми към някакво благо. А целта на етиката е да разкрие кое е благо на човешкото поведение. Според специалисти основната цел на всяка публична изява е да мотивира, да убеждава, да повлиява изграждане на отношения. Тук функцията се изразява чрез „реторичен триъгълник“ на Аристотел. Той очертава три подхода, които ораторът трябва да следва, за да бъде убедителен – етос, патос, логос. В този доклад за Функцията – КФУ1, това са трите ключови индикатора на пърформънса (КИП):

– КИП1: етос (от гръц. „характер“, „нрав“) обозначава аргументиращата сила на репутацията, нравствеността и уменията, известни още като достоверност на оратора.

Според Николай Михайлов етиката е философия на човешкото съществуване, в което човекът действа и постига определени цели на базата на своя избор, за да постигне усъвършенстване чрез открит от него смисъл. Това са основните понятия на философската етика – човек като съществуване, дейност, цел, свобода, смисъл<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. *Game Developer* [online], 25.08.2013. Available from: <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>

<sup>14</sup> МИХАЙЛОВ, Николай. Етика и комуникации. София: Мейкър АРТС, 2018.

– КИП2: патос (от гръц. „възбуда“, „страст“, „въодушевление“) обозначава аргументиращия ефект на емоциите и чувствата, с които ораторът въздейства на публиката;

КИП3: логос (от гръц. „дума“, „мисъл“, „смисъл“) обозначава замисъла и силата на посланието, на логическата аргументация на речта: факти, цитати, позоваване на надеждни източници.

Формата („Как комуникираме?“) се изразява в способността ни да подбираме подходящи форми, да изпълваме с подходящи знаци съдържанието, за да бъдат правилно разбрани неговото значение и смисъл.

В този доклад Формата е КФУ2 и тя се изразява със следните ключови индикатори на пърформънс (КИП):

– КИП4: визуална модалност – всичко което гледаме, за да виждаме, съдържание с изразните средства на образа, на изображенията, както и на паралингвистичната знакова система;

– КИП5: вокална модалност – всичко, което слушаме, за да чуваме с изразните средства на говоренето: тон, интонация, тембър, сила и ритъм на гласа, дикция, логически ударения;

– КИП6: вербална модалност – изразните средства на символните знаци, на писмената реч.

Съдържанието („Какво комуникираме?“) представлява логична комбинация от знаци, които в зависимост от контекста на ситуацията, могат да заемат различни модалности – думи, образи, графи, звук, дори миризма, вкус.

Умението ни да комуникираме в мултимедийна среда се изразява в способността ни да подбираме подходяща форма, да я изпълваме творчески с подходящо съдържание, за да бъдат правилно разбрани значението и смисълът на съобщението.

В този доклад за ключови индикатори на пърформънса (КИП) за Съдържанието – КФУ3, приемаме феномените:

– КИП7: „Разбираемо“ означава ясно формулиран и подходящо структуриран текст, съобразен със знанията и познавателния статус на възприемане на аудиторията.

– КИП8: „Интересно“ означава красноречив, забавен, но и провокиращ размисъл, а и задържащ вниманието на аудиторията медиатекст.

– КИП9: „Кратко“ означава „малкото е повече“ („Less is more“) – мотото на минимализма.

– КИП10: „Информативно“ означава поднасяне на нови, непознати факти.

По този начин ключовите индикатори на пърформънс (КИП) стават десет на брой – от КИП1 до КИП10. Всеки един от тях съответства релевант-

но за дадена област семантично поле – съвкупност от всички знаци: символи, иконични, индексални, смесени, с които изразяваме дадено понятие.

Правилното привеждане в съответствие на модусите на семантичните полета с мултимедийните елементи и модалности е от решаващо значение за създаването на ефективна комуникация, по-доброто разбиране на информацията от различни аудитории с различни предпочитания и способности.

## Пърформънс в журналистиката

Предложената авторска методика представлява интерактивен инструмент за обективно измерване на ефективността на мултимедийен текст и комуникативната компетентност на нейния автор.

Методиката може да служи за самооценка, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от публична изява в мултимедийна среда.

Ето как работи системата:

Всеки от участниците оценява рекламното съобщение по десет ключови индикатори (КИП) със стойности от 1 до 5 точки.

Ето как изглежда екранът за измерването на комуникативната ефективност на мултимедийен текст в журналистиката (фиг. 1).

Ключови индикатори на пърформънса		Отбележи оценка ✓ т.				
		1	2	3	4	5
Ф У Н К Ц И Я	1. Етос аргументи: доверие, безпристрастност, интегритет, авторитет, етичност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	2. Патос аргументи: експресивност, емпатия, чар, състрадание, принадлежност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	3. Логос аргументи: факти, данни, рационалност, обективност, доказателства	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ф О Р М А	4. Визуален изказ: дизайн, визуален разказ, атрактивност, цвят, композиция, стил	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	5. Вокален изказ: тон, дикция, темпоритъм, музика, правоговор, аудиоразказ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	6. Вербален изказ: четивност, правопис, кохезия, стил, интертекстуалност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е	7. Разбираемо: достъпно, ясно артикулация, ситуционалност, кохеренция	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	8. Интересно: забавно, интригуващо, задържащо вниманието, хумор, уау ефект	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	9. Кратко: сбито, ясно, минимализъм, меме, афористичност	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	10. Информативно: актуалност, фактуалност, оригиналност, значимост на текста	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Фигура 1. Индивидуална оценка

Системата автоматично изчислява резултатите като първо сумира оценките на всеки един от участниците за всеки индикатор – индивидуална-

та оценка, а след това и на всички участници в гласуването, за да определи средната оценка на аудиторията в точки.

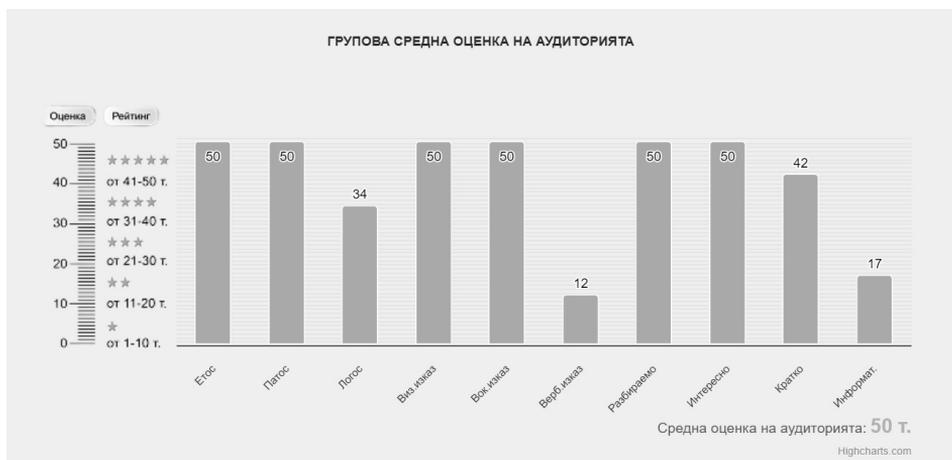
Оценките са представени в пет степенна скала: от минимум – 10 точки за първа група, при стъпка 10 точки за всяка следваща, до достигане максимума от 41 до 50 точки за „висшата лига“. По тази скала се измерва и нивото на ефективност на медиатекста, изразен с емотикон звезда. Броят на звездите от 1 до 5 служи за обективен измерител на ефективността на конкретния медиатекст.

За всяка от петте групи има кратко описание на нормите – стойности за сравняване, обвързани със съответните стандарти за пърформънс на комуникативната компетентност на автора на текста (фиг. 2).

 <b>МУЛТИМЕДИЙНА КОМУНИКАЦИОННА КОМПЕТЕНТНОСТ</b> <b>ОЦЕНКА НА АУДИТОРИЯТА ПО КИП®</b>	
РЕЙТИНГ	СТАНДАРТИ ЗА ПЪРФОРМАНС
 от 41 до 50 т.	Отлични високоефективни комуникативни качества и умения Оригинален стил, убедително представен медиатекст с ясно послание Отлично интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи в текста
 от 31 до 40 т.	Много добър стил и ефективни качества и умения Много добре представен медиатекст с ясно послание Много добре интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи в текста
 от 21 до 30 т.	Добър стил, ефективна комуникативност Въздействащ медиатекст с ясно послание Добре интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи
 от 11 до 20 т.	Относително добър стил, сравнително ефективна комуникативност Относително добре въздействащо съдържание Относително добре интегрирани мултимодални и мултимедийни елементи
 от 1 до 10 т.	Неефективна рекламна комуникация Неудовлетворително артикулирано съдържание, неясно послание

Фигура 2. Комуникативната компетентност – стандарти за пърформънс

Крайните резултати за оценка на пърформънса на рекламата могат да бъдат представени и в графичен вид с отчитане на конкретните оценки и рейтинга по всеки един от 10-те ключови индикатори за пърформънс (КИП) (фиг. 3).



Фигура 3. Групова средна оценка и рейтинг на мултимедийен текст

### **Измерване пърформънса на мултимедийна комуникативност в други области**

Концепцията за пърформънс на мултимедийна комуникативност беше разработена като методика и за първи път тествана в реални условия във видеоконферентна платформа по време на Международната научна конференция на ФЖМК, проведена на 28 – 29.10.2022 г.

Авторът на този доклад изнесе кратка PowerPoint презентация по темата. Участниците в панела имаха възможност в интерактивен онлайн режим да измерят и оценят презентационната ефективност/компетентност на докладчика във видеоконферентен режим.

Успешното тестване в практиката на приложението за измерване на ефективността при презентиране роди идеята за неговото разширение с възможности за прилагането му и в други области, където ефективното комуникиране играе ключова роля: журналистика, реклама, персонален маркетинг и продаване, персонален бранд, делови преговори.

Софтуерът на системата беше настроен да използва едни и същи елементи: за ключови фактори на успех (КФУ) – Функцията, Формата и Съдържанието, а за КИП съответните им ключови индикатори на пърформънс: етос, патос, логос, и т.н.

Беше създадена възможност и за гъвкава промяна в модусите на семантични полета, в които значението се комуникира, за да му се даде смисъл в съответствие със спецификата на конкретната контекстуална среда – журналистика, реклама, презентиране и т.н.

Приложението за оценка на комуникативната компетентност в рекламата в интерактивен онлайн режим беше демонстрирано и пред група студенти на Никола Вангелов. Като обратна връзка се получиха полезни предложения за по-релевантни формулировки в семантичните полета на модусите на различни рекламни съдържания.

### Заклучение

Предложената авторска методика е реализирана като интернет приложение и представлява опит за обективно измерване на ефективността на мултимедиен текст и комуникативната компетентност на неговия автор в интерактивен режим на работа.

Направен е опит да се докаже основната теза на изследването, че интегрирането на мултимедии с творческото съчетаване на съответстващи им модалности предоставя богата палитра от възможности за създаване на по-нюансирано и въздействащо съдържание, чиято комуникативна ефективност може да бъде измерена, а като следствие от това и обективно оценена комуникативната компетентност на неговия автор.

Можем да прогнозираме, че прилагането и тестването ѝ в различни области ще доведе до релевантно настройване на модусите в семантичните полета на ключовите показатели, а оттам и до по-голяма ефективност от работата със самата методика.

Методиката може да служи и за самооценка на комуникативната ефективност при създаване на съдържание още преди репрезентирането му, както и за обратна връзка и анализ на резултатите от оценяването след пърформънса.

Предстои развитие на системата за измерване на комуникативната ефективност и в областите *персонално продаване, персонален бранд, персонални преговори*.

Предвижда се изготвянето на демо версия за експериментално тестване на методиката в социалните мрежи Фейсбук и Линкдин, както и демонстрирането ѝ пред няколко групи студенти на ФЖМК. Резултатите ще бъдат докладвани на Международната научна конференция на ФЖМК, която ще се проведе на 25 – 26.10.2023 г.

### БИБЛИОГРАФИЯ

- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2020. – 405 с.
- МИХАЙЛОВ, Николай. *Етика и комуникации*. София: Мейкър АРТС, 2018. – 252 с.
- МОНОВА, Тотка. *Медиятекстът*. София: Парадокс, 1999. – 154 с.

- ЦВЕТКОВА, Милена. Комуникационен мениджмънт. Велико Търново: Gaberoff, 2000. – 160 с.
- HUSS, David. Form Follows function and the dream logic. *Game Developer* [online], 25.08.2013. Available from: <https://www.gamedeveloper.com/design/form-follows-function-and-the-dream-logic>
- IETCUT, Adriana et al. The role of Multimodality in Communication. *Procedia – Social and Behavioral Science*, 2018, vol. 238.
- KAPLAN, Robert C.; NORTON, David P. The Balance Scorecard – Measures that Drive Performance. Harvard Business Review [online], 1992, January-February. Available from <https://hbr.org/1992/01/the-balanced-scorecard-measures-that-drive-performance-2>
- KRESS, Gunter. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010. – 212 p.
- NILSON, Monica. Developing Voice in Digital Storytelling Trough Creativity, Narrative and Multimodality. *International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 2010, vol. 6, no 2, pp. 148-159.
- RANDALL, Packer; KEN Jordan. *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*. New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2001. – 394 p.
- SCOTT, S. Liu; Stou, Patricia A. Effect of Message Modality and Appeal on Advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 2006, vol. 4, no. 3, pp. 167-187.
- SCSHECHNER, Richard. *Performance Studies An Introduction*. 3rd edition. London: Routledge, 2013. – 376 p.
- SPITZBERG, L.H. Communication competence as knowledge skills, and impression. *Communication education*, 1983, vol. 32, p. 323-329.
- YANEV, Kiril. *The Philosophy of Performance, My Ideology*. Sofia: Hermes KB, 2011. – 86 p.

#### **References: transliteration**

- KAFTANDZHIEV, Hristo. *Absolut Semiotics in an Absolut word*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2020. – 405 s.
- MEDIYNA gramotnost: Klasicheski i novi izmerenia. Mezhdunarodna nauchna konferentsia na Fakulteta po zhurnalistika i masova komunikatsia, provedena na 28 – 29.10.2022 g. Sofia: Sofiyski universitet Sveti Kliment Ohridski, 2022.
- MIHAYLOV, Nikolay. *Etika i komunikatsii*. Sofia: Meykar ARTS, 2018. – 252 s.
- MONOVA, Totka. *Mediatekstat*. Sofia: Paradoks, 1999. – 154 s.
- TSVETKOVA, Milena. *Komunikatsionen menidzhmant*. Veliko Tarnovo: Gaberoff, 2000. – 160 s.

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

## НОВИ PR ПОХВАТИ В НЕКОНВЕНЦИОНАЛНИЯ ЕНЕРГИЕН СЕКТОР

МАРИЯ КРЪСТЕВА

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“*

[marijatk@uni-sofia.bg](mailto:marijatk@uni-sofia.bg)

*Maria Krasteva.* INNOVATIVE PR TECHNIQUES FOR NON-  
CONVENTIONAL ENERGY SECTOR

The non-conventional energy sector is of great importance for the future development of the economy, ecology and society. To fulfil the ambitious global plans for decarbonization and a predominant share of energy from renewable energy sources (RES), the necessary level of public support and awareness should be ensured first. The PR specialists have to constantly adapt their approach in order to reflect dynamically changing technologies and needs of different audiences. The aim of the article is to examine the usage of increasingly creative and technology-based PR practices in non-conventional energy sector, in particular Gamification, Virtual and Augmented Reality, Integrated Arts in PR. In addition to analytical processing of existing theoretical and empirical information, the “case study” method was used to visualize and obtain a comprehensive understanding of the research object.

*Keywords:* Arts, Augmented Reality, Gamification, PR, Renewable energy technologies, Virtual Reality

### Увод

Неконвенционалната енергетика безспорно ще доминира електроенергийния сектор през следващите десетилетия. Масовото навлизане на възобновяемите енергийни източници за производство на електроенергия не само преобърна енергийния микс, но и е сред основните причини за ця-

лостна реформация на отношенията в сектора. С навлизането на новите пазарни модели, либерализацията и новите производствени технологии започва цялостно преосмисляне на PR политиките. Колкото по-конкурентен е даден пазар и колкото по-голяма власт има потребителят върху развитието на бизнеса, толкова по-важна става ролята на комуникациите.

В сектора все още се наблюдава използването на традиционни PR похвати, като пресконференции, прессъобщения, спонсорства, организиране на разнообразни по формат събития, медийни участия, но се забелязва тенденция за все по-осезаемо навлизане на нови креативни и технологично ориентирани инструменти, като виртуални уъркшопове и експозиции, вайръл кампании в социални мрежи, игри и състезания, виртуални посещения на ВЕИ паркове, добавена реалност и много други. Съвременните публики изискват нов подход, към който комуникационните специалисти трябва да се адаптират в желанието си да изградят и поддържат устойчиви и взаимноизгодни отношения. Масовата дигитализация и използването на социални мрежи доведоха до информационно замърсяване – аудиторията става все по-нетърпелива и трудна за привличане и задържане на вниманието. PR специалистите в неконвенционалната енергетика имат нелеката задача да комуникират не само корпоративни интереси на представляваните от тях организации, но и да изградят образа на ВЕИ не просто като възможна алтернатива, а като по-добрата технология, като социална и екологична обществена кауза.

Настоящата статия изследва тенденциите в практиката за използване на нови комуникационни похвати от PR специалистите в неконвенционалната енергетика, целящи да повишат интереса, ангажираността и информираността по темата чрез по-интерактивни, атрактивни и високотехнологични похвати. Те са подбрани и изведени от автора след детайлен преглед на успешните практики на водещи организации от сектора, направен в периода януари – април 2023 г. на база публично достъпна информация в Интернет и социалните мрежи. Обект на изследването на настоящата статия са практикуваните нови PR похвати, а за предмет е избран неконвенционалният енергиен сектор. Текстът има за цел да надгради съществуващите научни разработки в областта и да предостави детайлен поглед на някои от иновативните практики за осъществяване на комуникационната политика в сектора.

За постигане на тези цели са поставени следните изследователски задачи:

1. Проучване на съществуващите научни разработки в областта на комуникационните науки и неконвенционалните енергийни източници до момента.

2. Проучване на практиките на компаниите от сектора и идентифициране на използваните нови PR похвати.

3. Анализ на похвати, базирани на изкуството, и извеждане на добри практики.

4. Анализ на похвати, базирани на игровизацията и извеждане на добри практики.

5. Анализ на похвати, базирани на виртуална и добавена реалност, и извеждане на добри практики.

Методите, които използвам в настоящото изследване, са дескриптивен метод и аналитична обработка на съществуваща теоретична и емпирична информация с цел да се предостави необходимият теоретичен обзор за идентифициране и анализиране на съвременните тенденции, свързани с практикуването на PR професията в неконвенционалния енергиен сектор. В допълнение е използван методът „кейс стъди“, който цели да онагледява, да допълни теоретичната рамка и да се получи цялостно разбиране за изследвания обект.

### **Специфики на неконвенционалния енергиен сектор, оказващи влияние върху PR дейността**

Секторът на неконвенционалното енергийно производство, наричан още производство от възобновяеми енергийни източници или зелени енергийни източници, е един от най-динамично развиващите се през последните години. Според последния доклад на Международната енергийна агенция от 2023 г.<sup>1</sup> глобалният пазар на ключови масово произведени технологии за чиста енергия се оценява на около 200 млрд. щатски долара годишно, като се очаква, ако страните по света изпълнят поетите енергийни и климатични ангажименти, до 2030 г. той да се увеличи над три пъти, до 650 млрд. долара годишно. Свързаните с него работни места за производство на чиста енергия се прогнозира да се удвоят от 6 милиона до близо 14 милиона до 2030 г. Тези огромни мащаби на сектора обуславят наличието на множество и различни политически, икономически и социални специфики, които следва да бъдат управлявани и комуникирани умело от PR специалистите.

Поради важноста на сектора той е обект на множество научни изследвания, но свързаните с комуникационните науки, за съжаление, са сравнително малко на брой и фрагментирани. Сред най-честите изследователски

---

<sup>1</sup> Energy Technology Perspectives 2023 [online]. International Energy Agency, 2023. [viewed 19.12.2022] Available from: [www.iea.org/reports/energy-technology-perspectives-2023](http://www.iea.org/reports/energy-technology-perspectives-2023)

теми от интерес са анализ на кризисни комуникации (Choi<sup>2</sup>, Rudolph-Cleff<sup>3</sup>, Utz<sup>4</sup>), взаимодействие със заинтересовани страни (Stuart<sup>5</sup>, Stokes<sup>6</sup>), корпоративна социална отговорност (Paliwoda-Matiolanska)<sup>7</sup>, комуникиране на климатични промени (Philo<sup>8</sup>, O'Neill<sup>9</sup>, Bozan<sup>10</sup>) и др. Някои изследователи като Endres дори призовават за повече изследвания върху енергийната комуникация в нейната цялост, особено изследвания, които се простират отвъд „кризисната рамка“ или темата за климатичните промени<sup>11</sup>.

С цел по-дълбочинно разбиране на PR дейностите в неконвенционалния електроенергиен сектор е направен кратък преглед на специфичните за сектора социални, икономически и екологични фактори, които са важни от гледна точка на комуникационната наука. Както Shin and Chappells твърдят, за по-ефективно комуникиране на енергийните теми е необходимо разбира-

<sup>2</sup> CHOI, Jinbong; LEE, Seohyeon. Managing a crisis: A framing analysis of press releases dealing with the Fukushima nuclear power station crisis. *Public Relations Review Journal* [online], 2017, vol. 43, no 5, pp. 1016-1024. [viewed 19.12.2022] Available from: [www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review/vol/43/issue/5](http://www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review/vol/43/issue/5)

<sup>3</sup> RUDOLPH-CLEFF, Annette; KNODT, Michèle; SCHULZE, Joachim; ENGEL, Alice. Crisis communication in a blackout scenario - An assessment considering socio-spatial parameters and the vulnerabilities of the population. *International Journal of Disaster Risk Reduction* [online], 2022, vol. 72. [viewed 19.12.2022] Available from: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922000759](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922000759)

<sup>4</sup> UTZ, Sonja; SCHULTZ, Friederike; GLOCKA, Sandra. Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review Journal* [online], 2013, vol. 39, no 1, pp. 40-46. [viewed 19.12.2022] Available from: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112001816](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112001816)

<sup>5</sup> STUART, Martin. Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal* [online], 2003, vol. 18, no 3, pp. 232-243. [viewed 19.12.2022] Available from: [www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html)

<sup>6</sup> STOKES, Leah. *Short Circuiting Policy: Interest Groups and the Battle Over Clean Energy and Climate Policy in the American States*. New York: Oxford University Press, 2020.

<sup>7</sup> PALIWODA-MATIOLANSKA, Adriana; SMOLAK-LOZANO, Emilia; NAKAYAMA, Atsuhiko. Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional de la información* [online], 2020, vol. 29, no 3. [viewed 19.12.2022] Available from: [https://www.researchgate.net/publication/342396447\\_Corporate\\_image\\_or\\_social\\_engagement\\_Twitter\\_discourse\\_on\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_CSR\\_in\\_public\\_relations\\_strategies\\_in\\_the\\_energy\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/342396447_Corporate_image_or_social_engagement_Twitter_discourse_on_corporate_social_responsibility_CSR_in_public_relations_strategies_in_the_energy_sector)

<sup>8</sup> PHILO, Greg; HAPPER, Catherine. *Communicating Climate Change and Energy Security: New Methods in Understanding Audiences*. 1<sup>st</sup> edition. New York: Routledge, 2013.

<sup>9</sup> O'NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 2009, vol. 30, no 3, pp. 355-379.

<sup>10</sup> BOZAN, Ozgur. *Framing Climate Change Discourse in Turkish Media*. Alberta: University of Alberta, 2022. [viewed 15.03.2023] Available from: E-thesis, <https://era.library.ualberta.ca>

<sup>11</sup> ENDRES, Danielle; COZEN, Brian; BARNETT, Joshua Trey; O'BYRNE, Megan; PETERSON, Tarla Rai. *Communicating energy in a climate (of) crisis*. In: *Communication yearbook 40*. New York: Routledge, 2016, pp. 419-448.

не на отличителните характеристики на енергията и как тя присъства сред обществото по различни начини<sup>12</sup>.

От социално-психологическа гледна точка енергийните продукти заемат огромна част от ежедневието на съвременния човек и го облекчават дотолкова, че никой не мисли откъде точно и как идва електроенергията в дома, офиса или на публичните места. Пряката ѝ свързаност с ежедневните дейности на всеки човек от съвременното развито общество прави енергетиката обект на широк социален интерес. Електроенергията се определя като основна стока до такава степен, че се смята за „основно право на всеки гражданин“<sup>13</sup>, което рефлектира в силна социална чувствителност спрямо непрекъснатостта на услугата и нейната цена. Това виждане се потвърждава от редица проведени национални и наднационални изследвания на общественото мнение (НЦПИ<sup>14</sup>, Eurobarometer EU's response to the energy challenges 2022<sup>15</sup>, Eurobarometer Standard<sup>16</sup> и др.).

Едни от най-големите предизвикателства пред PR специалистите са сложните специфична материя и терминология и трудностите при разбирането на темата в дълбочина и цялост. Изходящите комуникации следва да са адаптирани, така че да се гарантира ефективността на процеса, но в същото време да не е за сметка на изчерпателността и качеството на информацията. Напълно неекспертното говорене и принизяването до ниво „ежедневен разговор“ от страна на организациите и експертите в сектора, могат частично да допринесат за по-високо ниво на възприемане, но неминуемо носят риска от компрометиране доверието в професионализма и познанията на комуникатора. Това стимулира професионалистите да търсят нови и креативни подходи при представяне на информацията, така че да бъде интригуваща, по-лесна за разбиране, но в същото време да се постигне необходимото ниво на знания и информираност.

---

<sup>12</sup> SHIN, Hiroki; CHAPPELLS, Heather. Energy Communication Toolkit [online]. Communicating Material Cultures of Energy project (C-MCE), 2021. [viewed 19.12.2022] Available from: <http://www7.bbk.ac.uk>

<sup>13</sup> STUART, Martin. Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal* [online], 2003, vol. 18, no 3, pp. 232-243. [viewed 19.12.2022] Available from: [www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html)

<sup>14</sup> Обществени нагласи по теми и проблеми, свързани с енергетиката: Резултати от национално представително проучване, проведено по метода на полустандартизираното интервю, в периода 17 – 29 септември 2020 г. сред 1000 пълнолетни български граждани в цялата страна [online]. В: Национален център за парламентарни изследвания. Народно събрание на Република България, 2020. [viewed 19.12.2022] Available from: [https://www.parliament.bg/pub/ncpi/NCPI\\_Energy.pdf](https://www.parliament.bg/pub/ncpi/NCPI_Energy.pdf)

<sup>15</sup> Eurobarometer [online]. In: European Union, 2022. [viewed 19.12.2022] Available from: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/theme/000016>

<sup>16</sup> Eurobarometer [online]. In: European Union, 2022. [viewed 19.12.2022] Available from: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/theme/000016>

Друга съществена характеристика на електроенергията от гледна точка на физичните ѝ свойства, която оказва влияние върху PR дейностите, е нейната невидимост. Тази особеност обуславя необходимостта от използването на различни технологии и похвати за нейното материализиране и визуализиране често чрез преки или косвени асоциации, които най-ефективно се свързват с използването на електроенергията от потребителите и носят стойност и значение за тях. PR инструментариумът може да варира от най-опростени визуализации, графики или видеа, до комплексни технологии като виртуална или добавена реалност (VR/AR).

Накратко, някои от основните предизвикателства пред комуникационните специалисти в неконвенционалния енергиен сектор могат да бъдат общени като трудноразбираема за широката общественост материя, но в същото време обект на широк обществен интерес, силна социална чувствителност спрямо непрекъсваемостта и цената на услугата, нематериалността на електроенергия. В следващите части ще бъдат разгледани в конкретика някои от интересните комуникационни похвати, използвани за преодоляване на тези специфики на сектора.

### **Интегриране на изкуството в PR комуникацията**

В съвременното информационно общество става все по-трудно привличането и задържането на вниманието на аудиторията, което налага използването на максимално креативни подходи от комуникационните специалисти. Креативността традиционно се свързва с други свързани професионални дейности като реклама, маркетинг, графичен дизайн, докато PR по-скоро се асоциира с управление на комуникацията и взаимоотношения с целеви публики. Но в съвременната среда на своеобразно обезценяване на съдържанието, предавано от PR специалистите към медиите и обществеността, е все по-трудно привличането на медийно или обществено внимание. Следователно специалистът по връзки с обществеността е принуден да внесе креативност в начина на общуване, представяне на ключови послания и постигане на комуникационни цели, което превръща креативността в основен стратегически и тактически инструмент за специалистите по връзки с обществеността.

Но какво всъщност изследователите разбират под термина „креативност“ в сферата на връзките с обществеността? В книгата си „PR като креативна индустрия“, Елисенда Естаньол разглежда креативността като процес, който прави възможно намирането на алтернативно и често нетрадиционно решение, което може да подобри отношенията и комуникацията

между една организация и нейните публики<sup>17</sup>. Според Andy Green, водещ експерт по комуникации, креативността не е само творчески акт по създаване на нещо ново, но трябва да създаде някаква добавена стойност, която да бъде разпозната от трета страна<sup>18</sup>.

Повечето автори се обединяват около схващането, че креативността е свръх важна характеристика на съвременния комуникационен специалист и на ефективната PR програма (Green; Dayman; Estanyol), но тя не трябва в никакъв случай да бъде самоцел за професионалистите. Креативността трябва да е в синхрон, да служи за изпълнение на заложените организационни или комуникационни цели. Както Конрад Левинсън умело заявява „в изкуството креативността има за цел да култивира, да омагьосва, да докосва душата, а креативността във връзките с обществеността трябва да спечели доверие, да добави стойност, да промени отношението, поведението и вярванията на обществеността за компанията“<sup>19</sup>.

Важно е да се отбележи, че при креативния подход в PR кампаниите не е задължително условие създаването на нещо напълно ново от организацията, а може да бъде иновативно представяне на нещо съществуващо по различен и невидан досега начин. Някои автори твърдят дори, че креативността във връзките с обществеността използва съществуващо съдържание, което е представено в различна форма, което в крайна сметка води до постигане на комуникационни цели като привличане на вниманието на обществеността и медиите<sup>20</sup>.

Тъй като едва ли има по-творческа и въздействаща човешка дейност по своята същност от изкуството, то се превръща в естествено решение в търсенето на креативен подход от PR специалистите. Множество са научните разработки, акцентиращи върху комуникационните аспекти на изкуството. Известният американски философ Джон Дюи го нарича дори „най-универсалната и свободна форма на комуникация“<sup>21</sup>.

Важно е да се направи и теоретичната рамка, очертаваща какво всъщност се разбира под изкуство. Според приетата дефиниция на Института за

---

<sup>17</sup> ESTANYOL, Elisenda. *Public Relations as a Creative Industry*. New York: Routledge, 2023.

<sup>18</sup> GREEN, Andy. *Creativity in Public Relations*. 4<sup>th</sup> edition. London: Kogan Page, 2010.

<sup>19</sup> LEVINSON, Conrad. *Guerrilla creativity: Make your message irresistible with the power of mems*. New York: Houghton Mifflin Company, 2001.

<sup>20</sup> SKOKO, Bozo; Gluvacevic, Dejan. *Creativity in Public Relations: The Case from Croatia – How to Make the History of the Insurance Company “Cool”* [online]. In: *Creativity - A Force to Innovation*. Ed. by Pooja Jain. London: IntechOpen, 2021. [viewed 11.10.2023] Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/73320>

<sup>21</sup> DEWEY, John. *Art as Experience*. In: *John Dewey: The Later Works 1934-1953*. Ed. Jo Ann Boydston. Carbondale: SIU Press, 1987, p. 275.

български език към Българска академия на науките<sup>22</sup> „изкуство“ представлява всеки отделен вид художествено творчество, което създава произведения с естетическа стойност“. Или с други думи, изкуството е индивидуален човешки акт с естетическа стойност, който служи за изразяване на идеи и емоции чрез символни значения. Съществена характеристика е тази индивидуалност. Всяка художествена творба следва да е единствена и неповторима. Авторът влага свои виждания, метафори, които се декодират по своеобразен начин от отделния реципиент.

Изкуството се дели на три категории, като всяка една от тях може да намери израз в PR дейности в зависимост от характеристиките на публиката, предпочитания канал, посланията и поставената комуникационна цел. Категориите биват: изобразителни изкуства – отразяват действителността чрез художествени образи, възприемани по зрителен път (живопис, скулптура, графика, мозайка, стъклопис, фотография); изящни изкуства – поезия, музика, архитектура, танц); приложни изкуства, които обхващат различни отрасли по създаване на художествени изделия с битово предназначение<sup>23</sup>. Повечето автори допълват и категорията сценични изкуства, която обхваща основно театъра, цирковото изкуство, балета и др.

Интегрирането на непреходната сила на изразните средства на изкуството в PR дейностите неминуемо повишава стойността на посланието, като разчита на естетичните потребности на хората. Арт дейностите максимизират комуникационните ефекти, тъй като могат да създават едновременно хедонистична и информационна добавена стойност за реципиентите – освен наслада за сетивата се привлича и задържа вниманието на аудиторията към важни социални теми или към теми, които са по-комплексни и трудни за възприемане. Затова често изкуството се използва в PR кампании за насърчаване на общественото доверие или за привличане на интерес и подкрепа към социална кауза/идея.

Важно е тук да се отбележи, че независимо от ефективността, PR специалистите следва внимателно и умело да използват този похват. В процеса на интегриране, следва да се „осигури концептуална, стилистична и асоциативна връзка между двете“<sup>24</sup> дейности, за да няма разминавания между

<sup>22</sup> Изкуство [online]. В: Институт за български език към БАН, 2014. [viewed 03.03.2023] Available from: <https://ibl.bas.bg>

<sup>23</sup> Изкуство [online]. В: Институт за български език към БАН, 2014. [viewed 03.03.2023] Available from: <https://ibl.bas.bg>

<sup>24</sup> ДРУМЕВА, Красимира. Изкуството – генератор на идеи за печатната реклама. В: Плурализъмът в изкуството. Международна научна конференция от сетивното към визуалното, 20 – 21.11.2015, [online]. Велико Търново: Университетско издателство Св. Св. Кирил и Методий, 2017. [viewed 03.03.2023] Available from: [www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication](http://www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication)

посланията на произведението на изкуството и целта на конкретната PR активност. От друга страна, трябва внимателно да се обмисли целта, за да се гарантира, че няма да се получи отрицателен ефект вследствие на прекалена модификация на творбата, липса на синхрон и концептуална връзка в посланията или отрицателно усещане за принижаване на предмета на изкуството до прекалено прозаична комерсиална цел.

В обобщение, от комуникационна гледна точка ефективността на този подход се базира на присъщата му естетическа стойност, по-голяма интензивност на въздействието, по-лесно и запомнящо се предаване на информация и послания и постигане на по-висока степен на ангажираност. Конкретно в сектора на неконвенционалната енергетика този похват е особено ефективен, тъй като позволява преодоляване на комплексната и не особено интересна за обществото и медиите материя. От друга страна, има добра колаборация между символните значения на изкуството и възобновяемата енергия – свобода, бъдеще, хармония. Представени са детайлно няколко примера от практиката по метода на „кейс стъди“, показващи професионално използване на изразните средства на изкуството в PR дейностите в неконвенционалния енергиен сектор.

### *1. Видеоклип по повод Световния ден на вятъра 2019 г., Wind Europe*

През 2019 г. по повод отбелязване на Световния ден на вятъра – 15 юни, Европейската асоциация за вятърна енергетика Wind Europe инициира създаването на изключително ефектен и въздействащ четириминутен видеоклип, озаглавен „Вятърна енергия. Безкрайна“ (от англ. Wind Energy. Endless). Видеото е с участието на популярната украинска певицата Руслана Лорийн, победителка на конкурса Евровизия 2004 и глобален посланик на зелената енергия. Сюжетът се базира на красив сюрреалистичен танц на изпълнителката, реализиран на върха на 120-метрова вятърна турбина, в съчетание с множество компютърни визуални ефекти и красиви природни пейзажи, което създава своеобразна символична връзка между посланията – синхрон между зелени енергийни източници, природа и човечество. Това е „музикално-социален клип“, както го наричат създателите, и цели да популяризира използването на възобновяема енергия с основното послание „Има само един начин да спасим планетата. Преминете на 100% възобновяема енергия. Вятърна енергия. Намери я“<sup>25</sup>. Текстът във видеото е посветен на значимостта на темата за опазване на околната среда, природната сила на вятъра и свободата, бъдещето на света и мисията ни. В края на клипа

<sup>25</sup> ЛОРИЙН, Руслана [@Ruslana]. *Today is Wind Day!*. Facebook post. 15.06.2019. [viewed 19.03.2023] Available from: Facebook, [www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635](https://www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635)

е поместен и кратък информационен текст, акцентиращ върху настоящите мащаби на вятърния сектор и значението на технологията за обществото.

Клипът пресъздава по изключително красив и футуристичен начин музикалното и танцовото изкуство, в съчетание с поезия, пейзажи и модерни визуални ефекти, като е постигната висока естетическа стойност чрез умелата колаборация между изразните средства на различните видове изкуства. Въпреки усилията, се забелязват комуникационни пропуски в неговото популяризиране. Видеоклипът се разпространява основно в каналите на Wind Europe, Global Wind Day и певицата Руслана – Facebook, Youtube, Twitter, уебсайт. Според достъпните данни и метрики в интернет клипът не постига достатъчно ниво на популярност в социалните мрежи, а медийното отразяване е основно в украински медии, което следва да се дължи на неефективни или недостатъчни PR и рекламни активности от страна на екипа, който управлява кампанията. Може да се направи изводът, че въпреки въздействащата комуникационна активност, недоброто планиране и липсата на последващи инициативи по популяризирането ѝ сред медии и общество могат да компрометират ефективността на цялата кампания.



