

ГОДИШНИК
НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

*Факултет по журналистика
и масова комуникация*

Том 26, 2019

ANNUAL

OF SOFIA UNIVERSITY
„ST. KLIMENT OHRIDSKI“

*Faculty of Journalism
and Mass Communication*

Volume 26, 2019

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS
СОФИЯ • 2019 • SOFIA

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА (председател)

Проф. д-р НИКОЛАЙ МИХАЙЛОВ
Проф. д-р ТЕОДОРА ПЕТРОВА
Доц. д-р ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ
Доц. д-р МАРИЯ ДЕЕНИЧИНА
Редактор ГРИША АТАНАСОВ

EDITORIAL BOARD

Editor-in-Chief

Professor Dr VESSELINA VALKANOVA
v.valkanova@uni-sofia.bg

Editors

Professor Dr NIKOLAJ MIHAJLOV
Professor Dr TEODORA PETROVA
Assoc. Prof. Dr EFREM EFREMOV
Assoc. Prof. Dr MARIA DEENICHINA

Associate Editors

ANA MAFALDA GONÇALVES EIRÓ GOMES, Prof., Dr., School of Communication and
Media Studies, Lisbon
BOGUSŁAWA DOBEK-OSTROWSKA, Prof. Dr. Hab., University of Wrocław
CHRISTIAN VON SIKORSKI, Asst. Prof., Dr., University of Koblenz-Landau
FERDINANDO CABRINI, Prof., University of Torino
GILLES ROUET, Prof., Dr. Habil., University of Versailles-Saint-Quentin-en-
Yvelines
JÖRG MATTHES, Prof., Dr., University of Vienna
MEDEUBEK SAGATBEK, Prof., Dr., Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh
National University
MICHAEL FOLEY, Prof., Dr., Dublin Institute of Technology
NUNO DA SILVA JORGE, Assoc. Prof., Dr., School of Communication and Media
Studies, Lisbon

© Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
2019

ISSN 1311-4883

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Боян Кутевски</i> – Микробрандингът като печеливша концепция в съвременните интегрирани маркетинг комуникации	5
<i>Веселина Вълканова</i> – Баухаус и Новата типография – един световен език.....	23
<i>Ефрем Ефремов</i> – Съдебна практика на българските съдилища по граждански и наказателни дела за обида и клевета, водени срещу медии	45
<i>Мария Попова</i> – Интервютата на Ориана Фалачи.....	83
<i>Мирослава Ценкова</i> – Влияние на дигиталните комуникации върху организационното представяне на българските предприятия	127
<i>Ралица Ковачева</i> – Хибридната война: политическа употреба и медийна репрезентация	153
<i>Светлана Станкова</i> – Отразяването на предизборната кампания за европейски Парламент 2019 в България от вестник „Труд“.....	177
<i>Светлозар Кирилов</i> – Отразяването на конфликта във Войводиново в три български онлайн медии	195
<i>Светослава Ковачева</i> – За произхода на пбблик рилейшънс	223
<i>Ясен Бориславов</i> – Интелигентският смях на Райко Алексиев и в. „Щурец“	241
НОВИ КНИГИ	271
<i>Веселина Вълканова</i> – Регистри в журналистическия дискурс	271
<i>Ефрем Ефремов</i> – Адаптивни модели на онлайн медиите	274
<i>Жана Попова</i> – Могат ли медиите да променят Европа?	276
<i>Маргарита Пешева</i> – Телевизионната програма в предизвикателствата на дигиталния свят	279
<i>Теодора Петрова</i> – Правни аспекти на журналистическото редактиране	285
АВТОРИ	287

CONTENTS

<i>Boyan Kutevski</i> – Micro branding as a winning concept in modern integrated marketing communications.....	5
<i>Vesselina Valkanova</i> – The world language of Bauhaus and new typography.....	23
<i>Efrem Efremov</i> – Bulgarian case law in criminal and civil proceedings against media for insult and defamation. Principles of the European Court of Human Rights on defamation.....	45
<i>Maria Popova</i> – The interviews of Oriana Fallaci.....	83
<i>Miroslava Tsenkova</i> – The impact of digital communications on the organizational presentation of the Bulgarian enterprises.....	127
<i>Ralitsa Kovacheva</i> – The Hybrid War: Political Use and Media Representation.....	153
<i>Svetlana Stankova</i> – Covering the European Parliament’s pre-election campaign in Bulgaria by Trud daily newspaper.....	177
<i>Svetlozar Kirilov</i> – The coverage of the conflict in Voivodinovo from three Bulgarian online media.....	195
<i>Svetoslava Kovacheva</i> – About the origins of PR.....	223
<i>Yassen Borislavov</i> – The laughter of the intellectual:Rayko Alexiev and the Shturetz (Cricket) newspaper (1932-1944).....	241
NEW BOOKS.....	271
<i>Vesselina Valkanova</i> – Registers in journalistic discourse.....	271
<i>Efrem Efremov</i> – Adaptive models of online media.....	274
<i>Jana Popova</i> – Can the media change Europe?.....	276
<i>Margarita Pesheva</i> – The television program in the challenges of the digital world.....	279
<i>Theodora Petrova</i> – Legal aspects of the journalistic editing.....	285
AUTHORS.....	287

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

МИКРОБРАНДИНГЪТ КАТО ПЕЧЕЛИВША КОНЦЕПЦИЯ В СЪВРЕМЕННИТЕ ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

БОЯН КУТЕВСКИ

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Boyan Kutevski. MICRO BRANDING AS A WINNING CONCEPT IN MODERN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

The dynamic and broad-scale development of the online market and communication environment offers new challenges and opportunities for emergence of the Integrated Marketing Communications (IMC). This process reckons clarification of the new processes and trends. One of the fastest developing trends is the emergence of microbrands and respective new approach for implementation – microbranding. These predominantly online marketing phenomena are initially defined, studied and scoped for the first time in Bulgarian communication science. The author assumes that microbranding will become an effective and preferred approach for integrated market and communication strategies.

Keywords: Microbrand, microbranding, Integrated Marketing Communications (IMC), marketer, influencer.

Теоретико-практичният модел на интегрираните маркетинг комуникации (ИМК) беше водещ подход за управление на комуникаците от средата на 90-те год. на 20 в. и с определени доработки и актуализация (основно заради бума на онлайн комуникационната среда) продължава

да бъде актуален и днес. Основното предимство на интеграцията на канали, послания и аудиторийни ефекти е, че ИМК предложи много добра ценова ефективност и измеримост на въздействието. Битката за оптимизация на растящите разходи за труд, с медийната инфлация и задълбочаващото се фрагментиране на медийните аудитории предизвиква не само трусове в редица глобални компании и генерално в пазарната среда, но и стремеж да се търсят нови възможности. Масова реклама, насочена към масова аудитория – някога панацея и универсално решение, в което с увеличаването на бюджета неизменно се стига до „колкото повече – толкова повече“. Днес – все по-често демаскирана като прахосничество, което не носи очакваните резултати.

Една от пресечните точки, в която маркетърите¹ търсят нови решения на гореописаните проблеми е микробрандингът – нова сфера в маркетинговата наука и практика, която се развива бурно с развитието на онлайн пространството като технологична, пазарна и културна среда. Настоящата статия цели да изясни две ключови концепции. На първо място, да изясни генезиса на микробрандинга, неговите особености и насоки за развитие. На второ място – да бъдат изучени перспективите на ИМК като комуникационен подход и възможност за развитието на тази субтеоретична рамка. Основната практическа полза за българската научна общност и за практиците в областта на маркетинга и комуникациите е, че иновациите в сферата на стоките и услугите в България силно разчитат на онлайн средата. „Онлайн търговията B2C (бизнес към крайни потребители) в България нараства до 664 млн. евро през 2018 г. Това става ясно от Европейския доклад за електронна търговия за 2018 г., представен от eCommerce Europe, EuroCommerce и eCommerce Foundation в Брюксел. Ръстът на пазара за 2018 г. спрямо 2017 г. достига 30%. За сравнение, през 2017 г. обемът на B2C онлайн търговията е 511 млн.

¹ Понятието „маркетър“ не е широко разпространено в българската теория и практика, но е ключово за обясняване на съвременните процеси, свързани с маркетинга и ИМК. На първо място то обозначава „тип компания, която се занимава с маркетинга на брандове, дпродукти и услуги, т. е. успешното им концептуализиране, брендиране, изграждане на дистрибуторска мрежа и генериране на устойчив пазар“. Важно е да се уточни, че не е задължително маркетърът да има собствено производство и да управлява самостоятелно дистрибуцията си.

евро с ръст от 22% спрямо 2016 г.² Обемът на пазара и характерният профил на активните потребители стимулират този тип връзка и подход.

Предвид факта, че микробрандингът все още е „силно кипяща“ теоретико-практическа област, в статията доминират концепции и източници, които са налични предимно онлайн, а авторите са основно практики и често пъти изразяват крайни мнения. Допълнително, част от тематичните материали са от интернет страниците на комуникационни агенции. Целта на разработката е да бъдат обхванати по-балансираните от тях и базирани на реален опит в областта. Също така, търсенето по ключова дума „микробрандинг“ в Google не дава нито един резултат на български и статията, на практика, е първи опит да бъде описан феноменът „микробрандинг“. Неоченима помощ за това начално изследване има приносът на студентите от специалност „Връзки с обществеността“, випуск 2015 г., които със свои разработки (курсов проект на тема „Какво е микробрандинг и как се прави успешно?“ по дисциплината „Интегрирани маркетингови комуникации“) успяха да очертаят за пръв път проблемна област, вкл. с примери от световния опит и очертаване на подобни практики на български брандове. Авторът изказва своята специална благодарност към всички тях.

Следва още в самото начало да отбележим, че онлайн средата допълва класическите предимства на ИМК от „зората“ с още няколко, но ключови. На първо място, за пръв път пред маркетърите, търговците и потребителите е налице „...широкият спектър от търговски и публични услуги, които са осъществими онлайн – търговия, разплащания, извършване на административни дейности, лични и бизнес комуникации и др. – без да е необходимо физическо присъствие в нито един от тези процеси.“³ На второ място, пазарната среда в интернет трансформира из основи вековни (без преувеличение) поведенчески натрупвания в търговията – изключително бързо свободно търсене сред конкурентни оферти, пазаруване (само или основно) от дома и офиса, отпадане на нуждата от контакт с физически присъстващ продавач и много други.

² ПОПОВ, Бойчо. Онлайн търговията в България е нараснала с 30% през 2018 г. спрямо 2017 г. Investor. bg [онлайн]. 29. 10. 2018 г. [цитирана на 30 април 2019 г.]. Налична на: <https://www.investor.bg/web/456/a/onlain-tyrgoviiata-v-bylgariiia-e-narasnala-s-30-prez-2018-g-spriamo-2017-g-270887/>

³ КУТЕВСКИ, Боян. Преразглеждане на концептуалната рамка за интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) – част I. Реторика и комуникации [онлайн]. 2019, бр. 38 [цитирана на 16. 04. 2019 г.]. Налична на: <http://rhetoric.bg/бойн-кутевски-перазглеждане-на-конц>

На трето място, интернет като медия предлага много гъвкави начини за синергийна интеграция на ключови комуникационни феномени и процеси (текст, хипертекст, образи, звук, видео и възможност за лична/роботизирана обратна връзка в реално време). Съвременната трансформация от излъчващи медии към медии, стимулиращи участието и популярността на социалните медии водят към множество съществени промени в начина, по който се „рекламира“ даден продукт. Кавичките не са случайни – рекламата принадлежи на друга епоха, защото трудно или ограничено дава възможност на потребителите да съпреживяват и претворяват брандовете. Новата среда иска повече директни и непреднамерено изглеждащи връзки, основани на силна емоционална съпричастност. Нещо повече, в културен аспект изследователите често говорят за нов тип, „племенни“⁴ взаимоотношения между онлайн потребителите и то още преди зората на социалните мрежи. Бернар Кова и Вероник Кова посочват, че онлайн потребителите „... могат да бъдат задържани чрез споделена емоция и страст. Те не съществуват в друга форма освен в символичната или ритуално манифестирана ангажираност на техните членове. Те не могат да разчитат на силата на съседските връзки или интензивността на реципрочната размяна. Племената са в непрекъснато в определено социално движение, основано на символичните ритуали на членовете, но не се простира отвъд тях и техните култови „предмети“. Всъщност (ре)конструкцията и обновяващото се притежание на смисли чрез споделен опит, както и тяхното валидиране чрез риталите е най-силната форма за поддържане на племенната идентичност в постмодерното общество.“⁵

Брандингът разчита най-вече на устойчивото натрупване в съзнанието на потребителите на ключови знаци, идеи и послания. Тези елементи водят до *разпознаваемост и емоционална връзка*, които са основните стимули за потребителско предпочитание, действие и изграждане на лоялност. Той е и динамична теоретико-практическа област, чието развитие непрекъснато допълва кръга от процеси и феномени, които по-

⁴ Tribe (англ. - племе) е жаргонен термин за група в интернет и социалните мрежи, която е обединена от общ възглед или интерес и поддържа слаби, основно подчинени на взаимодействието онлайн, връзки между членовете – б. а.

⁵ COVA, Bernard, COVA, Véronique. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. European Journal of Marketing. Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond. [online]. January 2001 [cited on 24 April 2019]. Available from: <http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Tribal%20marketing.pdf>

падат в едно ясно и относително приложимо като обхват определение. Важно е да направим уточнението, че *брандингът е процес*, в който с цел популяризирането и социалното приемане се изграждат *брандове*.

В публикувана наскоро студия, посветена на ИМК, авторът (Боян Кутевски) дава определение за бранд, което акцентира върху ключовото му значение при интеграцията на маркетинговите комуникации и същевременно е в сила и по отношение на микробрандовете: „Брандът е пазарен и културен конструкт, изцяло ориентиран към потребителското възприятие, който едновременно показва принадлежност към дадени ценности, принципи и желания, а в същото време отличава даден продукт/услуга/културен феномен от подобните му, като формира потребителско предпочитание.“ Създението, че брандът е „конструкт“ се налага, защото и в академичната, и в бизнес практиката има сериозно неразбиране на комплексната му природа и различни преподаватели, автори и маркетингови професионалисти погрешно реферират към *компоненти* на бранда, вместо към „цялото“. Именно в комплексната същност на бранда се корени потенциалът му да бъде новата пресечна точка на интегрирания подход.“⁶ Подобно е и виждането на Стефан Серезлиев: „Съвременният брандинг вече се замисля на стратегическо ниво, но се реализира в практиката на комуникационните агенции. В общи линии цикълът на иновативност на бранд механизмите често следва логиката: от академични изследвания и създаване на различни модели към адаптирането им в комуникационната практика.“⁷

Предимствата от създаването на брандове с висока степен на „прицелване“ към определени целеви групи и дигитални субкултури дава значителни предимства в днешната пазарно-комуникационна онлайн среда. Според изследователя на онлайн търговията Ед Саутърден, микробрандовете са „...особено интересни в категории, където функционалните характеристики са недиференциращи... Данните показват, че

⁶ КУТЕВСКИ, Боян. Преразглеждане на концептуалната рамка за интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) – част I. Реторика и комуникации [онлайн]. 2019, бр. 38 [цитирана на 16. 04. 2019 г.]. Налична на: <http://rhetoric.bg/боян-кутевски-преразглеждане-на-конц>

⁷ СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II. Newmedia21 [онлайн]. 24 февруари 2012 г. [цитирана на 25 април 2019 г.]. Налична на: <https://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/>

мнозинството от хората не знаят много за виното, но общо взето харесват Australian Shiraz за около 6 паунда бутилката. Отвъд това, решението е субективно и базирано на мотиви като дизайна на етикета, възприемането на цената и мнението на другите хора... Лично аз харесвам брандове с модерен етикет с раиран дизайн, готин шрифт и елегантен, но не твърде приятелски тон към потребителя. Amazon ще ми покаже няколко разновидности на това предпочитание по-бързо от всеки супермаркет.⁸

За модерен и все още формиращ се феномен, в маркетинговата теория вече има съществен брой определения на феномена „микробранд“ и процеса на микробрандинг. В тази встъпителна за България научна разработка по темата ще се спрем на някои от тях. Според Али Бърнс това е „...бранд с ограничен обхват, разпознаван само в дадена географска локация или от потребители в специфичен микропазар или нишов пазар. „Микробрандът е страхотен начин за стартиране на вашия бизнес, въпреки че никоя компания не продава и маркенира с години само един продукт. Трябва ви дългосрочен план и дългосрочни цели за бизнеса, така че щом вашият микробранд започне да има своите последователи да знаете накъде ще тръгне в развитието си вашата компания.“⁹ Подобно е виждането и на блогъра Крис Вейл¹⁰, специализирал в изследването на специфичен пазарен сегмент в микробрандинг нишата, който определя микробрандовете като „...брандове, които покриват „повечето“ от следните критерии:

1. Самостоятелен практик или компания с много малък брой служители.
2. Обикновено аутсорсва (*изнася към подизпълнители – б. а.*) по-голямата част от производството на частите и монтажа.
3. Обикновено произвежда много малък брой модели всяка година (2 или 3, максимум) и обикновено в по-малки обеми (300-500 броя за серия, често пъти и по-малко)...
4. Обикновено продават ексклузивно онлайн и най-вече чрез собствения си уебсайт.

⁸ SOUTHERDEN, Edd. Amazon and the Rise of Microbranding. Bray Leino [online]. [cited 16 April 2019]. Available from: <https://www.brayleino.co.uk/us/amazon-and-the-rise-of-microbranding>

⁹ BURNS, Allie. Start Your Business with Microbranding!. Maxexpousa [online]. 15 November 2018 [cited on 15 April 2019]. Available from: <https://maxexpousa.com/tag/microbranding/>

¹⁰ Определението на Вейл е специфично, защото се отнася за една от най-конкурентните сфери на микробрандинга – ръчните часовници (вж. по-долу в текста) – Б. а.