Фигура 1. Моментна снимка от видеоклипа „Вятърна енергия. Безкрайна“ на Wind Europe

Източник: Global Wind Day. Celebrating Global Wind Day with Ruslana [Video], 15.06.2019.  
Available from: Facebook, <https://www.facebook.com/GlobalWindDay/videos/2022246317903197>

2. „Портрети от пропастта: световно арт движение за спасяване на планетата“, Octopus Energy UK

Следващият пример представя отлично планирана цялостна PR кампания, която освен креативна идея включва и ефективна кампания за популяризирането ѝ сред обществото. „Портрети от пропастта“ акцентира

върху темата за климатичните промени, която е често използвано послание при комуникиране на неконвенционалните енергийни източници. Както Mildenberger основателно отбелязва „Ако някой не вярва, че изменението на климата е реално, едва ли ще мисли, че е необходимо да се премине от изкопаеми горива към възобновяеми източници на енергия. Респективно, колкото по-притеснен е от изменението на климата, толкова по-вероятно е да подкрепи енергийния преход“<sup>26</sup>.

От друга страна, постоянното тиражиране на тази тема в медийното пространство от журналисти, политици, популярни личности води в известна степен до пренасищане на аудиторията, което обуславя необходимостта от нов креативен подход за привличане на вниманието ѝ. В настоящата кампания се използва и друга ефективна техника за ангажиране на аудиторията, а именно позволяване на потребителите да се присъединят към процеса на съвместно създаване на съдържание и стойност.

През 2019 г. британската компания Octopus Energy, специализирана във възобновяемата енергия, стартира мащабна кампания „Портрети от пропастта“ (от англ. Portraits from the Precipice) в партньорство с популярната арт платформа Artfinder<sup>27</sup>. В кампанията на Octopus Energy се отзовават над 600 художници от цял свят, които създават силно въздействащи изображения на тема „Какво означава изменението на климата за вас?“ с цел да се реализира мащабна дигитална изложба на открито (от англ. „digital out-of-home“ – DOOH). Над 5000 дигитални дисплея за период от 5 седмици са разположени на ключови места във Великобритания, като гари, станции на метрото, популярни публични места и забележителности. По данни на Octopus Energy изложбата създава над 45 милиона „спри-да-помислиш“ моменти (от англ. “stop-to-think moments”)<sup>28</sup> в подкрепа на опазването на планетата от климатичните промени.

Кампанията „Портрети от пропастта“ има няколко етапа, като последният е учредяване на първата годишна награда за изкуство в областта на изменението на климата с награден фонд от 10 000 паунда за най-добър проект и церемония по награждаване в Кралската академия на изкуствата в Лондон. Приходите от продажбите на творбите в Artfinder отиват и в подкрепа за благотворителни организации за възобновяема енергия. Високата

<sup>26</sup> MILDENBERGER, Matto; HOWE, Peter; LACHAPELLE, Erick; STOKES, Leah; MARLON, Jennifer; GRAVELLE, Timothy. The Distribution of Climate Change Public Opinion in Canada. PloS one [online], 2016, vol. 11, no 8. [viewed 19.12.2022] Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4972305>

<sup>27</sup> Octopus Energy [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://octopus.energy>

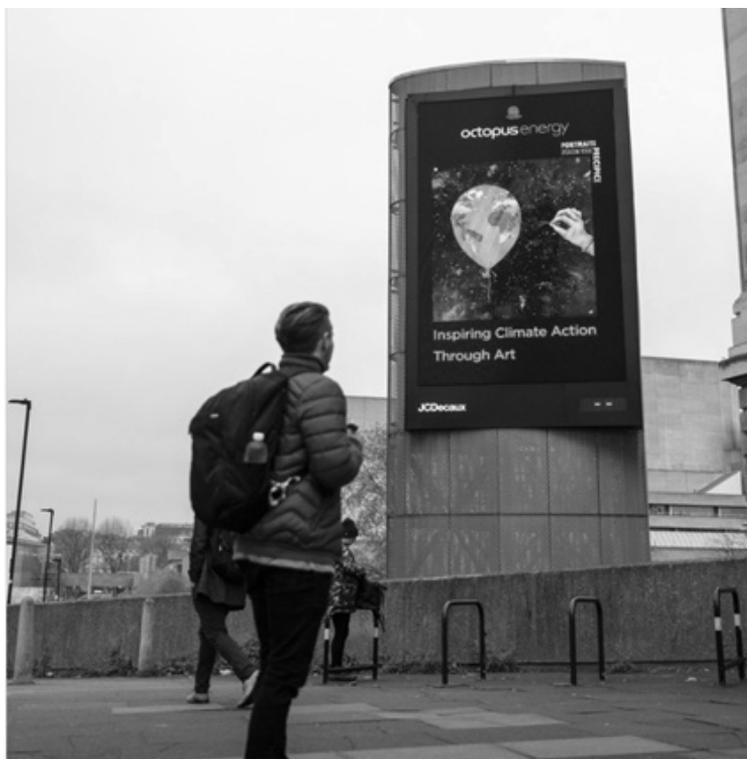
<sup>28</sup> Marketing Week UK [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://www.marketingweek.com>

естетическа стойност на кампанията и креативният подход я превръщат във вайръл събитие в социалните мрежи, като непрекъснато се публикуват призови за снимане на дисплеите от преминаващите и споделянето им, придружено с конкретни хаштагове.

Кампанията постига изключителни резултати като ефективност и постигнати комуникационни цели. Освен широкото медийно отразяване и затвърждаване на имиджа като социално отговорен бизнес, Octopus Energy отбеляза 163% увеличение на абонаментите, в сравнение със същия период на предходната година. спечелвайки допълнителни 37 000 нови клиенти, които са преминали към снабдяване с ВЕИ енергия. Резултатите спрямо повишаване на информираността и ангажираността на обществото по важни теми като климатичните промени не са изследвани, но безспорно са значителни. Поради брилянтно реализираната PR кампания с интегриране на комуникационната сила на изкуството, „Портрети от пропастта“ е отличена с престижната награда Masters на Marketing Week UK 2020 г. в категорията комунални услуги, като остава в историята и като най-голямата DOOH арт изложба в света<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Marketing Week UK [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://www.marketingweek.com>



Фигура 2. Снимка на дигитален билборд от кампанията „Портрети от пропастта“, Octopus Energy 2019

Източник: OCTOPUS Energy [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023]

Available from: <https://octopus.energy>

## Виртуална и добавена реалност

Многократно доказан факт на база редица изследвания е, че екологичното самосъзнание е по-интензивно при по-младите граждани, тъй като те изглеждат по-заинтересовани от темите, свързани с опазването на околната среда<sup>30</sup>. При тях се наблюдава и по-голям интерес и подкрепа към ВЕИ технологиите. Например проучване на изследователския институт Pew

<sup>30</sup> SKORDOULIS, Michalis; TSOUFAS, Anastasios; KORNELAKI, Emmanouela; SAMANTA, Irini. The effect of corporate social responsibility (CSR) actions on consumers' behaviour. In: Proceedings of eRA-8 International Scientific Conference. Economy Session. Piraeus: T.E.I. of Piraeus, 2013, pp. 47-58.

Research Center от 2021 г.<sup>31</sup> за нивото на ангажиране по климатични теми в социалните мрежи показва разлики в зависимост от възрастта и поколението. Изводът е, че младата аудитория, особено родените след 1996 г., така нареченото „поколение Z“, е доста по-активно и ангажирано по темите за климатичните промени. Този факт е важен от комуникационна гледна точка, тъй като следва активно да се обхване тази аудитория и да се таргетира послания спрямо нейните нужди и предпочитания. От друга страна, тенденцията за масово навлизане и използване на дигиталните технологии в ежедневието и явните предпочитания на по-младите публики към ИТ приложенията обуславят съвременната PR практика да насочи усилията си към все по-активното им използване.

Информационните технологии могат ефективно да се използват в подкрепа борбата с екологичните проблеми<sup>32</sup>. Например чрез осведомяване на потребителите за цената на консумираната от тях енергия или за индивидуалния им въглероден (CO<sub>2</sub>) отпечатък, което непряко ги насърчава към по-устойчиво поведение. От друга страна, комплицирната информация се предоставя в интересна и забавна форма, което допринася потребителите да бъдат информирани и удовлетворява потребността им от забавление. Виртуалната и добавената реалност са изключително ефективни способности в енергийния сектор, защото позволяват материализиране на нематериалната енергия и позволяват по-лесното възприемане на комплексна и не особено интересна за масовия потребител информация. Представени са няколко примера за това как VR/AR може да се използва ефективно от комуникационните специалисти в неконвенционалния енергиен сектор.

### *1. Образователни активности с добавена реалност*

Технологията добавена реалност (AR) може да се използва за разширяване на традиционните образователни материали, като учебници, плакати или брошури, с интерактивни 3D модели, анимации и симулации. Някои

---

<sup>31</sup> THIGPEN, Cary Lynne; TYSON, Alec. On social media, Gen Z and Millennial adults interact more with climate change content than older generations [online]. In: Climate, Energy & Environment, PEW Research Center. Engaged with climate content in social media, 21.06.2021. [viewed 19.03.2023] Available from: [www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations)

<sup>32</sup> SITOMPUL, Taufik; WALLMYR, Markus. Augmented reality for encouraging environmentally sustainable behaviors: a survey. In: Anais do Interaction Latin America 2018, Rio de Janeiro. Campinas: Galoá. 2018. [viewed 19.03.2023] Available from: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf)

чуждоезични автори наричат тази колаборация “Edutainment”<sup>33</sup>, съчетавайки съкращенията на думите „обучение“ (от англ. “education”) и „забавление“ (от англ. “entertainment”). Тази тенденция в PR е естествено продължение на хедонистичния подход – „преследването на удоволствието на всяка цена и до откриването на източници на наслада и забавление и в най-неподозирани дейности и късчета на нашето съществуване“<sup>34</sup>, и намира сериозно изражение в трансформацията на медиите и масовото навлизане на „инфотеймънта“ в медийните среди.

Проучване на съществуващите практики показва, че “Edutainment” е едно от най-честите приложения на AR в неконвенционалната енергетика и основно се използва за запознаване с различните технологии за производство, техните специфики и външен вид, функционирането на електроенергийната система в цялост, както и важността на темата за климатичната неутралност и отделния принос на индивида към екологичните теми.

Така например, учениците могат да използват мобилни устройства с AR, за да сканират учебник и да получат достъп до 3D модели на системи за възобновяема енергия, които да изследват или да симулират модели. За пример може да бъде дадено приложението EON-XR<sup>35</sup>. Използвайки EON-XR, ученици, студенти и всеки заинтересован може да проектира виртуална турбина в дома си, да се доближи до нея, да я види от различни ъгли, да разгледа компонентите ѝ. По-безопасни, по-евтини и напълно завладяващи, AR и VR внасят изцяло нов етап в разбирането на възобновяемата енергия. Приложения като EON-XR помагат на учениците да трансформират учебните концепции към практическо приложение, като решават един от най-големите проблеми на ограниченото обучение поради цена и достъпност.

---

<sup>33</sup> SITOMPUL, Taufik; WALLMYR, Markus. Augmented reality for encouraging environmentally sustainable behaviors: a survey. In: Anais do Interaction Latin America 2018, Rio de Janeiro. Campinas: Galoá. 2018. [viewed 19.03.2023] Available from: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf)

<sup>34</sup> СТОЙКОВ, Любомир. Инфотеймънт: другото име на медийното развлечение. Медии и обществени комуникации, [online], 2010, №4. [viewed 15.03.2023] Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=72>

<sup>35</sup> EON XR [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://eonreality.com> Available from: <https://eonreality.com/understanding-renewable-energy-with-ar-and-vr>



*Фигура 3. Моментна снимка от промо видеоклип, представящ приложението EON-XR*

*Източник: Understanding Renewable Energy with AR and VR. [online]. In: EON XR. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://eonreality.com/understanding-renewable-energy-with-ar-and-vr>*

## *2. Виртуални обиколки на съоръжения за възобновяема енергия*

Технологията VR може да се използва за създаване на завладяващи виртуални обиколки на съоръжения за възобновяема енергия, като вятърни паркове, слънчеви електроцентрали или водноелектрически язовири. Това позволява на хората да изследват тези съоръжения и да научат за технологията и предимствата на възобновяемата енергия по практически и интерактивен начин. Напълно естествено, в последните години все повече компании използват и възможностите на виртуалната реалност за осъществяване на информационни обиколки на електроцентрали. От комуникационна гледна точка тези технологии помагат за постигане на по-високо ниво на интерактивност и атрактивност на информацията, както и за по-лесното възприемане чрез материализирането на енергията посредством енергийната инфраструктура. Предимствата им пред физическите обиколки са минимизиране на финансовите и човешките ресурси, постигане на по-голям обхват и достъпност, избягване на рискове, свързани с безопасност, и преодоляване на комуникационни бариери като географски ограничения за участие. Виртуални турове на електроцентрали предоставят например WeSet Westmil за вятърен и соларен парк (<https://www.weset.org/visit/virtual/>) и

RAD London за соларния им парк “Conergy” ([www.pan3sixty.co.uk/portfolio/solar-farm-virtual-tour/](http://www.pan3sixty.co.uk/portfolio/solar-farm-virtual-tour/)).

## Игровизация

Игровизацията, наричана още геймификация (от англ. “gamification”), е термин, използван за описване на приложението на игрови елементи, правила и механизми, концепции от теорията на игрите в неигрова среда. От гледна точка на комуникационните науки използването на този новаторски подход е ефективен, тъй като позволява постигане на по-голямо ниво на ангажираност на обществото и заинтересованите страни.

Най-често се изразява в създаване на специални игри или състезания, които освен за забавление, обучават участниците по важни теми, представяйки информацията по интересен и увлекателен начин. Обикновено се използват някаква форма на награда или стимули за насърчаване на клиентите да възприемат по-устойчиво поведение, като е възможно да бъде и в напълно символична форма, като например различни баджове. Подходът може да бъде прилаган както във физическа, така и в дигитална среда, като трябва да се следват основните принципи – ясна цел, състезателен момент, елемент на удоволствие, възможност за измерване на резултата и напредъка и някаква форма на награда на база представянето. Подходящ е както за вътрешни, така и за външни комуникации – могат да се обхванат различни аудитории: не само общество, но партньори или служители чрез вътрешни обучения. Геймификацията насърчава ангажираността и мотивира хората да учат по-бързо или по-добре и да постигат конкретни цели. Същевременно позволява цялостно възприятие за функционирането на комплексен и силно технологичен сектор, какъвто е електроенергията. Ефективността на игровизацията се базира на спецификите на човешката природа – всички обичаме да играем игри, мотивирани от еуфорията и стремежа към постижения или победи над опонента. Предимствата на подхода от комуникационна гледна точка са, че може да има много ниски разходи за изпълнение (например дигитални карти за принтиране у дома), привлича вниманието и е възможно да доведе до вайръл ефект, тоест потребителите доброволно сами да популяризират масово инициативата.

Като Pamela Largue обобщава, игровизацията със сигурност оказва влияние върху неконвенционалната енергийна индустрията и наистина може да стимулира енергийния преход чрез трансформиране на поведение-

то на клиентите, повишаване на уменията на служителите в сектора и подобряване на безопасността на оборудването<sup>36</sup>.

Примерите от практиката са много, сред които „Minecraft Възобновяема енергия“ (на англ. “Minecraft Renewable energy”), „Съдбата на света“ (на англ. “Fate of the World”), „Големият енергиен изход“ (на англ. “The Great Energy Escape”), „Климатични герои“ (сдружение „За Земята“) и др.

### 1. „Големият енергиен изход“

Играта „Големият енергиен изход“<sup>37</sup> е създадена от Carbon Co-op като учебен инструмент, който под формата на игрова дейност да насочи вниманието към управлението и дизайна на устойчива и сигурна енергийна система и какво може да се обърка в предполагаемо стабилната инфраструктура. Базирана на сценарий за прекъсване на електроснабдяването, участниците трябва да поемат ролята на мрежови оператори, като вземат решения как да запазят енергийните доставки невредими в извънредна енергийна ситуация чрез комбиниране на различни опции за търсене и предлагане. Целта на играта е да постави на преден план невидимите комплексни процеси по организацията на енергоснабдяването, които често остават скрити за обществеността. Инициативата е придружена от създаване на промоционално видео и графики за популяризиране, както и от аналогична на играта едноименна физическа игрова зала (“The Great Energy Escape Room”) в Музея на Манчестър със символична сума за вход от 1 паунд.

## Заклучение

Силно различаващ се от традиционните енергийни производители, неконвенционалният енергиен сектор има специфичен модел на функциониране и особености, които PR практиките трябва добре да познават, за да могат да създават ефективни стратегии и да използват най-подходящия инструментариум. Прилаганите комуникационни похвати следва да отчитат множество фактори, сред които политически, социално-психологически, икономически, екологични, физични, както и определените от тях особености на публиките и заинтересованите страни, потребностите и предпочитанията им, използвания езиков стил и послания. Текстът идентифицира и детайлизира най-важните секторни специфики, които налагат използването на нови похвати за ефективното комуникиране на темата, сред които нема-

<sup>36</sup> LAGRUE, Pamela. Game On: Gamification in the energy sector. *Smart Energy International* [online], 29.10.2020. [viewed 15.03.2023] Available from: [www.smart-energy.com/industry-sectors/digitalisation/game-on-gamification-in-the-energy-sector](http://www.smart-energy.com/industry-sectors/digitalisation/game-on-gamification-in-the-energy-sector)

<sup>37</sup> Carbon Co-op [online]. Homepage, 2023. [viewed 15.03.2023] Available from: <https://carbon.coop>

териалност на стоката електроенергия, силна социална чувствителност и същевременно трудноразбираема за широката общественост материя.

Настоящата статия постига първоначално заложената си цел да анализира три от най-актуалните PR практики, използвани в разглеждания сектор: похвати, интегриращи непреходната комуникационна сила на изкуството; похвати, базирани на използването на технологичните възможности на виртуалната и добавената реалност; похвати, използващи игровизацията. По метода на „кейс стъди“ са представени някои от най-успешните кампании от практиката през последните години, базирани на тези нови похвати.

Неконвенционалният енергиен сектор има огромно значение за бъдещото развитие на икономиката, екологията и обществото. Без постигане на необходимото ниво на информираност, без адекватно приемане и подкрепа на зелената енергия от гражданите е невъзможно да се осъществят заложените амбициозни световни цели за декарбонизация и преобладаващ дял на енергията от ВЕИ в следващите няколко десетилетия. Съществена роля за постигане на това ниво на информираност и подкрепа се отрежда именно на професионализма на PR специалистите, които следва непрекъснато да адаптират подхода си, така че да отразяват динамично променящите се технологии и потребности на различните публики. Традиционният PR инструментариум остава задължителен елемент за професията, но използването на все по-креативни и технологично базирани PR практики ще определи в голяма степен ефективността на кампаниите и победителите в борбата за привличане и задържане на интереса на съвременния информационен човек.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ДРУМЕВА, Красимира. Изкуството – генератор на идеи за печатната реклама. В: *Плурализъмът в изкуството*. Международна научна конференция от сетивното към визуалното, 20 – 21.11.2015, [online]. Велико Търново: Университетско издателство Св. Св. Кирил и Методий, 2017. Available from: [www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication/03.03.2023](http://www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication/03.03.2023)
- Изкуство [online]. В: Институт за български език към БАН, 2014. Available from: <https://ibl.bas.bg/03.03.2023>
- Институт за български език към БАН [online]. Homepage, 2014. Available from: <https://ibl.bas.bg/15.03.2023>
- ЛОРИЙН, Руслана [@Ruslana]. Today is Wind Day!. Facebook post. 15.06.2019. Available from: Facebook, [www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635](https://www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635) [19.03.2023]
- Народно събрание на Република България [online]. Homepage, 2021. Available from: [www.parliament.bg](http://www.parliament.bg) [15.03.2023]
- Обществени нагласи по теми и проблеми, свързани с енергетиката: Резултати от национално представително проучване, проведено по метода на полустандартизираното интервю, в периода 17 – 29 септември 2020 г. сред 1000 пълнолетни български граждани в цялата страна [online]. В: Национален център за парламентарни изследвания. Народно събрание на Република България, 2020. Available from: [https://www.parliament.bg/pub/ncpi/NCPI\\_Energy.pdf](https://www.parliament.bg/pub/ncpi/NCPI_Energy.pdf) [19.12.2022]. – 100 с.

- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. 2 изд. София: Алма комуникация, 2012.
- СТОЙКОВ, Любомир. Инфотеймънт: другото име на медийното развлечение. *Медии и обществени комуникации*, [online], 2010, №4. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=72> [15.03.2023]
- BOZAN, Ozgur. Framing Climate Change Discourse in Turkish Media. Alberta: University of Alberta, 2022. Available from: E-thesis, <https://era.library.ualberta.ca> [15.03.2023]
- Carbon Co-op [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://carbon.coop> [15.03.2023]
- CHOI, Jinbong; LEE, Seohyeon. Managing a crisis: A framing analysis of press releases dealing with the Fukushima nuclear power station crisis. *Public Relations Review Journal* [online], 2017, vol. 43, no 5, pp. 1016-1024. Available from: [www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review/vol/43/issue/5](http://www.sciencedirect.com/journal/public-relations-review/vol/43/issue/5) [19.12.2022]
- DAYMON, Christine. Cultivating creativity in public relations consultancies: The management and organisation of creative work. *Journal of Communication Management*, 2001, vol. 5, no 1, pp. 17-30.
- DEWEY, John. Art as Experience. In: *John Dewey: The Later Works 1934-1953*. Ed. Jo Ann Boydston. Carbondale: SIU Press, 1987.
- ENDRES, Danielle; COZEN, Brian; BARNETT, Joshua Trey; O'BYRNE, Megan; PETERSON, Tarla Rai. Communicating energy in a climate (of) crisis. In: *Communication yearbook 40*. New York: Routledge, 2016, pp. 419-448.
- Energy Technology Perspectives 2023 [online]. International Energy Agency, 2023. Available from: [www.iea.org/reports/energy-technology-perspectives-2023](http://www.iea.org/reports/energy-technology-perspectives-2023) [19.12.2022]
- EON XR [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://eonreality.com> [15.03.2023]
- ESTANYOL, Elisenda. Public Relations as a Creative Industry. New York: Routledge, 2023. – 132 p.
- Eurobarometer [online]. In: European Union, 2022. Available from: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/browse/all/theme/000016> [19.12.2022]
- Global Wind Day. Celebrating Global Wind Day with Ruslana [Video], 15.06.2019. Available from: Facebook, <https://www.facebook.com/GlobalWindDay/videos/2022246317903197>
- GREEN, Andy. Creativity in Public Relations. 4th edition. London: Kogan Page, 2010. – 273 p.
- LAGRUE, Pamela. Game On: Gamification in the energy sector. *Smart Energy International* [online], 29.10.2020. Available from: [www.smart-energy.com/industry-sectors/digitalisation/game-on-gamification-in-the-energy-sector](http://www.smart-energy.com/industry-sectors/digitalisation/game-on-gamification-in-the-energy-sector) [15.03.2023]
- LEVINSON, Conrad. Guerrilla creativity: Make your message irresistible with the power of mems. New York: Houghton Mifflin Company, 2001. – 256 p.
- Marketing Week UK [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://www.marketingweek.com> [15.03.2023]
- MILDENBERGER, Matto; HOWE, Peter; LACHAPPELLE, Erick; STOKES, Leah; MARLON, Jennifer; GRAVELLE, Timothy. The Distribution of Climate Change Public Opinion in Canada. *PloS one* [online], 2016, vol. 11, no 8. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4972305> [19.12.2022]
- Octopus Energy [online]. Homepage, 2023. Available from: <https://octopus.energy> [15.03.2023]
- O'NEILL, Saffron; NICHOLSON-COLE, Sophie. "Fear Won't Do It": Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication*, 2009, vol. 30, no 3, pp. 355-379.
- PALIWODA-MATIOLANSKA, Adriana; SMOLAK-LOZANO, Emilia; NAKAYAMA, Atsuo. Corporate image or social engagement: Twitter discourse on corporate social responsibility (CSR) in public relations strategies in the energy sector. *Profesional de la información* [online], 2020, vol. 29, no 3. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/342396447\\_Corporate\\_image\\_or\\_social\\_engagement\\_Twitter\\_discourse\\_on\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_CSR\\_in\\_public\\_relations\\_strategies\\_in\\_the\\_energy\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/342396447_Corporate_image_or_social_engagement_Twitter_discourse_on_corporate_social_responsibility_CSR_in_public_relations_strategies_in_the_energy_sector) [19.12.2022]
- PHILO, Greg; HAPPER, Catherine. Communicating Climate Change and Energy Security: New Methods in Understanding Audiences. 1st edition. New York: Routledge, 2013. – 184 p.

- RUDOLPH-CLEFF, Annette; KNODT, Michèle; SCHULZE, Joachim; ENGEL, Alice. Crisis communication in a blackout scenario – An assessment considering socio-spatial parameters and the vulnerabilities of the population. *International Journal of Disaster Risk Reduction* [online], 2022, vol. 72. Available from: [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922000759](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212420922000759) [19.12.2022]
- SHIN, Hiroki; CHAPPELLES, Heather. Energy Communication Toolkit [online]. Communicating Material Cultures of Energy project (C-MCE), 2021. Available from: <http://www7.bbkc.ac.uk> [19.12.2022]
- SITOMPUL, Taufik; WALLMYR, Markus. Augmented reality for encouraging environmentally sustainable behaviors: a survey. In: *Anais do Interaction Latin America 2018*, Rio de Janeiro. Campinas: Galoá. 2018. Available from: [www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1300804/FULLTEXT01.pdf) [19.03.2023]
- SKOKO, Bozo; GLUVACEVIC, Dejan. Creativity in Public Relations: The Case from Croatia – How to Make the History of the Insurance Company “Cool” [online]. In: *In: JAIN, Pooja (ed.). Creativity – A Force to Innovation*. London: IntechOpen, 2021. Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/73320> [11.10.2023]
- SKORDOULIS, Michalis; TSOUFAS, Anastasios; KORNELAKI, Emmanouela; SAMANTA, Irini. The effect of corporate social responsibility (CSR) actions on consumers’ behaviour. In: *Proceedings of eRA-8 International Scientific Conference. Economy Session*. Piraeus: T.E.I. of Piraeus, 2013, pp. 47-58.
- STOKES, Leah. Short Circuiting Policy: Interest Groups and the Battle Over Clean Energy and Climate Policy in the American States. New York: Oxford University Press, 2020. – 336 p.
- STUART, Martin. Stakeholder communication and the internet in UK electricity companies. *Managerial Auditing Journal* [online], 2003, vol. 18, no 3, pp. 232-243. Available from: [www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html](http://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02686900310469925/full/html) [19.12.2022]
- THIGPEN, Cary Lynne; TYSON, Alec. On social media, Gen Z and Millennial adults interact more with climate change content than older generations [online]. In: *Climate, Energy & Environment, PEW Research Center. Engaged with climate content in social media*, 21.06.2021. Available from: [www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations](http://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/06/21/on-social-media-gen-z-and-millennial-adults-interact-more-with-climate-change-content-than-older-generations) [19.03.2023]
- UTZ, Sonja; SCHULTZ, Friederike; GLOCKA, Sandra. Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review Journal* [online], 2013, vol. 39, no 1, pp. 40-46. Available from: [www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112001816](http://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112001816) [19.12.2022]

### References transliteration

- DRUMEVA, Krasimira. Izkustvoto – generator na idei za pechatnata reklama. V: *Pluralizmat v izkustvoto*. Mezhdunarodna nauchna konferentsia ot setivnoto kam vizualnoto, 20 – 21.11.2015, [online]. Veliko Tarnovo: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Sv. Kiril i Metodiy“, 2017. Available from: [www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication](http://www.researchgate.net/profile/Krasimira-Drumeva/publication) [03.03.2023]
- Institut za balgarski ezik kam BAN [online]. Homepage, 2014. Available from: <https://ibl.bas.bg> [15.03.2023]
- LORIYN, Ruslana [@Ruslana]. Today is Wind Day!. Facebook post. 15.06.2019. Available from: Facebook, [www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635](https://www.facebook.com/watch/?v=2400125053363635) [19.03.2023]
- Narodno sabranie na Republika Bulgaria [online]. Homepage, 2021. Available from: [www.parliament.bg](http://www.parliament.bg) [15.03.2023]
- STOYKOV, Lyubomir. Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta, 2 izd. Sofia: Alma komunikatsia, 2012.

STOYKOV, Lyubomir. Infoteynmant: drugoto ime na mediynoto razvlechenie. *Medii i obshtestveni komunikatsii*, [online], 2010, №4. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=72> [15.03.2023]

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

НАСЪРЧАВАНЕ НА ЧЕТЕНЕТО В ДИГИТАЛНА СРЕДА.  
НАЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ И ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ

МОНИКА ДИМИТРОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

danielova@uni-sofia.bg

*Monika Dimitrova.* ENCOURAGING READING IN A DIGITAL ENVIRONMENT. NATIONAL CAMPAIGNS AND INFLUENCING FACTORS

Reading is a complex cognitive process, a principal cultural technique of the modern age and foundation of all literacies. Digitization has irrevocably changed the written word and the ways we read and communicate. Recognizing the vital importance of reading competencies on the development of individuals and societies, efforts to promote reading in digital environment are a central topic. We have conducted a mapping of European reading promotion campaigns on national scale that use digital approaches and target children and young adults. Initiators are organizations that are engaged in the mission of book and reading promotion and are members of notable international European associations, networks, and consortiums. The research outlines literate mobile apps, virtual communities in social networks, involvement of celebrities and opinion makers, gamification of reading, book-apps, and digital literature as trends in reading promotion campaigns in the digital environment. In addition to these approaches, campaigns rely also on role models as crucial influence factor on the reading attitudes of young people. The research shows that role models change over the life course – in the early years these are the parents, in the education domain – the teachers and peers, and in the increased screen time in the digital environment – the influencers. The mapping gives example of good practices in reading promotion campaigns executed with digital approaches in each context.

*Keywords:* book reading, digital reading, reading attitudes, reading promotion, young readers

## Увод

Четенето е сложен когнитивен процес на декодиране на графични знаци с цел конструиране на смисъл, който активира части от мозъка, отговорни за езика, зрението, когнитивните и моторните способности. Разчита на паметта, дедукцията и индукцията, уменията за разрешаване на проблеми, критичното и аналитичното мислене, тълкуването на информация, изграждането на хипотези. Четенето е ключова компетентност и основна културна техника на модерната епоха.

Култивирането на активни читателски навици започва от ранна детска възраст, първоначално в семейната среда, продължава в образователната система, а с напредване на възрастта – и в дигиталната среда. За всеки етап са характерни различни модели на подражание и фактори на влияние върху нагласите към четенето. В контекста на дигиталната епоха развиването на висока читателска компетентност е от решаващо значение за навигирането на индивидите в богатия на технологии XXI век. Дигитализацията резултира в появата на нови текстови форми и непрестанен поток от медийно съдържание с непрекъснат достъп, а развиващите се технологии променят начините, по които хората четат и обменят информация.

Читателската компетентност, като фундамент на грамотността, е от жизнена значимост за развитието и просперитета на индивидите и обществата. Вследствие на разпознаването на влиянието на новите технологии върху читателската култура възникват разнообразни начини за интегриране и адаптиране на четенето в дигитална среда. Поради това насърчаването на четенето в дигитална среда е възлова тема в дневния ред на неправителствени организации и държавни органи в цял свят и обект на настоящото изследване. Предмет на проучването са кампаниите за промотиране на четенето в киберпространството, насочени към деца и младежи, както и факторите на влияние върху читателските нагласи и навици. Разработката има за цел да идентифицира конкретни кампании за насърчаване на четенето, реализирани посредством дигитални подходи, както и възловите фактори, които въздействат върху читателските навици и нагласи. Задачите пред проучването са: да проследи тенденциите в промотирането на четенето в дигитална среда; да открие и коментира конкретни национални кампании; да идентифицира основните фактори на влияние върху читателските навици и нагласи. Работата проверява хипотезата, че продуктите на дигиталната епоха, често набеждавани за враг на четенето и ограмотяването, всъщност

могат да бъдат приложени в полза на насърчаване на четенето и повишаване на грамотността.

## Методи

За да се проследят тенденциите и да се идентифицират добрите практики при концептуализирането и провеждането на кампании за популяризиране на четенето в дигитална среда, насочени към деца и младежи, е използван изследователският метод на картографирането. Териториалният обхват на проучването включва национални кампании за насърчаване на четенето, организирани в редица европейски страни и реализирани или изцяло в дигитална среда, или посредством дигитален подход. Фокусът е върху дейността на организации, членуващи в международни европейски асоциации, мрежи и консорциуми, и по-конкретно – Федерацията на европейските издатели, Федерацията на европейските асоциации за грамотност и паневропейския консорциум EURead.

КАРТОГРАФИРАНЕ НА НАЦИОНАЛНИ КАМПАНИИ ЗА НАСЪРЧАВАНЕ НА ЧЕТЕНЕТО В ДИГИТАЛНА СРЕДА. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ФАКТОРИТЕ НА ВЛИЯНИЕ

### Домашната среда като предикат на култивирането на читателски навици

Домашната среда, която е благоприятна за учене и осигурява достъп до книги и материали за четене, има силна корелация с по-високата читателска компетентност сред децата, показва докладът от 2016 г. на PIRLS<sup>1</sup>. Тя се дефинира с термина „активна за оgramотяване домашна среда“ (от англ. “active home literacy environment”)<sup>2</sup>, има положително въздействие върху култивирането на индивидуални читателски навици<sup>3</sup> и се утвърждава като предикат на ранното детско оgramотяване<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> MULLIS, Inna V. S.; MARTIN, Michael O.; FOY, Pierre; HOOPER, Martin. PIRLS 2016 International Results in Reading. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 2017.

<sup>2</sup> BURGESS, Stephen R. Home literacy environments (HLEs) provided to very young children. *Early Child Development and Care*, 2011, vol. 181, no 4, pp. 445-462.

<sup>3</sup> BAROODY, Alison; DIAMON Karen. Links Among Home Literacy Environment, Literacy Interest, and Emergent Literacy Skills in Preschoolers at Risk for Reading Difficulties. *Topics in Early Childhood Special Education*, 2012, vol. 32, no 2, pp. 78-87.

<sup>4</sup> BRACKEN, Stacey; FISCHER, Janet. Family reading behavior and early literacy skills in preschool children from low-income backgrounds. *Early Education & Development*, 2008, vol. 19, no 1, pp. 45-67.

Първите модели на подражание на децата и подрастващите между 7 и 18-годишна възраст, включително по отношение на читателските им навици, са майките и бащите, сочи изследването от 2019 г. на National Literacy Trust<sup>5</sup>. Децата, които са били насърчавани от родителите си да четат, е по-вероятно да имат по-положително отношение към четенето в сравнение с тези, които не са били<sup>6</sup>.

Разпознавайки критично значимия локус на влияние на близкия семеен кръг, организации от цяла Европа таргетират родителите с послания, активности и ресурси, за да ги ангажират с темите за ранното ограмотяване и възпитаване на индивидуални навици за четене у техните деца. Активиран е и потенциалът на дигиталната среда, която все по-интензивно присъства в ежедневието.

Пример за добра практика в тази посока е немският проект на емблематичната за сектора Stiftung Lesen, представен по време на COVID-19 пандемията – „Четете с приложение“ (Lesen mit App). Това е семейна онлайн услуга, която предлага достъп до колекция от мобилни приложения в помощ на децата при четене и учене и съвети от образователни експерти, насочени към родителите. Мобилните приложения включват дейности за четене на глас, помощ при четене, развитие на грамотността и правописа. Съдържанието се селектира от екипа на немската фондация и седмично се обогатява. „Четете с приложение“ е актуален пример за това как дигиталните устройства могат да бъдат част от образователния процес, а не негови опоненти.

## **Интегриране на четенето за удоволствие в образователната среда**

В процеса на израстване отговорността за приобщаването на подрастващите към четенето се прехвърля върху участниците в образователната среда, ролята на авторитетите и моделите на подражание се измества от родителите към учителите и съучениците<sup>7</sup>, а училището се превръща във второто любимо място за четене след дома<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> CLARK, Christina; TERAVAINEN-GOFF, Anne. Children and young people's reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020.

<sup>6</sup> CLARK, Christina; HAWKINS, Lucy. Young People's Reading: The Importance of Home Environment and Family Support. More findings from our National Survey. London: National Literacy Trust, 2010.

<sup>7</sup> CLARK, Christina; TERAVAINEN-GOFF, Anne. Children and young people's reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020.

<sup>8</sup> CLARK, Christina; HAWKINS, Lucy. Young People's Reading: The Importance of Home Environment and Family Support. More findings from our National Survey. London: National Literacy Trust, 2010.

Тези обстоятелства изправят учителите пред отговорната задача за възпитаване на грамотно бъдещо поколение. Интегрирането на четене за удоволствие в класните стаи безспорно допринася за повишаване на ранната грамотност, но помага и за изграждане на устойчива структура на навици за четене на младите хора по-нататък в живота<sup>9</sup>. Свидетели сме на разнообразни дигитални методи в преподавателската дейност, екраните са активизирани в полза на ограмотяването, а съвместни инициативи с библиотеките и третия сектор предлагат кампании за насърчаване на четенето със съвременни подходи. По-долу са разгледани най-отличаващите се от тях.

Немското „Състезание по четене“ (Vorlesewettbewerb) има дългогодишна традиция и същевременно е пример за по-нетрадиционна кампания. Провежда се от 1959 г., като всяка година се включват над 600 000 ученици от около 7000 училища в цяла Германия. Главен организатор е Асоциацията на немските книгоиздатели и книготърговци (Börsenverein des Deutschen Buchhandel). Свидетелство за националната значимост на инициативата е, че се провежда под патронажа на президента на Федерална република Германия. Състезанието продължава през цялата учебна година – регионалните кръгове стартират през октомври, а националният финал е през юни. Той се излъчва на живо както по няколко национални телевизионни канала, така и в социалните мрежи.