5. Собственикът на бранда е общо достъпен от потребителите, чрез контакта от сайта на бранда или често чрез присъствието си и комуникацията в социалните медии.¹¹

Гордън Ван Вехел пък дава определение на процеса на създаване и развитие на микробранда, който вече е придобил публичност като „микробрандинг“: „Микробрандингът е процес на фокусиране на усилия върху създаване на бранд, който да е насочен към тясно определена целева група от потенциални клиенти.“¹² Фи Бендал, от своя страна, очертава основните съществуващи предпоставки за успешното пазарно присъствие чрез микробрандове:

- „Развитието на международните пазари, което позволява на микробрандовете да таргетират едни и същи или подобни демографски профили на няколко пазара, с възможност да намалят разходите за една продажба/трансакционните разходи;
- Потребителското желание за повече избор, по-голяма степен на индивидуализация и повече възможности за персонализация;
- Развитието на „племенните“ онлайн общности, споделящи информация и препоръки, с инфлуенсъри и ефективни застъпници, които управляват относително малки, но интензивно комуникиращи групи по интереси, свързани от споделена страст или интерес;
- Растежът и разпространението на екосистеми и субкултури, насърчаващи създаването на повече микробизнеси и брандове, които идентифицират запълването на определени ниши;
- Интелигентни стратегии за търсене по ключови думи, които помагат на микробрандовете да придобият престиж, който да допринесе за доминацията им над големите брандове.“¹³

Най-емоционално зареденото определение идва от Томър Тагрин, който също акцентира върху въздействието на глобалния търговски мо-

¹¹ VEIL, Chris. Defining Microbrands – Something We Shouldn't Have to Do Every Week. Nthwatches [online]. 26 December 2018 [cited on 22 April 2019]. Available from: <https://nthwatches.com/blogs/news/defining-microbrands-something-we-shouldnt-have-to-do-every-week>

¹² VAN WECHEL, Gordon. Deconstructing A Micro-Branding Project. The Alchemy Consulting Group [online]. 30 October 2017 [cited on 16 April 2019]. Available from: <http://www.thealchemyconsultinggroup.com/deconstructing-a-micro-branding-project/>

¹³ BENDALL, Fi. Are Micro Brands the Way of the Future?. Smart Business [online]. 12 April 2018 [cited on 16 April 2019]. Available from: <https://www.smartcompany.com.au/entrepreneurs/micro-brands-way-of-future/>

дел на Amazon: „Микробрандовете (наричани още „първи дигитални брандове“, „директни потребителски брандове“, „дигитално туземни вертикални брандове“, „v-търговски брандове“, „предизвикващи брандове“ и т. н.) са формирани като комбинация от потребителско центриране, улеснение и удобство. Тези претенденти поставят утвърдените брандове в режим на догонване. Микробрандовете имат различно ДНК. С технологията като техен основен език, те са създадени онлайн и родени да се движат бързо. Първичната им среда на съществуване са мобилните устройства, хиперсоциални са, лесни за преминаване от един комуникационен канал в друг и осигуряват перфектното потребителско преживяване за хората в нета с изключително високи очаквания. Тези разлики очертават значителната празнина между това, което потребителите искат и това, което традиционната търговия на дребно предлага.“¹⁴ Важно е да допълним, че именно Amazon още в края на 90-те години на ХХ в. започва да формира съвременния модел на прецизно потребителско таргетиране въз основа на онлайн поведението на потребителите. В наши дни, практически всички онлайн магазини възприемат модела на търговска комуникация, лансиран от Джеф Безос и Amazon.

В практиката вече са ясно определени и основните пазарни ниши, в които микробрандовете бележат най-значими успехи от гледна точка на бързото и ценово ефективно завземане на пазарни дялове. Разбира се, успехите в тези сегменти на пазара, комбинирани с популярния *start-up модел* за възникване на нови марки и все по-категоричната доминация на онлайн средата като предпочитана форма за търговска комуникация са все фактори и тенденции, които не ограничават, а увеличават възможностите микробрандингът да „колонизира“ и други пазарни сегменти. На първо място, това е конкурентният лайфстайл пазар на ръчни часовници. Възраждането на интереса към механичните часовници през последното десетилетие и запазеното разбиране на потребителите, че часовникът остава „единственият приемлив аксесоар за мъже“, бумът на микробрандове е най-логичен. Едно от най-подробните описания на феномена и на търговската политика е от блогъра Джеймс Стейси: „В традиционната търговия на дребно, производителят създава дизайн и

¹⁴ TAGRIN, Tomer. Microbrands: Amazon's Conspirators in Overthrowing Retail. Forbes [online]. 22 June 2018 [cited on 16. 04. 2019]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/22/microbrands-amazons-conspirators-in-overthrowing-retail/#1b8b8d6f3680>

конструира часовник – често с компоненти от цял свят, дори когато на циферблата пише „Swiss Made“. Производителят определя своята цена за часовника, която се трансферира по-нататък към търговеца на дребно. Търговецът на дребно слага своята надценка (покриваща техните разходи и включваща печалба) и така общата сума формира цената на дребно за часовника. При микробрандовете обикновено отпада надценката на търговеца на дребно, дизайнът и конструирането на часовника минава през трудоемък процес, включващ множество „проби-и-грешки“, ограничено серийно производство (най-често в Китай, но не само) и накрая достига до предлагането на малка серия часовници. Те се продават чрез сайта на бранда директно на потребителите или чрез общодостъпно предлагане, или с предварителна поръчка. Същата обща концепция се наблюдава и при създаването на т. нар. „ентузиастки часовници“, което е модерният еквивалент на каталожната търговия.¹⁵

На второ място е близкият като ориентация, но значимо по-широк демографски пазар на дрехи, парфюми и аксесоари. В този сектор често се среща и използването на микробранд стратегията от големи производители и маркетъри. Блогърите Джесика Боук и Рей Бейли описват феномена за парфюмерийния бизнес, като прогнозираат, че той се разпространява успешно и към други сектори, обозначавайки ги като „крафтификация на всичко“¹⁶: „*Нишовите брандове се различават от своите по-големи конкуренти по това, че се фокусират повече върху оригиналността на аромата, отколкото върху опаковката и имиджа, който се проектира с използването на известна личност за рекламата. Обикновено те използват по-високи концентрации на парфюмни екстракти, и повече натурални съставки, които обикновено запазват за по-дълго аромата... Estee Lauder, които притежават нишовия бранд Jo Malone, придобиха наскоро Le Labo и Editions de Parfums Frederic Malle, а консолидацията*

¹⁵ STACEY, James. Understanding the Rise of the Microbrands. Has the Small, Enthusiast-driven Brand Become a Snake Eating Its Own Tail?. Hodinkee [online]. 28 August 2018 [cited on 22 April 2019]. Available from: <https://www.hodinkee.com/articles/understanding-the-rise-of-the-microbrands>

¹⁶ Крафт-продуктите (англ. „craft“ – занаят, занаятчийски) са значима тенденция в маркетинга и производството на бира и вино, които се произвеждат в по-малки серии, с повече внимание върху качеството и с акцент върху експеримента с нови съставки – Б. а.

вероятно ще продължи, защото големите производители вече са „на лов „за следващия голям бранд парфюми.“¹⁷

На трето място, но също със сериозен потенциал за развитие е производството на занаятчийски бири (т. нар. крафт-пивоварство). Пазарът през последното десетилетие се развива бурно по цял свят, като рядко крафт-бирите са определяни буквално като микробрандове, но ако приемем вече посочените по-горе определения то следва да заключим, че те носят същите характеристики. Акцентът върху малките серии, предпочитанието към местни и/или екзотични суровини и широкият кръг от производствени похвати определено ги причислява към секторите, в които този маркетингов подход е приложим. Хитеш Бхасин отбелязва някои от подходите в маркетингането на крафт-бирите, които се припокриват с характерните похвати на микробрандинга: „Маркетинговата стратегия на крафт-бирите се различава значително от другите бирени категории. Тъй като те се произвеждат в малки количества, техните маркетъри поставят акцент върху многообразието и качеството. Значителната им популярност в началото се гради върху реклама в традиционните медии – печат, външна реклама, радио и телевизия. В последно време обаче компаниите предпочитат да се насочат към онлайн медиите – социални мрежи (Facebook, Twitter) и в бирените блогове.“¹⁸ Гретхен ДеВоулт акцентира особено върху последното (бирените блогове): „Да имате блог на собствения си уебсайт е задължително. Създаването на добро съдържание на регулярна основа, промотирането му в социалните медии и подкрепата с е-мейл маркетинг генерира трафик към сайта ви и ви дава още една възможност да конвертирате лийдове в продажби. Създаването на съдържание помага на уебсайта ви да бъде индексирани по-добре от търсачки като Google и е отлична възможност да идентифицирате инфлуенсърите и застъпниците за вашия бранд.“¹⁹ Добър потенциал за развитие на микробрандинг показват и пазарите на мотоциклети, бижута и дрехи по мярка. Емблематично е и включването

¹⁷ BOAK, Jessica, Ray, BAILEY. It's Not Just Beer: The Craftification of Everything. Boak & Bailey [online]. 27 June 2017 [cited on 22 April 2019]. Available from: <https://boakandbailey.com/2017/06/not-just-beer-craftification-everything/>

¹⁸ BHASIN, Hitesh. Marketing Mix of Craft Beer. Marketing 91 [online]. [cited 23 April 2019]. Available from: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-craft-beer/>

¹⁹ DeVAULT, Gretchen. Craft Beer Marketing: 5 Digital Marketing Musts. GretchenDeVault [online]. 25 November 2017 [cited 23 April 2019]. Available from: <https://gretchendevault.com/2017/11/25/craft-beer-marketing-5-digital-marketing-musts/>

на глобалния спортен гигант Nike в микробрандинг подхода. Още през 90-те год. на XX в. компанията експериментира с Air Jordan – подбранд, който беше разработен съвместно с легендарния баскетболист от NBA Майкъл Джордан.

Коментирайки темата за комуникационните канали и силния (или често пъти – единствен) акцент върху онлайн медиите, следва да обърнем внимание на най-влиятелните фактори в него. Скот Белски, един от най-авторитетните анализатори на онлайн комуникациите посочва, че социалните мрежи са водещ канал в микробрандинга, като обръща внимание на специфичните изисквания към съдържанието: „Социалните мрежи, които са наистина социални (за разлика от новинарски ориентирани) и дават възможност за истинско разкриване на лайфстайла, са перфектните за този свят, а никой не прави това по-добре от Instagram. Но все пак смятам, че има и възможности за платформи като Pinterest измежду другите, които улесняват намирането на микробрандове.“²⁰ Иво Илиев пък акцентира върху функционалните възможности на Facebook да привлича потребители към търговски модели, реализирани чрез най-популярната социална мрежа, разяснявайки потребителския маркер (пиксел), който отговаря за техническата обработката на данните за потребителския интерес: „Ако потребителят е логнат във Facebook и посети вашия сайт или онлайн магазин през същия браузър, Facebook прави справка през пиксела за негови данни като IP адрес, Agent, HTTP Headers, публична информация от facebook login и др. подобни. После Facebook сравнява тези данни със записи за тях, които има от преди това. Ако съвпадат – значи и потребителят съвпада – съответно Facebook го отчита в системата си като посетител на сайта ви. Така всяко действие, за което имате пиксели е нов сигнал през пиксела и съответно се сравнява по множеството данни в hash-a, след което при съвпадение се отчита като поведение (event).“²¹

Работата с влиятелни потребители и онлайн автори е един от ключовите подходи в реализацията на микробрандинг стратегии. Според българския специалист в областта на SEO Момчил Марчев, „Послани-

²⁰ BELSKY, Scott. Attack of the Micro Brands. Medium. com [online]. 30 March 2018 [cited on 15 April 2019]. Available from: <https://medium.com/positiveslope/attack-of-the-micro-brands-c0b7835c3633>

²¹ ИЛИЕВ, Иво. Performance facebook реклама за онлайн магазини. Ivosiliev. com [онлайн]. 25 януари 2019 г. [цитирана на 24 април 2019 г.]. Налична на: http://ivosiliev.com/facebook-social-media-маркетинг/date:2019-01-25/performance-facebook-ads_3651.html

кът на марката олицетворява корпоративната идентичност – формира мнение и внушава с поведение, ценности и етика. Той се грижи за промоционалните и комуникационните стратегии, които ще укрепят взаимоотношенията между клиентите и продуктите и ще повлияят върху широката публика да купуват и консумират повече... В България много журналисти се опитаха да влетят в нишата, PR-ите също. Някои успяха, но имаше и катастрофи. Има си специфика – комплекс от качества като инстинкти, технологично мислене, съотнесено към интернет средата като екосистема.“²²

Специфичната диференциация, която е от значение в микробрандинга е между микро-инфлуенсърите и макро-инфлуенсърите, като предпочитанието е към първата група. Крис Айк отбелязва че „Микро-инфлуенсърите са личности, които промотират брандове в по-ограничен мащаб. Те имат между 1000 и 10000 последователи, споделят постове, които са в партньорство с други потребители/брандове и отбеляват (*tagват* – Б. К.) брандове, които са на снимката в съответната публикация (дори ако не са в партньорски пост). Отбелязването на брандове в снимките е знак, че те биха желали да ги промотират на своята страница в Instagram. Нещо повече, скорошно изследване на Experticity показва, че микроинфлуенсърите имат 22. 2 пъти повече разговори от обикновените потребители.“²³ Ключова зависимост при инфлуенсърите е, че с нарастването на последователите спада дялът на ангажираността – значително в диапазона 1000-10000 и по-слабо в диапазона 10000-100000. По данни от вече цитираното изследване, „... при по-малко от 1000 последователи, ангажираността е 8%, но пада до 4% между 1000 и 10000. За тези с между 10000 и 100000 дялът е 2, 4%. А за тези с над 1 милион последователи, ангажираността е 1, 7%. Тези намаляващи дялове са валидни и за харесванията, коментарите и за спонсорираните публикации. Следователно, аудиторията на микроинфлуенсъра е по-малка, но дялът на постиганата ангажираност

²² ЙОНЧЕВ, Владимир. Момчил Марчев за културата в Human digital и за ролята на агенциите по дигитален маркетинг като визионери. Offnews [онлайн]. 28 ноември 2018 г. [цитирано на 16 април 2019 г.]. Налично на: <https://offnews.bg/interviu/momchil-marchev-zakulturata-v-human-digital-i-za-roljata-na-agentciit-692553.html>

²³ АКЕ, Chris. How to Choose the Right Micro-Influencer for Your Brand. Forbes [online]. 2 August 2017 [cited on 16. 04. 2019]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/02/how-to-choose-the-right-micro-influencer-for-your-brand/#4cb4189e7885>

е по-висок. Струва си да се работи с група от микро-инфлуенсъри, за да се увеличи достигаемостта, отколкото с един инфлуенсър, който има „армия“ от последователи. Препоръчаният първи подход може да отнеме повече време, но ще си струва, когато започне да дава резултати. Лаура Форер задълбочава наблюденията, като отбелязва, че „...94% от маркетърите, които използват инфлуенсъри смятат, че това е ефективна практика и може да генерира до 11 пъти по-голяма възвращаемост на инвестицията в сравнение с традиционната реклама... Само 3% от хората заявяват, че биха купили продукт, защото е рекламиран от известна личност, в сравнение с 30% отговорили, че са по-склонни да направят покупка, базирана на препоръка от „не-звезден“ блогър. Макро инфлуенсърите могат да достигнат по ефективен начин, значително по-голяма аудитория, заради милионите последователи в онлайн профилите си. Микро-инфлуенсърите са способни да влияят на потребителите в дадена сфера, основно заради автентичността си и изградената лоялност на последователите си (колкото и малко да са те).“²⁴ Тереза Лица изяснява и финансовите предимства на модела: „Съществува голяма разлика в бюджетирането на сътрудничеството с макро-инфлуенсъри и микро-инфлуенсъри. Изчислено е, че 84% от микро-инфлуенсърите таксуват по-малко от 250 щатски долара за един брандиран пост в Instagram. Това не е просто ценово ефективно решение; то може да бъде по-успешна опция за по-малките брандове. Броят на последователите не гарантира непременно по-добър успех. Всъщност, по-големите брандове започнаха да работят с микро-инфлуенсъри, съзнавайки, че те могат да им помогнат в достигането на целевата група. Възвращаемостта на инвестицията насърчава повече брандове да експериментират с увеличаващите своята популярност микро-инфлуенсъри и резултатите, изглежда, оправдават този риск.“²⁵

Според специалистите в онлайн маркетинга, при този тип кампании е ключово умереното използване на инфлуенсъри и от двата типа. Жюстин Томс счита, че „Някои брандове, предимно козметичните, как-

²⁴ FORER, Laura. The Influencer Marketing Revolution: Macro Versus Micro Influencers. Marketingprofs [online]. 8 January 2018 [cited on 16 April 2019]. Available from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/33333/the-influencer-marketing-revolution-macro-versus-micro-influencers-infographic>

²⁵ LITSA, Tina. The Rise of Micro-influencers and How Brands Use Them. Clickz [online]. 29 August 2018 [cited on 24 April 2019]. Available from: <https://www.clickz.com/the-rise-of-micro-influencers-and-how-brands-use-them/216503/>

то апропо и цигарите (виж картинката по-долу) договарят „на корем“ и гонят голям брой публикации от широк кръг автори (трудно ми е всички тях да нарека инфлуенсъри / блогъри, не са такива). Други залагат на 2-3 инфлуенсъра с много по-специализирана и подбрана аудитория и по-високи изисквания към споделеното.²⁶

В заключение следва да отбележим, че микробрандовете и микробрандингът са похвати от новата теоретико-практична рамка на ИМК и развитието им тепърва ще бъдат изучавани и изследвани в по-широк и задълбочен академичен контекст. Бурното развитие на дигиталната комуникационна среда през последното десетилетие сериозно промени фокуса в целите и действията на маркетинга, насочени към ефективно медийно присъствие. От комерсиалния старт на интернет в периода 1990-1995 г. до средата на първото десетилетие на XXI в. мрежата се развиваше с акцент върху натрупването на технологична база и нейното приложение в „ежедневните“ комуникации и пазарни процеси остана по-скоро ограничено за крайните потребители и с акцент върху спечелването на доверие от бизнес потребителите. Със старта на социалните мрежи и бума на онлайн търговията, интернет се насочи към устойчива пазарно-комуникационна хегемония – успехът в обединяването на *самия пазар* и *комерсиалното медийно съдържание* в една и съща смислова среда.