Визията на „Състезание“-то е, че предоставянето на възможност на учениците да прочетат своя любима история на глас пред публика има потенциала да ги мотивира да четат за удоволствие. Състезателният характер без съмнение е сериозен мотиватор, а подготовката включва творческа работа с книги, тъй като всеки ученик избира с кое заглавие да участва. Vorlesewettbewerb е с голяма вероятност пример без еквивалент в Европа в полза на изграждането на положителен имидж на четенето като занимание през свободното време. Позиционирането на четенето в национален ефир редом с телевизионното съдържание, а четящите – до медийните знаменитости, автоматично му придава значимост и престиж.

„Походът на книгите“ е знакова инициатива за насърчаване на ранно четене в България, която се организира ежегодно от 2010 г. от Асоциация „Българска книга“, браншовата организация на българските книгоиздатели и книготърговци, в партньорство с МОН и Столична община. На практика „Походът“ се изразява в посещения на знаменитости в училища и детски градини от София-град и София-област, които четат на глас откъси от свои любими детски заглавия пред публика от деца и ученици.

---

<sup>9</sup> WIESENDANGER, Katherine; BRAUN Gretchen; Jeannine PERRY. Recreational Reading: Useful Tips for Successful Implementation. Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts, 2009, vol. 49, no 4, pp. 269-284.

Методиката четене на глас е стратегия за интервенция при четенето без еквивалент по отношение на позитивния ефект върху изграждането на индивидуални навици за четене за удоволствие и положителна настройка към четенето и е основополагаща за придобиване на знания<sup>10</sup>. Същевременно, с напредване на възрастта, популярните личности естествено се превръщат в новите авторитети и модели на подражание и, поставени в този контекст, се очаква да вдъхновят интерес към четенето и книгите чрез личните си пример и история. Вследствие на COVID-19 пандемията, от 2020 г. насам, четенията и срещите в рамките на „Походът на книгите“ се провеждат хибридно – и физически, и онлайн, пренасяйки инициативата в дигитална среда, което позволява разширяване на обхвата ѝ до национален.

Популярни личности са сред основните действащи лица и във финландската „Книжна ваканция“ (Lukuloma). Кампанията, организирана от Асоциацията на издателите във Финландия (Suomen Kustannusyhdistys) в партньорство с библиотеки, издатели, книжарници, брандира есенната ученическа ваканция като книжна. Целта е да стимулира четенето като развлекателна практика през свободното време и да го промотира като хоби, споделено с приятели и семейство. Важно е да се отбележи, че кампанията адресира четенето в широкия му смисъл, заявявайки, че най-важното е да се чете за удоволствие. Сред богатата палитра от активности са видеа в социалните мрежи, в които известни личности и лидери на мнение разказват за мотивацията си да четат и споделят любимите си заглавия.

Пример за инициатива за насърчаване на четенето сред младежите, която се реализира изцяло в дигитална среда, е апликацията “Bookzilla” (The Bookzilla app), предназначена за ученици между 12 и 14 години. Тя дава възможност потребителите да получават предложения за заглавия спрямо жанровете и темите, които ги вълнуват; да водят списъци какво са прочели, какво четат в момента и какво планират да четат; да оценяват прочетени книги. В апликацията се забелязват характеристики на социална мрежа, по които напомня на сайта Goodreads – потребителите имат възможност да взаимодействат със свои съученици, да следят какво четат те, да организират книжни предизвикателства по между си. “Bookzilla” е проект на шотландската организация “Scottish Book Trust”, която на национално ниво активно сътрудничи с учители и училищни библиотекарски за имплементиране на употребата ѝ в програмите им за изграждане на училищна култура на четенето. По този начин не само се осигурява благоприятна среда за четене и се изгражда читателска култура в училищната система, но младежите са

---

<sup>10</sup> FOX, Mem. Reading magic: Why reading aloud to our children will change their lives forever. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2008.

привлечени към книгите и четенето със съвременни и присъщи за тях дигитални инструменти, каквито са социалните мрежи.

### **Измерения на четенето в социалните мрежи. Новите модели на подражание**

Според данните на Евростат за 2020 г. над половината от гражданите на Европейския съюз между 16 и 74-годишна възраст използват социални мрежи (57%), а от младите хора между 16 и 24 години – почти всеки 9 от 10 (87%). На фона на тази статистика проучвания сочат, че се наблюдава негативна корелация между читателските навици на ученици и студенти и навиците им за употреба на социални мрежи<sup>11</sup>. С други думи, колкото повече време младите хора прекарват в социалните мрежи, толкова по-малко отделят за четене в тесния му смисъл.

Светът на социалните мрежи, освен че представя изцяло ново социално измерение на четенето<sup>12</sup>, ражда и нови модели на подражание – т.нар. „инфлуенсъри“, чието въздействие върху деца и юноши е все по-наситено, включително по отношение на нагласите им за четене<sup>13</sup>. Потребителите на трите най-големи социални мрежи, обединени от споделените си интереси, създават виртуалните общества Bookstagram, BookTube и BookTok, част съответно от Instagram, YouTube и TikTok. Трите явления разглеждаме по-долу.

Bookstagram е книжната общност в социалната мрежа Instagram, в която потребителите представят и препоръчат заглавия по естетизиран и персонализиран начин, служейки си с естествените за платформата формати – текстови рецензии, снимки, видео, визуални ефекти<sup>14</sup>. В същността си Bookstagram е хаштаг (знак за препратка за търсене в социалните мрежи; представлява дума или думи, предхождани от символа диез „#“), който маркира съдържание, създадено от потребителите на мрежата, свързано с книги и четене. Bookstagram се отличава с това, че изобразява книгите през при-

<sup>11</sup> KARADENIZ, Abdulkерim; CAN, Remzi. A Research on Book Reading Habits and Media Literacy of Students at the Faculty of Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 174, pp. 4058-4067; NNAJI P.T.; OKPUZOR, V. N.; MORKA, E. A Comparative Study on the Use of Social Media, Reading Habits and Academic Performance of Secondary School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2020, vol. 11, no 2, pp. 1-7.

<sup>12</sup> PINDER, Julian. Online Literary Communities: A Case Study of LibraryThing. In: Anouk LANG (ed.) *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2012, p. 68-87.

<sup>13</sup> COLE, Aimee; Brown, Ariadne; Clark, Christina; Picton, Irene. *Role models and their influence on children and young people's reading*. London: National Literacy Trust, 2022.

<sup>14</sup> JAAKKOLA, Maarit. Young Voices, New Qualities? Children Reviewers as Vernacular Reviewers of Cultural Products. In: Nate N. KRISTENSEN, Unni FROM, Helle HAASTRUP (ed.). *Rethinking Cultural Criticism*. London: Palgrave Macmillan Singapore, 2020, pp. 185-208.

змата на луксозната естетика и подчертава материалността им<sup>15</sup> в синергия със световната консумативна култура. Визуалният лексикон на Instagram възпроизвежда публичния образ на книгата и четенето посредством лукс и знаменитост с изображения на бляскаво потребление, предназначени да привлекат „харесвания“ и внимание<sup>16</sup>.

Подобни публикации приканват аудиторията да си представи, че чете книгите, подбрани от инфлуенсъра (или създателя на съдържание), и да изживее неговия литературен начин на живот<sup>17</sup>, което е ключова съставка на парасоциалната<sup>18</sup> и емоционална връзка между инфлуенсърите и последователите им<sup>19</sup>. Този подход не е непознат за сферата на маркетинга и рекламата – „използването“ на известни личности (“endorsement marketing”) датира от 60-те години на миналия век<sup>20</sup>, а прехвърлянето на персонални качества на знаменитостта върху продукта е ключовият му механизъм.

В дигиталната видео платформа YouTube още през 2009 г. се заражда общността от литературни влогове BookTube, която между 2011 г. и 2012 г. започва експоненциално да се разраства<sup>21</sup>. BookTube каналите съдържат видеа с ревьюта на книги, дискусии, виртуални разходки из книжарници и книжни изложения, четения на живо, книжни предизвикателства<sup>22</sup>. За разлика от авторите на противоречивите публикации в Instagram, създателите на съдържание в YouTube залагат на своята достоверност, която се стремят да потвърждават непрестанно чрез взаимодействие с последователите си под формата на непрекъснат диалог, като утвърждават идентичността си на автентични любители на книгите<sup>23</sup>.

<sup>15</sup> RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.

<sup>16</sup> MARWICH, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2017, pp. 1-3.

<sup>17</sup> RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.

<sup>18</sup> DEZUANNI, Michael; REDDAN, Bronwyn; RUTHERFORD, Leonie; SCHOONENS, Amy. Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 2022, vol. 47, no 3, pp. 355-372.

<sup>19</sup> MARWICH, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2017, pp. 1-3.

<sup>20</sup> KAIKATI, Jack. Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising. The Review of Marketing Communications*, 1987, vol. 6, no 2, pp. 93-105.

<sup>21</sup> PERKINS, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *Serials Librarian*, 2017, vol. 73, no 3-4, pp. 352-356.

<sup>22</sup> TOLSTOPYAT, Natalia. BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Satura*, 2018, no 1, pp. 91-96.

<sup>23</sup> BAYM, Nancy K. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018, pp. 76-78.

Платформата за споделяне на кратки видеа TikTok се радва на безпрецедентен интерес сред тийнейджъри и млади хора<sup>24</sup>. Онлайн общността на TikTok, посветена на съдържание, свързано с книги и четене, е BookTok. Със своите книжни рецензии и препоръки, обсъждания на корици и нови заглавия не се различава от съдържанието в Bookstagram и BookTube. Характерни са видеоклипове, които показват емоционалната реакция на инфлуенсърите към конкретно заглавие. Това, което истински различава BookTok от останалите онлайн общества в социалните мрежи, е значителното му влияние върху продажбите на книги – книжарници по света излагат на витрините си заглавия, препоръчани в BookTok, а през 2022 г. самата платформа TikTok имаше свой щанд на най-мощното и ключово за книжната индустрия изложение – Франкфуртския панаир на книгата. Изследователи приписват на BookTok заслугата, че е направил четенето „отново готино“<sup>25</sup>. Такива оценки обаче са давани и на Bookstagram, и на BookTube, когато са били на върха на популярността си.

Bookstagram, BookTube и BookTok предоставят различни подходи за ангажиране на потребителите на социални мрежи с книги и четене и за участие в книжните онлайн общности. Bookstagram провокира най-вече сетивни удоволствия чрез красиво курирани изображения и по-скоро обективизира книгата. BookTube предлага усещане за разговор с приятел, който познава книгите. BookTok залага на емоционалния аспект на четенето на книги. Какво дългосрочно въздействие ще имат тези подходи върху читателските навици на младите хора предстои да бъде изследвано.

Към момента обаче със сигурност знаем, че моделите на подражание в онлайн пространството имат все по-голямо влияние. Свидетелство за това е изследването на National Literacy Trust от 2022 г., което показва, че над половината от децата и юношите (52,6%) посочват за личности, които будят у тях възхищение, инфлуенсъри от YouTube. Налице е и връзката с читателските нагласи: 35,5% от респондентите заявяват, че ако техният модел на подражание чете, това би ги накарало да искат да четат повече; 30,4% казват, че това би ги накарало да си мислят, че четенето е „готино“; 27,2% смятат, че ще решат, че четенето ще им помогне да имат успешна кариера<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> REICH, Hannah. TikTok offers connection, comedy and creativity during coronavirus lockdown. ABC [online], 25.04.2020. [viewed 26.02.2023] Available from: <https://www.abc.net.au/news/2020-04-25/turning-to-tiktok-during-coronavirus-lockdown/12176814>

<sup>25</sup> DEXTER, Rachael. The reading renaissance: could the #BookTok bump save publishing? *The Sydney Morning Herald* [online], 12.03.2022. [viewed 26.02.2023] Available from: <https://www.smh.com.au/national/subbed-but-holding-for-next-sunday-the-reading-renaissance-could-the-booktok-bump-save-publishing-20220302-p5a109.html>

<sup>26</sup> COLE, Aimee; BROWN, Ariadne; CLARK, Christina; PICTON, Irene. Role models and their influence on children and young people's reading. London: National Literacy Trust, 2022.

В българския контекст най-голямата онлайн общност, обединена от темите за детска литература и стимулиране на ранното четене, е Фейсбук групата „Нито ден без книжки“. Докато Bookstagram, BookTube и BookTok са насочени предимно към младежи, в тази общност участват родители. Създадена от Пирина Воденичарова през 2019 г., към началото на 2023 г. групата обединява над 43 500 потребители, които обменят опит, съвети, мнения, свързани с ранното четене и детската литература. Целите пред инициативата са „повече четящи деца и деца, на които да им бъде четено, повече родители, подхождащи с мисъл към подбора на детската литература и образователни материали в домовете си, повече издателства с мисия за развитие на бъдещето поколение чрез книгите“. За последователните си активност и усилия основателката на общността е отличена с наградата „Рицар на книгата“ за 2022 г., която Асоциация „Българска книга“ връчва на изявени личности и институции, чийто принос към четенето и книгата е превърнат в мисия.

### **Игровизация на четенето, приложения книги и дигитална литература**

Игровизацията на обучението е образователна методика, която се стреми да мотивира и ангажира учениците чрез използване на игрови елементи и дизайн, характерен за видеоигри<sup>27</sup>. Отличен пример за прилагане на подхода за насърчаване на четенето с разбиране е българската образователна дигитална платформа „Книговище“. Основана от фондация „Гутенберг 3.0“ през 2019 г., мисията ѝ е да помогне на всяко българско дете да открие удоволствието от четенето. Инициентирана е и в отговор на резултатите от PISA от 2018 г., според които в България едва 15% от учениците обичат да четат<sup>28</sup>. „Книговище“ цели и да превърне четенето в модно и популярно занимание сред децата – оценка, дадена на дейността в платформата BookTok, спомената по-рано.

„Книговище“ представлява платена абонаментна услуга с интерактивни игри с въпросници, базирани на книги, по-голямата част от които присъстват в учебните програми. Към края на 2022 г. платформата предлага игри с над 25 000 въпроса в категориите „Художествена литература“, „Научнопопулярна литература“, „Учебни материали“. Въпросниците са дигитални, но четенето е аналогово. Въпросите засягат не само съдържанието на текста, но и интерпретацията на читателя и в този смисъл адреси-

<sup>27</sup> KAPP, Karl. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. San Francisco: Pfeiffer, 2012, pp. 113-115.

<sup>28</sup> PISA 2018 Results (Volume 1): What Students Know and Can Do. Paris: PISA, OECD Publishing, 2019.

рат четенето с разбиране. Не е пропуснат и състезателният елемент, който е мотивиращ за децата – всеки участник може да се съревновава с приятели, съученици, роднини и хиляди деца от цялата страна.

Платформата има три таргет групи – деца между 6 и 14-годишна възраст, родители и учители. Родителите биват насърчавана да създават профили на децата си в платформата и да играят с тях, което активира присъствието на четенето в семейната среда. „Книговище“ е част и от образователната среда, като към края на 2022 г. над 2000 български учители го въвеждат в класните си стаи като съвременен образователен инструмент. Той им дава възможност да следят прогреса на всяко дете и да организират книжни състезания и предизвикателства в клас.

Докато при платформата „Книговище“ четенето се извършва по традиционния начин – на хартия, разпознават се подходи за насърчаване на четенето, при които то е дигитално. Такива са приложенията книги. Те са мултимодални, представят текста като конструктор от вербални, визуални, звукови и интерактивни елементи и спадат към жанра на дигиталната литература. Различават се два типа приложения книги – адаптации на вече съществуващи книги и такива, които са създадени изключително за дигитални устройства<sup>29</sup>.

Издаването на приложенията-книга IMAG•N•O•TRON през 2012 г. бележи първия път, в който разширена реалност се прилага към физическа книга. Приложението не може да функционира самостоятелно, свързано е изцяло с физическата илюстрирана книга „Фантастичните летящи книги на г-н Морис Лесмор“ и по този начин прави опит да бъде мост между света на традиционните книги и дигиталния свят. Приложението има за цел да обогати преживяването на читателя като добави интерактивност към печатната книга посредством технологията. На практика предлага читателско преживяване, обогатено от разширена реалност, комбинирайки сцените, гледани от читателя на физическите страници на книгата, с виртуални сцени, генерирани от телефон или таблет. Има случаи за интегриране на приложението в учебната програма в посока на мултимодалното образование, но проучванията на въздействието върху читателските навици и нагласи към изготвяне на настоящата разработка липсват.

Пример за успешно инкорпориране на нови технологии, в частност на дигитална литература, в образованието по начин, по който да спомага развиването на четивна, дигитална и мултимодална грамотност, е образователният дигитален роман „Неодушевената Алис“ (“Inanimate Alice”). Творбата от 2005 г. е непрекъсната, с децентрализирано авторство и залага на тран-

---

<sup>29</sup> HADASSAH, Stichnothe. Engineering stories? A Narratological Approach to Children’s Book Apps. *Nordic Journal for ChildLit Aesthetics*, 2014, vol. 5, no 1, pp. 23603-23613.

смедията разказ. Освен носител на множество награди за приноса си към ограмотияването в дигитална среда, романът е разпознат като образователен ресурс и официално включен в програмите в училищата в цяла Австралия и наситено в САЩ и Канада.

Проучване от 2021 г. изследва ефектите на дигиталния роман сред ученици в 8-и клас и техните преподаватели. Според резултатите юношите успешно се въвличат в наратива на произведението, тъй като интерактивността му им позволява да творят, да създават, да си представят, да планират. Учителите от своя страна виждат в него възможност да въвеждат педагогика, които трансформират процеса на ограмотияване, включвайки трансмедийни подходи<sup>30</sup>. Сред основните им мотиви е разширяващото се определение на грамотността, което в дигиталната ера към читателската компетентност и уменията за писане и четене добавя и уменията на младите да си взаимодействат с новите технологии<sup>31</sup>. През 2018 г. „Неодушевенията Алис“ става част и от португалския Национален план за четене (Plano Nacional de Leitura), което го превръща в първото дигитално литературно произведение, въведено някога в образователната система в страната на институционално ниво.

## Обобщение

Култивирането на самостоятелни навици за четене за удоволствие започва в семейната среда от най-ранна възраст. Изграждането на устойчив интерес към четенето продължава в ученическите години, поради което образователните институции са основен лост в процеса на развиване на умения, интерес и култура на четене. В контекста на увеличаващото се време, прекарано пред екраните (“screen time”) и конкретно в социалните мрежи, активирането на дигиталната среда в полза на стимулиране на четенето е навременно усилие на организации и институции в цяла Европа.

Картографирането на европейски национални кампании за насърчаване на четенето чрез адаптирането и интегрирането му в дигитална среда доказва заложената в работата хипотеза, че продуктите на дигиталната епоха имат потенциала да бъдат приложени в полза на насърчаване на четенето и повишаване на грамотността. Образователните мобилни приложения,

---

<sup>30</sup> HOVIOUS, Amanda; SHINAS, Valerie; HARPER, Ian. The Compelling Nature of Transmedia Storytelling: Empowering Twenty First-Century Readers and Writers Through Multimodality. *Tech Know Learn*, 2021, no 26, pp. 215-229.

<sup>31</sup> DE JONG, Maria; BUS, Adriana. Quality of Book-reading Matters for Emergent Readers: An Experiment with the Same Book in a Regular or Electronic Format. *Journal of Educational Psychology*, 2002, vol. 19, no 1, pp. 145-155.

платформите за игровизация, апликациите книги и дигиталната литература, които присъстват в семейната среда, в училищната програма и в свободното време, са примери за съвременни подходи за насърчаване на четенето, които импонират на младежите във взаимодействието и комуникацията им със света в контекста на дигиталната епоха.

Сред тенденциите за насърчаване на четенето в дигитална среда, открити в картографирането, са и тематичните виртуални общества в социалните мрежи и участието на лидери на мнение със своя личен пример. Моделите на подражание в онлайн пространството са новите авторитети, които имат все по-силно въздействие върху младите хора и върху системата им от ценности. Поради това тяхното активно и искрено участие в мисията за промотиране на четенето спомага за положителния му имидж и позиционира заниманието като модерно, полезно и интригуващо.

Библиографският преглед на международни референтни изследвания върху читателските навици на деца и младежи показва, че факторите на влияние върху тях са динамични в хода на житейския път. В ранните години ключови са ранния досег до книги, поведението на родителите като първичните модели на подражание и домашната среда, която окуражава (или не) четенето. При навлизането на децата в образователната система най-въздействащи са заниманията в учебната среда, учителите, съучениците и близкият приятелски кръг. С напредването на възрастта и увеличаването на времето, прекарано пред екрана, имиджът на четенето в дигитална среда се оказва ключов за отношението към него. Дали и как то присъства в популярното пространство и социалните мрежи, припознава ли се от съвременните авторитети, са сред основните фактори на въздействие върху нагласите на съвременните младежи към четенето.

Мисията за насърчаване на четенето е сложно съчетание от колективни усилия на разнородни ангажирани страни – държавата и нейния апарат, неправителствените организации, професионалната общност, лидерите на мнение, семейния кръг, възпитателите, учителите, медиите и абсолютно всеки представител на обществото с личния си пример. И не на последно място, изследването на ефекта от кампаниите за насърчаване на четенето е крайъгълният камък в процеса, който често бива пренебрегнат.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- BAROODY, Alison; DIAMON Karen. Links Among Home Literacy Environment, Literacy Interest, and Emergent Literacy Skills in Preschoolers at Risk for Reading Difficulties. *Topics in Early Childhood Special Education*, 2012, vol. 32, no 2, pp. 78-87.
- BAYM, Nancy K. *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York: New York University Press, 2018. – 280 p.

- BRACKEN, Stacey; FISCHER, Janet. Family reading behavior and early literacy skills in preschool children from low-income backgrounds. *Early Education & Development*, 2008, vol. 19, no 1, pp. 45-67.
- BURGESS, Stephen R. Home literacy environments (HLEs) provided to very young children. *Early Child Development and Care*, 2011, vol. 181, no 4, pp. 445-462.
- CLARK, Christina; HAWKINS, Lucy. Young People's Reading: The Importance of Home Environment and Family Support. More findings from our National Survey. London: National Literacy Trust, 2010. – 32 p.
- CLARK, Christina; TERAVAINEN-GOFF, Anne. Children and young people's reading in 2019: Findings from our Annual Literacy Survey. London: National Literacy Trust, 2020. – 15 p.
- COLE, Aimee; BROWN, Ariadne; CLARK, Christina; PICTON, Irene. Role models and their influence on children and young people's reading. London: National Literacy Trust, 2022. – 13 p.
- DE JONG, Maria; BUS, Adriana. Quality of Book-reading Matters for Emergent Readers: An Experiment with the Same Book in a Regular or Electronic Format. *Journal of Educational Psychology*, 2002, vol. 19, no 1, pp. 145-155.
- DEXTER, Rachael. The reading renaissance: could the #BookTok bump save publishing? *The Sydney Morning Herald* [online], 12.03.2022. Available from: <https://www.smh.com.au/national/subbed-but-holding-for-next-sunday-the-reading-renaissance-could-the-booktok-bump-save-publishing-20220302-p5a109.html> [26.02.2023]
- DEZUANNI, Michael; REDDAN, Bronwyn; RUTHERFORD, Leonie; SCHOONENS, Amy. Selfies and shelves on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 2022, vol. 47, no 3, pp. 355-372.
- FOX, Mem. Reading magic: Why reading aloud to our children will change their lives forever. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2008. – 208 p.
- HADASSAH, Stichnothe. Engineering stories? A Narratological Approach to Children's Book Apps. *Nordic Journal for ChildLit Aesthetics*, 2014, vol. 5, no 1, pp. 23603-23613.
- HOVIOUS, Amanda; SHINAS, Valerie; HARPER, Ian. The Compelling Nature of Transmedia Storytelling: Empowering Twenty First-Century Readers and Writers Through Multimodality. *Tech Know Learn*, 2021, no 26, pp. 215-229.
- JAAKKOLA, Maarit. Young Voices, New Qualities? Children Reviewers as Vernacular Reviewers of Cultural Products. In: Nate N. KRISTENSEN, Unni FROM, Helle HAASTRUP (ed.). *Rethinking Cultural Criticism*. London: Palgrave Macmillan Singapore, 2020, pp. 185-208.
- KAIKATI, Jack. Celebrity Advertising. *International Journal of Advertising*. *The Review of Marketing Communications*, 1987, vol. 6, no 2, pp. 93-105.
- KAPP, Karl. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. San Francisco: Pfeiffer, 2012. – 336 p.
- KARADENIZ, Abdulkemir; CAN, Remzi. A Research on Book Reading Habits and Media Literacy of Students at the Faculty of Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, vol. 174, pp. 4058-4067.
- MARWICH, Alice. Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 2015, vol. 27, no 75, pp. 137-160.
- MARWICH, Alice. Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 2017, pp. 1-3.
- MULLIS, Inna V. S.; MARTIN, Michael O.; FOY, Pierre; HOOPER, Martin. PIRLS 2016 International Results in Reading. Amsterdam: International Association for the Evaluation of Educational Achievement, 2017. – 450 p.
- NNAJI P.T.; OKPUZOR, V. N.; MOROKA, E. A Comparative Study on the Use of Social Media, Reading Habits and Academic Performance of Secondary School Students. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 2020, vol. 11, no 2, pp. 1-7.
- PISA 2018 Results (Volume 1): What Students Know and Can Do. Paris: PISA, OECD Publishing, 2019.
- PERKINS, Kathryn. The Boundaries of BookTube. *Serials Librarian*, 2017, vol. 73, no 3-4, pp. 352-356.

- PINDER, Julian. Online Literary Communities: A Case Study of LibraryThing. In: Anouk LANG (ed.) *From Codex to Hypertext: Reading at the Turn of the Twenty-First Century*. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2012, p. 68-87.
- REICH, Hannah. TikTok offers connection, comedy and creativity during coronavirus lockdown. *ABC* [online], 25.04.2020. Available from: <https://www.abc.net.au/news/2020-04-25/turning-to-tiktok-during-coronavirus-lockdown/12176814> [26.02.2023]
- RODGER, Nicola. From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Journal of Audience and Reception Studies*, 2019, vol. 16, no 1, pp. 473-495.
- TOLSTOPYAT, Natalia. BookTube, Book Clubs and the Brave New World of Publishing. *Satura*, 2018, no 1, pp. 91-96.
- WIESENDANGER, Katherine; BRAUN, Gretchen; PERRY, Jeannine. Recreational Reading: Useful Tips for Successful Implementation. *Reading Horizons: A Journal of Literacy and Language Arts*, 2009, vol. 49, no 4, pp. 269-284.
- WILLINGHAM, Daniel. *The Reading Mind: A Cognitive Approach to Understanding How the Mind Reads*. San Francisco: Jossey-Bass, 2017. – 256 p.



## ПОЛИТИЧЕСКИЯТ ПЛАКАТ ПРЕЗ СОЦИАЛИЗМА В БЪЛГАРИЯ (1944 – 1989)

НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“*

*nlvangelov@uni-sofia.bg*

*Nikola Vangelov. THE POLITICAL POSTER IN SOCIALIST BULGARIA  
(1944-1989)*

The paper aims to analyze the key communicative aspects of the political poster in socialist Bulgaria (1944-1989). The main focus falls on its content and form. As one of the main and most influential visual propaganda forms the effectiveness of the political poster is also studied by means of qualitative content analysis. Through comparative analysis the main features and themes of the political poster in Bulgaria during the socialist period are analyzed with regard to its elder brother – the Soviet poster. In addition, several examples of the American propaganda posters are analyzed comparing them with the Soviet counterparts.

*Keywords:* advertising, American propaganda, Bulgarian socialist propaganda, political poster, political propaganda, socialism, Soviet propaganda

### Увод

В периода на социализма в България (1944-1989), за да се укрепи политическата идеология, се използва целенасочена комуникация от страна на политическия апарат, която да изтъква значението на труда на работниците и да ги стимулира към съзнателно изпълнение на стопанските задачи, заложен в плана. Държавите от социалистическия блок се характеризират с планова икономика, при която изпълнението на определени задачи е предварително заложено и обвързано с крайни срокове. Добре познатата „пе-

тилетка“ своеобразно представлява генералната цел, генералният времеви отрязък, който допълнително е разделен на по-малки периоди, а те са обвързани с изпълнението на по-краткосрочни задачи.

Формите и средствата, които политическата работа използва, за да комуникира с гражданите и работниците са най-разнообразни. Една от функциите на тази комуникация е възпитателна и тя е ефективна, когато постоянно насочва силите и вниманието на трудещите се към зададената цел. Това до голяма степен разкрива идеологическата тематика, която е залегнала в тях. Най-често използваните средства за постигането на целта са различните форми на нагледната агитация. Те са и едни от най-действените и най-достъпните агитационни инструменти. Хората живеят в определена среда, а тя представлява комплекс от фактори, които малко или много оказват влияние върху психиката, съзнанието и поведението им. Нагледната агитация с разнообразните си средства и форми е един от тези фактори. Гудков дефинира нагледната агитация като „зрително възприемаеми (плоскостни и обемни) идеологически форми и обекти, които включват в себе си завършената активна агитационна или пропагандна политическа мисъл, изразена логически и емоционално с помощта на методите и средствата на изобразително-оформителското изкуство и художествено-публицистичните думи. Те са предназначени за масово използване и колективно въздействие.“<sup>1</sup> Според Михайлов нагледната агитация „съчетава в органическо единство политическите идеи и художествената изразителност, и се извява като уникално средство за целенасочено въздействие, способно да прониква дълбоко в съзнанието на хората, да удовлетворява потребностите им от разностранна и актуална политическа информация, от ярко обогрени емоции и естетически преживявания.“<sup>2</sup>

## Методи

Настоящото изследване разглежда основните характеристики на политическата нагледна агитация в социалистическа България. Основен фокус е поставен върху политическия плакат като една от най-често използваните и влиятелни форми на нагледната агитация. Методите на анализ включват качествен контент анализ на основните характеристики и ефективност на политическия плакат, като също така е използван и семиотичен анализ от гледна точка на алфаветиката. Направен е и сравнителен анализ с политически плакати от СССР и САЩ от периода. Типологизирани са както

<sup>1</sup> ГУДКОВ, Виктор. Наглядная агитация. Москва: Политиздат, 1972, с. 26.

<sup>2</sup> МИХАЙЛОВ, Стоян. Политическа агитация. София: ЦК на БКП, 1975, с. 12.

различните форми на нагледна агитация, така и разнообразието от плакати. Използван е и сравнителен анализ със съветски плакати от годините преди началото на социализма в България, за да се изведат съответните специфични характеристики и до известна степен да се проследи еволюцията на плаката. Типологизирани са основните теми, които залягат на формално и съдържателно ниво в политическия плакат за целите на политическата идеология.

Ограниченията на изследването са свързани с това, че са анализирани малка част от голямото разнообразие политически плакати от периода. Избраните плакати са на база определени теми, които са сред основните използвани от политическия апарат, за да окаже влияние върху народните маси. Разгледан е единствено политическият плакат, но не и другите форми на нагледна агитация, като стенни вестници, лозунги, транспаранти, монументална украса, празнична украса и т.н. Подобен анализ би хвърлил повече светлина върху това как интегрирано са се използвали формите на нагледната агитация за постигане на синергичен ефект при влиянието върху своите адресати.

### **Форми на нагледната агитация**

Различните форми на нагледната агитация предоставят възможност да се влияе върху масите многопластово. Едни от тях залагат главно на визията – това са рисунките, плакатите, карикатурите и фотоснимките. Те могат и често са съпроводени от кратък текст, който засвидетелства основната идея, основния апел. Други инструменти на нагледната агитация използват предимно съдържателната част – стенвестниците, стенлистовете, лозунгите, диаграмите, монументалната украса и други. Всяка една от формите на нагледната агитация изпълнява поставените задачи по свой собствен и идентичен начин. Не може да съдим дали някои са по-добри от други, а дали са използвани в правилната комуникативна ситуация, в правилния контекст. Отговорните за плануването и изготвянето на съответните материали трябва да могат да преценят коя от тях е най-подходяща за въздействие върху работниците. А колкото по-широко и по-разнообразно се използва палитрата от форми, толкова по-ефективно нагледната агитация ще изпълнява задачите си и ще постига целите си. Важно е да се търси новото и различното в комуникационните похвати, а не да се подхожда шаблонно. Това поражда стремеж към търсене на нови форми и към усъвършенстване на вече позна-

тите. По този начин се повишава действената сила на използваните материали и се провокира по-голям интерес от страна на адресатите.

### Политическият плакат

Редица специалисти по история на изкуството не отдават значимото на плаката като медия за комуникация с определена аудитория. Както Нанси Трой споделя, „те просто не признават значимостта на декоративните изкуства за релевантното изучаване на медии като художественото изкуство, скулптурата и архитектурата“<sup>3</sup>. Според Искин съществува взаимозависимост между изкуството и масмедиите, „особено при рекламните плакати, за които артистичната иновация не е чужда, а неразривна част от тях“<sup>4</sup>. Образът на плаката е допълнително натоварен с отрицателни конотации поради неговата възможност да служи на комерсиални цели, като рекламата и пропагандата. Това, разбира се, не пречи на специалистите по комуникация широко да използват плаката за своите цели. За пропагандиране комунистическите ценности Централният комитет (ЦК) на Българската комунистическа партия (БКП) използва политическия плакат като една от формите на нагледната агитация. На формално ниво той представлява цялостна рисунка, която агитира чрез главен лозунг или определена залегнала идея. На съдържателно ниво (текстово) плакатът съдържа и кратък текст или лозунг, който затвърждава главния апел, залегнал в изображението. Сред основните задачи на плаката е да привлече вниманието на трудещите се към решаването на определена политическа или стопанска задача. „Политическият плакат е партийно изкуство, народно изкуство, мощен глас на епохата. Той е пропагандист и агитатор, организатор на всенародната борба за реализирането на партийните решение. И ние трябва непрекъснато да полагаме грижи за издигане на неговото идейно и художествено равнище, на тематичната му насоченост.“<sup>5</sup> Основен принос в изграждането и затвърждаването на политиката на БКП има съветският плакат. Със своя огромен опит и високоидейни художествени подходи той бележи високи резултати в производството, в строежа на комунизма или постижения от международен характер. Основни

<sup>3</sup> TROY, Nancy. *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*. New Haven: Yale University Press, 1991, p. 13.

<sup>4</sup> ISKIN, Ruth. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s*. New England: Dartmouth College Press, 2014, p. 76.

<sup>5</sup> ШУМАКОВ, Анатолий; АЛЕЕВ, Ростислав. Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политическия плакат в СССР. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981, с. 36.

теми на съветския плакат са: великите сталински строежи на комунизма, развитието на СССР под ръководството на болшевишката партия и Сталин, борбата на народите за мир и безпощадните и решителни действия срещу империалистическите подпалвачи на война. Съдържателните и формалните характеристики на съветския плакат вдъхновяват и творците на нагледната агитация в Народна република България (НРБ). Идеите, които са залегнали в него, намират широко приложение в пропагандата и се посрещат с интерес от трудещите се. Политическият плакат се превръща в мощно оръжие в ръцете на БКП като мобилизира работниците и така решава важните стопански и политически задачи. „Плакатът като особен вид изкуство има за цел да формира, мобилизира и информира обществото чрез система от различни средства. Той трябва да въздейства по свой специфичен начин, ударно, силно да привлича със своята лаконичност, композиция, ярка осветеност и точен адрес, да бъде категоричен и много конкретен, да зове, да подтиква към действие.“<sup>6</sup>

Едно от основните изисквания към политическия плакат е образите да бъдат изразителни. Той не трябва да е претрупан, а стегнато и ясно да илюстрира основната идея, основния апел. Плакатът трябва лесно да грабва вниманието на минувачите чрез ярка и лека рисунка, която бързо и лесно да комуникира залегналата идея. Ефективността на плаката е обратнопропорционална на пъстротата му и излишните подробности. Според М.И. Калинин плакатът е масово изкуство. Той може да привлече вниманието на човека и да го накара да се замисли. А колкото повече човек се вглежда в него, толкова по-висока ще е неговата ефективност.

### **Ефективност на политическия плакат**

Ефективността на политическия плакат също зависи и от неговото разположение. Тук може да говорим за опозициите „град – село“ или „голямо населено място – малко населено място“. Опозиция също може да бъде намерена и по отношение на мястото на издаване – централно или местно. За политически кампании, които целят масова аудитория, централно издадените плакати са достатъчно ефективни. Но това в никакъв случай не означава, че създателите на плакатите, а често това са и художници самодейци, трябва да загърбват местното производство. Местните дейци имат големи възможности да изработват реалистични и ефективни плакати. Една от при-

---

<sup>6</sup> ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981, с. 77.

чините е, че те са потопени в местната среда и могат да използват правилния подход спрямо местното население.

Въздействието на политическия плакат е свързано и с неговия размер, и с мястото на поставянето му. „Някои изводи от досегашната практика, без да имат характер на задълбочено и пълно изследване, ни сочат, че печатният политически плакат остава трудно забележим на улицата поради неголемия си формат и начин на реализация, един и същ за интериор и екстериор.“<sup>7</sup> Това е частичен въпрос, който важи и за нагледната агитация като цяло. Но е и важен въпрос, който е показателен и дава възможност за подобряване на ефективността на нагледните материали. Много често плакатът е основната форма на агитация по различни поводи и празници. Затова той е и масово разпространяван, но формата или размерът му са еднакви или почти еднакви. Този размер е 70/100 и често е труднозабележим на улицата или на площада, като се сравни с размерите на пространствата, където е разположен, както и на сградите. При външните пространства хората най-често са в движение, което допълнително възпрепятства възприемането на визуалната информация на плаката. В този случай изискването за плаката е той да бъде по-едър по мащаб, за да може ефективно да влияе върху адресатите си. Обратното, ако се използва същият размер на плаката за вътрешно оформление, то той е твърде голям. Ако е поставен в обществени заведения, клубове, коридори и други, разстоянието между него и реципиентите е твърде малко, за да може те да го възприемат бързо и лесно, „с един поглед“. Универсалният подход към политическия плакат може да има своя положителен ефект върху намаляването на разходите по творчеството и отпечатването, но от друга страна се намалява и неговата ефективност на въздействие върху народните маси, което е основната му цел. Недостатъците са и по отношение на дължината на текста, използваните материали и шрифт, съчетаването на цветовете, степента на осветяване на мястото от естествена или изкуствена светлина и техническото изпълнение. Например изборът на място за позициониране на плаката диктува и различен подход, що се отнася до съдържателните характеристики и по-конкретно текста. За външни позиции теорията и практиката определят оптимална дължина на текста от пет до десет думи. Това се обуславя от факта, че навън хората не разполагат с излишно време да четат, тъй като са в движение, може да са заети с изпълнението на определена задача или метеорологичното време (например дъжд, вятър и т.н.) да не предполага достатъчно време за четене. Същото не важи за закритите пространства. Там адресатите разполагат с повече време, обикновено светлината е постоянна и времето не ги стимулира

---

<sup>7</sup> ДИМИТРОВ, Димитър. Нови изразни средства в нагледната агитация. В: Нагледната агитация. София: Партиздат, 1976, с. 108.