Предимствата на подхода микробрандинг са налице не само за стартиращи и бутикови компании, но и за големи глобални компании, които все по-често срещат трудности с основните си брандове при адаптацията към новите пазарни условия. В своята концептуална същност микробрандовете са близки до потребителите. Те правят връзката между посланието и аудиторията с по-голяма вероятност за взимане на решение за покупка – брандовете вече не носят цялата тежест на промоцията. Основната задача на микробрандиращите компании е да изберат правилните инфлуенсъри, за да промотират успешно своите продукти. Едно от основните предимства обаче е, че микробрандовете по-рядко имат проблем със своята автентичност. Потребителите са по-склонни да взаимодействат с търговски ориентираното съдържание – не на послед-

²⁶ ТОМС, Жюстин. Influencer marketing? Как да изберем инфлуенсърите с които да работим. Личен блог на Жюстин Томс [онлайн]. 14 април 2018 г. [цитирана на 16 април 2019 г.]. Налична на: <https://blog.justinetoms.com/?p=2572>

но място, защото виждат себе си в потенциалната роля на микро-инфлуенсъри. Резултатът от това е че брандовете печелят, увеличавайки своето ниво на автентичност. Посланията им имат повече шансове да бъдат посрещнати с доверие от целевата аудитория и да улеснят ефективното достигане на търговски контакт.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ИЛИЕВ, Иво. Performance facebook реклама за онлайн магазини. Ivosiliev.com [онлайн]. 25 януари 2019 г. [цитирана на 24 април 2019 г.]. Налична на: http://ivosiliev.com/facebook-social-media-маркетинг/date:2019-01-25/performance-facebook-ads_3651.html; ILIEV, Ivo. Performance facebook reklama za onlain magazini.
- ЙОНЧЕВ, Владимир. Момчил Марчев за културата в Human digital и за ролята на агенциите по дигитален маркетинг като визионери. Offnews [онлайн]. 28 ноември 2018 г. [цитирано на 16 април 2019 г.]. Налично на: <https://offnews.bg/interviu/momchil-marchev-za-kulturata-v-human-digital-i-za-roliaata-na-agentciit-692553.html>; YONCHEV, Vlado. Momchil Marchev za kulturata na agenciite po digitalen marketing kao vizioneri.
- КУТЕВСКИ, Боян. Преразглеждане на концептуалната рамка за интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) – част I. Реторика и комуникации [онлайн]. 2019, бр. 38 [цитирана на 16. 04. 2019 г.]. Налична на: [https://www.investor.bg/web/456/a/onlain-tyrgoviata-v-bylgariia-e-narasnala-s-30-prez-2018-g-spriamo-2017-g-270887/](http://rhetoric.bg/боян-кутевски-преразглеждане-на-конц; KUTEVSKI, Boyan. Prerazglezhdane na konceptualnata ramka za integrirani marketingovi komunikacii (IMK) – chast I.</p><p>ПОПОВ, Бойчо. Онлайн търговията в България е нараснала с 30% през 2018 г. спрямо 2017 г. Investor.bg [онлайн]. 29. 10. 2018 г. [цитирана на 30 април 2019 г.]. Налична на: <a href=); POPOV, Boycho. Onlain targoviata v Bulgaria e narastnala s 30% prez 2018 g. spriamo 2017 g.
- СЕРЕЗЛИЕВ, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн. Между дефинициите и перспективите. Велико Търново, Издателство „Ваньо Недков“. 2014. стр. 154; SEREZLIEV, Stefan. Integrirani marketingovi komunikacii, brand i grafichen dizain. Mezdhru definiciite i perspektivite.
- АКЕ, Chris. How to Choose the Right Micro-Influencer for Your Brand. Forbes [online]. 2 August 2017 [cited on 16. 04. 2019]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/02/how-to-choose-the-right-micro-influencer-for-your-brand/#4cb4189e7885>
- BELSKY, Scott. Attack of the Micro Brands. Medium.com [online]. 30 March 2018 [cited on 15 April 2019]. Available from: <https://medium.com/positiveslope/attack-of-the-micro-brands-c0b7835c3633>
- BENDALL, Fi. Are Micro Brands the Way of the Future?. Smart Business [online]. 12 April 2018 [cited on 16 April 2019]. Available from: <https://www.smartcompany.com.au/>

- entrepreneurs/micro-brands-way-of-future/
- BHASIN, Hitesh. Marketing Mix of Craft Beer. Marketing 91 [online]. [cited 23 April 2019]. Available from: <https://www.marketing91.com/marketing-mix-craft-beer/>
- BOAK, Jessica, Ray, BAILEY. It's Not Just Beer: The Craftification of Everything. Boak & Bailey [online]. 27 June 2017 [cited on 22 April 2019]. Available from: <https://boakandbailey.com/2017/06/not-just-beer-craftification-everything/>
- BURNS, Allie. Start Your Business with Microbranding!. Maxexpousa [online]. 15 November 2018 [cited on 15 April 2019]. Available from: <https://maxexpousa.com/tag/microbranding/>
- COTTLER, Philip. BRANDING: FROM PURPOSE TO BENEFICIENCE. The Marketing Journal [online]. 22 March 2016. [cited on 2 September 2019]. Available from: <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- COVA, Bernard, COVA, Véronique. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. European Journal of Marketing. Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond. [online]. January 2001 [cited on 24 April 2019]. Available from: <http://www.livingbrands.co.uk/Assests/Articles/Tribal%20marketing.pdf>
- DeVAULT, Gretchen. Craft Beer Marketing: 5 Digital Marketing Musts. GretchenDeVault [online]. 25 November 2017 [cited 23 April 2019]. Available from: <https://gretchen-devault.com/2017/11/25/craft-beer-marketing-5-digital-marketing-musts/>
- FORER, Laura. The Influencer Marketing Revolution: Macro Versus Micro Influencers. Marketingprofs [online]. 8 January 2018 [cited on 16 April 2019]. Available from: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2018/33333/the-influencer-marketing-revolution-macro-versus-micro-influencers-infographic>
- GRZESIAK, Mateusz. E-BRANDING vs. TRADITIONAL BRANDING. MODERN MANAGEMENT REVIEW, MMR, vol. XX, 22 (4/2015), October-December 2015, pp. 93-94
- LITSA, Tina. The Rise of Micro-influencers and How Brands Use Them. Clickz [online]. 29 August 2018 [cited on 24 April 2019]. Available from: <https://www.clickz.com/the-rise-of-micro-influencers-and-how-brands-use-them/216503/>
- REIS, Al. Forget Your Ps; Mind the Four Ms of Marketing. Reis & Reis. [online]. 1 September 2016. [cited on 2 September 2019]. Available from: <https://www.ries.com/2016/09/01/forget-ps-mind-four-ms-marketing/>
- SOUTHERDEN, Edd. Amazon and the Rise of Microbranding. Bray Leino [online]. [cited 16 April 2019]. Available from: <https://www.brayleino.co.uk/us/amazon-and-the-rise-of-microbranding>
- STACEY, James. Understanding the Rise of the Microbrands. Has the Small, Enthusiast-driven Brand Become a Snake Eating Its Own Tail?. Hodinkee [online]. 28 August 2018 [cited on 22 April 2019]. Available from: <https://www.hodinkee.com/articles/understanding-the-rise-of-the-microbrands>
- TAGRIN, Tomer. Microbrands: Amazon's Conspirators in Overthrowing Retail. Forbes [online]. 22 June 2018 [cited on 16. 04. 2019]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/06/22/microbrands-amazons-conspirators-in-overthrowing-retail/#1b8b8d6f3680>
- VAN WECHEL, Gordon. Deconstructing A Micro-Branding Project. The Alchemy Consult-

ing Group [online]. 30 October 2017 [cited on 16 April 2019]. Available from: <http://www.thealchemyconsultinggroup.com/deconstructing-a-micro-branding-project/>
VEIL, Chris. Defining Microbrands – Something We Shouldn't Have to Do Every Week. Nthwatches [online]. 26 December 2018 [cited on 22 April 2019]. Available from: <https://nthwatches.com/blogs/news/defining-microbrands-something-we-shouldnt-have-to-do-every-week>

References: transliteration

ILIEV, Ivo. Performance facebook reklama za onlain magazini. Ivosiliev.com: http://ivosiliev.com/facebook-social-media-маркетинг/date:2019-01-25/performance-facebook-ads_3651.html;

YONCHEV, Vlado. Momchil Marchev za kulturata na agenciite po digitalen marketing kato vizioneri: <https://offnews.bg/interviu/momchil-marchev-za-kulturata-v-human-digital-i-za-rolia-na-agentciit-692553.html>.