да бързат. Редно е в този случай текстът да бъде по-дълъг, като по този начин се увеличават и възможностите за убеждаваща комуникация чрез плаката.

Местоположението на плаката оказва влияние и върху материала, от който е изработен. До края на 70-те години на XX век всички плакати, както и другите форми на нагледна агитация, се печатат върху еднакъв материал – хартия. Тук е важно да се отбележи, че използваният материал може да допринесе или не за естетиката на мястото. Например редно е плакатите, предназначени за интериора, да бъдат изработени от пластмаса или полистирол. По този начин той ще е по-люксов като изделие и ще се възприеме с добавена стойност от адресатите. По-люксовата изработка може да предложи и възможност за някакъв вид вътрешно осветление. За плакатите е необходимо да имат свое собствено осветление, а не да ползват отразената светлина. Така плакатът ще може да въздейства независимо от естественото осветяване на помещението, в което е разположен. Възможности за повишаване на ефективността на политическия плакат се крият и в избор на подходящ шрифт. Важно е той да бъде съобразен със средата, в която е поставен. Това са шрифтовете, които изискват определена дистанция за четене и възможно най-лесно възприемане. Може да се използват главни и редовни букви, позитиви, негативи и други. Както и при другите форми на нагледна агитация, така и тук е редно практиката да се съобразява с теорията за постигане на максимален убеждаващ ефект. Съчетаването на цветовете по отношение на мястото на експониране на плаката играе ключова роля. Например контрастните цветове са ефективни, когато осветлението е естествено, но когато то липсва, синият цвят почти не се различава. Техническата реализация на плакатните проекти е редно да почива на диференциран подход. По този начин се вземат предвид зоната на приложение на плаката, от която изхождат и неговият формат, изборът на материал за изработка, оптималният шрифт и цветовите съчетания, осветеността на локацията и т.н.

Основните поводи, по които се отпечатват политически плаката в България през времето на социализма са Първи май, годишнините на Октомврийската социалистическа революция, Девети септември, важни поводи, като партийните конгреси, важни вътрешни и външни международни събития и други. Редом с това, плакатът трябва да отразява и великия строеж на социализма, да отразява всекидневното на този процес. А една от най-важните страни на партийното ръководство на идеологическия процес е да „направлява неговите разностранни прояви, правилно да се използват многообразните форми и средства на масово-политическата работа, които са насочени към идейното укрепване и комунистическото възпитание на отделната личност у нас, да я окриля и да развива политическа и трудова активност за изпълнение на всички задачи. Важно задължение на това ръководство в същото време е да направлява борбата срещу всички задържащи

този процес явления и да се бори до победа с тях, да ги отстранява своевременно<sup>48</sup>. Именно за тези цели политическият плакат играе важна роля.

Изграждането на социализма не е гладък и спокоен процес. По пътя си той среща препятствия, които трябва бързо, на момента да преодолее, а плакатът е сред най-мощните оръжия в помощ на Партията. Разнообразните комуникативни подходи, като изобличението, порицанието и сатирата, спомагат за ефективното справяне с различните трудности по пътя към прогреса. Широкото поле за изява на политическия плакат не се свежда само до критиката. Социалистическото ежедневие разполага с още много други явления, различни по своя характер, които плакатът може да полуляризира – трудови постижения, значими дела на личности, различни социалистически ценности. Конкретността тук е ключова за съдържателните характеристики на плаката. Той трябва ясно и стегнато да предава основните идеи, залегнали в съобщенията – несвойствени за социализма тенденции, утвърждаването на завоеванията и ценностите на Партията. По този начин плакатът ще бъде актуален и ще служи като ефективно средство за предаване на определени послания към масите. Арсеналът от плакати, посветени на общите и значими теми, трябва да бъде допълнен от такива, които говорят за актуалностите, говорят конкретно.

### **Съдържание, форма и типология**

Плакатът обединява форма и съдържание, образ и тема. Темата, съдържанието, политическата идеология следва да бъдат задавани от определен партийен орган, а образът или формата – от съответния художник. Партийните органи са длъжни да предоставят конкретните теми на художниците. От партийните органи зависи правилното насочване по най-съществената, злободневната и дори парливата тематика. Те трябва да подбуждат творческия импулс в художниците, въпреки че не са малко и възможностите определена тематика да бъде провокирана и от житейския опит. Подобен актуален въпрос, с който плакатът може да се заеме ефективно, е борбата с буржоазните влияния на Запада, които намират място в средите на младежта. „На запад продължава да се шири вълната на хипизма. Пораженческата същност на това явление е идейната безпътица, безделието, под лозунга за някакъв протест срещу съвременното общество.“<sup>49</sup> С така нареченото „внос-

<sup>48</sup> ПОПЛИЛОВ, Александър. Политическият плакат. В: Нагледната агитация. София: Партиздат, 1976, с. 87.

<sup>49</sup> ПОПЛИЛОВ, Александър. Политическият плакат. В: Нагледната агитация. София: Партиздат, 1976, с. 90.

но поведение“ са заклеят средношколниците със своите безцеремонни прояви – пушене, грубиянстване и други.

Народна република България взема като пример и практически прилага опита на Москва що се отнася до разположението на плакатите в откритите градски пространства. В Москва градският комитет на партията следи как се разполагат политическите плакати на площадите, проспектите и улиците на столицата. „В сравнение с 1971 година сега в Москва се поставят близо два и половина пъти повече плакати, което означава 2 милиона екземпляра годишно.“<sup>10</sup> Така в столицата централизираното поставяне на едроформатни плакати е организирано. Техният брой расте всяка година, като през 1974 г. са разлепени над 80 хиляди едроформатни плаката по улиците и площадите, а през годината те биват сменяни поне двадесет пъти. За изложението на едроформатните плакати са определени специални кътове и поставки. В допълнение се разработват и специални конструкции, за да могат плакатите да бъдат разполагани както на улицата, така и върху огради и различни здания.

Плакатите не трябва да се ограничават само до пределите на предприятията. Художествените плакати с тематика, в която заляга отразяването на успехите, великите завоевания на съветската наука и икономика, разобличаването на враговете на мира и на прогреса, призоваването към мирен труд, трябва да се виждат по площадите, по гарите, по спирките, по кръстопътищата и навсякъде, където има голям човечкопоток. Уви, към началото на 60-те години на XX век в София има твърде малко подобни примери.

Що се отнася до формата и съдържанието на плакатите, може да ги разделим на афиш, рекламен, библиотечен, библиографски, карикатурен, живописен, графичен и фотомонтажен. Една от разновидностите на плаката е афишът. Той се различава основно по това, че борави най-вече с текст, а не с визия. Най-често използваната форма на афишът е лозунгът, който е друга форма на нагледната агитация. Библиотечният плакат се доближава най-много до останалите плакати – политическия, производствения и рекламния. Библиографският плакат по форма и съдържание наподобява художествено оформен препоръчителен списък с литература. При него вместо заглавия са нарисувани кориците на книгите, придружени от кратко описание или опис на заглавията. Разнообразието в типологията на плаката го прави труднодостъпен обект за художници самодейци, въпреки че не липсват добри примери за силно въздействащи и добре нарисувани плака-

---

<sup>10</sup> ШУМАКОВ, Анатолий; АЛЕЕВ, Ростислав. Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политическия плакат в СССР. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981, с. 38.

ти в някои предприятия. Силната потенциална възпитателна и агитационна функция на плаката е аргумент за насърчаването на употребата му в предприятията. Там, благодарение на надарените художници самодейци, той се е превърнал в постоянен вдъхновителна трудовия колектив в разрешаването на производствените задачи. Формалната страна на плаката е от съществено значение, тъй като именно тя първа грабва вниманието на зрителя. За нея следва да се полагат най-големи грижи, тъй като ако плакатът е лошо нарисван, той не е ефективен в убеждението, не може да развълнува зрителя, а дори може да има и негативен ефект. Именно затова е необходимо да се инвестира в самодейците, чрез курсове и обучения, за да могат да вникнат по-задълбочено в действителността, да съзнаят проблемите на производството и да са успешни в творчеството си.

Карикатурният плакат е с голям потенциал да наказва враговете на мира и социализма, рушителите на трудовата дисциплина, бракоделците и бюрократите. В съдържанието му е подбрано най-същественото от реалната действителност. Определени черти биват подчертани и подсилени. Така по-добре изпъкват заложените апели, които авторите искат да комуникират. Карикатурата е мощно сатирично средство за обществено-политическо въздействие. Чрез нея може образно и резултатно да се осмиват отрицателните герои на социализма, тъй като тя е много пригодна фигура за разобличаване на враговете на мира и политическите ценности. Карикатурата лесно съумява да изрази най-характерните и важни събития от живота в и извън пределите на родината. От съществено значение за ефективността на карикатурата е нейният действителен характер – тя трябва да бъде конкретна, насочена срещу носителите на негативни характеристики. Карикатурата може да се използва самостоятелно, но и с други форми на нагледната агитация, като стенвестници, агитационни табла и хумористични листове под разнообразни наименования: „Стършел“, „Остен“, „Бодил“, „Жило“ и други. Водещият елемент при карикатурата е формалният, рисунката. Съдържателният – текстът или лозунгът, има обяснителна функция.

### **Тематиката на политическия плакат**

Основните теми, които залягат в съдържанието на политическия социалистически плакат в НРБ, не се различават особено от тези на нагледната агитация. Чрез визуалната комуникация, която плакатът осъществява със своите адресати, той цели да ги въвлече в света на идеологията на партията, на комунистическата ценностна система, на обществените събития, на съпричастност към политиката на партията, към мобилизация за труд и борба,

към размисъл и емоционални преживявания, към целенасочено поведение и действие.

Централно място в съдържанието на политическия плакат заемат проблемите на социално-икономическата политика на партията. Подтемите са свързани с изпълнението на стопанските задачи, осъществяването на социалистическото съревнование, борбата за по-евтино и по-качествено производство, опазването на трудовата и държавната дисциплина, подкрепата за профсъюзните задачи. Нагледните материали целят да стимулират работниците към активно участие в производствения процес, но са и много мощно средство за морално стимулиране и духовно приобщаване към социалистическите добродетели, като подпомагат израстването на трудещите се и ги трансформират в строители на развитото социалистическо общество. „В пределите на политическия плакат намериха отражение всички обвинителни процеси. Той не се задоволи само с впечатляващи и натрапливи външно формални решения, а изискваше чрез нагледни изображения и текст да се правят проникновено класово-партийни оценки, стремеше се да бъде съвестта да мобилизира волята. Той променяше способите за въздействие на съзнанието, но не забравяше да се интересува от конкретния резултат при контакта между художествената творба и зрителя.“<sup>11</sup>

За целите на качествения контент анализ ще се използва алфабетиката като дял от семиотиката – науката за значението на обкръжаващите ни знаци. „Няма друга научна дисциплина (освен риториката), която да помага толкова много по отношение творческите аспекти на рекламата.“<sup>12</sup> Според Чарлс Пърс, един от първите и най-известни семиотици, знакът е „нещо, което за някого замества нещо друго в дадено отношение или по силата на дадено качество“<sup>13</sup>. Морис определя знака като „нещо е знак единствено, защото може да бъде разтълкувано като знак за нещо от някакъв тълкувател. В такъв случай семиотиката не се занимава с някакъв определен обект, а с всички обикновени обекти дотолкова, доколкото участват в процеса на означаване.“<sup>14</sup> Според Моско Москов „знакът е материален, сетивно възприеман предмет явление, действие, който в процеса на познанието се явява като представител (заместител) на друг предмет (предмети) и се използва за получаване, запазване, преобразуване и на информация за него“<sup>15</sup>. Бихме могли да изведем едно работно определение, че „знак е всичко, което използваме като изразно средство за комуникация“. Тук е много важно и да да-

<sup>11</sup> БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати. София: ДИ Септември, 1984, с. 3.

<sup>12</sup> КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, с. 8.

<sup>13</sup> ЕКО, Умберто. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993, с. 42.

<sup>14</sup> ЕКО, Умберто. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993, с. 24.

<sup>15</sup> МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Снела, 2000, с. 79.

дем няколко важно характеристики на знаците. Според Фердинанд Сосюр, първият и най-известен семиотик, структурата на знаците се състои от два елемента – означаващо (знаконосителят или формата на знака) и означавано (съдържанието, как интерпретираме знака). Шон Хол предлага много добър пример в това отношение. Според него е важно да се има предвид, че може да съществува едно означаващо с няколко означавани. Например означаващото „ябълка“ може да означава (да има означавано) „изкушение“, „здраве“ или „плод“. От друга страна, означаваното (значението) може да има няколко означаващи (знаконосители, форми) – значението „ябълка“ (означавано) може да има няколко означаващи – “Apple”, “Pomme” и “Apfel”, съответно на английски, френски и немски език<sup>16</sup>.

Чарлс Пърс предлага и до днес използваната класификация на знаците. Той ги разделя на:

- Символи – това е знак, който не прилича на обозначавания предмет, т.е. връзката между означаващото и означаваното е случайна, не е мотивирана.
- Икони – знаци, които приличат на обозначавания предмет. Връзката е мотивирана и означаващото и означаваното си приличат напълно или в определена степен.
- Индекси – изразяват причинно-следствена връзка. Означаващото е следствие от означаваното.

В основата на това деление е степента на мотивираност на знака. Знакът е мотивиран, когато е „предопределен от същността на обозначавания обект – например червеният цвят на светофара е наложен от представата за кръв при неспазването на знака и евентуална катастрофа. В този случай изборът на червения знак е мотивиран, връзката е природна, естествена“<sup>17</sup>. От друга страна, знакът не е мотивиран или той е „условен, произволен, когато връзката между него и обозначавания обект е установена по договаряне, т.е. тя е изкуствена“<sup>18</sup>. Така колкото повече означаващото прилича на означаваното или колкото повече формата на знака (когато знакът има форма, например приятната или неприятната миризма е знак, но няма форма) прилича на нейното съдържание, толкова знакът е по-високо мотивиран. Например иконичните знаци (изображенията) са високо мотивирани, защото малко или много приличат на обозначавания предмет. От друга страна, повечето символни знаци (думи, числа и др.) не са мотивирани.

---

<sup>16</sup> HALL, Sean. This means this, this means that. A user's guide to semiotics. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012.

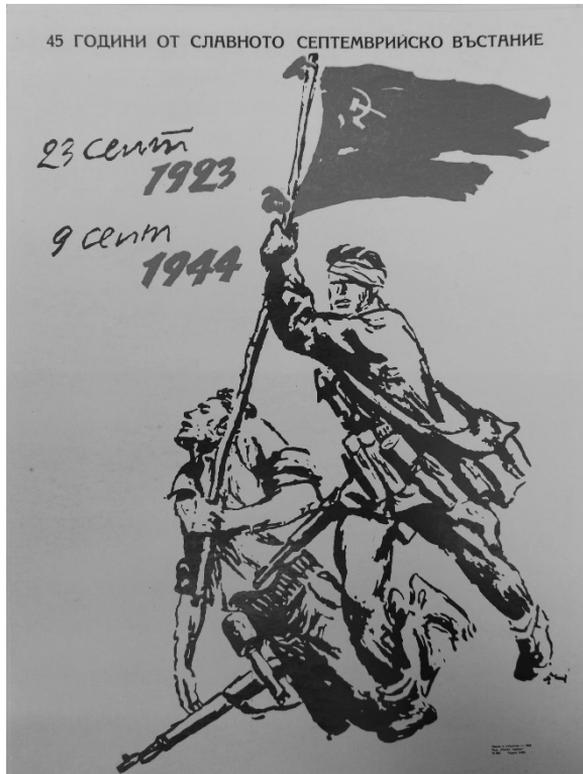
<sup>17</sup> МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Сиела, 2000, с. 80.

<sup>18</sup> МОСКОВ, Моско. Език и езикознание. София: Сиела, 2000, с. 80.

Може да разгледаме мотивираността и по отношение на това доколко абстрактен е даден знак. Тук връзката е обратнопропорционална, т.е. може да говорим за опозиция. От едната страна имаме високо мотивирани знаци, а от другата високо абстрактни. По отношение на теорията на информацията, както и на рекламата, колкото по-абстрактен е един знак, толкова по-трудно се интерпретира от потребителя или от аудиторията.

### *1. Темата за великите победи на комунизма и социализма*

Това е тема, която постоянно присъства в съдържанието и формата на политическите плакати. Тук е редно да се отбележи, че на съдържателно ниво българският политически плакат много често подражава на съветския. А дори и много често в него е засегната тематика от великите съветски комунистически победи. Темата за поражението и победата на комунистическата партия в България е залегнала във формалната страна на фигура 1. Постоянните знаци на социализма – червеният цвят и сърпът и чукът, присъстват на знамето, което измъчените войници държат. Единият е паднал поразен в битката, може би алузия към неуспешното септемврийско въстание от 1923 г. С последни сили той предава знамето (щафетата) на своя боен другар, който с превръзка на очи смело крачи напред към славната и дългоочаквана победа. Макар и с отстояние от малко повече от двадесет години, тя е факт и на 9 септември 1944 г. войните на комунизма могат победоносно да развоят своето знаме. Използваните цветове – черно, бяло и червено, успешно изпълняват акцентиращата функция, като поставят червения цвят в центъра на вниманието на зрителя. Основният бял фон спомага червеното и черното да изпъкнат и по никакъв начин да не се слеят с него. Композицията залага на символни знаци (буквите и цифрите), както и на индексални – персонажите, оръжията, знамето. Персонажите засвидетелстват тежката, но славна борба за комунизъм. Според теорията за наратива те изпълняват ролята на безстрашните герои, които не се спират пред страшните предизвикателства и вървят смело напред. Вместо да държат знамето на своята държава, което обикновено правят войниците, те славно развяват индексалните знаци на комунистическата идеология – червения цвят, сърп и чук. Това са индексални знаци за трудовата политика и работническите успехи. Знамето е държано високо над тях, а според теорията за архетипите във високото пространство разполагаме положителните обекти. В случая знамето (идеологията) е по-важно дори от смелите войници. Въпреки че въстанието е било неуспешно, а и са изминали 45 години оттогава, съдържанието на плаката цели да затвърди идеята за несломимия комунистически дух, за това, че никога не трябва да се отказваме от борбата с враговете на идеологията на комунизма, за славната победа. Плакатът е от 1968 г. и е дело на Никола Мирчев.



*Фигура 1. Политически плакат, посветен на 45-годишнината от Септемврийското въстание в България  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Темата за славните победи на комунизма в България е широко застъпена и намира разнообразни творчески решения.

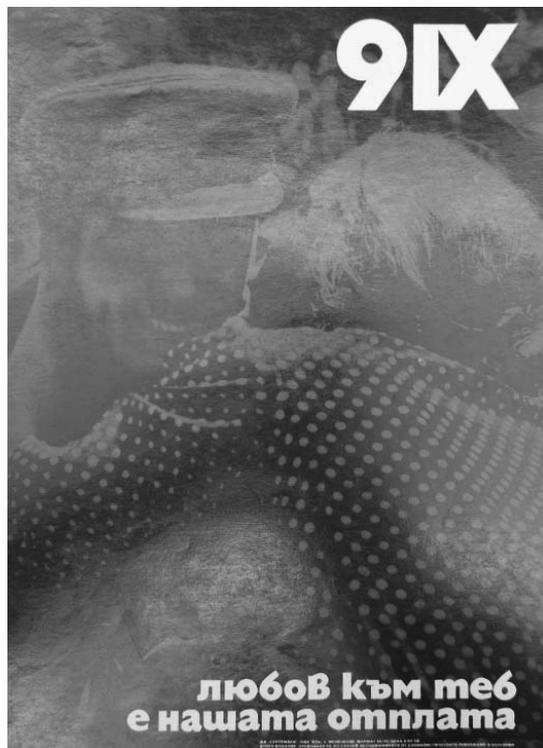
Комунистическата победа в България от 9 септември 1944 г., когато комунистическата партия завзема властта, отново е формално комуникирана чрез смелия войник (фиг. 2). Той гордо е вдигнал ръка и свил юмрук – индексален знак за битка, борба, победа. С достойнство държи червеното знаме, този път без сърп и чук. Разбира се, е въоръжен, тъй като доскоро е воювал със злите опоненти на партията – фашисти, буржоа, монархисти и други. Плакатът има кратко заглавие: „Най-светлият ден“. Неслучайно е използвана светлината, индексален знак за доброто, което индиректно е противопоставено на злото, на тъмните сили, на предходния монархически период. Както част от фона, така и заглавието, и датата са в бял цвят, знак за всичко чисто и добро. Другите два цвята, както и при предходното из-

ображение, са червено и черно. Червеното отново е използвано като знак на комунизма, но и като знак за пролятата от войниците кръв на бойното поле срещу враговете на комунистическата партия. Централната вертикална композиция поставя ясен акцент върху важните елементи – датата, съдържанието и персонажа. На формално ниво плакатът е лесен за възприемане, а съдържателното ниво отново се актуализира чрез апела за победата. Плакатът е дело на Развигор Колев и Мартин Кръстев от 1979 г. Отново, въпреки че са изминали тридесет и пет години от славната победа, тя продължава да бъде комуникирана чрез формите на нагледната агитация, в случая чрез политически плакат.



*Фигура 2. Политически плакат, посветен на Девети септември 1944 г. в България  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Славната победа на комунистическата партия в България е представена и през призмата на любовта (фиг. 3). Теорията за наратива ни помага да анализираме персонажите – героят и неговата награда, красавицата. Хе-пиендът е актуализиран, като войникът е прегърнат от девойката. Планът е близък като очертава персонажите до раменете и спомага да уловим емоцията на основния персонаж. Той се е усмихнал и е доволен от победния завършек на сражението със злите сили. Макар и в гръб, девойката също вероятно прелива от положителни емоции – хвърлила се е върху войника като възлюбена на своя любим, който се е завърнал от бойното поле. Хроматемата, индексалният знак за цвят отново е червена и изразява политическата идеология. Заглавието е кратко и ясно изразява основния апел – благодарността. Това е благодарност към бойците за свобода и правда. Плакатът е дело на Тодор Момчилев от 1969 г. Ето че повече от двадесет години след славната победа на социализма, той и неговите идеали продължават да бъдат комуникирани визуално чрез политическия плакат.



*Фигура 3. Политически плакат, посветен на Девети септември 1944 г. в България  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Отново чрез темата за славните победи, но вече не на родна земя се изразява признателността и дружбата на НРБ със Съветския съюз (фиг. 4). Октомврийската социалистическа революция в СССР започва на 25-и октомври и представлява въоръжен преврат и замяна на временното правителство. Целта е установяване на властта от болшевишката партия. Тъй като в резултат от революцията се води и гражданска война, неслучайно е използван индексалният знак (колорема) – червеният цвят. Освен кръв той означава и социализъм. Затова и цялата карта на СССР е покрита със съответния индекс. Изписването на датата е в златисти цифри, а златото е високо ценен метал, означаващ богатство. Именно затова е и използван, тъй като според последователите на социалистическата идеология тази дата бележи началото на възхода на СССР по отношение на огромен икономически подем. Хоризонталната композиция напомня на линията на времето, което тече от ляво надясно, и затова и на линията със заглавието датата е заложена в лявото пространство, което бележи началото на развитието, означено от празното дясно пространство по линията. Текстът на плаката е лаконичен и лесно разбираем от широката аудитория. Единствената страна, която има значение, е СССР, затова и само тя е показана, като не се виждат нейните съседи.

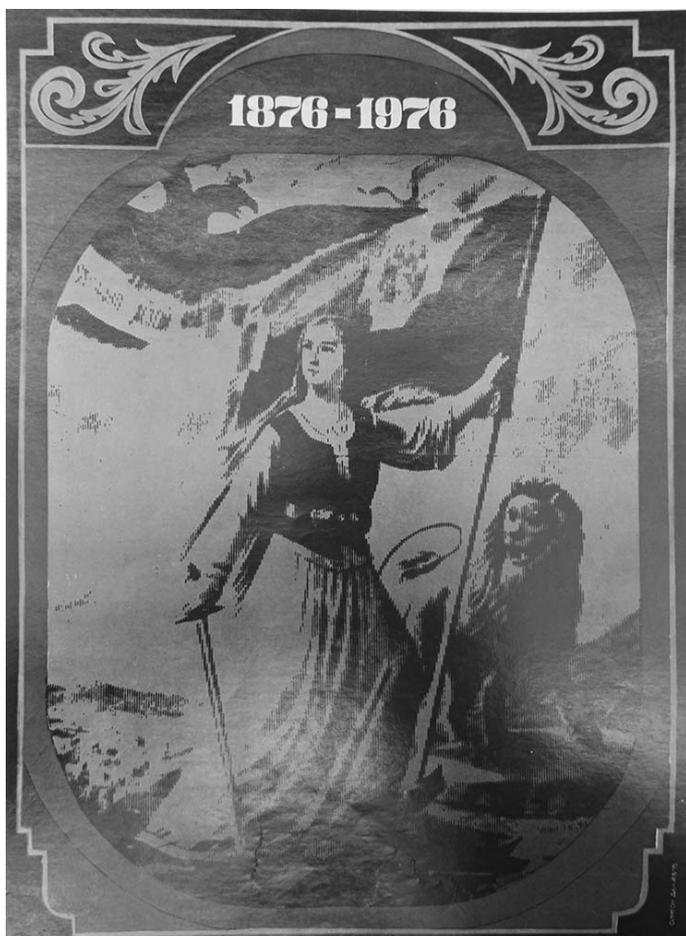


*Фигура 4. Политически плакат, посветен на Октомврийската революция в СССР от 1917 г.*

*Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984. София: ДИ Септември, 1984*

## *2. Идентифицирането с националния герой*

Това е друга застъпвана от социалистическата идеология тема. Героят е главното действащо лице, чрез което се изразява идеята за победата на доброто над злото. В този смисъл той е и архетип, което означава, че е универсален образ. Чрез употребата на конкретни герои, свързани с историята на една държава, се активират апелите за националните идентичност и дух. На фигура 5 е картината с Райна Попгеоргиева Футекова, по-известна като Райна Княгиня. Централната вертикална композиция ясно посочва най-важния обект – безстрашната българка, превърнала се в знак за несломимия български революционен дух. Тя гордо е развяла знамето на Априлското въстание, което Бенковски ѝ е заръчал да ушие. Лозунгът на знамето „Смърт или свобода“ еднозначно говори за пътя, по който са поели въстаниците – те биха загинали славно, но не биха се прекланили повече пред тирана. Лъвът, царят на животните и знак за мощ, допринася за идеята за силната съпротива. Сабята, която Райна Княгиня държи, е индексален знак за предстоящата битка и за високия революционен дух. Плакатът е дело на Симеон Данчев от 1976 г.



*Фигура 5. Политически плакат, посветен на 100-годишнината от Априлското въстание в България*

*Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.*

*София: ДИ Септември, 1984*

Разбира се, Партията умело се възползва от апелите за националната любов, като рамкира картината в червено и индиректно пренася идеалите, залегнали в изображението, към социалистическата идеология. Използването на героичните образи и пренасянето на техните характеристики в ценностите на партията е тема, която не се изчерпва само с образа на Райна Попгеоргиева. Но тук важното е, че се използва женският образ. В крак с развитието на държавата, както и с еманципацията на жените, техните обра-

зи все по-често започват да се използват, както в рекламната комуникация, така и в пропагандните визуални материали.

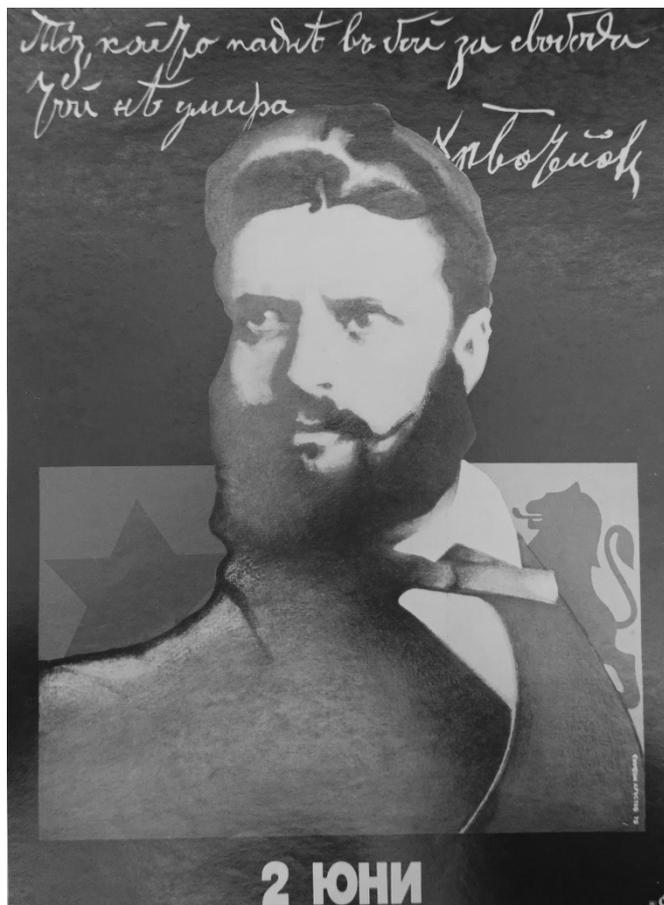
Героичните образи на славните революционери мъже също са застъпени в политическия плакат. Не е възможно да се пропусне архетипният образ на бореца за обединение против турското иго – Дякона. На фигура 6 Васил Левски е изобразен в централна вертикална композиция. Неговият образ изскача от мнозинството революционери, тъй като е най-важният от тях. Въпреки това той е показан като част от цялото, като обединител. Индиректно адресатите на политическия плакат се асоциират с него и така всеки български деец, борец се за утвърждаване и разпространяване на социалистическата идеология, ще е важен и ще изпъква сред останалите. На червен фон – знак на социализма, са изписани думите „Той не знайше одих, ни мир, нито сън, обърнал се беше на дух, на огън“ от творбата „Левски“ на знаменития Иван Вазов от „Епопея на забравените“. Политическият плакат, от една страна, възхвалява най-популярния герой от борбата за освобождение, а от друга, чрез думите на Вазов пренася важните характеристики, които всеки радетел на социализма трябва да притежава – да е несломим в борбата си в изповядване и комуникиране на социалистическата идеология.



Фигура 6. Политически плакат, посветен на Васил Левски  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984

Друг също добре познат герой на българското революционно движение и сподвижник на Левски е Христо Ботев. Фигура 7 го представя във вертикална централна композиция, както се позиционират важните персонажи. За разлика от Дякона, Ботев е единственият персонаж в плаката. Но това не означава, че е единственият знак за несломимия революционен дух. В лявото пространство е заложена червената петолъчка, която е и виден знак на социализма. Вдясно е използван лъвът като индексален знак за могъщество. Заедно с отбелязването на годишнината от гибелта на Ботев се затвърждава и увековечаването на неговия подвиг, а и на всички борци за светлия (червения) идеал. Известният стих от творбата на самия Ботев е посветен на Хаджи Димитър, но е също толкова актуален и за него. Чрез символните

знаци (думите) политическият плакат съумява да предаде това значение на всички борци за свобода от външни и вътрешни врагове на социалистическата идеология и да ги превърне в герои от ранга на Ботев, а техните смели дела – да увековечи.



*Фигура 7. Политически плакат, посветен на годишнина от смъртта на Христо Ботев*  
*Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984. София: ДИ Септември, 1984*

### *3. Темата за мира*

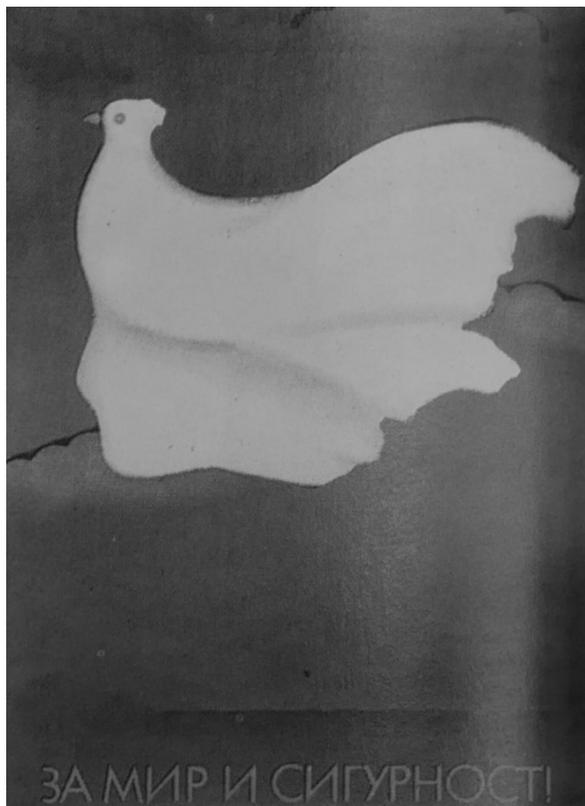
Често срещана тема, която намира отражение в политическата визуална комуникация, както в НРБ, така и в СССР е тази за мира. Един от характерните индексални знаци на мира е белият гълъб. На фигура 8 чрез централна вертикална композиция е нарисован бял гълъб, който, кацнал

спокойно, се храни с плодовете на мира от ръцете на няколко мъже. Темата за мира е подсилена и от трите мъжки ръце от различни раси, които са се обединили за общото благо на света. Краткият и еднозначен лозунг „За мир!“ ясно приканя адресатите към постигане на тази цел. Използваните цветове (колоремите) засвидетелстват темата за мира. Бялото е знак за чистота, добро, спокойствие. Синьото е знак за небето, което отново свързваме с божественото, а и гълъбите летят точно в това пространство. Именно чрез птици в полет много често се комуникира идеята за свободата.



*Фигура 8. Политически плакат, посветен на мира  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Отново чрез белия гълъб е изразена темата за мира (фиг. 9). Този път бялата птица е приела формата на географската карта на България с излаз на Бяло море. Идеята за мира е преплетена с тази за националната идентичност и самочувствие. Отново е използван син фон, за да се означаи божественото пространство, но този път е добавена и темата за морската шир. Лозунгът „За мир и сигурност“ е кратък и ясен. Той изпълнява функциите на призив към действие. В допълнение, чрез червения цвят е интегрирана и социалистическата идеология, в която неотменно присъства мирът.



*Фигура 9. Политически плакат, посветен на мира  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Като основен източник за идеи на съдържателно и формално ниво не може да не отдадем заслуженото и на съветския политически плакат. На фигура 10 отново е комуникирана темата за мира. В този случай не се подхожда толкова генерално, колкото в предходните два. Плакатът е по повод на

петдесет и седмата годишнина от Октомврийската революция. Основните цветове (колореме) са бялото, синьото и червеното, които са и съставните на руския флаг. Червеното е преобладаващият цвят, което красноречиво говори за доминиращата роля на комунистическата идеология. Датите също са изписани с червен цвят. Другите индексални знаци за комунистическите идеали са ясно различни – петолъчката и сърпът и чукът. Единствено те са представени в различен цвят – златистият. Той е и индексален знак за богатство, в случая комунистическо богатство.