KUTEVSKI, Boyan. Prerazglezhdane na konceptualnata ramka za integrirani marketingovi komunikacii (IMK) – chast I: <http://rhetoric.bg/боян-кутевски-превзглеждане-на-конц>.

POPOV, Boycho. Onlain targoviata v Bulgaria e narasnala s 30% prez 2018 g. spriamo 2017 g: <https://www.investor.bg/web/456/a/onlain-tyrgoviiata-v-bylgariia-e-narasnala-s-30-prez-2018-g-spriamo-2017-g-270887/>.

SEREZLIEV, Stefan. Integrirani marketingovi komunikacii, brand i grafichen dizain. Mezdhу definiciite i perspectivite. s. 154.

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

БАУХАУС И НОВАТА ТИПОГРАФИЯ – ЕДИН СВЕТОВЕН ЕЗИК

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Vesselina Valkanova. THE WORLD LANGUAGE OF BAUHAUS AND NEW
TYPOGRAPHY

The article is dedicated to the 100th anniversary of the creation of the Bauhaus School - one of the most influential visual styles of the twentieth century, established as a global and international visual language. Created in times of political, social and technological transformations, Bauhaus dramatically changes the European visual environment through the ideas of elementary typography. One of the axioms of modern design – „form follows function“ - emphasizes rationality and subordinates the aesthetics of usability, the objective approach and the non-personal expression. Typography is one of Bauhaus's essential means of expression. The new typography, through the visualization of Bauhaus's products, gradually strengthens European aesthetics through its clear organization, strong contrasts of color, sizes and arrangement, a thoughtful, strictly standardized policy of using images and fonts. Bauhaus's ideas can be traced back to the Swiss design, magazine styles and practices of the second half of the twentieth century, as well as today's webdesigners' approaches.

Keywords: Bauhaus, New Typography, Modernism, Functional Design, Typography, Photography, Swiss Design, Web Design, International Style, Usability, Communication Design

Бурното развитие на западното общество, на градовете, техническият прогрес, индустриализацията и дълбоките социални и културни промени дават отправна точка на модернизма, драматично преобърнал мисленето от началото на ХХ век с ново самосъзнание, ирония и експеримент. Като прогресивна форма на изразяване и стил на времето модернизмът представлява радикално ново отношение към света и изкуството, рязко отхвърляне на конвенцията и издигане в култ на алтернативните форми, изразяващи динамиката, трусовете и задъхания ритъм на новото време.

Родени в началото на ХХ век, модерните дизайнерски практики загърбват традицията, провъзгласявайки се за новото, по-добре изразяващо духа и същността на индустриализирания свят. „Европа след войните, скептична и зашеметена, създаде един крещящ език, с който всеки се доказва с всички средства“ – е описанието на Ел Лисицки за новия визуален език на следвоенна Европа¹. От Дада в Швейцария, Баухаус в Германия, Де Стейл в Нидерландия и Конструктивизма в Русия – теченията и стиловете на модернизма си поставят нови задачи в новата среда и ревизират миналото през самовглеждане и реакция.

Сред тях именно новата предметност и Баухаус допринасят за утвърждаване на стилистичните характеристики на модерния стил - асиметрията, машинната естетика, безсерифните шрифтове. Стъпваща на икономията на изказа и на идеята за конструкция, обслужваща функцията, Новата типография е антипод на традицията, изхождаща от красотата, не от яснотата и целесъобразността. Тази философия оказва голямо влияние върху визиите и естетиката на ХХ век.

БАУХАУС И НОВИТЕ ИЗРАЗНИ ФОРМИ

Създаден във време на политически, социални и технологически трансформации, Баухаус променя драстично европейската визуална среда чрез идеите за „елементарната“ типография. Новата типография стъпва на руския супрематизъм, на холандския неопластицизъм, на идеите на конструктивистите, изгражда своята естетика чрез черните

¹ Цит. по: FRIEDL, Friedrich, Rainer GROOTHUIS, Matthias GUBIG, Wolfgang RASCH, Christian SCHEFFLER (Mitarb.). Die vollkommene Lesemaschine. Von deutscher Buchgestaltung im 20. Jahrhundert. Frankfurt am Main und Leipzig: Stiftung Buchkunst, 1997, с. 12.

несерифни шрифтове в едър кегел и с редовните начертания за заглавните елементи и асиметричните композиции на шрифтови елементи и изображения.

Една от аксиомите на модерния дизайн – „формата следва функцията“, набляга на рационализма и подчинява естетиката на ползваемостта, на обективния подход и на неперсоналния изказ.

Възгледите на Хорейшо Грину за органичните принципи на архитектурата, изразени в знаменитата фраза „Form follows function,, („Die Form folgt der Funktion,, или FFF), приписвана на Луи Съливан и всъщност основана на крилатото „firmitas, utilitas, venustas“² на Витрувий, Баухаус припознава като част от своя подход за отказ от орнамента и фаворизиране на приложното изкуство. Днес синоним на модернизма в архитектурата и дизайна, Баухаус се идентифицира с ключовите думи функционализъм, класически модернизъм, нова предметност, интернационален стил, нова архитектура.

Кодексът на рационалните, предметни принципи на графичния дизайн, създаден от творци като Ласло Мохоли-Наги, Херберт Байер и Йост Шмит – преподаватели в Института Баухаус, включва: несерифните шрифтове, асиметричните композиции, използване на мрежи, предимство на фотографията пред рисуваната илюстрация. Това е лаконичен, обобщен стил, създаван под лозунга „по-малко е по-добре“ и следващ доминантната роля на посланието, на целта, отхвърляйки личния почерк, субективния подход, експресията като второстепенни, следователно ненужни на съобщението.

На често прекомерно декоративизираните стилове на XIX и началото на XX век елементарната типография противопоставя дизайн, чист откъм украса, рамки, орнаменти, шрифт и цвят. Лаконизмът, простотата, техническата линия не са самоцелни: чрез тях графичите на кръга възнамеряват да издигнат типографията като равноправна и цялостна художествена форма, начин на изразяване. От друга страна функционалността, полезността на изкуството, всекидневните употреби са високо ценени.

Въведен от Ласло Мохоли-Наги през 1923 г., терминът „Нова типография“ изразява именно яснотата, недвусмислеността на шрифто-

² Устойчивост, утилитарност, красота – лийтмотив на престижните архитектурни награди Pritzker.

вия дизайн, но и рационалисткото отношение към технологическите нововъведения. Малко по-късно развити от Ян Чихолд³, идеите на новата типография завладяват практиките по набора и печата от началото на XX век с прагматичния, обобщен и предметен подход, изключващ многообразието на начертания и кегли, обмислените вътретекстови изтъквания, рядката или напълно изключена употреба на версали, като постепенно се превръщат в универсални правила за добра и функционална типографска естетика. (По-късно Чихолд ревизира строгите подходи на Новата типография, като преосмисля стремежа за изравнени композиции и крайни постулати, сравнявайки безмилостните рестрикции на шрифтовете с тоталитарни практики.)

Графичните работи, оформени от творци-представители на **Школата Баухаус** – поредица проекти, целяща да представи визуалната концепция на Европа от първите десетилетия на XX век по идея на Валтер Гропиус и Ласло Мохоли-Наги, са изразители на линията на **Новата типография**. Ограничена шрифтова употреба, главно от групата на т. нар. „Безсерифна линейна антиква“, ляв флагов набор, асиметрични композиции и силни акценти са сред основните ѝ характеристики.

Типографията е едно от важните изразни средства на идеологията на Баухаус. Експресивната образност на Йоханес Итън от първите години е заменена от идеите на Ласло Мохоли-Наги, Херберт Байер и Йост Смиidt за една „нова“ типография, навлизаща през визуалното представяне на продуктите на Баухаус, но постепенно вляеща върху европейската естетика чрез своята ясна организация, силни контрасти на цвят, мащаби и разполагане, обмислена, строго нормирана политика на използване на образи и шрифт.

Баухаус е ново светоусещане, нов език и логично развитие на минускулната азбука, което ѝ придава ритъм и динамика, естествен и обективен вид, рационален характер. При това конструирането се базира на мрежи от квадрати, окръжности и триъгълници като стилово независим принцип на формообразуване и универсален ключ за търсене на пропорции и тази „архитектурна“ типография се фокусира върху естетиката и геометрията, търсейки визията на един световен език. Опитите на Баухаус с шрифта се превръщат в реакция на оформителските практики към техническия прогрес и машинната ера. При това четливостта е

³ TSCHICHOLD, Ivan. Elementare Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 192.

фаворизирана, „...четливостта – съобщението не трябва да страда под една а priori приета естетика.“⁴

В основата на Новата типография на Баухаус са функционалността, механизацията, стандартизацията, фотографията. Новата типография търси хармонията вместо в уравновесените, в небалансираните, асиметрични, изпълнени с напрежение композиции на оформителските средства, където оптически акценти привличат вниманието и осигуряват оптималната читаемост. Едри кегли, големи контрасти в размери, цветове, структури оформят визуалния облик на проектите от този стил.

Възможно най-голямата лаконичност, икономията на графични средства изисква избор на „конструирани“ шрифтове: Гротеск, шаблонни шрифтове за заглавните части; използване главно на редовни букви; въвеждане на нормиране на продукцията и стандартизация по отношение на формати и типографски форми.

ИКОНИТЕ НАГИ И БАЙЕР

От ранните занимания в курса „Наука за формата на шрифта“ („Schriftformlehre“), по-късно от лектората на Лотар Шрайер и експеримента с геометрични начертания и конструирани шрифтове акцентът към типографията е свързан с името на Ласло Мохоли-Наги, който не само я превръща в съществена част от програмата на института, но прокламира идеята си за „Нова типография“. Наги детерминира типографията като инструмент на съобщението, свързва ролята ѝ с ясното съобщение в най-въздействащата форма. Говорейки за новоорганизирания печатен шрифт, той изисква модернизация на формите, с превес на яснотата над стилистичните особености.

Така Ласло Мохоли-Наги се превръща в теоретик на Новата типография и провъзгласява през 1923 г. нейните принципи, които са обобщени две години по-късно в 16-пунктовия Манифест на Ян Чихолд, публикуван в сп. „Kulturschau“. Да работи само с най-необходимите средства, за да постига целта във възможно най-кратката и елементарна форма – са сред основополагащите линии на новата конструктивистки ориентирана графика. Тя изключва „националните“ шрифтове и в този

⁴ MOHOLY-NAGY, Lazlo. Offset. Buch- und Werbekunst. Heft 7 (Bauhaus Heft), Leipzig: Offset-Verlag GmbH, 1926, S. 375.

смисъл е универсален визуален език, налага „всеобщо разбираемите“ и лаконични несерифни форми предимно в редовни начертания и композиции, при които маюскулите отсъстват от основната типография – главните букви се използват за подчертаване и изтъкване.

В уредените за експериментите на студенти и професори печатница и наборен цех в новата сграда в Десау Херберт Байер – друг колос на дизайна, завежда рекламната работилница, а Йост Шмидт я наблюдава в теоретическо отношение⁵.

И Наги, и Байер смятат, че буквените форми трябва да се базират на кръга и квадрата и на изравнените по плътност шрихи. Отхвърлянето на маюскулите в противоречие на ортографията на немския език и двамата приемат за логично. Напротив – „едновременната употреба на главните и редовните букви е употреба на напълно различни азбуки и е нелогично и нехармонично.“⁶ И Байер отрича националните шрифтове като Фрактур, готически, руски и т. н., считайки ги за несъвместими с интернационалното разбиране и затова невъзможни и ограничаващи. (Дори подкрепени от аргумента за разбираемостта, Херберт Байер отхвърля употребата на националните шрифтове – готически, Фрактур, руски и т. н., като невъзможни заради ограниченията, които налагат.)

Неслучайно през 1925 г. Баухаус решават да използват единствено редовните начертания на шрифта под мотото „wir schreiben alles klein, denn wir sparen damit zeit. außerdem: warum 2 alfabete, wenn eins dasselbe erreicht? warum großschreiben, wenn man nicht groß sprechen kann?“⁷

Симетричните форми, блоковият, двуос или централноосов набор се отхвърлят, като са заместени от асиметрични, динамични композиции, в които неотпечатаното пространство играе важна роля в комбинация с изображенията – в повечето случаи акцентирани от прости геометрични форми, а декоративизмът е оставен в миналото.

Експерименталните нови шрифтове и като цяло типография са доминанта в оформянето на графичните проекти от 20-те години на XX век. Модерните, предметни, безконтрастни шрифтове – Гротеск, Ежиптиен, създадени още в началото на XIX век в Англия и използвани главно за

⁵ HERRMANN, Ralf. Die Bauhaus-Typografie. // Typografie. info. Oktober 26, 2010. Available from: <https://www.typografie.info/3/artikel.htm/wissen/die-bauhaus-typografie-r9/>

⁶ BAYER, Herbert. Offset 10/1926, S. 398-400.

⁷ ние пишем всичко малко, защото с това пестим време. освен това: защо 2 азбуки, когато една стига? Защо да пишем с главни букви, след като не можем да говорим високо?

рекламни цели и за изтъквания в акцидентни продукти, навлизат в дизайна в началото на XX век. С несерифната си и неконтрастна форма, Гротескът очевидно е възприеман като гротеска, отгук и името му, е създаден от Уилям Казлън IV през 1816 г. с наименованието „Grotesque“.

Концентрация на целесъобразността и геометричните форми, заедно ялната оптическа картина, изразителната лаконичност, предметният, въздействащ характер на Гротеска става неотменна част от оформителския стил на един от най-ярките представители на Школата Баухаус – Ласло Мохоли-Наги. Хоризонтални, вертикални и диагонални композиции на шрифта, ярко наблягане чрез плътни линии и правоъгълници, резки ритмически обрати чрез употреба на черни шрифтове и силни цветови контрасти, смесвания на кегли и съчетания на форми бележат визуалната линия на книгите, оформени от Мохоли-Наги – функционална типография, наблягаща и привличаща чрез асиметрични композиции.

Мохоли-Наги акцентира върху оптическо-типографското оформяне, при което форматът, големината, композицията на типографските материали (букви, знаци) получават мощна оптическа осезаемост. Целта е чрез организация на тези възможности за въздействие да се придаде „оптически валидна“ форма на съдържанието на съобщението. Обективност, яснота, недвусмисленост са основните характеристики на синергията *typofoto* като комбинация между фотографско изображение и типографски оформителски средства, където думи и картини действат равноправно. В издадената през 1925 г. статия „*Typographie-Photographie/Typo-Photo*“ Мохоли-Наги развива идеята си за бъдещото медиатехническо развитие и теоретическия си възглед върху типографията и фотографията като „визуално – асоциативен – абстрактно - синтетичен континуитет“⁸, взаимодействие, което дава на продукта динамика, смелост и движение.

Този предметен, функционален подход към кориците и книжните тела завладява изданията и авангардните поредици през периода, бива приет бързо и от читателите. 14-те книги на Баухаус, излезли между 1925 и 1930 г., оформени от Фаркаш Молнар, Адолф Майер, Херберт Байер и Ласло Мохоли-Наги, са изпълнени изцяло в духа на новите

⁸ MOHOLY-NAGY, László. *Typographie – Photographie – Typo-Photo*. // LANG, Lothar. *Konstruktivismus und Buchkunst*. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 184.

визуални концепции и елементарната типография, затова и се сочат за „инкунабули на модерното“⁹.

Балансът на единството и разнообразието е сред основните принципи на модерните стилове, защото без единството те биха звучали хаотично, неразпознаваемо, а, без разнообразието на пропорции, мащаби, плътности произведенията им биха били прекалено предсказуеми, скучни, монотонни, лишени от визуална изненада.

Динамичните, раздвижени страници, построени чрез асиметрични композиции, се противопоставят на пасивния баланс на традиционните подходи, стъпващи на симетрията и равновесието. Широки бели пространства, ярки контрасти между голямо и малко, тъмно и светло бележат визуалния стил на модерното. Контрастът, един от най-фаворизираните принципи на графичния дизайн от конструктивистите, се използва активно в техните разработки.

Модерните оформителски практики включват фотографията като експресивна и интерпретативна медия¹⁰ – експериментите с осветление и рамкиране, фотомонтажът, фотограмите бележат този нов визуален език. Все пак, несерифните шрифтове са сред типографските постулати на една от най-влиятелните фигури на школата Баухаус – Ласло Махولي-Наги:

1. Яснотата е от първостепенно значение;
2. Комуникацията не трябва да бъде сковавана от стари стилове на представяне или от предубеждения и естетически идеали;
3. Буквите и думите не трябва да бъдат насилвани в тиранични форми¹¹.

Затова и именно подчертаната употреба на несерифни шрифтове е израз на стремежа на модерните художници към ясен, функционален, обобщен дизайн, без нищо излишно. „На днешните изисквания най-добре отговаря така нареченият гротесков шрифт“¹² – казва Херберт Байер през 1926 г. за новонавлезлите, „редуцирани“ букви, чиито изчис-

⁹ FRIEDL, Friedrich, Rainer GROOTHUIS, Matthias GUBIG, Wolfgang RASCH, Christian SCHEFFLER (Mitarb.) Цит. съч., S. 77.

¹⁰ WEST, Susanne. Working with Style. Traditional and Modern Approaches to Layout & Typography. New York: Watson-Guptill Publikations, 1990, с. 114

¹¹ Пак там, с. 120.

¹² EISELE, Petra, Isabel NAEGELE (Hrsg.). Texte zur Typografie. Positionen zur Schrift. Sulgen | Zürich: Verlag Niggli AG, 2012, с. 13.