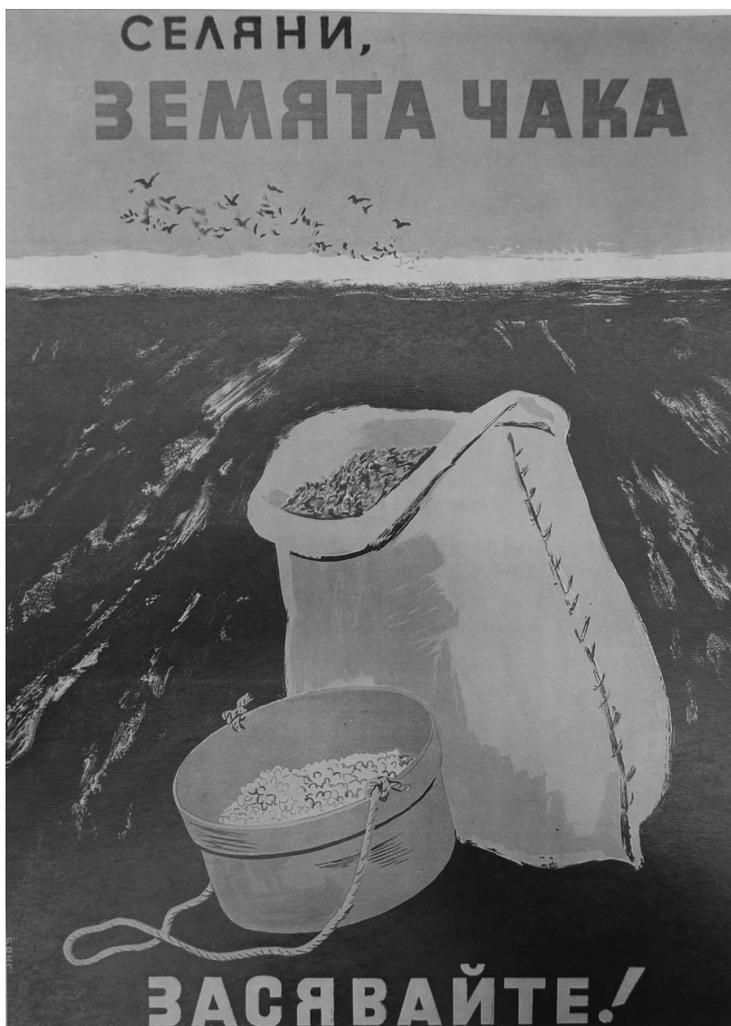
*Фигура 10. Политически плакат, посветен на мира*

*Източник: HEČIMOVIC, Arnel. Seven decades of Soviet propaganda – in pictures. The Guardian [online], 09.06.2014. [viewed 29.03.2023] Available from:*

*<https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures>*

#### *4. Темата за икономическото развитие*

Особено в началните години на социалистическото управление в България основна тема е тази за икономическото развитие на страната. Цели се да се изтъкне както героизма на постигнатото, така и да се ентузиазират масите за още по-големи трудови победи. Само така може да бъде постигната една от главните цели – спечелването на мирното съревнование с капитализма. Затова приканя и политическият плакат от фигура 11. Лозунгът е и призив към действие: „Селяни, земята чака. Засявайте!“ Авторът на плаката е Борис Ангелушев, а годината е 1947. В следвоенните години страната се справяла с немотията главно чрез селско стопанство. Именно затова е толкова важно да се впрегнат народните маси в изпълнение на тези задачи. Адресатите на плаката не са образовани граждани и тук не е необходим висок творчески подход нито на съдържателно, нито на формално ниво. Централно разположената композиция представя на вниманието на зрителя важните обекти. Кафявото поле е използвано за по-голямата част от фона, тъй като именно на него трябва да се трудят селяните. В края на изображението на фона на небето прелитат птици – индексален знак за свобода, която работещите ще постигнат след свършването на задачите.



*Фигура 11. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Темата за икономическия напредък е широко засягана и от съветския политически плакат. На фигура 12 чрез хоризонтална композиция са изобразени работници на полето и в завода. Те са и естественото продължение на основния знак на комунизма – сѐрп и чук. В идеята на плаката е залегнала и темата за индустриализацията. Работникът на полето не си служи вече със сѐрп, а с комбайн. Заводският работник използва леярна машина и така не му се налага да работи с чука. Индустриализацията показва и еволюция-

та на Съветския съюз, а това е тема, която помага в борбата с капитализма. Използваният цвят за полския работник е златистото, означаващ и златната жътва. Червеният цвят, индекс за комунизма е използван за работника в завода. Лозунгът на плаката гласи, че „Всеки ден на труд е крачка към комунизма“, т.е. към заветната цел. Той е и видим призив към действие, към постоянен труд за постигане на общото благо, от което се нуждае съветският народ.



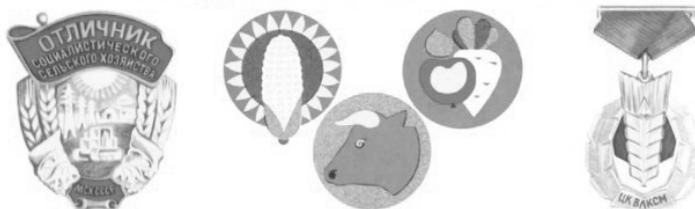
Фигура 12. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи  
Източник: HEČIMOVIĆ, Arnel. *Seven decades of Soviet propaganda – in pictures*. The Guardian [online], 09.06.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures>

Същата тема е залегнала и в съдържанието на плаката от фигура 13. Тук е наблегнато на индустриализацията. Показани са различните селскостопански машини, включително и селскостопански хеликоптер, които се грижат за количеството и качеството на реколтата. Отново е използван златистият цвят за златната вършитба. В златисто е оцветен и единственият индексален знак за човешкия труд – ръката. Зеленото е използвано, за да означи природата и екологията. Синьото, в което е оцветен хеликоптерът, означава небесното и божественото. Освен на гордостта от механизацията в селското стопанство се набляга и на отличията за най-усърдните работници от колхозите и совхозите (вид държавно селско стопанство). По този начин се засяга и много важната тема за социалистическото съревнование, което награждава най-добрите работници, ударниците. По този начин те се превръщат в модел за подражание на останалите работници, които се стремят и техните имена да се прославят с подобни успехи. Засегната е и темата за

икономиите в производството и селското стопанство. Лозунгът „Борете се за максимално използване на всички резерви в колхозното и совхозно производство за висока реколта“ ясно приканя работниците към дисциплина и качество на труда. Златните медали, индексални знаци за победителите, очакват най-добрите работници, най-усърдните, ударниците.



**БОРИТЕСЬ ЗА МАКСИМАЛЬНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВСЕХ  
РЕЗЕРВОВ КОЛХОЗНОГО И СОВХОЗНОГО  
ПРОИЗВОДСТВА, ЗА ВЫСОКИЙ УРОЖАЙ!**



Фигура 13. Политически плакат, посветен на селскостопанските задачи  
Източник: НЕСІМОВІС, Arnel. *Seven decades of Soviet propaganda – in pictures. The Guardian [online], 09.06.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures>*

### 5. *Образът на врага*

Тема, която е актуална преди периода на социализма, по време и най-вече в годините на Студената война, е тази за образа на врага. Тя е пряко подчинена на политическата пропаганда и цели да изгради определен образ на враговете на социализма и комунизма, от една страна, и на противниците на демокрацията и капитализма, от друга. „От една страна образът на врага се корени в изначалната човешка необходимост от идентичност, от съотнасяне към определена група или племе. Така естествената човешка необходимост от принадлежност се трансформира в т.нар. „феномен на трибализма“ – противодействащото отграничаване, което ме отделя и защитава, „мен и моето“ от онова, което изглежда като непреодолимо сложен и застрашителен свят. Чуждият и различният, дошлият „отвън“ е виждан като заплаха, като зло и се превръща във враг“<sup>19</sup>. Наличието на враг е важно, защото чрез него „ние дефинираме нашата идентичност, той ни предоставя трудност, чрез която да измерим нашата ценностна система и търсейки решението ние демонстрираме нашата стойност“<sup>20</sup>. Фигура 14 красноречиво показва общия враг на социализма и комунизма – леко закръгления от безброй гуляи американски капиталист. В централна композиция той е пристегнат от индексалния знак за наказание – въжето, което е оплетено от нишките на единните и борещи се за световен мир социалисти. Плакатът е дело на Александър Жендов от 1957 г. Опасният, но добре облечен капиталист държи в ръцете си най-страшни болести и оръжия за масово унищожение, които смелите социалисти не му позволяват да използва. Благодарение на техните нестихващи усилия, той е обезоръжен и мирът ще победи.

<sup>19</sup> СТАНКОВА, Светлана. Образът на врага – ефективна политическа технология. Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16.01.2014. [viewed 30.03.2023] Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vraga-efektivna-politicheska-tehnologiya>

<sup>20</sup> ECO, Umberto. *Inventing the enemy and other occasional writings*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011, p. 10.



*Фигура 14. Политически плакат, посветен на борбата за мир  
Източник: БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати 1944 – 1984.  
София: ДИ Септември, 1984*

Образът на лошия капиталист се използва от съветския политически плакат повече от тридесет години по-рано (фигура 14а). Политическият съветски плакат е от 1923 г. Централно разположеният капиталист едва се побира в рамките на плаката. Причината е повече от ясна – той е прекалил с похапването и прилича на шопар. Лицето му наистина е загубило нормалната човешка форма. Явно съветските плакатисти са търсили именно сравнението с това животно. Разбира се, той тъне в златни монети, а в общ план са показани тънещите в разруха заводи. Посланието е ясно – капиталистите забогатява, докато честните работници остават без работа. Това

противопоставяне цели да покаже на тружениците истинската причина за техните проблеми.



### КАПИТАЛ.

<p>Да не будет той был кем,          был кем:          Любим дивное изобретенье,          Рабы, выключается вправо жонки!          Своей стальной изобретенье          Опущу и весь нар земной,          И — выключается КАПИТАЛ,          И — выключается мирской.          Выключается в свои металлы —          Мой металл и только металл мой.</p>	<p>И отменяет их сам.          Мне мое — отменяет — выключи,          Где свет — выключается выключи.</p> <p>Хочу — выключи стада в долинах,          Хочу — выключи в бойни их гонимы,          Мой металл — и отменяет в руинах,          И крамы выключи отгни.          Отгни мои трофеи — мой твердыня          Стоит выключается свинкой.          Хлеб бирровой — мой свинкой.</p>	<p>Железа — мой бухгалтер,          И в этом краме — бирдой выключи,          Перевозчикники наш и выключи,          Сержант выключи мой выключи,          И выключи бирдой дождя.</p> <p>Моя отменяет выключи,          Ты — отменяет в бирдой,          Да будут металл и бирдой          Мой выключается рабы!          Да будет металл и бирдой,          Да будет металл и бирдой.</p>
--	---	---

Фигура 14а. Политически плакат, посветен на борбата с капитализма  
 Източник: EPATKO, Larisa. These Soviet propaganda posters once evoked heroism, pride and anxiety. PBS [online], 11.07.2017. [viewed 28.03.2023] Available form: <https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride>

Фигура 15 е още по-красноречива и призовава към конкретни действия. В този случай противопоставянето е видно. От едната страна на везните са всички врагове на светлия социализъм, които са заели лявото пространство. Според теорията за архетипите лявото пространство означава слабо пространство, лошо пространство. Отдясно е разположен героят, който се бори с лошите и с един удар те се разхвърчат като насекоми. Войнът на

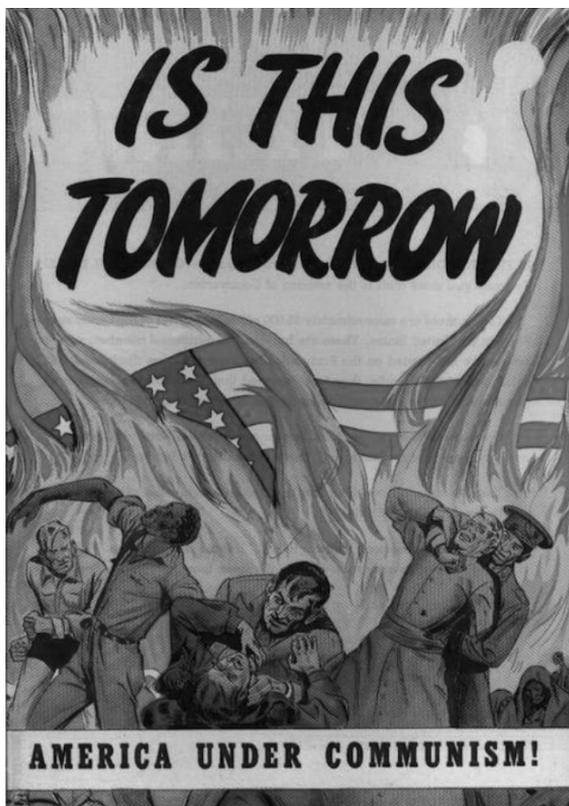
социализма е хиперболизиран – значително по-голям от своите опоненти, и докато те се борят за нова война, той е на страната на мира. Лозунгът на плаката – „Силата на мира е непобедима“, красноречиво говори за несломимия дух на бойците за свобода и мир. Използваният апел е за мощ. Червената страна, социалистическата страна е разположена в силното, доброто пространство.



Фигура 15. Политически плакат, посветен на борбата с враговете на социализма  
Източник: AMES, Eric. *Propaganda in Color: Examining Soviet-Era Posters with HIST 4379 – The Cold War*. Keston Collection Exhibits [online], 08.06.2022. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://sites.baylor.edu/keston-collections/2022/06/08/propaganda-in-color-examining-soviet-era-posters-with-hist-4379-the-cold-war>

От своя страна, американската пропаганда не остава длъжна. Чрез различни форми на нагледна агитация, както и чрез политическия плакат САЩ също използват образа на врага, за да изградят определени нагласи в жителите на страната. Фигура 16 изобразява високоемоционален политически плакат. Комунистите са представени като най-страшните врагове. Сцената е като от филм на ужасите. А Холивуд използва и филми за политическа пропаганда срещу Съветския съюз – „Омъжих се за комунист“, „Червена заплаха“ и други. Индексалният знак на САЩ, тяхното знаме е погълнато от

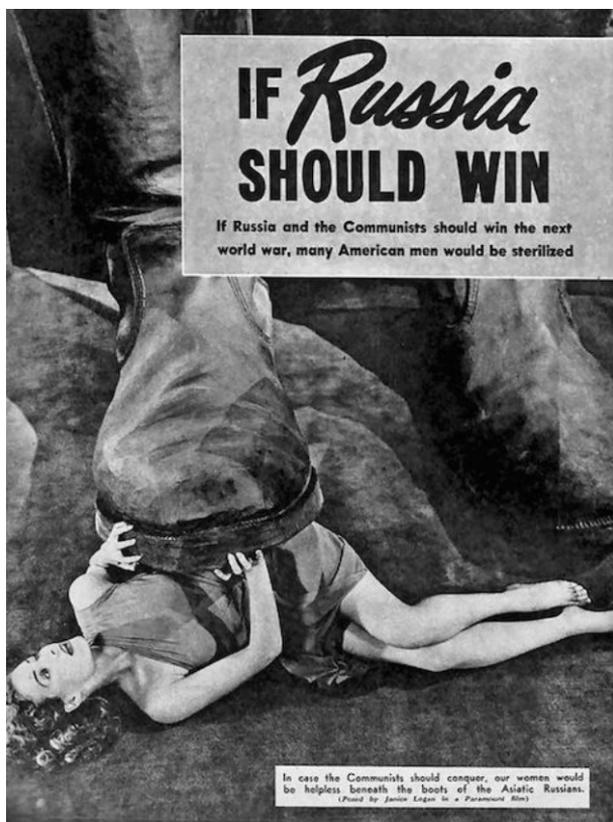
адските комунистически огньовете. Комунистите убиват американските мъже и насилват жените. Лозунгът гласи „Америка по комунистически режим“. Явно това е най-страшното, което може да сполети мирните демократи.



Фигура 16. Политически плакат, посветен на борбата с враговете на САЩ – комунистите

Източник: JONES, Josh. *The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films*. *Openculture* [online], 18.11.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html>

В годините на Студената война няма нищо по-лошо от това Съветският съюз да победи. Въпреки че реално не се води война, двете световни сили (САЩ и СССР) се подготвят за такава. Врагът от политическия плакат на фигура 17 е хиперболизиран. Той явно е войник и с ботуша си стъпква беззащитната американска хубавица. Лозунгът и текстът на плаката разказват какво би било, ако СССР спечели следващата световна война – мъжете ще бъдат скопени, а жените ще бъдат безпомощни под ботушите на азиатските руснаци.



Фигура 17. Политически плакат, посветен на борбата с враговете на САЩ – комунистите

Източник: JONES, Josh. *The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films*. *Openculture* [online], 18.11.2014. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html>

## Развитие на политическия плакат в Народна република България

През 70-те и 80-те години на XX век се полагат особени грижи за подобряването на политическия плакат в НРБ. Организирант се национални съвещания, семинари, обсъждания, дискусии, конкурси сред творците и други прояви. През този период се утвърждават много изтъкнати художници плакати като Сашо Каменов, Асен Старейшински, Божидар Панов, Йордан Петров, Тодор Момчилков и други. За развитието на теорията и практиката на плаката допринасят и специалистите от ръководството на Съюза на българските художници, най-вече секцията „Приложна графика“. Те спомогат

за организирането на конкурси, обсъждания и изложби<sup>21</sup>. Редом с постиженията и положителната оценка на въздействието на политическия плакат не липсват и примери за градивна критика. Част от нея е свързана с ограничения набор от изразни средства, които по форма и съдържание биват сложни и трудно разбираеми за работниците. Следователно има възможност за подобряване на сегментирането на адресатите и съобразяване на формата и съдържанието на плаката с техните характеристики. Други възможности за подобряване на ефективността на политическия тиражиран плакат за естетическото възпитание на трудещите се крият в неговото полиграфично изпълнение. Може да се обърне повече внимание на качеството на изпълнението, както и на подбора на хартия и мастила, техническия ретуш, които да съответстват на ролята на плакатното изкуство за политическото и естетическото възпитание на народните маси. Разпространението и експонирането на плакатите също може да бъде подобро. Понякога партийни секретари и граждани търсят съдействие от отдел „Пропаганда и агитация“ за намиране на определени политически плакати във връзка с различни събития и чествания, защото не могат да ги намерят в книжарниците. Това е при положение, че са налични в складовете. Успоредно с това някои политически плакати могат да бъдат открити само в книжарници в столицата, което допълнително възпрепятства гражданите да си ги набавят. Следователно не липсва търсене и то трябва да бъде задоволено. Решение може да се намери в абонаментната система, която да осигури редовно снабдяване с визуални агитационни материали. Ефективността на политическите нагледни материали се корени в тяхното своевременно, бързо и масирано изложение. Практиката от столицата показва как пред жилищните блокове на едни и същи места се излагат плакати с еднородно съдържание и това е добре приемано от гражданите и следователно има положително въздействие. Това показва, че специализираните места за експониране на политически нагледни материали са ефективни по отношение на възприемането на посланията и следва да се възприемат и от другите по-големи градове в НРБ.

Съществена роля при проектирането, издаването и разпространението на политическия плакат в НРБ има ДИ „Септември“. През 1978 г. издателството приема специален статут за възлагане, отпечатване и разпространение на политически нагледни материали. По този начин належащите въпроси се решават още по-оперативно и започват да се издават между

---

<sup>21</sup> ГАНЧЕВ, Тодор. Нагледната агитация – на висотата на съвременните изисквания. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.

сто и сто и двадесет плаката годишно<sup>22</sup>. ДИ „Септември“ също спомага за организирането на редица изложби в окръжните градове, както и за срещи със завеждащите отдел „Агитация“ на окръжните комитети (ОК) на БКП, ведомства и организации. Създаден е и специализиран политически съвет, който предварително обсъжда съдържанието на идейно-политическите плакати преди да се внесат в художествения съвет. Това е свидетелство за все по-отговорната грижа по съдържателните и формалните характеристики на политическия плакат както и към изискванията за подобряването на неговата ефективност. Доказателство за последното е рекордният брой плакати през 1979 г.: 250, от които 140 политически, 80 илюстрирани лозунга, табла, диаграми – общо почти 400 заглавия. Темите са разнообразни, като висока оценка получават плакатите, посветени на българо-съветския космически полет на Георги Иванов и Николай Рукавишников, 35-годишнината от социалистическата революция в България, прибирането на реколтата и други<sup>23</sup>. Издателството също подготвя издания, които свидетелстват за занятията в системата на партийната просвета, както и помагала за нагледна агитация. Едно от тях е периодичното издание „Нагледна агитация: Илюстриран сборник“, което е с живот от над 10 години (1979 – 1990). Редом с положителните примери за работата на издателството не липсват и примери за градивна самокритика. То все още не може да осигури необходимия синхрон между художниците плакатисти и издателските работници – редактори или художествени редактори. Не са достатъчно плакатите, посветени на българо-съветската дружба, както и сатиричните плакати, които бичуват отрицателните прояви в живота на нацията. Необходимо е да се потърсят допълнителни морални и материални стимули за привличане на повече от най-известните и квалифицирани български плакатисти, които предпочитат да работят по културния или рекламния плакат. Има и проблеми по отношение на качеството на отпечатването на плакатите в Бургас, Русе, Пловдив и малка част в София. В допълнение, политическият плакат е в неравностойно положение спрямо рекламния, що се отнася до самата хартия. За рекламните се използва едностранно хромова хартия, а за политическия – обикновена картографска. От това страда качеството на отпечатаното съдържание. Работата с ОП „Книгоразпространение“ е трудна, а последиците са в ущърб

<sup>22</sup> ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.

<sup>23</sup> ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.

на народните маси, които трудно намират определени теми. Тук отново се препоръчва абонаментният принцип, който да се поощрява. Като цяло, проблемите с политическия плакат са разнообразни, сложни и за разрешаването им е необходим комплексен подход. Не са само от творчески характер, което лесно би се решило само с художниците-плакатисти. Проблемите са и социални и които могат да се решат чрез намесата на всички културни институти, ОК на БКП и обществеността.

### **Заклучение**

Разгледаната теория и практика, свързана с българския политически плакат през периода 1944 – 1989 г. ни дава възможност да се пренесем назад в не чак толкова далечните години и да погледнем през призмата на тогавашната политическа идеология, да разберем защо и как тя е използвала политическия плакат за постигане на своите цели. Като вид убеждаваща комуникация политическият плакат много се доближава до рекламния плакат. Той се използва, за да комуникира не определена идеология, а да формира нагласа по отношение на стоки и услуги и да продава. При политическия плакат се комуникира с възможно най-широка аудитория с цел пропагандиране ценностите на БКП. Той е широко използван инструмент на нагледната агитация поради възможността му да влияе емоционално на народните маси и по този начин да ги убеждава в правотата на Партията. Разгледаните примери са незначителна част от мнозинството политически плакати, използвани през анализирания период. Въпреки това те очертават някои от основните теми, които са залегнали в политическата визуална пропаганда. Съветският пропаганден плакат е използван до голяма степен за шаблон и в този смисъл не е учудващо, че основните теми за икономическо развитие, мир, борба с капитализма и др. се застъпват и в българския пропаганден плакат. Анализът на само един от инструментите на нагледната агитация, която БКП използва, за да влияе на масите, не е достатъчен, за да се изгради една пълна картина на всички използвани средства. Затова има широко поле за анализ на други форми на убеждаваща политическа комуникация, като радио, телевизия, печат, както и другите форми на нагледна агитация. Подобен труд би представил по-цялостна картина на политическата пропаганда в НРБ и това как тя разнообразно е използвала различни по форма и съдържание комуникационни канали.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БОСИЛКОВ, Светлин. Български политически плакати. София: ДИ Септември, 1984.
- ГАНЧЕВ, Тодор. Нагледната агитация – на висотата на съвременните изисквания. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.
- ГУДКОВ, Виктор. Нагледна агитация. Москва: Политиздат, 1972. – 128 с.
- ДИМИТРОВ, Димитър. Нови изразни средства в нагледната агитация. В: *Нагледната агитация*. София: Партиздат, 1976.
- ЕКО, Умберто. Трактат по обща семиотика. София: Наука и изкуство, 1993. – 378 с.
- КАФТАНДЖИЕВ, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2020. – 407 с.
- МИХАЙЛОВ, Стоян. Политическа агитация. София: ЦК на БКП, 1975.
- МОСКОВ, Моско. Език и езиковзнание. София: Сиела, 2000. – 271 с.
- ПЕЕВ, Васил. Проблеми на издаването и разпространението на печатните нагледни политически материали. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.
- ПОПЛИЛОВ, Александър. Политическият плакат. В: *Нагледната агитация*. София: Партиздат, 1976.
- СТАНКОВА, Светлана. Образът на врага – ефективна политическа технология. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [online], 16.01.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vraga-efektivna-politicheska-tehnologiya> [30.03.2023]
- ШУМАКОВ, Анатолий; АЛЕЕВ, Ростислав. Някои актуални проблеми на нагледната агитация и политически плакат в СССР. В: *Нагледната агитация – актуална и действена: Материали от Научно-практическа конференция по проблемите на нагледната политическа агитация*. Варна, 13 септември 1980 г. София: Партиздат, 1981.
- ШУМАКОВ, Анатолий. Грижите на КПСС и на партийните организации за усъвършенстване на нагледната агитация. В: *Нагледната агитация*. София: Партиздат, 1976.
- AMES, Eric. Propaganda in Color: Examining Soviet-Era Posters with HIST 4379 – The Cold War. Keston Collection Exhibits [online], 08.06.2022. Available from: <https://sites.baylor.edu/keston-collections/2022/06/08/propaganda-in-color-examining-soviet-era-posters-with-hist-4379-the-cold-war> [29.03.2023]
- ЕКО, Umberto. *Inventing the enemy and other occasional writings*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 2011. – 240 p.
- ЕПАТКО, Larisa. These Soviet propaganda posters once evoked heroism, pride and anxiety. PBS [online], 11.07.2017. Available from: <https://www.pbs.org/newshour/world/these-soviet-propaganda-posters-meant-to-evoke-heroism-pride> [28.03.2023]
- HALL, Sean. This means this, this means that. A user's guide to semiotics. London: Laurence King Publishing Ltd, 2012. – 192 p.
- НЕЧИМОВИЧ, Arnel. Seven decades of Soviet propaganda – in pictures. *The Guardian* [online], 09.06.2014. Available from: <https://www.theguardian.com/world/gallery/2014/jun/09/soviet-propaganda-art-posters-in-pictures> [29.03.2023]
- ISKIN, Ruth. *The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s*. New England: Dartmouth College Press, 2014. – 432 p.
- JONES, Josh. The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films. *OpenCulture* [online], 18.11.2014. Available from: <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html> [29.03.2023]

TROY, Nancy. *Modernism and the Decorative Arts in France: Art Nouveau to Le Corbusier*. New Haven: Yale University Press, 1991. – 336 p.

#### References: transliteration

- BOSILKOV, Svetlin. Balgarski politicheski plakati. Sofia: DI Septemvri, 1984.
- GANCHEV, Todor. Naglednata agitatsia – na visotata na savremennite iziskvania. V: *Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena: Materiali ot Nauchno-prakticheska konferentsia po problemite na naglednata politicheska agitatsia*. Varna, 13 septemvri 1980 g. Sofia: Partizdat, 1981.
- GUDKOV, Viktor. Naglyadnaya agitatsia. Moskva: Politizdat, 1972. – 128 s.
- DIMITROV, Dimitar. Novi izrazni sredstva v naglednata agitatsia. V: *Naglednata agitatsia*. Sofia: Partizdat, 1976.
- EKO, Umberto. Traktat po obshta semiotika. Sofia: Nauka i izkustvo, 1993. – 378 s.
- KAFTANDZHIEV, Hristo. Absolut Semiotics in an Absolut World. Sofia: Universitetsko izdatelstvo Sv. Kliment Ohridski, 2020. – 407 s.
- MIHAYLOV, Stoyan. Politicheska agitatsia. Sofia: TsK na BKP, 1975.
- MOSKOV, Mosko. Ezik i ezikoznanie. Sofia: Siela, 2000. – 271 s.
- PEEV, Vasil. Problemi na izdavaneto i razprostranieneto na pechatnite nagledni politicheski materialii. V: *Naglednata agitatsia – aktualna i deystvena: Materiali ot Nauchno-prakticheska konferentsia po problemite na naglednata politicheska agitatsia*. Varna, 13 septemvri 1980 g. Sofia: Partizdat, 1981.
- POPLILOV, Aleksandar. Politicheskiyat plakat. V: *Naglednata agitatsia*. Sofia: Partizdat, 1976.
- STANKOVA, Svetlana. Obrazat na vruga – efektivna politicheska tehnologia. *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika*, [online], 16.01.2014. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/obrazat-na-vruga-efektivna-politicheska-tehnologiya> [30.03.2023]

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

## ROLE OF SOCIAL NETWORKS DURING THE PROTESTS IN IRAN IN 2022

TSVETELINA DZHAMBAZOVA

*Press Journalism and Book Publishing Department*

cdzhambazo@uni-sofia.bg

The article analyzes the protests in the Islamic Republic of Iran that emerged after the death of the Kurdi Mahsa Amini while in custody after being detained by the Morality Police for alleged improper veiling. The text focuses specifically on the usage and role of social networks in the organization and coordination of protest activities. Even though the Iranian authorities relied heavily on Internet blockages, it turns out these blackouts became less affective as Iranians found different communication channels and end-to-end encryption services. The protests managed to encompass people from various groups and classes and are seen by researchers as the biggest challenge to the Iranian government since the Islamic Revolution of 1979. The present article also includes a brief history of women’s rights in Iran and analysis of the mandatory dress code regulations in the country.

*Keywords:* Mahsa Amini, Iran, social networks, women’s rights, protests, hijab

*Цветелина Джамбазова. РОЛЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ПО ВРЕМЕ НА ПРОТЕСТИТЕ В ИРАН ПРЕЗ 2022 г.*

*Абстракт:* В статията се анализират протестите в Ислямска република Иран, започнали след смъртта на кюрдката Махса Амине, която е задържана от Моралната полиция по обвинения в неправилно носене на хиджаб. Текстът се фокусира конкретно върху използването и ролята на социалните мрежи при организирането и координирането на протестните дейности. Въпреки че иранските власти разчитат в голяма степен на блокирането на достъпа на населението до интернет, се оказва, че тези прекъсвания са станали значително по-неефективни, тъй като иранците успяват

да открият нови и различни канали за комуникация и криптиране на изпратените съобщения. Протестите успяват да обхванат хора от различни групи и класи и се разглеждат от изследователите като най-голямото предизвикателство за иранското правителство след Ислямската революция от 1979 г. Настоящата статия включва също така кратка история на проблема за правата на жените в Иран и анализ на законовите разпоредби за задължително облекло в страната.

*Ключови думи:* Иран, Махса Амини, права на жените, протести, социални мрежи, хиджаб

## **Introduction and methods**

September 2022 marks the onset of new civil protests in the Islamic Republic of Iran. People are raising against the brutality of the so-called Morality police and the restrictions of the governing regime. Government regulations on women's behavior and the requirements for a particular dress code – in this case wearing a hijab – are in the roots of the civil unrest. The direct cause for the protests is the death of the Kurdi Mahsa Amini who was arrested for improper veiling and was beaten to death by the police while in custody. The wave of protests quickly encompassed the whole Iranian society while at the same time had become the biggest threat to the Islamist ruling party in the past decade. Key role in these protests is reserved for social networks which became the basic place for people to meet and show their insubordination with the existing norms and regulations in Iran (particularly when it comes to the rights of women).

The present article chooses to focus on the role of social networks in the Iranian protests of 2022 as a way to show the immense importance of this type of media for social movements in today's life. A particularly interesting aspect of the events in Iran in 2022 are the Internet blackouts used by the government as means to restrain the raging mobs. However, people managed to overcome these hindrances and continue to lead their fights online.

The article uses case study as a method to analyze the Iranian civil unrest which began in September 2022 and as of March 2023 is still ongoing. Due to time restrictions it needs to be clarified that the following text will focus on the events happening between September 2022 and the end of February 2023. The case study method is chosen because of its ability as an “intensive study of a single unit with an aim to generalize across a longer set of units”<sup>1</sup>. Therefore it allows for conclusions to be made that could be applicable when conducting a more encompassing research on the role of women in the contemporary Islamic

---

<sup>1</sup> GERRING, John. What Is a Case Study and What Is It Good For? *The American Political Science Review*, 2004, vol. 98, no 2, p. 341.

Republic of Iran. It allows for the researchers to apply the valid results to the role of social networks in different social processes in the country (particularly when analyzing people's uprisings against the authorities).

Actually, it can be argued that the situation in Iran in 2022 is an appropriate way to show the ambiguity that surrounds social networks and their influence over the society. On the one hand, social networks help connecting people with similar ideas and views, they are a useful tool supporting the uprisings of groups of people against cases of social injustice. From this point of view, they are invaluable for the contemporary society – this is quite notable when it comes to countries with an authoritative government. There social networks are a way for the people to overcome the official authorities' different forms of censorship.

On the other hand, social networks could be used by the same those authorities to spread disinformation and disrupt the organization of groups. Then social networks become an instrument of the authoritative rule. All of these aspects of these communication and information channels are clearly shown by the situation in the Islamic Republic of Iran after the death of Mahsa Amini.

### **Women's rights in Iran**

The case with the death of Mahsa Amini and the following protests has deep roots in the history of women's rights in Iran in the 20th and 21st century. Some key terminology and key elements of the Iranian history and legal system will be outlined in this part of the article. They will help the readers better to understand the current social roles of women in this Islamic society and explain why many Iranians don't agree with government's policies when it comes to women's rights.

The first key term that needs to be clarified is the term "hijab". In its modern usage this term generally refers to customary headcoverings worn by Muslim women. "While such headcoverings can come in many forms, hijab often specifically refers to a cloth wrapped around the head, neck and chest, covering the hair and neck but leaving the face visible."<sup>2</sup> The hijab needs to be distinguished from the chador which is an all-enveloping dress that is favoured by conservative Islamists. It is also important to be mentioned that many Muslims share the opinion that every Muslim woman, who has reached puberty, needs to wear headcoverings. Actually, the history of women's rights in Iran is closely linked to the question whether veiling should be compulsory or not and the often

---

<sup>2</sup> JUERGENSMEYER, Mark. Encyclopedia of Global Religion. Vol. 1. USA: Sage Publishing, 2011, p. 789.

clashing positions of the different Iranian governments polarize even more the public opinion on hijab.

Another key term for the present article is the “Morality Police” that is operating in the Islamic Republic of Iran. Komiteh or “committee” as is the literal translation of this term is a colloquial word referring to the morality police in the state. The Morality Police are responsible for policing the society to make sure people are conducting themselves in accordance with Islamic moral decrees – such as mandatory veiling, no heterosocializing before marriage, no alcohol or drug consumption, etc<sup>3</sup>. At the entrance of many public buildings such as universities and courts there is a unit with people who make sure that no one who is not dressed according to the government’s standards enters the building. There are even mobile vans in different parts of big cities, with people who check on the way women dress. They have the authority to seize the people with inappropriate dress, take them to their offices, and make them sign statements saying that they would observe proper hijab thereafter. Thus, those who do not observe proper hijab according to government’s standards are likely to be treated as someone who has committed a crime<sup>4</sup>.

Two important revolutions shape Iran as a country in its modern history: the Constitutional Revolution (1905-1911) and the Revolution of 1979. Women have essential roles in both social uprisings in the hope of achieving equal rights with men and better positions in this Islamic society. “However, neither of the revolutions brought women equal civil rights, and the Revolutions of 1979 actually deprived women of rights they gained since the Constitutional Revolution.”<sup>5</sup>

In the period between the aftermath of the Constitutional Revolution and 1979 few positions remained closed for women. There were even women in the Iranian government. The statistics should not be easily ignored even though cynics may be tempted to attribute the appointment of women to high state posts as tokens of a regime intending to blindly imitate the Western norms. The legislation affecting women had also been changed so that the scope of opportunities present to this sex wasn’t the only change. Laws guaranteed them equality. The regime’s desire to appear progressive was no doubt one of the reasons behind the accelerated passage of those equality laws. It cannot be denied that it used these steps in propaganda efforts to win support among the middle class, which was closely following the reforms in Western societies<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> MAHDAVI, Pardis. “But What If Someone Sees Me?” Women, Risk, and the Aftershocks of Iran’s Sexual Revolution. *Journal of Middle East Women’s Studies*, 2009, vol. 5, no 2, p. 21.

<sup>4</sup> GASHTILI, Paula. Is an “Islamic Feminism” Possible?: Gender Politics in the Contemporary Islamic Republic of Iran. *Philosophical Topics*, 2013, vol. 41, no 2, pp. 133-134.

<sup>5</sup> BAKHSHIZADEH, Marziyeh. *Changing Gender Norms in Islam Between Reason and Revelation*. Germany: Verlag Barbara Budrich, 2018, p. 61.

<sup>6</sup> NASHAT, Guity. Women in the Islamic Republic of Iran. *Iranian Studies*, 1980, vol. 13, no 1/4, p. 168.

The Islamic Revolution in Iran that happened between spring 1977 and February 1979 was a result of a protest against the monarchy for several reasons, including economic deprivations, political repressions and identification with Islam. The return of Ayatollah Khomeini in 1979 and the general election that was following it was also joined by women. However, their joy was short and quickly turned into disappointment because of the prospect that soon “the clocks would be turning back fourteen hundred years for women.”<sup>7</sup> On March 7, 1979, the Ayatollah announced the need to impose the veil. Women responded by organizing a rally against the regulation on the International Women’s Day. Khomeini backed down with the response that the compulsory veiling was merely a recommendation. However, the reality was something else: the pressure on women for adhering to a strict dress code intensified in the following years<sup>8</sup>. As an evidence, in 1983, the Iranian Parliament passed the Islamic Punishment Law, which “stipulated seventy-four lashes for violating the Islamic dress code in public spaces. These rules were extended in 1993, when “a note to Article 139” of the Islamic Criminal Code reaffirmed the governmental penalty by mandating ten to sixty days of imprisonment for those who publicly resisted the “hijab”.<sup>9</sup> The new regulations stripped women off of many rights they had achieved during the previous regime.

Since then, women had always been one of the most active social groups in the Iranian civil rights movement. That was particularly clear in the period between 1996 and 2000 when Iranian female university students, intellectuals, journalists and political activists had raised the standards of civil activism in this country<sup>10</sup>.

In present days, President Hasan Rouhai was elected in 2013 as a moderate candidate, who promised to advocate women’s rights and to reduce the government’s influence in everyday life. On the one hand, there had not yet been any legislation changing the discriminatory regulations against women. On the other hand, though, one could not see any significant progress in reforming the political climate, nor there was any particular activity from the civil society. “Women activists are still arrested and persecuted based on the laws passed under Ahmadinejad. The 2015 Annual Report of the United Nations for Human Rights demonstrates the systematic discrimination against women in Iran, which has

---

<sup>7</sup> NASHAT, Guity. Women in the Islamic Republic of Iran. *Iranian Studies*, 1980, vol. 13, no 1/4, p. 169.

<sup>8</sup> NASHAT, Guity. Women in the Islamic Republic of Iran. *Iranian Studies*, 1980, vol. 13, no 1/4, p. 169.

<sup>9</sup> BAKHSHIZADEH, Marziyeh. *Changing Gender Norms in Islam Between Reason and Revelation*. Germany: Verlag Barbara Budrich, 2018, p. 67.

<sup>10</sup> MOHAMMADI, Majid. Iranian Women and the Civil Rights Movement in Iran: Feminism Interacted. *Journal of International Women’s Studies*, 2007, vol. 9, no 1, p. 1.

not been changed under Rouhani despite his calls for equal rights for women and men.”<sup>11</sup>

### **Veiling in the Islamic Republic of Iran**

The regulations on veiling – the so-called compulsory hijab – are closely linked to women’s rights and freedoms in the Islamic Republic of Iran. They have often become the reason behind citizens’ protests in this country – as in the case with the unrest after Mahsa Amini’s death. Hijab regulations and people’s attitude towards them could be described as a clash between traditions and modernity, a clash between secular and religious views on life, a clash between East and West, even as a clash between generations. Millennials and Generation Z representatives find it harder to keep up with the more traditionalist views of hijab as a way to keep women modest and tend to see the compulsory dress code more as a way to restrain women’s freedoms and as a sign of the unequal positions both sexes have in Iranian society.

“The philosophy of Islamic manner of dressing in our view has several reasons. Some are psychological, some concern the home and family, and others stem from the desire of the woman to elevate her positions. In Islam veiling arises from a more fundamental and general question, that is to say, Islam wants all pleasures, be they sexual, visual, sensual, or any other kind, to be limited within the family and the framework of legal marriage; and work and activity should belong to society [i.e. outside the home].”<sup>12</sup> Another argument of the importance of women wearing the hijab is that veiling is the most useful way for the woman to achieve her ultimate goal: finding a husband. According to that logic, a woman is much more alluring to a man not when she is completely accessible and visible to him, but when she merely gives him hints of the pleasures that will await him when he succeeds in having her as a spouse. The man’s desire will be heightened and his pursuit of the woman will be increased in its ardor when he sees her from behind a veil<sup>13</sup>.

It is important to note what the Quran has to say on veiling as the Iranian authorities base the reasoning of the compulsory dress code on the Islamic holy book. The Quran tells women that they must cover their breasts and hide their ornaments – and the only interpretation is that all except women’s face and hands were ornaments to be hidden. Researchers point out that “Other verses taken as

---

<sup>11</sup> BAKHSHIZADEH, Marziyeh. *Changing Gender Norms in Islam Between Reason and Revelation*. Germany: Verlag Barbara Budrich, 2018, p. 76.

<sup>12</sup> NASHAT, Guity. *Women in the Islamic Republic of Iran*. *Iranian Studies*, 1980, vol. 13, no 1/4, p. 178.

<sup>13</sup> NASHAT, Guity. *Women in the Islamic Republic of Iran*. *Iranian Studies*, 1980, vol. 13, no 1/4, pp. 180-181.

referring to veiling are similarly doubtful regarding their original meaning.”<sup>14</sup> There’s a line of argument both in Iran and in other Muslim countries, which puts an emphasis on these parts of the Quran and on the traditions where men and women are treated like equals<sup>15</sup>. That is to say, even the Quran verses are most equivocal when it comes to men and women’s positions in society and to the restrictions poised on women. The emergence of more gender-egalitarian interpreters of the holy texts play a key role and may even be seen as one of the arguments in favor of the more liberal attitudes among some representatives of the Iranian society.

Hijab played a central role in the Revolution of 1979, it has become a prime symbol of Muslim womanhood. Hence people do not tolerate any reform of the Islamic Republic if this reform does not include some form of modesty in dressing. There are no serious discussions about veiling in reformist women’s literature. Even more, Islamic reformist women clarified from the onset of their writings that any critique of hijab is inconceivable<sup>16</sup>. Hijab was decreed mandatory by the Supreme Leader Khomeini on March 7, 1979. According to his decree women do not have to wear a full-body cover. They can freely choose any kind of attire to their taste as long as it covers them properly and includes a hijab<sup>17</sup>.

When talking about the regulations on veiling in Iran, one could not ignore the so-called cases of “bad hejabi”. This is a relatively new term which surfaced in the 90s when women tried to benefit from the somewhat more relaxed regime policies of President Ragsanjani. Women started using more brightly colored clothes, stockings and occasionally they even began to wear lipstick. They no longer had to fear imprisonment or flogging because of their behavior as was the case in the 80s. At most, women could fear a reprimand or a fine for violating the dress code (which was still mandatory according to Iranian legislation). The regime’s position on veiling may be more relaxed but harassment of women on the street became more and more prominent. E.g. “The summer of 1992 saw a wave of attacks upon women for bad hejabi (improver veiling) by zealots attempting to “uphold virtue and combat vice”.”<sup>18</sup> This only shows that women in Iran never managed to fully achieve the freedom what to wear and the adherence to the strict

---

<sup>14</sup> KEDDIE, Nikki R. Women in Iran since 1979. *Social Research*, 2000, vol. 67, no 2, pp. 414-415.

<sup>15</sup> KEDDIE, Nikki R. Women in Iran since 1979. *Social Research*, 2000, vol. 67, no 2, pp. 414-415.

<sup>16</sup> SHAHIDIAN, Hammed. Women in Iran. *Emerging Voices in the Women’s Movement*. New York: Praeger, 2002, p. 90.

<sup>17</sup> The Stolen Revolution: Iranian Women of 1979. Canadian Broadcasting Company [online], 08.03.2019. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.cbc.ca/radio/ideas/the-stolen-revolution-iranian-women-of-1979-1.5048382>

<sup>18</sup> RAMAZANI, Nasta. Women in Iran: The Revolutionary Ebb and Flow. *Middle East Journal*, 1993, vol. 47, no 3, p. 421.

dress code guarantees them more respect among the better part of this Muslim society.

A prominent Islamist feminist, Mir-Hosseini, points out that as a result of the compulsory hijab wearing more traditionalist families consider the public sphere safer for women and so these families are more willing to participate actively in that public sphere. However, in the works of Mir-Hosseini it is not explained why these traditionalist families that usually see the presence of men in the public sphere as threatening to women, change their attitude when there are compulsory dress code rules. After all, the rules restrain women in their behavior and not men who are problematic in the first place. The author Paria Gashtili could not agree with this point of view. “Firstly, if the way women dress can improve their safety in public, I am sure women from traditionalist families could dress modestly enough well before the revolution. Secondly, the experience of Iran’s revolutions attests to the fact that the more you cover women and separate them from men in public places, the more men become greedy and likely to make advances on them.”<sup>19</sup> Gashtili actually shares the opinion that Iranian government’s actions such as the compulsory veiling makes the public space less safe for women. The reason is that these policies cause men and women to become more separated and men to consider the public sphere their natural territory hence causing them to feel justified when assaulting women: “... any woman who dares to enter their domain might as well be prepared for the “consequences”.”<sup>20</sup>

It also needs to be mentioned that in the Islamic Republic of Iran exist various styles of clothing used by women. These styles may cover different body parts but they sometimes differ quite significantly from the government’s rules on proper dress code. Another feminist, Tahidi shares the opinion that women were able to undermine dress code rules by minimizing and diversifying the compulsory hijab into fashionable styles. Of course, this mustn’t shade the fact that Iranian women still must wear some sort of hijab, be it fashionable or not<sup>21</sup>.

The present analysis needs also to briefly explain the legal system in Iran, which comprises of several types of provisions. The most important provision is the Constitution as a framework of the political, social and legal systems in the state. It consists of statuses and laws dealing with civic and social relations

---

<sup>19</sup> GASHTILI, Paula. Is an “Islamic Feminism” Possible?: Gender Politics in the Contemporary Islamic Republic of Iran. *Philosophical Topics*, 2013, vol. 41, no 2, pp. 133-134.

<sup>20</sup> GASHTILI, Paula. Is an “Islamic Feminism” Possible?: Gender Politics in the Contemporary Islamic Republic of Iran. *Philosophical Topics*, 2013, vol. 41, no 2, pp. 133-134.

<sup>21</sup> GASHTILI, Paula. Is an “Islamic Feminism” Possible?: Gender Politics in the Contemporary Islamic Republic of Iran. *Philosophical Topics*, 2013, vol. 41, no 2, pp. 133-134.

between individuals and different aspects of their lives. The Penal Code covers all punishments and offenses defined in the laws<sup>22</sup>.

Book Five of the Penal Code of the Islamic Republic of Iran, Article 678, has provisions on the compulsory dress code for women and the corresponding penalties for not observing the laws. Those rules apply both for Muslim and non-Muslim women: “Women who appear in public spaces and roads without wearing an Islamic hijab, shall be sentenced to between ten days to two months’ imprisonment or a fine of fifty thousand to five hundred Rials.”<sup>23</sup>

In the 2010s and 2020s, women (especially young women) in Iran started to dress more freely than the legal prescriptions. So the Guidance Patrol initiated campaigns to verbally admonish or arrest women they consider to be wearing the hijab incorrectly<sup>24</sup>. Actually, in the above mentioned period protests against mandatory hijab were quite frequent. Even when the civil unrest has other roots, women grab the occasion to state their dissatisfaction with the dress code. Of course, none of these protests have the scale and caught the international community’s attention the same way as was the case with the protests following Mahsa Amini’s death. This is what makes the situation in Iran in 2022 and 2023 so interesting for researchers – more so because of the huge role social networks play in these events.

### **Protests after the death of Mahsa Amini and the role of social networks in them**

The Kurdi Mahsa Amini was arrested by the Morality Police on September 12, 2022. The police claimed that she has violated the mandatory hijab law by wearing the veil “improperly” while visiting the capital Tehran. Eyewitnesses testified they saw the woman being beaten by the Guidance Patrol when they were arresting her<sup>25</sup>. Several days later, on September 16, 2022, the 22-years-old Amini died in a hospital in Tehran under suspicious circumstances. The official cause of death was listed as heart attack that the woman had at the

---

<sup>22</sup> BAKHSHIZADEH, Marziyeh. *Changing Gender Norms in Islam Between Reason and Revelation*. Germany: Verlag Barbara Budrich, 2018, p. 87.

<sup>23</sup> BAKHSHIZADEH, Marziyeh. *Changing Gender Norms in Islam Between Reason and Revelation*. Germany: Verlag Barbara Budrich, 2018, p. 87.

<sup>24</sup> MAHSA Amini’s death sparks anger towards Iran’s morality police. Al Jazeera [online], 23.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.aljazeera.com/news/2022/9/23/iran-morality-police-root-cause-iranian-protest-anger-explainer>

<sup>25</sup> STRZYNSKA, Weronika. Iranian woman dies ‘after being beaten by morality police’ over hijab law. The Guardian [online], 16.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/global-development/2022/sep/16/iranian-woman-dies-after-being-beaten-by-morality-police-over-hijab-law>

police station. She fell into a coma before being transported to a hospital where she eventually died. Other women who were detained with Mahsa Amini however stated that the real cause of death was the severe beating the Kurdi woman suffered from the Morality Police<sup>26</sup>. The government denied these accusations as false. The assertions of police brutality combined with leaked medical scans of Amini's head led some observers to believe that Amini suffered from head injuries causing a cerebral hemorrhage or stroke. Amini received the head injuries after being arrested<sup>27</sup>.

The lack of trustworthy information and the government's description of Mahsa Amini's death as an "accident" and their refusal for deeper research of the circumstances led to a huge amount of dissatisfaction and rage among the Iranian population. Protests began immediately after the death of Amini. These protests may not have been as deadly as the civil unrest in the country in 2019 but they spread quickly among various social groups and classes. Journalists and commentators called them the "biggest challenge" to Iranian government since the Islamic Revolution of 1979<sup>28</sup>. Iranian Supreme Leader Khamenei described the protests as mere "riots", which were caused above all by a "hybrid war" led from the Western states and dissidents living abroad<sup>29</sup>. What sets these protests apart from other cases of civil unrest in this country is the active participation of women who openly demanded more rights for their sex and even the overthrow of the Islamic Republic. Previous protest movements have focused on election rights or economic problems<sup>30</sup>. Government's reaction to people's dissatisfaction was highly criticized by the Iranians and most members of the international community.

A definitive characteristic of the 2022 Iranian protests beside the active participation of women, was that they were more widespread than those of 2009, 2017, and 2019. Both the middle classes and rural areas were actively showing their dissatisfaction with the mandatory dress code. Although, the more widely

---

<sup>26</sup> Ex-IRGC Officer Releases More Evidence About Mahsa Amini's Murder. Iran International [online], 29.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.iranintl.com/en/202209293255>

<sup>27</sup> BRASE, Jörg. Irans Opposition hat vor allem eine Schwäche. ZDF [online], 20.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/iran-protest-mahsa-amini-100.html>

<sup>28</sup> FRESH protests erupt in Iran's universities and Kurdish region. The Guardian [online], 06.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/06/iran-fresh-protests-universities-kurdish-region>

<sup>29</sup> MOTAMEDI, Maziac. Iran's Khamenei blames Israel, US in first comments on protests. Al Jazeera [online], 06.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.aljazeera.com/amp/news/2022/10/3/irans-khamenei-blames-israel-us-in-first-comments-on-protests>

<sup>30</sup> GEORGY, Michael. Cleric killed in restive Iranian city, protests rage on. Reuters [online], 03.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.reuters.com/world/middle-east/iranian-human-rights-lawyers-criticise-clerical-leaders-amid-unrest-2022-11-03>

the protests spread, the more wholesome change in Iran the people demanded. Activists openly rioted for the removal of the mandatory veiling, against the existence of the Morality Police, against the Supreme Leader himself<sup>31</sup>. A poll conducted by the Group for Analyzing and Measuring Attitudes in Iran (GAMAAN) in November 2022 showed that almost three-quarters of Iranians opposed mandatory veiling and of them 84% would prefer a secular Iranian government to the present theocracy<sup>32</sup>.

Highly condemned by commentators was the Iranian government's tactics of Internet blackouts as a counter measure against the spread of civil disobedience. (Internet blockages were common tactics used by the Iranian authorities in the past decades. These blockages vary in their severity and duration.) These blackouts began on 19 September 2022 and are quite frequently used by the authorities. They blocked the access to specific Internet services and shut down the Internet and cellphone networks partly or entirely in certain periods. The idea was to prevent the sharing of images or videos from the protests, this way preventing the nationwide spread of the unrest and the effective protest organization of people<sup>33</sup>. According to NetBlocks, an Internet monitoring group, 2022 saw "the most severe Internet restrictions since the November 2019 massacre."<sup>34</sup> During the 2019-2020 protests in Iran the Internet was shut down for a week. In 2022 and in the beginning of 2023 net blockages were considerably shorter and less effective because people have learned to variate between services depending on the current working websites and social networks<sup>35</sup>. The active involvement of the Iranian government is on itself a tell-tale sign of the importance of the death of Mahsa Amini. Even from the beginning of the civil unrest the authorities realized that they cannot "swipe under the carpet" the role of the Morality Police in this case of violence. Especially among the more and more vocal attitudes about a more liberal dress code (and guaranteed human rights) for the women in Iran.

---

<sup>31</sup> YEE, Vivien et al. 'They Have Nothing to Lose': Why Young Iranians Are Rising Up Once Again. *The New York Times* [online], 24.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.nytimes.com/2022/09/24/world/middleeast/iran-protests-raisi-khamenei-hijab.html> [paywall]

<sup>32</sup> YEE, Vivien et al. 'They Have Nothing to Lose': Why Young Iranians Are Rising Up Once Again. *The New York Times* [online], 24.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.nytimes.com/2022/09/24/world/middleeast/iran-protests-raisi-khamenei-hijab.html> [paywall]

<sup>33</sup> ZAD, Arash. When Will Iran's Internet Censorship Collapse? *Slate* [online], 29.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://slate.com/technology/2022/09/iran-protests-mahsa-amini-internet-censorship.html>

<sup>34</sup> THORBECKE, Catherine. Iran's sweeping internet blackouts are a serious cause for concern. *CNN* [online], 25.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://edition.cnn.com/2022/09/24/tech/iran-internet-blackout/index.html>

<sup>35</sup> PHILLIP, Rowan. Covering Iran's Protests from Afar: Q&A with Radio Zamaneh's Joris van Duijne. *Global Investigative Journalism Network* [online], 07.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://gijn.org/2022/11/07/covering-irans-protests-from-afar-qa-with-radio-zamanehs-joris-van-duijne>

In the end, the massive Internet blackouts proved to be quite ineffective as videos and images of people's dissatisfaction managed to be spread not only nationally but also to gain international audience. Group of activists both from Iran and abroad created the 1500tasvir Instagram account, which as of March 12, 2023 has 2 million followers. According to these activists, on typical days they received more than 1,000 videos and published circa dozens of them. The videos were posted not only to the Instagram page but also to the Twitter profiles of the activists. A member of the activist group described the impact of Internet blockages as "extraordinary" and negatively impacting the protests: "When you [can] ... see other people feel the same way, you get braver" but "When the Internet is cut off... you feel alone"<sup>36</sup>.

In a way, the failure of the net blockages in Iran after the death of Mahsa Amini could be seen as a warning sign for the authoritative government that those tactics are no longer effective in such a technologically advanced and highly digitalized world. The access to information is unprecedented in the contemporary society and people are no longer content with waiting to be allowed access to the Internet. That is to say, the world wide web is practically an imminent part of the daily life of the individuals. Any restriction to it wouldn't be accepted by the people who demand to exercise their basic human rights of access to information. The social networks' role in this historical change of people's attitude should not be underestimated. They, too, are now an integral part of society's everyday life.

The huge role of social networks is shown also through the immense amount of trust that people put in the information shared via those channels – quite clearly seen when it comes to the younger generations of Iranians.

The situation with the Internet access in Iran was not good even before the onset of mass public's dissatisfaction. NetBlocks describes the network situation in the country as "filtnet" as the access to the Internet was restricted. Websites and domains were actually blocked from the public. The restrictions were especially heavy on social networks. Facebook, Telegram, TikTok, and Twitter often were blocked after the 2009 post-election protests<sup>37</sup>. However, social networks like Twitter and Telegram remain popular among the Iranians, who continue to use them for communication. At the beginning of the 2022, Instagram and WhatsApp were only regionally blocked (mainly in the Kurdish region) but in the end they were also nationally blocked showing the importance of these communication channels. According to Iranian state media "national security" concerns were the

---

<sup>36</sup> BURGESS, Matt. Iran's Internet Shutdown Hides a Deadly Crackdown. Wired [online], 25.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.wired.com/story/iran-protests-2022-internet-shutdown-whatsapp>

<sup>37</sup> ZAD, Arash. When Will Iran's Internet Censorship Collapse? Slate [online], 29.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://slate.com/technology/2022/09/iran-protests-mahsa-amini-internet-censorship.html>

reason behind the blockages of these channels<sup>38</sup>. The blockage of WhatsApp was even more effective than the one of Instagram as Instagram remained frequently used by Iranians<sup>39</sup>.

Text messages were also restricted by Iranian authorities so that conversations mentioning Mahsa Amini's name were blocked and could not reach the end recipient. People's response was the usage of end-to-end encrypted messaging clients<sup>40</sup>.

The hashtag #MahsaAmini (in Persian) became the first in the history of Twitter to gain more than 250 million Tweets<sup>41</sup>. On the one hand, this shows the importance of social networks in the Iranian protests. On the other hand, this is a sign of the ineffectiveness of the Internet blockages by the Iranian government.

Social networks as communication channels were tracked so much by the public because the official Iranian media are heavily influenced by the official government's policies and positions: so much influenced that they tend to present a biased version of the events for the mass public<sup>42</sup>. Social networks platforms are also an essential instrument for the organization of the protests and for coordination of activities. Telegram, Instagram, and Twitter were the most frequently used apps for coordination of protest activities. Of course, communication was hindered by the Internet restrictions. "To address this issue, hackers have developed tools such as VPNs and Tor services to bypass Internet blocks and allow protestors to continue communicating. This strategy has been used since the uprising in 2019, however, this time they have been much more effective and been able to keep

---

<sup>38</sup> BURGESS, Matt. Iran's Internet Shutdown Hides a Deadly Crackdown. *Wired* [online], 25.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.wired.com/story/iran-protests-2022-internet-shutdown-whatsapp>

<sup>39</sup> PHILLIP, Rowan. Covering Iran's Protests from Afar: Q&A with Radio Zamaneh's Joris van Duijne. *Global Investigative Journalism Network* [online], 07.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://gijn.org/2022/11/07/covering-irans-protests-from-afar-qa-with-radio-zamanehs-joris-van-duijne>

<sup>40</sup> BURGESS, Matt. Iran's Internet Shutdown Hides a Deadly Crackdown. *Wired* [online], 25.09.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.wired.com/story/iran-protests-2022-internet-shutdown-whatsapp>

<sup>41</sup> LANA, Ana Deborah; NIETO, Berenice Fernandez; RODRIGUES, Núbia; ORTIZ, Sara. From the Killing of Mahsa Amini to a Social Media Revolution: An Account of the Protests in Iran. *Data-Pop Alliance* [online], 23.01.2023. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://datapopalliance.org/lwl-42-a-social-media-revolution-the-killing-of-mahsa-amini>

<sup>42</sup> LANA, Ana Deborah; NIETO, Berenice Fernandez; RODRIGUES, Núbia; ORTIZ, Sara. From the Killing of Mahsa Amini to a Social Media Revolution: An Account of the Protests in Iran. *Data-Pop Alliance* [online], 23.01.2023. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://datapopalliance.org/lwl-42-a-social-media-revolution-the-killing-of-mahsa-amini>

protestors' lines of communication open."<sup>43</sup> Simply put, this is another important characteristic of social networks: the huge amount of trust that people put in everything shared through them. It could be argued that some trust and value the information obtained through social networks more than the information gained through the traditional media. Freedom of speech and freedom of expression that could not be exercised by professional journalists are an aspect that makes social networks that more attractive to the general masses (especially among the younger Iranians).

Without a doubt, this is a direct result of the long-term policy of the Iranian official to filter and hinder the access to different web pages. People are tired of this constant form of censorship and at the same time more people nowadays are technologically competent and capable of bypassing those restrictions. The contemporary world is indeed a global one, it is radically different even from the one from 10-15 years ago (when social networks were new communication channels and people were just beginning to use them). People could not imagine their daily life without the constant flow of information and their "appetite" could not be satisfied with the selected pieces of news disseminated by the government. On itself, this is a problem, which authoritative officials around the world would face even more often nowadays. It would become more difficult for governments to control the flow of information coming from and disseminated in their societies.

People nowadays believe more in the news shared or told by other people through stories and posts in social networks. Despite the positive aspects of this change to the ways through which the society absorbs and shares information, there is one problem that continues to be present: the power of disinformation. Truly, social networks are not immune to the share (and creation) of fake news.

Marc Owen Jones, who specializes in digital disinformation, told the CNN that a huge number of new social networks accounts emerged after the onset of public's dissatisfaction after the death of Mahsa Amini. Of the 108,000 accounts in a sample using the hashtag #OpIran, a hashtag associated with the Mahsa Amini protests, he found that circa 13,000 accounts were created in September 2022. The average number of accounts created per month in the sample was only 500. A huge part of those September accounts was created in around 10 days following Amini's death. "It's quite rare to see this amount of new online mobilization of accounts that then subsequent and continuously engage in tweet activity", said Jones, adding that while this indicates manipulation, it is not a

---

<sup>43</sup> LANA, Ana Deborah; NIETO, Berenice Fernandez; RODRIGUES, Nbia; ORTIZ, Sara. From the Killing of Mahsa Amini to a Social Media Revolution: An Account of the Protests in Iran. Data-Pop Alliance [online], 23.01.2023. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://datapopalliance.org/lwl-42-a-social-media-revolution-the-killing-of-mahsa-amini>

conclusive evidence of it<sup>44</sup>. Jones also suggests that the large Iranian diaspora may have been mobilized to keep Mahsa Amini's story alive through Twitter. However, other interests at play should and must not be overlooked. "We also know there are a number of people with stakes in trying to see regime change in Iran, from right-wing hawks in US and Israel, to the MoK", he said, referring to Mujahideen-e-Khalq, an Albania-based Iranian dissident group. "The MoK certainly have been active in social networks manipulation prior to the [death of] Mahsa Amini<sup>45</sup>. There are also suggestions that the Iranian authorities themselves may be behind some of the anti-regime tweets as a way to track activists who support the movement<sup>46</sup>.

All of this leads to the ambivalent role of social networks – in this case in the uprisings after the death of Mahsa Amini. At the same time social networks are the key channels through which the activists are communicating with each other and through which they try to withstand the censorship of the information imposed by the official authorities. The ineffectiveness of the net blockages are a sign of the success of social networks as trusted sources of information.

Yet, at the same time, social networks could not entirely be trusted as they are also a key instrument for the spread of fake news and disinformation. This is what makes the Mahsa Amini case so universal and so interesting for the researchers: the conclusions from the analysis of this case could be applied for the study and explanation of other modern social movements, which have started online. Yes, the Internet blockage by the Iranian authorities may give an unique aspect of the situation in this country, but all other aspects of the key role of social networks in major social problems could be applied to similar situations of citizens' disobedience and dissatisfaction with the official government policy even in Western countries. Social networks everywhere are simultaneously a guarantor of the free flow of information and an instrument for the overcoming of censorship and the carrier of the huge threat that is the dissemination of disinformation.

What remains to be seen is whether the Mahsa Amini protests could transform into a revolution. Different opinions exist, some of them state those actions already presented a revolution while other voices are still skeptical or

---

<sup>44</sup> AL LAWATI, Abbas; EBRAHIM, Nadeen. The battle of narratives on Iran is being fought on social media. *CNN* [online], 05.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://edition.cnn.com/2022/10/05/middleeast/social-media-disinformation-mime-intl/index.html>

<sup>45</sup> AL LAWATI, Abbas; EBRAHIM, Nadeen. The battle of narratives on Iran is being fought on social media. *CNN* [online], 05.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://edition.cnn.com/2022/10/05/middleeast/social-media-disinformation-mime-intl/index.html>

<sup>46</sup> AL LAWATI, Abbas; EBRAHIM, Nadeen. The battle of narratives on Iran is being fought on social media. *CNN* [online], 05.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://edition.cnn.com/2022/10/05/middleeast/social-media-disinformation-mime-intl/index.html>

believe time is essential when describing an event with such grand terms and the civil unrest in Iran is only in its beginning.

Author Maral Karimi shares the opinion that the protests “definitely [had] the potential” to become a revolution, but that “theoretically, we can never say if it’s a revolution until it’s concluded.”<sup>47</sup> Karim Sadjapour finds it impossible to predict whether there would be sufficient “divisions at the top” for the protests to transform into a “full-scale” revolution. According to Janice Stein, “where revolutions succeeded” would be whether security forces would be willing to fire on citizens<sup>48</sup>. Dina Nayeri claims that “Iranian women aren’t looking for hijab reform or concessions on gender laws. They’re leading a revolution. The people of Iran don’t want to live under Sharia or any other religious law.”<sup>49</sup>

By the beginning of November 2022, protest activities were described by The Guardian journalists as the greatest challenge to the Iranian government since the Islamic Revolution in 1979<sup>50</sup>. Unlike the unrest in 2019 and 2020, the Mahsa Amini protests spread nationwide, across social groups and classes, universities, streets and schools<sup>51</sup>. Suffice it to mention the enormous international echo those protests managed to gain. Support for the Iranian activists was closely shown by movements in different countries around the world. Bulgaria was one of those countries: there were several rallies of Iranians living in the state accompanied by

---

<sup>47</sup> MORAN, Pdraig. Could protests in Iran grow into revolution? Experts say it’s hard to predict. *CBS* [online], 05.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/iran-protests-revolution-1.6607150>

<sup>48</sup> MORAN, Pdraig. Could protests in Iran grow into revolution? Experts say it’s hard to predict. *CBS* [online], 05.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/iran-protests-revolution-1.6607150>

<sup>49</sup> NAYERI, Dina. Why Is Iran’s Secular Shift So Hard to Believe? How two researchers got to the heart of a polling problem: the skewing effect of fear. *New York* [online], 22.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://nymag.com/intelligencer/article/iran-secular-shift-gamaan.html>

<sup>50</sup> Fresh protests erupt in Iran’s universities and Kurdish region. *The Guardian* [online], 06.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/06/iran-fresh-protests-universities-kurdish-region>

<sup>51</sup> Fresh protests erupt in Iran’s universities and Kurdish region. *The Guardian* [online], 06.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/06/iran-fresh-protests-universities-kurdish-region>

women rights supporters<sup>52</sup>. French actresses cut strands of their hair as a sign of support to Iranian women (again, in videos shared on social networks)<sup>53</sup>.

## Conclusions

Civil unrest after the death of Mahsa Amini in the Islamic Republic of Iran is in its beginning but even now it poses a significant threat to the theocratic authorities. Six months after the death of Amini people continue to show signs of dissatisfaction with the mandatory dress code for women and the restrictions on women's rights in general. The government's tries to restrain the protest activities shows clearly that people's riots should not be underestimated. Internet shutdowns and the blocked access to social networks platforms are the preferred strategy by the authorities as counter measures against the civil disobedience. This presents how important social networks have become as a place for free speech and organization of events against government's rules. On the other hand, people now have a lot more experience with those blackouts and have created various ways to continue using the Internet as a gathering point of ideas.

Of course, the intensive usage of social networks brings also some dangers. Disinformation is one of them and a frequent companion to online movements. These channels of communication could be used only by activists but also by government supporters trying to undermine people's will for change. Fake accounts and bot accounts are a problem that should not be overlooked especially after there are already evidences of such suspicious online activity in the Mahsa Amini protests. Social networks' role in such huge social movements should be handled with care.

Actually, the huge role of the events in Iran after the death of Mahsa Amini is a perfect example of the ambiguity that surrounds the existence and usage of social networks today. Social networks are both the carrier of change that supports the civil dissatisfaction with the authoritative forms of ruling and the tool of the official governments' tactics of disrupting any dangers to their rule.

---

<sup>52</sup> ROUSHKOVA, Bistra. Citizens in Sofia Protest in Support of Human Rights, Women in Iran. Bulgarian News Agency [online], 12.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.bta.bg/en/news/bulgaria/359257>; DEMOCRATIC Bulgaria Adopts Declaration of Support for Iranian Women. Bulgarian News Agency [online], 11.11.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.bta.bg/en/news/bulgaria/358519-democratic-bulgaria-adopts-declaration-of-support-for-iranian-women>

<sup>53</sup> WILLSHER, Kim. 'For freedom': French actors cut their hair in support of Iranian women. The Guardian [online], 05.10.2022. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.theguardian.com/world/2022/oct/05/french-women-cut-their-hair-in-support-of-iran-protests-juliette-binoche-marion-cotillard#:~:text=Juliette%20Binoche%2C%20Marion%20Cotillard%2C%20and,of%20Mahsa%20Amini%20in%20Iran>

The world wide web as a whole and social networks in particular are the new forms for the gathering of groups with similar ideas or positions on problematic spheres of society's life. People no longer need to be physically present in a particular place to start a riot. Therefore, it can be argued that social networks are a more effective way for the citizens to join their efforts and withstand the hindrances to the achievement of their goals. It is also more difficult for the authorities to prevent the online forms of civil disobedience.

At the same time, social networks are a powerful weapon in the arsenal of the governments, which can effectively use these platforms to spread disinformation and in this way to undermine the actions of social movements. This is the ambivalent position and function of social networks nowadays. One thing is certain though: people could no longer imagine their daily life without the presence of social networks in it. This is the new phenomenon of social activities and politics done online with of their positive and negative aspects.

The events in the Islamic Republic of Iran in 2022 though are a proof that the net blockages tactics of the authoritative governments are highly likely to become less and less effective in the future. The younger generations are less likely to comply with the different forms of censorship and the official rules that restrict their freedom even in the smallest possible ways. Today, people are technologically advanced enough to bypass any restrictions and hindrances to the free flow and access to information. The high level of digitalization of contemporary societies is also a key factor for the less effective net blockages. The Iranians' efforts to overcome the government's censorship of the Internet is also an aspect that surely would be interesting for the researchers to observe and analyze in the following years.

The net blockages in Iran after the death of Mahsa Amini in 2022 were noticeably less effective than the blockages during the 2019 country-wide protests.

It remains to be seen whether protests in Iran would continue and whether it would bring any changes to the position of women in Iranian society.

## BIBLIOGRAPHY

- AL LAWATI, Abbas; EBRAHIM, Nadeen. The battle of narratives on Iran is being fought on social media. *CNN* [online], 05.10.2022. Available from: <https://edition.cnn.com/2022/10/05/middleeast/social-media-disinformation-mime-intl/index.html> [26.03.2023]
- BAKHSHIZADEH, Marziyeh. *Changing Gender Norms in Islam Between Reason and Revelation*. Germany: Verlag Barbara Budrich, 2018. – 247 p.
- BRASE, Jörg. Irans Opposition hat vor allem eine Schwäche. *ZDF* [online], 20.09.2022. Available from: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/iran-protest-mahsa-amini-100.html> [26.03.2023]
- BURGESS, Matt. Iran's Internet Shutdown Hides a Deadly Crackdown. *Wired* [online], 25.09.2022. Available from: <https://www.wired.com/story/iran-protests-2022-internet-shutdown-whatsapp> [26.03.2023]

- Democratic Bulgaria Adopts Declaration of Support for Iranian Women. *Bulgarian News Agency* [online], 11.11.2022. Available from: <https://www.bta.bg/en/news/bulgaria/358519-democratic-bulgaria-adopts-declaration-of-support-for-iranian-women> [26.03.2023]
- EX-IRGC Officer Releases More Evidence About Mahsa Amini's Murder. *Iran International* [online], 29.09.2022. Available from: <https://www.iranintl.com/en/202209293255> [26.03.2023]
- Fresh protests erupt in Iran's universities and Kurdish region. *The Guardian* [online], 06.11.2022. Available from: <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/06/iran-fresh-protests-universities-kurdish-region> [26.03.2023]
- GASHTILI, Paula. Is an "Islamic Feminism" Possible?: Gender Politics in the Contemporary Islamic Republic of Iran. *Philosophical Topics*, 2013, vol. 41, no 2, pp. 121-140.
- GEORGY, Michael. Cleric killed in restive Iranian city, protests rage on. *Reuters* [online], 03.11.2022. Available from: <https://www.reuters.com/world/middle-east/iranian-human-rights-lawyers-criticise-clerical-leaders-amid-unrest-2022-11-03> [26.03.2023]
- GERRING, John. What Is a Case Study and What Is It Good For? *The American Political Science Review*, 2004, vol. 98, no 2, pp. 341-354.
- JUERGENSMEYER, Mark. Encyclopedia of Global Religion. Vol. 1. USA: Sage Publishing, 2011.
- KEDDIE, Nikki R. Women in Iran since 1979. *Social Research*, 2000, vol. 67, no 2, pp. 405-438.
- LANA, Ana Deborah; NIETO, Berenice Fernandez; RODRIGUES, Núbia; ORTIZ, Sara. From the Killing of Mahsa Amini to a Social Media Revolution: An Account of the Protests in Iran. *Data-Pop Alliance* [online], 23.01.2023. Available from: <https://datapopalliance.org/lwl-42-a-social-media-revolution-the-killing-of-mahsa-amini> [26.03.2023]
- MAHDAVI, Pardis. "But What If Someone Sees Me?" Women, Risk, and the Aftershocks of Iran's Sexual Revolution. *Journal of Middle East Women's Studies*, 2009, vol. 5, no 2, pp. 1-22.
- MAHSA Amini's death sparks anger towards Iran's morality police. *Al Jazeera* [online], 23.09.2022. Available from: <https://www.aljazeera.com/news/2022/9/23/iran-morality-police-root-cause-iranian-protest-anger-explainer> [26.03.2023]
- MOHAMMADI, Majid. Iranian Women and the Civil Rights Movement in Iran: Feminism Interacted. *Journal of International Women's Studies*, 2007, vol. 9, no 1, pp. 1-21.
- MORAN, Padraig. Could protests in Iran grow into revolution? Experts say it's hard to predict. *CBS* [online], 05.10.2022. Available from: <https://www.cbc.ca/radio/thecurrent/iran-protests-revolution-1.6607150> [26.03.2023]
- MOTAMEDI, Maziac. Iran's Khamenei blames Israel, US in first comments on protests. *Al Jazeera* [online], 06.11.2022. Available from: <https://www.aljazeera.com/amp/news/2022/10/3/irans-khamenei-blames-israel-us-in-first-comments-on-protests> [26.03.2023]
- NASHAT, Guity. Women in the Islamic Republic of Iran. *Iranian Studies*, 1980, vol. 13, no 1/4, pp. 165-194.
- NAYERI, Dina. Why Is Iran's Secular Shift So Hard to Believe? How two researchers got to the heart of a polling problem: the skewing effect of fear. *New York* [online], 22.10.2022. Available from: <https://nymag.com/intelligencer/article/iran-secular-shift-gamaan.html> [26.03.2023]
- PHILLIP, Rowan. Covering Iran's Protests from Afar: Q&A with Radio Zamaneh's Joris van Duijne. *Global Investigative Journalism Network* [online], 07.11.2022. Available from: <https://gijn.org/2022/11/07/covering-irans-protests-from-afar-qa-with-radio-zamanehs-joris-van-duijne> [26.03.2023]
- RAMAZANI, NESTA. Women in Iran: The Revolutionary Ebb and Flow. *Middle East Journal*, 1993, vol. 47, no 3, pp. 409-428.
- ROUSHKOVA, Bistra. Citizens in Sofia Protest in Support of Human Rights, Women in Iran. *Bulgarian News Agency* [online], 12.11.2022. Available from: <https://www.bta.bg/en/news/bulgaria/359257> [26.03.2023]
- SHAHIDIAN, Hammed. Women in Iran. Emerging Voices in the Women's Movement. New York: Praeger, 2002. – 296 p.
- STRZYNSKA, Weronika. Iranian woman dies 'after being beaten by morality police' over hijab law. *The Guardian* [online], 16.09.2022. Available from: <https://www.theguardian.com/global->

- development/2022/sep/16/iranian-woman-dies-after-being-beaten-by-morality-police-over-hijab-law [26.03.2023]
- The Stolen Revolution: Iranian Women of 1979. *Canadian Broadcasting Company* [online], 08.03.2019. Available from: <https://www.cbc.ca/radio/ideas/the-stolen-revolution-iranian-women-of-1979-1.5048382> [26.03.2023]
- THORBECKE, Catherine. Iran's sweeping internet blackouts are a serious cause for concern. *CNN* [online], 25.09.2022. Available from: <https://edition.cnn.com/2022/09/24/tech/iran-internet-blackout/index.html> [26.03.2023]
- WILLSHER, Kim. 'For freedom': French actors cut their hair in support of Iranian women. *The Guardian* [online], 05.10.2022. Available from: <https://www.theguardian.com/world/2022/oct/05/french-women-cut-their-hair-in-support-of-iran-protests-juliette-binoche-marion-cotillard#:~:text=Juliette%20Binoche%2C%20Marion%20Cotillard%2C%20and,of%20Mahsa%20Amini%20in%20Iran> [26.03.2023]
- YEE, Vivien et al. 'They Have Nothing to Lose': Why Young Iranians Are Rising Up Once Again. *The New York Times* [online], 24.09.2022. Available from: <https://www.nytimes.com/2022/09/24/world/middleeast/iran-protests-raisi-khamenei-hijab.html> [pay wall] [26.03.2023]
- ZAD, Arash. When Will Iran's Internet Censorship Collapse? *Slate* [online], 29.09.2022. Available from: <https://slate.com/technology/2022/09/iran-protests-mahsa-amini-internet-censorship.html> [26.03.2023]

*Acknowledgement: This article was funded by the "Young Scientists and Postocs" Program of the Ministry of Science and Education, contract number RD-22-1612 from 7.10.2022, within the project "Media representation of sexual inequalities (a comparative analysis)".*

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Том 31, 2023

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
Volume 31, 2023

---

ЕВОЛЮЦИЯТА НА ДОМАШНОТО КИНО ДО СТРИЙМИНГ  
ПЛАТФОРМИТЕ И ТЕХНИТЕ СТРАТЕГИЧЕСКИ МЕДИАМОРФОЗИ  
В КОНТЕКСТА НА ИНТЕНЗИВНАТА КОНКУРЕНТНА СРЕДА

ЦВЕТЕЛИНА ЯКИМОВА

*Катедра „История и теория на журналистиката“*

e-mail: cvetelina.yakimova@yahoo.com

*Tsvetelina Yakimova. THE EVOLUTION OF HOME CINEMA TO STREAMING  
PLATFORMS AND THEIR STRATEGIC MEDIAMORPHOSIS IN THE CONTEXT  
OF THE INTENSE COMPETITIVE ENVIRONMENT*

Globalization, technological progress and digitization transformed the audiovisual environment overall and imposed new rules in the media and film content consumption. The technology advancement along with dynamic everyday life predetermine the evolution of home cinema from video cassettes to streaming platforms available anywhere at any time on any device and not only at home. In recent years, the video streaming market grew so rapidly that the context of the dynamic competition imposes mergers, more investments and, furthermore, flexibility in strategic business plans in the fierce rivalry for every user.