тени, прости, скелетирани очертания в най-голяма степен съответстват на стремежа на новото време към сурова красота и изчистеност.

Бяло и червено са предпочитани хроматични нишки в проектите, фаворизираният шрифт е Scheltersche Grotesk, по-късно Futura. Именно Futura на Паул Ренер, произведена от „Bauerische Schriftgießerei“ във Франкфурт на Майн във всички необходими кегли, с основните специални знаци и в различни гарнитурни, затова и изведена като „шрифт на нашето време“, си остава най-влиятелният несерифен вариант от 20-те години на XX век. Претърпяла немалко критики, че е „машинен шрифт“, новата шрифтова фамилия има забележителен успех, дължащ се до голяма степен на редуцията на конструкцията ѝ до основните форми. И макар да е проектирана от Паул Ренер с пергел и линия, пропорциите на Futura се основават на класическите образци. Futura е част от „функционалната“ типография на Ренер и от „новото типографско стилово чувство“ – по неговия израз в основното му произведение „Mechanisierte Grafik“¹³ от 1931 г., провъзгласяващо асиметричния дизайн в „новата догма“.

ШВЕЙЦАРСКАТА ТИПОГРАФСКА ЕСТЕТИКА

Духът на Баухаус е пренесен по-късно в проектите на Швейцарския дизайн. Стилът на практика е и най-дълго продължилото влияние на Новата типография, възникнал върху построенията на функционалистките идеи от началото на века и фаворизиращ несерифната типография, асиметрията и широките бели пространства, аскетизма, недекоративния подход и идеите на своите знаменити предшественици.

Логично модерните стилове от първата половина на XX век намират своето логично продължение и развитие във визуалните практики на Швейцарската школа. Международният типографски стил, по-известен като Швейцарска школа, или Швейцарски дизайн, бележещ широко разпространение в средата на XX век, се характеризира с чисти, добре читаеми форми, асиметрични построения, използване на мрежи и несерифна типография. Идеите на Новата типография се проявяват в Швейцария още в края на 20-те години на XX век, но през 30-те години

¹³ RENNEN, Paul. Mechanisierte Grafik. Schrift, Typo, Foto, Film, Farbe. Berlin: Verlag Hermann Reckendorf, 1930.

и особено в Цюрих се изразяват ярко прогресивните идеи за изкуството и дизайна.

От центрове като Цюрих и Базел и от имена като Херберт Матер, Макс Бил, Рихард Паул Лозе идеите на кръга се разрастват в международна типографска естетика. Организацията, редът, рационалните композиции, пуризмът, изразяващ се в силно редуцирана естетика „с много бяло пространство и обективни снимки“ – обективността и безстрастното представяне на информацията доминират в работите на последователите на швейцарския метод над експресията, субективните визии, емоцията, вдъхновяващия дизайн.

Сякаш за да отговори на упреците, че Новата или функционалната типография клони към и се използва преди всичко за пропаганда и индустриални продукти и така изпълнява предназначението си¹⁴, швейцарският стил се проявява като неутрален, обективен, дистанциран – чрез шрифт и композиции. Именно асиметрично разположените, въздействащи илюстрации и фотографии са основни изразни средства на този универсален, неперсонален следвоенен стил, наред с минималистичната типография и логичното подреждане на елементите чрез мрежи и модулни системи.

И докато ранните несерифни форми са силно геометризирани и се основават на линии и окръжности, то при по-късните следвоенни шрифтове на швейцарския дизайн Helvetica и Univers, за разлика от Futura на Паул Клее, се търси оптическият баланс и яснота, удобството за читателите. Голямата х-височина на Helvetica и Univers в сравнение с височината на версалите дава на набора не само равна текстура, но и добра читаемост в по-дребни кегли.

Йерархиите в проектите на модерните стилове се постигат чрез използване на получерни и черни тоналности на шрифтове, чрез групиране на елементите или чрез отделянето им с бели пространства отново на принципа „по-малко е повече“. Графични елементи – линии, фигури, знаци засилват контраста и подпомагат диференциращата типография.

В структурно отношение модерните страници и разтвори не следват линейния подход на традиционния стил, а стъпват на мрежите, задаващи организационните модули, в които се разполагат елементите. Предварително обмислените и заложените в тази конструкционна система принципи на пропорции, мащаби, разположения, осигуряват на разработките

¹⁴ TSCHICHOLD, Jan. Glaube und Wirklichkeit. // BOSSHARD, Hans Rudolf. Max Bill kontra Jan Tschichold. Der Typografiestreit der Moderne. Sulgen/Zürich: Verlag Niggli AG, 2012, с. 92.

единство, съразмерност, консистентност и ограничават случайните композиции.

Мрежите, вдъхновени от абстрактните платна на Мондриан (като „Композиция №2“ от 1930 г.) и въведени в практиките от Де Стейл, по-късно доразвити до детайли в работите на художниците от Швейцарския дизайн, и до днес са широко използвана система за организация на пространството на книги, вестници, списания, реклама, онлайн базирани продукти. При този подход визуалното пространство се разделя на по-малки съставни части, които са основани на определени пропорции и са релевантни на вътрешната структура на страницата и на компонентите, налични за оформление – като последователности и йерархизация. В същото време мрежата дава простор и възможност за гъвкавост и разнообразен дизайн чрез използване на асиметрия, контраст, нелинейни композиции – прост и организиран стил с широки бели пространства и динамични страници и разтвори.

За разлика от традиционните типографски практики, където белите полета са първостепенни елементи на организацията на печатния проект, модерните стилове наблягат на мрежата и подчиняват на нея полетата около наборната страница. Освен това тук в духа на минимализма технологическите изисквания на монтажа, печата, сгъването и подвързването на книгите детерминират величините на белите полета.

И дизайнът на списанията стъпва на мрежите като цялостна методика за систематичен дизайн и за организиране на пространството, плод на новия рационализъм на XX век и развита през 40-те и 50-те години от швейцарски графици. Вдъхновена от стремежа към визуална и съдържателна хомогенност и точност на холандското движение Де Стейл на основата на възгледите на Баухаус и доведена до съвършенство от последователите на Швейцарската школа, мрежата в списанията на XX век подрежда елементите по модулен принцип в логични и точни структури. Именно мрежата е средството за организация на комплексните елементи за оформление, за постигане на ред и консистентност чрез дефиниране на бели полета, колони и междуколонни отстояния, базови структури – типографски шпигел, варианти на калибриране на текстове, заглавия, изображения¹⁵.

¹⁵ HAMMER, Norbert. Mediendesign für Studium und Beruf. Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, 2008., S. 340.

Мрежата се основава на принципа на всеобщата хармония и нейни пионери са Йозеф Мюлер-Брокман, Емил Рудер и др. Те са последователи на идеята за абсолютната кохерентност на всяка част на един продукт, базиран на модулен строеж, вследствие на което елементите на дизайна могат да бъдат разпределени в растер, мрежа¹⁶. В основата на мрежата е функционалността, използваемостта, читаемостта по принципа на Баухаус за зависимостта на форма и функция. И както швейцарският дизайнер Йозеф Мюлер-Брокман предупреждаваше: „Модулната система е помощ, не гаранция. Тя дава възможности за различни видове приложение и всеки дизайнер може да търси решение, подходящо на своя личен стил“¹⁷.

Модерните проекти се разглеждат от оформителите като пространство, върху което елементите се аранжират, като се спазват принципите на пропорцията, единството, асиметрията и контраста, и, групирайки частите на цялото, композицията обслужва привличането на читателския поглед чрез ярки оптически акценти. Контрастът и асиметрията подкрепят нелинейното, диагонално движение на погледа на читателя през страници и разтвори. Затова и модерният стил не е „писателски“ като традиционния, а „дизайнерски“ заради неговата нелинейност и различен организационен подход.

ЕВРОПЕЙСКАТА ТРАДИЦИЯ И МОДЕРНОТО СПИСАНИЕ

Както типографията, така и като цяло медийният дизайн носи отпечатъка на времето, в което съществува, а ХХ век е време на невероятен кипеж и истинско разнообразие от социални и естетически течения. Терминът „европейска традиция“¹⁸, съответстващ на визуалния стандарт на поколения дизайнери и графичи: от 20-те години с Баухаус, през развитието на този стандарт от швейцарската типография през 50-те години, до създаването на мултинационални дизайнерски фирми и рекламни агенции и международната дистрибуция на списания като

¹⁶ GAUTIER, Damien und Claire. Gestaltung, Typografie etc. Ein Handbuch. 2. Auflage. Zurich: Verlag Niggli AG, 2011, S. 109.

¹⁷ HELLER, Steven. Veronique VIENNE. 100 Ideas That Changed Graphic Design. London: Laurence King Publishing, 2012, p. 146.

¹⁸ CABAN, Geoffrey. World Graphic Design. Grafikdesign aus Afrika, Fernost, Südasiens, Lateinamerika und dem Nahen Osten. München: Steibner Verlag GmbH, 2004, S