*Keywords:* business plans, competition, diffusion, evolution, home cinema, media consumption, strategic business models, streaming market, survey, transformations, video

**Увод**

Глобализацията, технологичният прогрес и цифровизацията кардинално трансформират аудиовизуалната среда. Еволюцията на комуникационните и компютърните технологии води до неизменна медийна конвергенция, която измества традиционната линейна услуга и постепенно

установява нови правила в медийната индустрия, като трансформира из основи нейните инфраструктура и бизнес стратегии.

Дигитализацията неминуемо рефлектира и върху потреблението на медийно съдържание. Вече не телевизиите задават времето за гледане, а потребителят сам избира кога, къде и как. Именно навлизането на т.нар. смарт („умни“) устройства в динамичното ни ежедневие установява нови стандарти в потреблението на съдържание. Възпроизвеждането на данни чрез устройство, свързано с интернет, или т.нар. стрийминг бързо се интегрира в ежедневието на социалния човек, тъй като стрийминг услугата е леснодостъпна за масовия онлайн потребител. Именно това позволява комерсиализирането и интензивното ѝ разпространение. Стриймингът вече е неизменна част от ежедневието на активния социален потребител на дигитално съдържание.

Платформите за поточно разпространение на видео станаха изключително популярни през последното десетилетие, а COVID-19 пандемията се оказва катализатор за повишаване броя на абонатите им в условията на локдаун и затворени киносалони. Стрийминг платформите за съдържание при поискване изживяха своя ренесанс. Пазарът е обединен под названието Over-the-top или OTT. Потреблението на видеосъдържание онлайн при поискване (Video on demand – VOD) възпроизвежда мултимедийни файлове, които вече са качени в интернет пространството. Тук пазарът се разделя на платформи за видеосъдържание при поискване с абонамент без реклами (SVOD), платформи за видеосъдържание с реклами (AVOD) и платформи за транзакционно видео при поискване (TVOD). В момента SVOD сегментът съставлява най-голямата монетизирана част от OTT пазара. Това са платформите Netflix, Amazon Prime Video, Disney +, Hulu, HBO Max, Paramount +, SkyShowtime.

### **Киното у дома и съревнованието между корпоративните иноватори**

Първият опит за домашно кино се реализира благодарение на Томас Едисън и неговия кинетоскоп за прожектиране у дома, разработен през 1912 г. Изобретението му обаче претърпява комерсиален провал със само 500 продадени машини за две години поради високата си себестойност и в допълнение поради изключително скъпата услуга за наемане на филми тогава – тъй като те се поръчвали и след това трябвало да бъдат върнати обратно по пощата. Проектът е окончателно преустановен през 1914 г. Друг домашен проектор е представен от френската компания Pathé Frères през същата 1912 г. Империята на братята Шарл и Емил Патè откупува патента за кинематографа от братята Люмиер и започва производството на кино-

техника и филми, като се превръща в най-голямата филмова компания през първата половина на XX век. Те са и най-големият производител на грамофонни плочи за времето си, а също така и иноватори с въвеждането на новинарската хроника (от англ. “newsreel”) – кратък документален филм, като журналистически, а и киноинструмент, използван в множество продукции през първата половина на XX век като част от програмата на всяко кино, а и след това<sup>1</sup>. Филмопроизводството им позволява отдаването под наем на собствена киноколекция, която клиентите им да прожектират на Патескопа. Изобретението обаче не просъществува поради избухването на Първата световна война. Малко по-късно, през 1922 г. компанията лансира друга версия на своя Патескоп – 9,5 мм Pathè baby, домашна филмова система. Друг фактор е и корпоративният сблъсък с Ийстман Кодак, който успява да разработи и лансира 16 мм филмово устройство през 1924 г. То обаче също постига относителен пазарен успех<sup>2</sup>. Киноиндустрията е в своя разцвет. Но аудиторията все още не е узряла за иновацията на домашното кино. Гледането на филми било прерогатив за социалния човек, но в контекста на киносалоните, а ходенето на кино било важно събитие в светския начин на живот. Практиката за гледане на филми у дома започнава чак след развитието на телевизията като масмедия и пренасищането ѝ от страна на аудиторията.

През 1980 г. общият дял на аудиторията на трите основни телевизионни мрежи в САЩ – ABC, CBS и NBC, обхваща 98%<sup>3</sup>. Въпреки че много медийни експерти тогава прогнозирали, че директното разпръскване чрез сателит, кабелната телевизия, видеото по поръчка по телефона, видеоигрите и интерактивните видеоуслуги не само ще фрагментират пазара, но и ще доведат до краха на телевизията, трансформацията настъпва в по-различна посока при появата на новите медии. За сравнение, на територията на САЩ кабелната телевизия достига 60% в началото на 90-те години<sup>4</sup>, а обемът на видеокасетофоните в американските домакинства нараства главоломно от 4% през 1982 г. до 60% още през 1988 г. По данни на Nielsen за първото тримесечие на 1988 г. средно на седмица домакинство гледа 296 минути

---

<sup>1</sup> FIELDING, Raymond. *The American Newsreel: A Complete History, 1911–1967*. 2<sup>nd</sup> edition. Jefferson, North Carolina: McFarland, Inc. Publishers, 2011, p. 3.

<sup>2</sup> WASSER, Frederick. *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin, Texas: University of Texas Press, 2002, pp. 28-29.

<sup>3</sup> ФИДЛЪР, Роджър. *Медиаморфоза: Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, 2005, с. 118.

<sup>4</sup> FITZPATRICK, Don. *The Survival of the Three Original U.S. Television Networks into the Twenty-First century as Diverse Broadcast Programming Sources* [Thesis]. Indianapolis, Indiana: Butler University, 1995, p. 42

видео<sup>5</sup>. В световен мащаб през 1982 г. са регистрирани 13 млн. видеокасетофона, докато през 1986 г. цифрата нараства до 120 млн., половината от които са били закупени за последните две години<sup>6</sup>.

През октомври 1969 г. Sony за пръв път представя прототип на видеокасетофон – U-matic. Годината 1978 бележи началото на първия цветен домашен видеокасетофон след години научноизследователска и развойна дейност на различни технологични гиганти и е представен от компанията Philips. Това изобретение прави възможно домашното кино. Удобството на гледане на избрано от него видео у дома в удобно за потребителя време без прекъсване от реклами поставя началото на нов ред в потреблението на видеосъдържание. Дори видеокасета да съдържа реклами, потребителят има възможност да ги прескочи чрез превъртане. Устройството позволява също така записване на тебевизионни предавания и филми, които след това потребителят да гледа в избран часови слот и колкото пъти пожелае. Според изследвания през 80-те години домакинствата, които разполагат с видеозаписващи устройства, гледат много по-малко линейна телевизия, отколкото тези, които не притежават.

Ежедневието става все по-динамично, а технологичният прогрес и разместването в социалните пластове на обществото превръщат свободното време в дефицит. Работещите стават все повече, предвид засилването на обществената роля на жените. В Америка например делът на работещото население се увеличава с над една пета за периода 1960 – 1985 г., което се дължи основно на женския пол и засилващите се феминистични тенденции. Според проучване на Международното бюро по труда през 1950 г. работещите американки са 18,5 млн., докато в началото на 90-те години са регистрирани над 58,5 млн<sup>7</sup>. Така съвсем естествено гледаемостта на линейната телевизия спада, а пазарът на видеокасети процъфтява. Към 1989 г. директните продажби достигат 3 млрд. долара, като същевременно паралелното наемане на видеокасети се оценява на 7 млрд. долара, което несъмнено надминава приходите от кабелните и телевизионните мрежи, които филмовите студия имат възможност да реализират<sup>8</sup>.

Появата на видеокасетофоните регистрира и една от най-известните форматни войни в историята – Betamax на Sony срещу VHS (Video Home System) на JVC. Sony произвежда собствени устройства, предназначени да възпроизвеждат само Betamax касети, докато технологията на формата

<sup>5</sup> MACDONALD, J. Fred. One nation under Television: The Rise and Decline of Network TV. New York: Pantheon Books, 1990, p. 219.

<sup>6</sup> ALVARADO, Manuel. The Media: Television and Video. Singapore: Marshall Cavendish, 1989, p. 8.

<sup>7</sup> WASSER, Frederick. Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR. Austin, Texas: University of Texas Press, 2002, pp. 77-78.

<sup>8</sup> DOBROW, Julie. Social and Cultural Aspects of VCR Use. New York: Routledge, 1990, p. 41.

на JVC е общодостъпна за всички компании, които произвеждат видеозаписващи устройства. Така ограниченията, които Sony налагат, всъщност се обръщат срещу тях. Холивудските студия смятат за нерентабилно да произвеждат филмите си в двата формата и логично избират по-достъпния за масовата аудитория<sup>9</sup>.

След видеокасетите настъпва времето на дигиталния DVD (Digital Video Disc) формат, който значително повишава качеството на картината, позволява субтитри на различни езици, фрагментация на филма с избор на различни сцени и съдържа допълнителни материали, свързани с продукцията. Съвсем естествено, утвърждаването на една технология еволюира в усъвършенстването ѝ. Развлекателната индустрия дълго време поддържа паралелно двата формата, докато накрая окончателно заменя остарелия VHS с DVD, а след него и с Blu-Ray формата, предлагащи изключително качество за ценителите на киното. През 2007 г. 80% от американците притежават DVD плейър, което е рекорден процент в сравнение с видеокасетофоните, кабелната телевизия и дори персоналните компютри<sup>10</sup>. Американският визионер Никълъс Негропоне предвижда още през 1997 г., че въпреки успеха си, видеокасетите ще бъдат извън употреба до десетилетие<sup>11</sup> и се оказва прав.

През 80-те години обаче видеотеките набират популярност, а една от най-известните компании, която има основополагаща роля във видеобизнеса е Blockbuster. Компанията е създадена през 1985 г. от Дейвид Кук с отдаване на филми под наем, като след това дейността ѝ включва онлайн поръчка и доставка до дома на DVD<sup>12</sup>, видео при поискване, стрийминг, гейминг и кина. Компанията се разраства през следващото десетилетие, като в пиковия си период разполага с над 9000 видеотеки и общо над 84 хил. служители глобално, обслужващи над 3 млн. клиенти на ден само в САЩ, но и в още 24 държави.

През 1982 г. Дейвид Кук притежава компания, която предоставя софтуерни услуги за корпорации от газовата и петролна индустрия в Тексас. Когато бизнесът се срива, съпругата му Санди предлага да влязат в бизнеса за наемане на видео. При по-детайлно проучване се оказало, че пазарът е

---

<sup>9</sup> ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015, с. 188-189.

<sup>10</sup> Rubin, Ross. Tech on Deck: The Decline of the DVD Player. ABC News [online], 05.11.2007. [viewed 12.03.2023] Available from: <https://abcnews.go.com/Technology/TechOnDeck/story?id=3820318&page=1>

<sup>11</sup> NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Random House Inc., 1997, pp. 173-174

<sup>12</sup> Blockbuster, 2013. [viewed 18.03.2023] Available from: <https://web.archive.org/web/20131025054228/http://www.blockbuster.com>

изключително фрагментиран и повечето видеотеки са фамилни и предлагат много ограничен избор за клиентите си. Навлизането в този сектор изисквало огромна инвестиция, тъй като дистрибуторите таксували всяка видеокасета на цена от 65 – 70 долара. Кук вижда огромен потенциал в този бизнес и инвестира 10 млн. долара в него с намерение да предложи за пръв път на клиентите си дигитализиран каталог и възможност за поръчка. Първата видеотека отваря в Далас, щата Тексас, през 1985 г. с общо 8 хил. VHS и 2 хил. Betamax видеокасети складова наличност<sup>13</sup>. Кук решава да предложи касетите на конкурентна цена между 1 – 2 долара и то без първоначална такса или дори такса за първата година. Той въвежда и съвсем различен бизнес модел на работа с дистрибуторите, като купува всяка видеокасета на по-ниска цена, а 40% от продажбите ѝ са за дистрибуторите<sup>14</sup>. Blockbuster предоставяла също така данни за продажбите на глобалната компания за медийни изследвания Rentrak.

Компанията се развива с бързи темпове и за по-малко от година отваря още три видеотеки. Няколко дни преди планираното излизане на борсата на Blockbuster обаче в пресата излиза статия, която компрометира репутацията на Дейвид Кук. Това рефлектира до такава степен, че компанията завършва 1986 г. със загуба от 3,2 млн. долара. Кук е принуден да продаде една трета от дяла си на група инвеститори. Този ход според експерти до голяма степен ерозира компанията във времето. Все пак тя се развива успешно и през 1990 г. вече притежава 250 видеотеки. В следващите години корпорацията дори купува няколко музикални и продуцентски компании, но интензивната експанзия на кабелната телевизия, както и други вътрешнокорпоративни фактори сериозно разклащат Blockbuster и през 1994 г. компанията е погълната от Viacom. Експанзията на другите медийни бизнеси и интензивната конкуренция от страна на Netflix, нерентабилното преразпределение на ресурси и финансовата нестабилност, липсата на гъвкавост, както и неумелият мениджмънт на компанията в крайна сметка водят до нейния крах. През 2010 г. Blockbuster окончателно обявява фалит.

Началото на Netflix се отбелязва през 1997 г. в калифорнийския град Скотс Вaley като онлайн DVD видеотека. Рийд Хейстингс е изпълнителен директор на основаната от него Pure Atria, а Марк Рандолф отговаря за маркетинга на компанията. В преломен момент, когато предстои поглъщане на фирмата, двамата започват да обсъждат идеи да се преориентират и старти-

---

<sup>13</sup> Lilienthal, Lisa. New Dallas operation aims to be biggest and best. *Billboard Magazine*, vol. 97, no 42, 19.10.1985, p. 30. [viewed 19.03.2023] Available from: [https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

<sup>14</sup> PAYNE, Alan. *Built to Fail: The Inside Story of Blockbuster's Inevitable Bust*. Austin, Texas: Lioncrest Publishing, 2021, pp. 70-71.

рат собствен бизнес. По това време DVD форматът тепърва се популяризира и според Марк Рандолф щял изцяло да измести VHS касетите от бизнеса за наем на видео, което било добра ниша. Те купуват компактдиск на Патси Клайн и го изпращат по пощата до дома на Хейстингс с цел да тестват колко бързо и в какво състояние ще пристигне. Така през август 1997 г. регистрират Netflix с 1,9 милиона долара капитал на Рийд и съответно 70% собственост съвместно с Рандолф и неговите 30% дял. Работното заглавие на услугата е Kibble<sup>15</sup> – марка кучешка храна, която трябвало да им напомня, че няма значение колко е добра рекламната кампания, ако кучето не яде храната. На 14 април 1998 г. услугата стартира на NetFlix.com с близо 900 заглавия в онлайн видеотеката си. Още в първия ден сайтът се претоварва от трафика, но все пак успява да регистрира 137 поръчки. До следващата година компанията има 239 хил. абонати и над 3100 филмови заглавия.

Бизнес моделът е следният: онлайн DVD видеотека, която предоставя услугата за доставка по пощата срещу месечен абонамент от 19,95 долара без срок за връщане и такси за забавяне. Клиентите могат да поръчват до три DVD-та наведнъж, като пощенските разноски са поети от Netflix. Системата позволявала след връщане на вече изгледаните филми, да изпращат на клиентите си следващите заявени от тях в собствения им профил. Още тогава в сайта е разработена система за препоръки, базирана на вече изгледаните от съответния клиент филми. Това позволявало да се лансират по-нискобюджетни филми на независими продуценти, които нямат съответните средства да бъдат промотирани в масмедиите. Крис Андерсън намира огромен потенциал в предлагането на подобни продукти, които обрисуват т.нар. „дълга опашка“. Според неговата концепция много на брой и не толкова продавани продукти, които задоволяват разнообразни нужди на няколко пазарни ниши и потенциално формират 25 – 45% от общите реализирани продажби.<sup>16</sup> Една от изследваните компании е именно Netflix в качеството си на лидер за отдаване на DVD под наем(данни от март 2008 г.), където 25% от печалбите са формирани от продукти, неналични в конкурентните интернет магазини. Авторът по-скоро не презентира представително изследване, но теорията има добри и логични опорни точки, а според критици не и приложими към всеки икономически обект. В случая предлаганите филми, които не се нареждат сред касовите продукции, също намират своята публика и то най-често чрез филтри и персонализирани препоръки, благодарение на алгоритми. Андерсън определя качеството на продуктите от „дългата опаш-

<sup>15</sup> BITRAN, Tara. Skip Intro: Netflix Turns 25 Today. Netflix [online], 29.08.2022. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary>

<sup>16</sup> АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. София: Изток-запад, 2015, с. 47.

ка“ с „широк динамичен диапазон“<sup>17</sup>. Макар и относително субективно, когато един от тези продукти попадне в ползрението на потребител на база препоръка от предишни търсения, шансът да съвпадне с предпочитанията е доста голям, затова и стрийминг платформите прилагат този алгоритмичен модел и добавят по-нишови филми към каталога си.

Като следствие от дот-ком балона Netflix претърпява загуби през 2000 г., което подтиква Хейстингс и Рандолф да предложат на Blockbuster да купи компанията за 50 млн. долара. Тогавашният изпълнителен директор Джон Антиоко отклонява подигравателно офертата. Въпреки периодите на спадове обаче, DVD иноваторите отбелязват 1 млн. абонати и компанията започва да расте главоломно, а през 2003 г. регистрират първата си печалба от 6,5 млн. при приходи от 272 млн. долара<sup>18</sup>.

Същата година Netflix патентова услугата си и някои нейни приложения. Същевременно ритейл веригата Walmart обявява старт на подобна услуга – WalMart DVD Rentals, което според експерти е причината за патентоването на DVD платформата<sup>19</sup>. На следващата година Blockbuster също обявява обновена DVD услуга, която позволява на клиентите да връщат дивидита във физическите магазини на компанията. Така през 2006 г. Netflix подава иск срещу Blockbuster, че нарушава два от техните патенти – първият, свързан с метода на поръчка на няколко заглавия наведнъж от 2003 г., и вторият – опцията за добавяне на филми „на опашка“ от клиентите, смятани като следващи заявени след връщане на предходните след неопределено време, без да се дължат глоби за забавяне<sup>20</sup>.

През 2007 г. Netflix отбелязва революционния старт на видеострийминг услугата си. Потребителите могат да гледат любимите си филми на телевизор, компютър или таблет през интернет в реално време. Първата пробна версия е реализирана в Канада, като първоначално услугата съдържа само 1000 заглавия, като за сравнение онлайн видеотеката разполага с над 70 хиляди. Иновативната платформа също така е достъпна и към абонаментния план от 5,99 долара на месец за физическата DVD услуга. Първоначалната концепция е за “Netflix box” („Netflix кутия“). Идеята е да се свалят филми от тяхната платформа за нощ и да се гледат в Netflix box на следващия ден. До 2005 г. Netflix придобива правата за дизайн на кутията и услугата,

<sup>17</sup> АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. София: Изток-запад, 2015, с. 196.

<sup>18</sup> NETFLIX'S net income from 2000 to 2022 [online]. In: Statista, 2023. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income>

<sup>19</sup> HU, Jim. Netflix sews up rental patent. *CNET* [online], 24.06.2003. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.cnet.com/culture/netflix-sews-up-rental-patent>

<sup>20</sup> NETFLIX sues Blockbuster to shut online service. *CNET* [online], 04.05.2006. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/netflix-sues-blockbuster-to-shut-online-service>

но след като наблюдава набиращата популярност платформа за видеосподеляне YouTube през същата година, която въпреки липсата на съдържание с високо качество има сериозен успех, концепцията претърпяла промяна. YouTube е хибридна интерактивна стрийминг платформа за мейнстрийм аматьорски видеоклипове, която позволява отразяването на коментари и реакции към предлаганото съдържание<sup>21</sup>. Хейстингс въвежда и налага един подривен бизнес модел, като успява да позиционира Netflix като платформа, която предлага платено преференциално качествено видеосъдържание онлайн. Клейтън Кристенсен, който въвежда термина „подривна иновация“, определя Netflix като изключително успешен пример.

Понятието „подривна технология“ се дефинира като изцяло нов продукт или услуга, които възникват на съществуващ пазар и добавят нова стойност за потребителите като приложение. Впоследствие това води до изместване на наложени продукти и утвърдени компании. Появата на подривната иновация прекъсва текущата динамика на съответния пазар, предизвиква реструктуриране и дори може да установи изцяло нов бизнес модел.

Първият успешен ход, който Netflix предприема като част от стратегията за своята онлайн DVD услуга, е фокусът върху един определен сегмент, а именно – запалените кино фенове. Компанията не изхожда от сегментите, които вече е таргетирал основният им тогавашен конкурент Blockbuster, а изгражда маркетинговата си стратегия около свой собствен. Според Кристенсен това са кинолюбителите, пренебрегвани до този момент от техните конкуренти. Netflix първоначално предоставя по-малко, но качествено съдържание на по-ниска цена, след което се насочва към по-широкия пазар. Услугата запазва предимствата, които е имала до момента, но вече удовлетворява потребностите на масовата аудитория<sup>22</sup>. Въвеждането на иновативната стрийминг платформа окончателно елиминира Blockbuster, но най-вече съкращава целия физически процес. В книгата си “Being Digital” (1997) Никълъс Негропонтe прокламира, че когато сърфирането в интернет се превърне в удоволствие, тогава възможностите на видеосъдържанието при поискване ще бъдат неограничени, за разлика от предлагането на Blockbuster. Концепцията на Кристенсен се основава на идеята, че утвърдените фирми са силни в устойчивите иновации, но демонстрират липса на гъвкавост по отношение на подривните иновации. Силните и слабите страни при изгриващите

---

<sup>21</sup> JENNER, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Cham: Palgrave Macmillan, 2018, p. 95.

<sup>22</sup> MCALONE, Nathan. The father of ‘disruption’ theory explains why Netflix is the perfect example – and Uber isn’t. Business Insider [online], 18.11.2015. [viewed 19.03.2023] Available from: <https://www.businessinsider.com/the-father-of-disruption-theory-explains-why-netflix-is-the-perfect-example-and-uber-isnt-2015-11>

компания се дефинират не от разликите в технологични, организационни и финансови възможности, а се определят от техните стойностни мрежи<sup>23</sup>. Според концепцията на Майкъл Портьър за веригата на стойността при добавянето на определена ценност или полза на всеки етап от създаването на крайния продукт се създава качествено и конкурентно предложение за клиента. Клейтън Кристенсен доразвива концепцията, като говори за стойностна мрежа<sup>24</sup> – синхронизирана интеракция между стойностната верига на компанията и други компании, участващи в създаването на бизнес предложението. В случая Netflix предоставя на абонатите си по-широк избор от съдържание в стил „всичко, което можете да гледате“ при поискване, на добра цена, с високо качество по най-удобния за тях начин. Netflix изгражда собствено стойностно предложение към своите потребители и се превръща в емблематична за киноманите платформа.

### Дифузия на стрийминг услугата

Нелинейните медийни услуги, предоставящи видеосъдържание при поискване, са въведени официално в Директивата за аудио-визуални медийни услуги (ДАВМУ) на Европейския съюз през 2007 г., когато стрийминг пазарът е твърде ограничен. Дефиницията за нелинейната услуга „видео по заявка“ гласи: „аудиовизуална медийна услуга, предоставена от доставчик на медийни услуги за гледане на предавания в избран от потребителя момент по негова лична заявка въз основа на каталог на предавания, подбрани от доставчика на медийни услуги“<sup>25</sup>. Обновената директива от 2010 г. най-обстойно разглежда аудиовизуалните услуги по заявка, техните функции и значение, права и задължения. Мотивите за включването на видеото по заявка е, че услугата също има „телевизионен характер“ и се конкурира за една и съща аудитория заедно с телевизионните излъчвания, а естеството и начините за достъп до тези услуги биха накарали потребителя основателно да очаква регулаторна защита в рамките на приложното поле на настоящата

<sup>23</sup> CHRISTENSEN, Clayton. *The Innovator's dilemma: When new technologies Cause Great Firms to Fail*. Brighton, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997, p. 39.

<sup>24</sup> KENTON, Will. *Value Network*. Investopedia [online], 19.12.2022. [viewed 18.03.2023] Available from: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-network.asp>

<sup>25</sup> Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги [online]. В: EUR-Lex. Европейски съюз, 2010. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG>

директива<sup>26</sup>. В момента стрийминг пазарът вече има собствена автономна територия, макар регулациите да не са строго установени все още, но тенденцията е всяка държава да регулира компаниите според собственото си законодателство.

През последното десетилетие платформите, които предлагат съдържание при поискване, набират толкова сериозна популярност, че се налага традиционните медии да създадат отделни платформи, на които да предлагат филми, сериали и предавания. Платформите за поточно разпространение на видео отбелязват сериозен ръст особено в периода на COVID-19 пандемията, която се оказва катализатор за повишаване на броя на абонатите им. Браян Уинстън от Уелския университет изтъква един от принципите за навлизането и развитието на новите медийни технологии: настъпващите социални необходиминости, които той дефинира като „взаимодействие между обществото и технологиите“<sup>27</sup>. В частност COVID-19 пандемията наложи нетрадиционни мерки като затварянето на кина с цел ограничаване на вируса. Тези мерки пренасочиха обществото да търси други начини да удовлетвори потребността си от забавление, което ускори процеса по интеграция на платените видеострийминг платформи.

Стрийминг платформите успешно синтезират различни медийни форми, като удовлетворяват съвременните потребителски потребности. В книгата „Възходът на мрежовото общество“ Мануел Кастелс реферира към Брус Оуен и книгата му “The Internet Challenge to Television” (1999), като обяснява скорострелното масово проникване на феномена телевизия като доминиращо средство за общуване в обществото чрез синдрома на най-малкото усилие. Телевизията притежава привлекателност, представя сетивна симулация на действителността и се отличава с лесна комуникативност по линия на най-малкото психологическо усилие<sup>28</sup>. Стрийминг платформите идентично удовлетворяват потребността от развлечения, като предлагат каталог от медийни продукти, без това да изисква съобразяване с програмно време или усилие за търсене, изтегляне на файл и субтитри с риск за качеството, както гледането на филми у дома предполага. Удобството, достъпността и качеството на услугата са основни предпоставки за успешното

<sup>26</sup> Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконовни и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги [online]. В: EUR-Lex. Европейски съюз, 2010. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG>

<sup>27</sup> Winston, Brian. How are media born and developed? In: John D. H. DOWNING, Ali MOHAMMADI, Annabelle SREBERNY (ed.). Questioning the media: a critical introduction. 2nd edition. New York: Sage Publications, 1995, pp. 54-74.

<sup>28</sup> КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004, с. 332.

интегриране в ежедневието на активния социален човек, увлечен по кинематографията. Маршал Маклуън определя филмите като „грандиозна сватба на старата механична технология и новия електрически свят“<sup>29</sup>. Киното създава една илюзорна реалност, която ангажира съзнанието на зрителя, активира сетивата и го пренася в паралелен свят, който удовлетворява нуждата от забавление.

Развитието на мобилните комуникации доведе до доминацията на смарт устройствата сред обществото и наложи на медиите необходимостта да се приспособят към потребността всеки да разполага с тяхното медийно съдържание на смартфона си. Стрийминг платформите изначално планират тази функционалност, тъй като тяхната популярност съвпада с масовото навлизане на смартустройствата. Един от принципите за успешна дифузия на дадена иновация според Евърет Роджърс е степента на леснота, с която се интегрира в социалния живот<sup>30</sup>. Роджър Фидлър добавя още една условност, свързана с навлизането на нова медия на потребителския пазар, изразяваща се в т.нар. „мостове на близостта“<sup>31</sup>. Според Фидлър новите форми на комуникация еволюират, основани на разпознаваемо продължение на по-ранна форма, докато се формират в готов вид. Много телевизионни медии разработват собствени платформи на този принцип, където потребителите имат достъп до всички предавания, сериали и филми, които медията е излъчвала в последно време, включително и допълнително съдържание, достъпно единствено на тяхната платформа, но не и чрез линейния канал за разпространение. Телекомуникационните оператори също представят свои стрийминг платформи в последните години, но не могат да се отличат с особен успех предвид ограничения асортимент от филмови продукции.

### Машаби на стрийминг индустрията

В момента глобалният видео стрийминг OTT пазар се оценява на 272,69 млрд. долара, като се очаква до 2030 г. да нарасне до 462,81 млрд. долара според данни на Statista<sup>32</sup>. Развитието на изкуствения интелект и блокчейн технологиите подобряват качеството на стрийминг услугата, което

<sup>29</sup> MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill, 1964, p. 310.

<sup>30</sup> ROGERS, Everett M. *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press, 1986.

<sup>31</sup> ФИДЛЪР, Роджър. *Медиаморфоза: Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, 2005, с. 27.

<sup>32</sup> OTT Video – Worldwide. *Statista*. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide>

стимулира пазара и може да доведе дори до по-голям растеж. Future Market Insights пък прогнозира, че пазарът може да нарасне до 750 млрд. долара с 25% годишен темп на растеж (CAGR) до 2031 г.<sup>33</sup>

Според проучвания поне 80% от потребителите използват поне една видеострийминг услуга (2020 г.), като през 2017 г. те са били 49%<sup>34</sup>. COVID-19 пандемията (2020 – 2021) безспорно е важен катализатор за повишаването на консумацията на видеосъдържание при поискване поради локдауна и застоя във филмовата индустрия. По данни на Nielsen за американския пазар средната седмична консумация на видеосъдържание за месец февруари 2022 г. се е увеличила с 18% на годишна база – от 143,2 млрд. минути до 169,4 млрд.<sup>35</sup>

Интензивността на конкуренцията на този пазар и войната за права върху определено съдържание провокират кардинални диверсификационни процеси чрез стратегия на интегриран растеж<sup>36</sup>. Някои медийни конгломерати си купуват стрийминг платформи и/или филмови студия. Конвергенцията при стрийминг платформите в икономически аспект, а и по отношение на съдържанието има корелативен характер. Стрийминг пазарът се пренареди сериозно в последните години поради ожесточена конкурентна среда с цел постигане на ресурсно осигуряване, завладяване на нови пазари и имплементиране на иновации, но най-вече заради консолидирането на съдържание. Тенденцията е всяко филмово студио да разполага със собствена платформа и съответно неговото съдържание да бъде достъпно единствено на нея.

## Динамика на видеострийминг пазара

През последните години стрийминг пазарът се предефинира поради интензивната конкурентна среда. Netflix в момента е единствената SVOD стрийминг платформа от лидерите, която не е обвързана с нито едно филмо-

<sup>33</sup> Video Streaming Market Snapshot. Future Market Insights [online], 2023. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-streaming-market>

<sup>34</sup> BAMFORD, Iain; LOCKER, Mic; LEDGER, Danny; HAAF, Tim; MCGEE, Rachel. How media and entertainment companies can use M&A to secure the content, customers, and capabilities they need to differentiate. Deloitte Insights [online], 26.08.2020. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-mergers-and-acquisitions.html/#endnote-sup-6>

<sup>35</sup> NIELSEN'S State of Play report reveals that streaming is the future, but consumers are currently overwhelmed by choice. Nielsen [online], 06.04.2022. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/niensens-state-of-play-report-reveals-that-streaming-is-the-future-but-consumers-are-currently-overwhelmed-by-choice>

<sup>36</sup> КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга: Анализ, планиране, реализация и контрол. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 93.

во студио, но държи първенството по брой абонати засега – общо 231,7 млн. глобално (данни за Q4, 2022 г.). През 2022 г. беше окончателно одобрена сделката за покупка на Metro Goldwyn-Mayer (MGM) от страна на Amazon на стойност 8,5 млрд. долара<sup>37</sup>. Американският гигант се нарежда на второ място с 200 млн. абонати (данни към септември 2022 г.) Придобивката на MGM добави потенциално около 55 хил. нови заглавия, което безспорно подпомага стойностното предложение, но Amazon все още не е активирал пълния потенциал на този свой ресурс. Не само това, но стрийминг платформата на MGM беше ребрандирана от EPIX на MGM +. За момента услугата не може да се похвали с впечатляващ брой абонати. През февруари 2023 г. обявиха съвместен промо пакет през Prime Video със стрийминг платформата на филмовото студио Lionsgate – Starz. Предвид възможността да бъдат добавени и други стрийминг канали дори временно чрез Prime Video channels, това със сигурност дава сериозно предимство на Amazon.

Компанията Walt Disney притежава 20th Century Studios от 2019 г. – едно от най-големите филмови студиа, а през същата година стартира на стрийминг услугата Disney +. Същевременно компанията притежава и 2/3 от собствеността на платформата Hulu, като 1/3 принадлежи на телеком гиганта Comcast, който пък има отделна стрийминг услуга – Peacock. Последната е достъпна безплатно за абонати на NOW TV и Sky за Великобритания, Ирландия, Германия, Италия, Австрия и Швейцария, а в САЩ – като отделна услуга с 20 млн. платени абонати. Подписано е споразумение, според което през 2024 г. компанията Disney ще откупи дела и ще придобие 100% собственост върху Hulu, макар корпорацията да намекна наскоро, че би претстъпила това право. Към момента се предлага комбиниран абонаментен пакет Disney+ESPN+Hulu, така че не е изключено Hulu и Disney + да се обединят. Преди няколко месеца Disney обявиха общо 235,7 млн. абонати на база комбинирания пакет услуги, което надхвърли абонатите на Netflix. Все по-често се обявяват обобщени резултати, предвид съвсем логичните намерения за сливане на отделните платформи на един собственик с цел ресурсно осигуряване и представяне на по-добра конкурентна позиция с по-високи представителни стойности. Самостоятелно Disney + заема трето място по брой абонати със 164,2 млн. абонати глобално (данни за Q4 2022 г.). В България услугата стартира на 14 юни 2022 г. с мащабна рекламна кампания, но без субтитри на български език. По прогноза платформата ще завърши първото тримесечие на 2023 г. със 161,8 млн. абонати глобално. Логично е филмовият гигант да забави темпото и съответно да загуби част

---

<sup>37</sup> CHEE, Foo Yun. Amazon wins EU antitrust nod for \$8.5 bln MGM deal. Reuters [online], 15.03.2022. [viewed 08.01.2023] Available from: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-wins-eu-antitrust-nod-85-billion-mgm-acquisition-2022-03-15>

от потребителската си база предвид огромните инвестиции през последните години в стрийминг бизнеса си. Наскоро компанията обяви и че се налага да съкрати 7000 души от персонала си, както и да преразгледа разходите си с оглед да спести над 5 млрд. долара<sup>38</sup>.

Много добър ход е решението HBO Max, част от обединената от април миналата година Warner Bros Discovery (WBD), да се обедини с най-богатата на документално съдържание платформа Discovery+ през пролетта на 2023 г. Тук също се наблюдава синтез на няколко равнища – съдържание, потребление и в по-всеобхватен икономически план. Наскоро WBD все пак обяви, че запазват документалната стрийминг платформа и като самостоятелна услуга, за да не загубят по-тесния пазарен сегмент. Компанията вече обяви необходимостта от спестяване на 3,5 млрд. в следващите 2 години, което е трудна задача предвид реструктурирането на компанията, заплахата от рецесия, инфлацията и пренаситеният стрийминг пазар. Тези фактори, както и намерението за сливане на двете стрийминг платформи в една по-усъвършенствана услуга, вече предизвика промени и съкращения на много корпоративни нива<sup>39</sup>.

Медийната компания Paramount Global, собственик на филмовото студио Paramount Pictures, телевизиите CBS, MTV, Nickelodeon, Comedy Central притежава стрийминг платформите Paramount + и Showtime, които не са за подценяване по съдържание и възможности. Първата платформа завърши 2022 г. с 56 млн. абонати, а Showtime – с над 20 млн. През септември 2022 г. на европейския стрийминг пазар се появи и още един играч – SkyShowtime, съвместен проект между гиганта Comcast и Paramount Global. Платформата стартира първоначално в 4 държави и в още 2 през октомври, а от декември – в България, Босна и Херцеговина, Хърватия, Косово, Черна гора, Сърбия и Словения. Проектът обединява Peacock (Comcast), Paramount + и Showtime стрийминг услугите, като включва филми от каталога на Universal Pictures, Paramount Pictures, Sky studios, Nickelodeon, DreamWorks Animation. Платформата стартира на 14 декември 2022 г., като след това започна откриващата си рекламна кампания и обяви промо цена от 1,99 евро „завинаги“ при абониране до 25 януари 2023 г.<sup>40</sup> Услугата има налични български

<sup>38</sup> GRIMES, Christopher. Walt Disney's Bob Iger sets out timeline for 7,000 job cuts. Financial Times [online], 27.03.2023. [viewed 28.03.2023] Available from: <https://www.ft.com/content/f61e8ae8-bf7a-43be-9a1e-4d99492c2dcc>

<sup>39</sup> Moses, Lucia; LOW, Elaine. How Warner Bros. Discovery layoffs, content cuts, and reorganization shocked Hollywood and fired up Wall Street. Business Insider [online], 13.01.2023. [viewed 15.01.2023] Available from: <https://www.businessinsider.com/warner-bros-discovery-merger-compete-netflix-disney-streaming-david-zaslav>

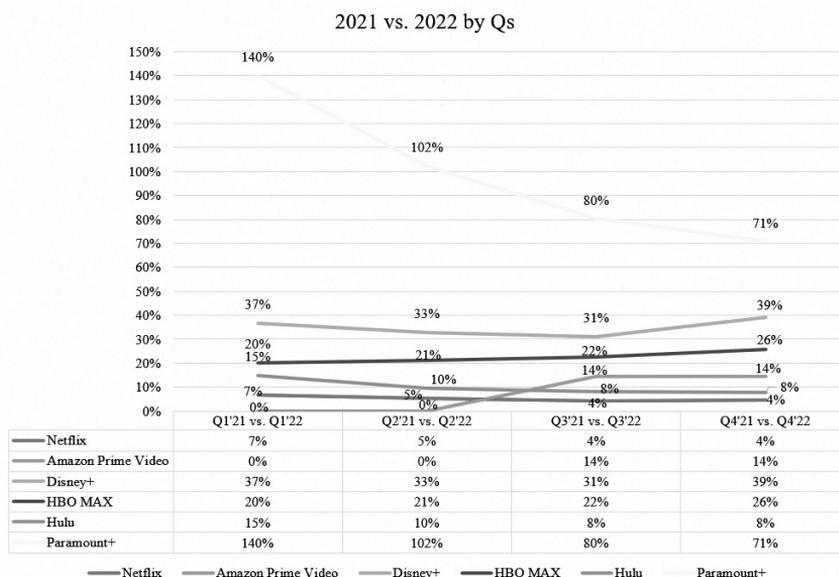
<sup>40</sup> Условия на промоционална оферта „Половин цена до живот“ [online]. [viewed 15.01.2023] In: SkyShowtime, 2023. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers>

субтитри, като предлага и най-ниска (редовна) цена от 3,99 евро на фона на останалите стрийминг услуги, достъпни у нас. SkyShowtime има всички предпоставки да бъде достоен конкурент не само на българския, но и на европейския пазар. В глобален аспект компанията Paramount Global смята да обедини Paramount + и Showtime в една услуга през 2023 г.

Paramount + отбелязва рекордните 71% годишен темп на растеж за последното отчетено тримесечие (Q4, 2022 г.), което е ясно доказателство, че е засилила позициите си. При обобщените данни Paramount Global<sup>41</sup> отбелязват 77 млн. абонати за същия период с темп на растеж от 37%, като за първо тримесечие отбелязват рекордните 140% ръст.

След нея се нарежда Disney + с 39% ръст за същия период, като трета позиция запазва HBO Max с 26%. Amazon Prime Video остават с 14% (към 31 март 2023 г.), тъй като обявяват резултатите си веднъж годишно.

## Темп на растеж 2021 vs. 2022 (YoY Growth Rate)



Фигура 1. Годишен темп на растеж 2021 vs. 2022

<sup>41</sup> Paramount Reports Q4 and Full Year 2022 Earnings Results Paramount Global Earnings Release [online]. In: Paramount, 16.02.2023. [viewed 18.03.2023] Available from: <https://ir.paramount.com/static-files/4fc1fca3-9362-4dd6-89b3-13a49c9e8411#:~:text=Global%20DTC%20subscribers%20rose%20to,increase%20of%209.9M%20subscribers>

Тенденцията е да се обявяват обобщени резултати, предвид съвсем логичните намерения за сливане на отделните платформи. По последни официални данни за четвърто тримесечие 2022 г. абонатите на HBO Max и Discovery + наброяват 96,1 млн. абонати, което регистрира годишен темп на растеж от 12% за този период за WBD. След сливането на двете платформи ще стане ясно в каква степен това ще се отрази на тяхната позиция.

### **Метод на изследване**

Изследването е оформено на две нива. Първоначално стрийминг платформите са разгледани в глобален аспект чрез сравнителен анализ на първични и вторични данни, както и чрез проследяване на стратегическите решения на стрийминг компаниите и по какъв начин това влияе на конкурентоспособността им чрез мониторинг на маркетинговата и комуникационната политика на глобално ниво и непрекъснато наблюдение на представителни проучвания на пазара и анализи на експерти.

Вторият аспект разглежда развитието на стрийминг платформите и представянето им на локално ниво на територията на България. Представено е собствено анкетно допитване сред 277 респонденти с цел изследване на нагласите на българските потребители към SVOD услугата, насочено към абонати на поне една от представените в България видеострийминг платформи. Проучването обхваща въпроси, свързани с предпочитанията към отделните платформи, честотата на гледане, финансовия аспект, отношението към предлаганото съдържание и препоръки, както и потребителската гледна точка относно предимствата и недостатъците на услугата.

### **Резултати**

Проучването е проведено в периода януари-февруари 2023 г. сред общо 277 анонимни респонденти, от които 56,3% жени и 43,7% мъже. Приблизително 73% от изследваните лица са на възраст 25 – 44 години, а оставащите проценти са разпределени почти поравно между най-младата аудитория (18 – 24 години) и тази между 45 – 54 години. Общо 87,7% имат висше образование.

Изследването представя като безапелационни фаворити Netflix и HBO Max почти без разлика, което е показателно за силните позиции на двете стрийминг услуги на българска територия. Първата платформа е избрана от 74,4% от анкетиранияте, докато услугата на WBD регистрира 73,3%. Повече от половината от респондентите обаче са отбелязани като абонати и на две

те услуги едновременно, като повече от половината посочват Netflix като предпочитана.

Третата позиция е за Disney+, избрана от една четвърт от изследваните лица. Общо 62,4% са абонирани за повече от една платформа, като 78% от тази група са във възрастния диапазон от 25-44 г., което е доказателство, че хората в активна възраст имат желание да разполагат с повече алтернативи за кинематографично забавление. Над половината от анкетираниите посочват, че не използват безплатни стрийминг сайтове, които предлагат филмово съдържание. Цели 36% ползват, че ежедневно ползват услугата, а над 40% – два пъти или повече седмично.

Предвид глобалната тенденция за по-интензивна интеграция на платените стрийминг платформи от COVID-19 пандемията насам, не е учудващо, че 46% са абонати на стрийминг услуга от 1 – 3 години, но приблизително същият процент – повече от 3 години.

### 3. От колко време сте абонат на стрийминг услуга?

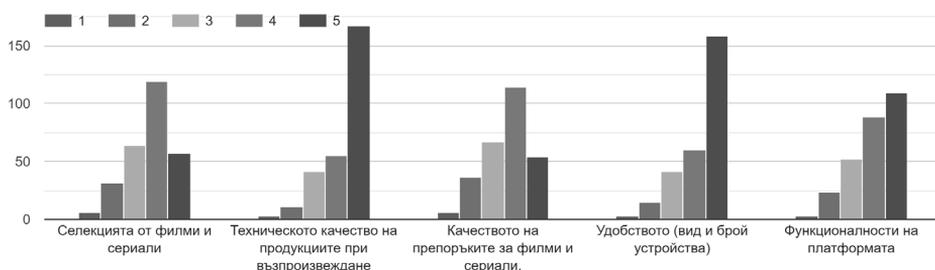
277 responses



Фигура 2.

Общо 88% определят, че са доволни от съдържанието на платформата, която гледат най-често. Качеството на препоръките според гледаното съдържание се оценява положително от 70% от анкетираниите, макар и не с най-висока оценка. Техническото качество на възпроизвеждане, както и удобството по отношение на устройствата се оценяват най-високо от потребителите.

9. Как бихте оценили стрийминг платформата, която гледате по скалата от 1 (най-ниска оценка) до 5 (най-висока оценка) спрямо:

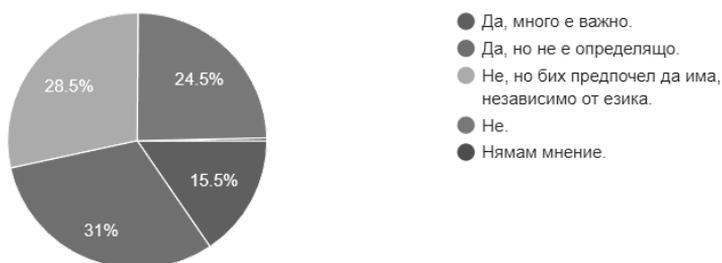


Фигура 3.

Относно наличието на български субтитри за 15,5% от анкетираните е от изключителна важност, докато два пъти повече посочват, че е важно, но не и определящо за тях. Около 9% смятат, че е необходимо наличието на български субтитри в Netflix, а също и за локално представена платформа като Disney +, както и озвучаването на детските филми на български език. Платформата получи немалко критики от българската аудитория по този въпрос.

## 12. Важно ли е за Вас наличието на български субтитри?

277 responses



Фигура 4.

Над една четвърт от анкетираните определят като основно предимство липсата на реклами. Предвид основната характеристика на SVOD платформите да предлагат съдържание без рекламни съобщения, цели 81,6% катего-

рично отхвърлят възможността да преминат на абонаментен план с реклами на по-ниска цена. Но тепърва ще се наблюдават ефектите от новите AVOD планове, когато станат достъпни за българската аудитория.

Над 30% ценят високо удобството за гледане навсякъде по всяко време, както и лесния и бърз достъп с много добро качество. Около една пета определят разнообразието на съдържанието като прерогатив, но същевременно приблизително същият процент – като аспект, който изисква подобрене. Настоящите абонати желаят повече нови филми, класически филми, документално кино, повече български и европейски продукции. Въпреки критиките, 47% от изследваните лица не са посочили никакви препоръки, което все пак свидетелства за относителна удовлетвореност от предлаганата стрийминг услуга.

### **Трансформации на стратегическите бизнес модели**

Интензивната конкуренция налага прилагането на все по-гъвкави стратегически бизнес модели, но също така и рестрикции спрямо потребителите, когато техните неправомерни действия ощетяват или накърняват корпоративните интереси. Това е и мотивът на Netflix да предприеме мерки, които експерти коментират, че преди не са били обмисляни. На първо място, платформата монетизира споделянето на акаунти от тази година, което вече е факт в няколко държави. Според проучвания от 222 млн. абонати се възползват допълнително 100 милиона домакинства чрез споделяне на пароли, което е честа практика навсякъде по света. Netflix ще контролира пресподелянето на пароли, като позволява гледането на услугата си само в рамките на едно домакинство чрез локалната му Wi-Fi мрежа, а извън дома – със специални кодове за достъп, като може да се добавят и още членове към акаунта (извън дома) срещу допълнителна такса, но тази мярка е в процес на изясняване<sup>42</sup>. Това логично би добавило още абонати към официално обявените, но и ще окаже негативен ефект, тъй като ограниченията засягат дори броя устройства.

Втората мярка е предложението на Netflix за абонаментен план с включени реклами на по-ниска цена (6,99 долара в САЩ). Докато през ноември 2022 г. само 9% от новите потребители са предпочели новия план и само 0,1% от съществуващите абонати са избрали да преминат към него<sup>43</sup>, наскоро Bloomberg обявиха, че разполагат с данни, според които потребите-

<sup>42</sup> LONG, Chengyi. An Update on Sharing. Netflix [online], 08.02.2023. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing>

<sup>43</sup> CARSON, Jonathan. The Launch of Netflix Basic with Ads. Antenna [online], 20.12.2022. [viewed 25.03.2023] Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>

лите са се удвоили само 2 месеца след старта и AVOD планът е привлякъл 1 млн. абонати само в САЩ, от които 20% са нови<sup>44</sup>. Disney + също активира такъв план (7,99 долара), като изведе рекордните 20% нови потребители само за първия месец<sup>45</sup>.

Така предлаганата услуга се модифицира, като се елиминира едно от основните предимства на този тип услуги – липсата на реклами и прекъсване на любимия филм. Не само това, но базовите планове с рекламно съдържание предлагат по-ниско качество на възпроизвеждане, ограничен брой устройства, както и по-ограничено съдържание – характеристики, високо ценени от почитателите на тази услуга, което потвърждава и представеното проучване. Това предполага, че новите бизнес планове ще привлекат съвсем нова таргет аудитория.

HBO Max предлага също такъв план за територията на САЩ от юни 2021 г. на цена от 9,99 долара (15,99 долара редовна цена), като към момента 21% от американските потребители са го избрали<sup>46</sup>. Обединената платформа на HBO Max и Discovery+ също ще последва този бизнес модел, като ще има и премиум план с по-високо видеокачество на цена от 20 долара<sup>47</sup>. Тази революционна за сектора промяна сама по себе си противоречи на определението за SVOD, тъй като тази подкатегория е дефинирана като такава без наличие на реклами. Интензитетът на конкуренцията на стрийминг пазара води до предефиниране и видоизменяне на изначалната бизнес форма. В стремежа си да постигнат по-добра конкурентна позиция, както и да компенсират инфлацията в абонаментните такси от последните месеци, стрийминг лидерите решават да предложат по-нискобюджетна алтернатива на аудиторията си. Това провокира интензивен растеж чрез стратегия за развитие на продукта<sup>48</sup> на компаниите на AVOD територия в рамките на настоящия OTT стрийминг пазар чрез модифициране на ключова характеристика на предлаганата услуга, а именно липсата на рекламно съдържание.

<sup>44</sup> SHAW, Lucas. Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad?. Bloomberg [online], 20.03.2023. [viewed 29.03.2023] Available from: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business>

<sup>45</sup> LERNER, Jessica. Report: 20% of Disney+ Signups Were for Ad Tier in First Month, Outperforming Netflix, HBO Max. Streamable [online], 17.03.2023. [viewed 31.03.2023] Available from: <https://thestreamable.com/news/report-20-percent-of-disney-plus-signups-were-for-ad-tier-in-first-month-outperforming-netflix-hbo-max?fbclid=IwAR07K2as0Rv96rzE9WFPtXAVZ0bCGMlem-Xh60IGwwT1zQPTIKAEP34arr0>

<sup>46</sup> CARSON, Jonathan. The Launch of Netflix Basic with Ads. Antenna [online], 20.12.2022. [viewed 25.03.2023] Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads>

<sup>47</sup> CHAPMAN, Wilson. The HBO Max/Discovery+ Merged Service Sets Pricing – Report. Indie Wire [online], 10.03.2023. [viewed 26.03.2023] Available from: <https://www.indiewire.com/2023/03/hbo-max-discovery-plus-merged-service-price-revealed-1234818078>

<sup>48</sup> КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга: Анализ, планиране, реализация и контрол. Т. 1. София: Графема, 1996, с. 92.

Дейвид Заслав, изпълнителният директор на WBD, също загатна и безплатна FAST (“free ad-supported streaming TV”) услуга с реклами, която се дефинира като телевизионна стрийминг алтернатива, но все още не е напълно ясен нейният бизнес модел. Не само това, но на тематичен форум директорът по съдържанието Кейси Блойс обяви, че целта е да „репликират кабелния тв пакет“ и да предложат колкото е възможно повече различен тип съдържание, наподобяващ традиционната телевизия<sup>49</sup>. Тази тактика цели да удовлетвори различните потребности на различни сегменти. Този хибриден модел ще се установи като бизнес практика, като всяка от платформите вероятно все пак ще избере свой фокус. Реасок въвежда две сутрешни новинарски шоута в редакционна секция, познати от линейните MSNBC и CNBC, които ще излъчва на живо<sup>50</sup>. Това е един своеобразен кръговрат, рефериращ към концепцията на Фидлър за „мостовете на близостта“ в реверсивен вариант – докато традиционните медии прилагат иновативни модели с цел да се приспособят към стрийминг тенденциите, стрийминг платформите започват постепенно да интегрират и адаптират линейни медийни елементи към своите услуги, така че да обхванат по-голяма аудитория и да удовлетворят потребителски потребности от всякакъв характер.

## Заклучение

Стрийминг пазарът стремглаво расте, което води до икономически сътресения, мащабни сливания и придобивания при медийните конгломерати, налага разработване и прилагане на високоефективни стратегии за навлизане и позициониране на нови пазари и интегриране на иновации, които да привлекат нови потребители. Борбата е ожесточена за всеки абонат – за времето и вниманието на аудиторията, за която определящи са качеството, обемът и разнообразието на предлаганото съдържание, но и функционалностите на платформата, както и цената, която заплащат за услугата. Лидерите обединяват всички налични ресурси, като навлизат на нови територии с нови абонаментни планове с модифициране на предлаганата услуга, формирайки и нови ценови категории с цел привличане на нови абонати. Стрийминг съревнованието между платформите за видеосъдържание при поискване става

<sup>49</sup> SATIN, David. HBO Max Exec: Goal for Combined Streamer Is ‘Replicating the Cable Bundle’. Streamable [online], 24.03.2023. [viewed 30.03.2023] Available from: <https://thestreamable.com/news/hbo-max-exec-goal-for-combined-streamer-is-replicating-the-cable-bundle>

<sup>50</sup> WEPRIN, Alex. MSNBC’s ‘Morning Joe’ and CNBC’s ‘Squawk Box’ to Stream Live on Peacock in News Push. Hollywood Reporter [online], 27.03.2023. [viewed 30.03.2023] Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/msnbc-morning-joe-stream-live-on-peacock-cnbc-squawk-box-news-1235361572>

все по-ожесточено предвид наситеността на пазара в момента и борбата за всеки потребител.

Неизбежно инфлацията засегна и абонаментните планове, което още повече минимизира възможността потребителят да е склонен да плаща за повече от две платформи. Именно аудиторията в крайна сметка остава разделена, а може би и ошетена, предвид концентрацията на определено съдържание на съответна платформа. Потребителят трябва да прецени коя стрийминг услуга най-добре удовлетворява неговите потребности и отговаря на предпочитанията му на приемлива цена. Това вероятно ще доведе до много наситени миграционни процеси за кратък период от време, тъй като всички платформи предлагат месечни абонаменти с опция за прекратяване по всяко време. Тази динамика неминуемо ще усложни още повече конкурентната среда, като налага прилагането на все по-гъвкави стратегически модели по отношение на бизнес плановете, функционалностите на услугата, както и на съдържанието, което предлага всяка платформа в опит да привлече или задържи абонати в ожесточеното съревнование за всеки потребител.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- АНДЕРСЪН, Крис. Дългата опашка. София: Изток-Запад, 2015. – 448 с.
- Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 година за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги [online]. В: EUR-Lex. Европейски съюз, 2010. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG> [28.03.2023]
- ЗЛАТАНОВ, Бисер. Стратегически маркетинг в социалните мрежи. София: Авангард Прима, 2015. – 356 с.
- КАСТЕЛС, Мануел. Възходът на мрежовото общество. София: Лик, 2004. – 496 с.
- КОТЛЪР, Филип. Управление на маркетинга: Анализ, планиране, реализация и контрол. Т. 1. София: Графема, 1996. – 530 с.
- Условия на промоционална оферта „Половин цена до живот“ [online]. In: SkyShowtime, 2023. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers> [15.01.2023]
- ФИДЛЪР, Роджър. Медиаморфоза: Да разберем новите медии. София: Кралица Маб, 2005. – 352 с.
- ALVARADO, Manuel. The Media: Television and Video. Singapore: Marshall Cavendish, 1989. – 48 с.
- BAMFORD, Iain; LOCKER, Mic; LEDGER, Danny; HAAF, Tim; MCGEE, Rachel. How media and entertainment companies can use M&A to secure the content, customers, and capabilities they need to differentiate. *Deloitte Insights* [online], 26.08.2020. Available from: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/media-mergers-and-acquisitions.html/#endnote-sup-6> [28.03.2023]
- BITRAN, Tara. Skip Intro: Netflix Turns 25 Today. *Netflix* [online], 29.08.2022. Available from: <https://www.netflix.com/tudum/articles/netflix-trivia-25th-anniversary> [19.03.2023]
- Blockbuster, 2013. Available from: <https://web.archive.org/web/20131025054228/http://www.blockbuster.com/> [18.03.2023]
- CARSON, Jonathan. The Launch of Netflix Basic with Ads. *Antenna* [online], 20.12.2022. Available from: <https://www.antenna.live/post/the-launch-of-netflix-basic-with-ads> [25.03.2023]

- CHAPMAN, Wilson. The HBO Max/Discovery+ Merged Service Sets Pricing – Report. *Indie Wire* [online], 10.03.2023. Available from: <https://www.indiewire.com/2023/03/hbo-max-discovery-plus-merged-service-price-revealed-1234818078> [26.03.2023]
- CHEE, Foo Yun. Amazon wins EU antitrust nod for \$8.5 bln MGM deal. *Reuters* [online], 15.03.2022. Available from: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/amazon-wins-eu-antitrust-nod-85-billion-mgm-acquisition-2022-03-15> [08.01.2023]
- CHRISTENSEN, Clayton. The Innovator's dilemma: When new technologies Cause Great Firms to Fail. Brighton, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1997. – 288 p.
- DOBROW, Julie. Social and Cultural Aspects of VCR Use. New York: Routledge, 1990. – 232 p.
- FIELDING, Raymond. The American Newsreel: A Complete History, 1911–1967 (2d ed.). Jefferson, North Carolina: McFarland, Inc. Publishers, 2011. – 250 p.
- FITZPATRICK, Don. The Survival of the Three Original U.S. Television Networks into the Twenty-First century as Diverse Broadcast Programming Sources [Thesis]. Indianapolis, Indiana: Butler University, 1995.
- GRIMES, Christopher. Walt Disney's Bob Iger sets out timeline for 7,000 job cuts. *Financial Times* [online], 27.03.2023. Available from: <https://www.ft.com/content/f61e8ae8-bf7a-43be-9a1e-4d99492c2dcc> [28.03.2023]
- HU, Jim. Netflix sews up rental patent. *CNET* [online], 24.06.2003. Available from: <https://www.cnet.com/culture/netflix-sews-up-rental-patent> [19.03.2023]
- JENNER, Mareike. Netflix and the Re-invention of Television. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. – 299 p.
- KENTON, Will. Value Network. *Investopedia* [online], 19.12.2022. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/v/value-network.asp> [18.03.2023]
- LERNER, Jessica. Report: 20% of Disney+ Signups Were for Ad Tier in First Month, Outperforming Netflix, HBO Max. *Streamable* [online], 17.03.2023. Available from: <https://thestreamable.com/news/report-20-percent-of-disney-plus-signups-were-for-ad-tier-in-first-month-outperforming-netflix-hbo-max?fbclid=IwAR07K2as0Rv96rZE9WFPtXAVZ0bCGMlem-Xh60IGwwT1zQPTIKAEP34arr0> [31.03.2023]
- LILIENTHAL, Lisa. New Dallas operation aims to be biggest and best. *Billboard Magazine*, vol. 97, no 42, 19.10.1985, p. 30. Available from: [https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?id=NiQEAAAAMBAJ&pg=PA30&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [19.03.2023]
- LONG, Chengyi. An Update on Sharing. *Netflix*, [online], 08.02.2023. Available from: <https://about.netflix.com/en/news/an-update-on-sharing> [29.03.2023]
- MACDONALD, J. Fred. One nation under Television: The Rise and Decline of Network TV. New York: Pantheon Books, 1990. – 335 p.
- MCALONE, Nathan. The father of 'disruption' theory explains why Netflix is the perfect example – and Uber isn't. *Business Insider* [online], 18.11.2015. Available from: <https://www.businessinsider.com/the-father-of-disruption-theory-explains-why-netflix-is-the-perfect-example-and-uber-isnt-2015-11> [19.03.2023]
- MCLUHAN, Marshall. Understanding Media: The extensions of man. New York: McGraw-Hill, 1964. – 365 p.
- MOSES, Lucia; LOW, Elaine. How Warner Bros. Discovery layoffs, content cuts, and reorganization shocked Hollywood and fired up Wall Street. *Business Insider* [online], 13.01.2023. Available from: <https://www.businessinsider.com/warner-bros-discovery-merger-compete-netflix-disney-streaming-david-zaslav> [15.01.2023]
- NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. 2nd edition. New York: Random House Inc., 1997.
- Netflix sues Blockbuster to shut online service. *CNET* [online], 04.05.2006. Available from: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/netflix-sues-blockbuster-to-shut-online-service> [26.03.2023]
- Netflix's net income from 2000 to 2022 [online]. In: *Statista*, 2023. Available from: <https://www.statista.com/statistics/272561/netflix-net-income> [19.03.2023]
- NIELSEN'S State of Play report reveals that streaming is the future, but consumers are currently overwhelmed by choice. *Nielsen* [online], 06.04.2022. Available from: <https://www.nielsen.com>

- com/news-center/2022/nielsen-state-of-play-report-reveals-that-streaming-is-the-future-but-consumers-are-currently-overwhelmed-by-choice [28.03.2023]
- OTT Video – Worldwide. *Statista*. Available from: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/worldwide> [28.03.2023]
- Paramount Reports Q4 and Full Year 2022 Earnings Results Paramount Global Earnings Release [online]. In: Paramount, 16.02.2023. Available from: <https://ir.paramount.com/static-files/4fc1fca3-9362-4dd6-89b3-13a49c9e8411#:~:text=Global%20DTC%20subscribers%20rose%20to,increase%20of%209.9M%20subscribers> [18.03.2023]
- PAYNE, Alan. Built to Fail: The Inside Story of Blockbuster's Inevitable Bust. Austin, Texas: Lioncrest Publishing, 2021. – 270 p.
- ROGERS, Everett M. Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Press, 1986. – 273 c.
- RUBIN, Ross. Tech on Deck: The Decline of the DVD Player. *ABC News* [online], 05.11.2007. Available from: <https://abcnews.go.com/Technology/TechOnDeck/story?id=3820318&page=1> [12.03.2023]
- SATIN, David. HBO Max Exec: Goal for Combined Streamer Is 'Replicating the Cable Bundle'. *Streamable* [online], 24.03.2023. Available from: <https://thestreamable.com/news/hbo-max-exec-goal-for-combined-streamer-is-replicating-the-cable-bundle> [30.03.2023]
- SHAW, Lucas. Netflix's Ad Tier Hits 1 Million Users. Is That Good or Bad?. *Bloomberg* [online], 20.03.2023. Available from: <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-03-19/netflix-surpasses-1-million-users-for-its-advertising-business> [29.03.2023]
- Video Streaming Market Snapshot. *Future Market Insights* [online], 2023. Available from: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/video-streaming-market> [28.03.2023]
- WASSER, Frederick. Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR. Austin, Texas: University of Texas Press, 2002. – 270 p.
- WEPRIN, Alex. MSNBC's 'Morning Joe' and CNBC's 'Squawk Box' to Stream Live on Peacock in News Push. *Hollywood Reporter* [online], 27.03.2023. Available from: <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/msnbc-morning-joe-stream-live-on-peacock-cnbc-squawk-box-news-1235361572> [30.03.2023]
- WINSTON, Brian. How are media born and developed? In: John D. H. DOWNING, Ali MOHAMMADI, Annabelle SREBERNY (ed.). *Questioning the media: a critical introduction*. 2nd edition. New York: Sage Publications, 1995. – 511 p.

## References – transliteration

- ANDERSAN, Kris. Dalgata opashka. Sofia: Iztok-Zapad, 2015. – 448 s.
- Direktiva 2010/13/ES na Evropeyskia parlament i na Saveta ot 10 mart 2010 godina za koordinirano na nyakoi razporedbi, ustanoveni v zakoni, podzakonovi i administrativni aktove na darzhavitechlenki, otnasyashti se do predostavyaneto na audiovizualni mediyni uslugi [online]. V: *EUR-Lex. Evropeyski sayuz*, 2010. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=BG> [28.03.2023]
- ZLATANOV, Biser. Strategicheski marketing v sotsialnite mrezhzi. Sofia: Avangard Prima, 2015. – 356 s.
- KASTELS, Manuel. Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo. Sofia: Lik, 2004. – 496 s.
- KOTLAR, Filip. Upravlenie na marketinga: Analiz, planirane, realizatsia i kontrol. T. 1. Sofia: Grafema, 1996. – 530 s.
- Uslovia na promotSIONalna oferta „Polovin tsena do zhivot“ [online]. In: *SkyShowtime*, 2023. Available from: <https://www.skyshowtime.com/bg/terms/offers> [15.01.2023]
- FIDLAR, Rodzhar. Mediamorfoza: Da razberem novite medii. Sofia: Kralitsa Mab, 2005. – 352 s.



## НОВИ КНИГИ

### СОЦИАЛИЗАЦИЯТА НА ФОТОГРАФСКИЯ ОБРАЗ В КНИГАТА НА АНТОАН БОЖИНОВ „ФОТОГРАФСКИЯТ ОБРАЗ В КОМУНИКАЦИОНЕН КОНТЕКСТ“

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА



Излезе от печат книгата на Антоан Божинов „Фотографският образ в комуникационен контекст“. Заглавието подсказва проблемната област на монографията, а именно приемането и утвърждаването на новата медия в публичното пространство. Изобретението за създаване на изображения преди по-малко от 200 години дава реална възможност да се разгледа стъпка по стъпка процесът на адаптиране на новото техническо средство към нагласите на обществото. Както обикновено се случва с научните открития, те излизат извън рамките на предварителните очаквания. Антоан Божинов детайлно проследява различните приложни полета, които покриват техническите картини, с богат емпиричен материал – 235 илюстрации.

Изследването се разполага на границата между информационните и социалните науки, но поради спецификата на темата за анализите са привлечени и теоретични инструменти от изкуствознанието, история и теория на фотографията, художествена критика, социална психология, използван е херменевтичен подход в диахронен план. Така текстът може да бъде по-общо позициониран в областта на културологичното търсене.

След като представя утилитарните приложения на фотографията в естествените науки, които се налагат бързо и безпроблемно, авторът търси зависимостите на новия метод от изобразителната традиция, технологичните нововъведения, общественно-политическите и културните процеси в модерния свят и не на последно място от субективния фактор, знаковите личности в историята на фотографията, които имат структуроопределяща роля за създаването и изграждането на спецификите на фотографския език. Обърнато е специално внимание на пътя на развитие на образната журналистика.

Монографията включва текстове, представящи естествено получили се направления в историята на фотографията, придобили отчетлива форма и стилкови характеристики като „фотография на улицата“ (няма аналог в традиционните изобразителни способности) и „социална фотография“ като част от по-обширното поле на документалната фотография (също без аналог в изобразителното изкуство). Откроява масовото разпространение на ателиерната и екстериорна снимка за спомен като най-широка база за социализиране на фотографския образ и формирането на „норма“ за неговото възприемане. Изследва динамичното напрежение, привличане и отблъскване между зараждащото се фотоизкуство и установените канони в класическите изобразителни методи. Проследява технологиите, които неусетно инфилтрират фотографския образ в публичното пространство, като литографията и пощенските картички. Параграфът „Изкуство ли е фотографията“ може да се разглежда по-скоро като отглас, ехо от спор, възникнал още с появата на феномена и стремеж да се проследят неговите акценти в различни исторически периоди, отколкото като опит да се даде еднозначен отговор на въпроса.

В книгата се отбелязва началото и развитието на фотолюбителството като важен етап от навлизането на фотографията в бита на хората в края на XIX и през XX век. Следващ съществен момент е заявеният избор на творците от авангарда (породил се като спонтанна реакция срещу ужасите на Първата световна война) към фотографския образи приемането му в семейството на новото революционно изобразително изкуство, отричащо установените стойности на „стария свят“. Подчертано е бързото въвличане на техническите медии като пропаганден инструмент от зараждащите се в пепелта на революциите тоталитарни режими в Европа.

Още една линия, по която е проследена фотографската рефлексия на различни културни и обществено-политически реалии, е жанрът голо тяло, чиито корени в пластичните изкуства могат да се открият още в палеолита. Голотата във фотографията на XX век. придобива нови измерения, възплъщава идеите на последните научни открития и се проявява като хедонистичен акт и бунт както срещу класицистичната носталгия по антично изкуство, така и (по-късно) срещу втвърдения изобразителен канон в идеологизираното общество в Източна Европа след Втората световна война. Трябва да се отбележи, че този екскурс в лабиринта от различни направления неизменно търси и българския отклик на световните процеси, характеристиките на тукашния прочит на случващото се.

Изследване на фотографския резонанс на обществено-политическите процеси е и текстът, посветен на образа на другия в световната и българската практика. Тази посока, за разлика от дотук споменатите, няма обединяващи формални, стилистични и естетически характеристики. Отношението

към различните обаче е важен показател за типа общество. При плуралистичните формации различието е богатство, докато в пирамидалните различният е нежелан, а често и враг. По това колко е „шарен“ светът в архивните фотографски масиви на библиотеки и музеи може достатъчно точно да се определи какви са тенденциите в общественно-политическия живот на страната в различни исторически периоди. „Фотографията като тютюнев дим“ разглежда пушенето като форма на социален контакт, но и обвива обектите си в мистика и ритуалност, търсейки техните рефлексии в цялостния културен контекст на времето.

Книгата представя някои от съществените моменти в социализирането на фотографския образ и на базата на натрупаната емпирика преминава към обобщения и класификации на видовото му разнообразие. За доизясняване на общата картина помага проведената анкета за предпочитанията към различни видове фотография със студентите във фотографските дисциплини, преподавани от автора във ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“. Резултатите на анкетата показват напрежението между образната лексика, изградена в исторически план, и тази, която се налага в социалните мрежи. Изпъква зависимостта на новите образни фигури от „програмата“, която управлява виртуалното пространство, подчинено на законите на маркетинга, което довежда до обедняване на изобразителното разнообразие и втвърдяване на формата, близки до тези в идеологизираното общество.

В своя край изследването се насочва към подвижността на границите на позволеното. Пределът, който не трябва да се прекрива, е един от болезнените въпроси пред човека зад камерата. „Приемливото“ във времев и в социален контекст със сигурност много се е променило и неща, които днес гледаме едва ли не равнодушно, преди 50 години сигурно са хвърляли хората в ужас. И тук снимките от вьетнамската война са само един от многобройните примери.

Историята, която разказва настоящата книга, е история на постепенното ѝ лъкатушно, противоречиво обрастване на физико-химико-електрическата природа на фотографията с култура. На бавното ѝ нарастване откъм лексика, метафори и вътрешни препратки, усложняване на изказа и претопяване на авторския в мета-текст (от образи). На еволюцията на естетическите откровения, на пластическите бунтове във все по-мощни визуални реплики към несъвършенствата на обществената тъкан. И ако има някаква закономерност, която да демонстрира връзката между типологията на общественото устройство с тази на фотографската образност, то това е противопоставянето на идеологизирания, пирамидален обществен ред с плуралистичния либерален и тяхното отражение в опозицията между тоталитарния шаблон и безкрайното разнообразие на пластични и естетически подходи.

Пред читателите е една смела книга, която с щрихи или с плътни образи се опитва да обхване чудния феномен фотография. Именно със своята отвореност тя не само се нарежда сред сериозната литература върху спецификата на фотографския образ, но представлява ценна придобивка към учебните средства на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултета по журналистика и масова комуникация и катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“. Книгата ще бъде от полза и за другите учебни заведения, включили в програмите си фотографски дисциплини.

БОЖИНОВ, Антоан. Фотографският образ в комуникационен контекст. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2022, 320 с. ISBN 978-954-07-5454-3

## АВТОРИ

*Анета Милкова* – гл. ас. д-р в катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Веселина Вълканова* – проф. д-р, Декан на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“

*Грета Дерменджиева* – проф. д-р, преподавател в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Кирил Янев* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Мария Кръстева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Моника Димитрова* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Никола Вангелов* – гл. ас. д-р в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Цветелина Джамбазова* – д-р по „Медии и комуникации – медиен дискурс – жанрови модели“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

*Цветелина Якимова* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

## AUTHORS

*Aneta Milkova* – Ch. Assistant Professor, Dr., Lecturer in the Chair of Communication and Audiovisual Production at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Vesselina Valkanova* – Prof. Dr., Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication of the Sofia University “St. Kliment Ohridski”

*Greta Dermendjieva* – Prof. Dr., Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Kiril Yanev* – Doctoral Student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Maria Krasteva* – Doctoral Student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Monika Dimitrova* – Doctoral Student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Nikola Vangelov* – Ch. Assistant Professor, Dr., Lecturer in the Chair of Communication, Public Relation and Advertising at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Tsvetelina Dzhambazova* – PhD in “Media and Communications – Media Discourse – Genre Models” at the Faculty of Journalism and Mass Communication

*Tsvetelina Yakimova* – Doctoral Student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication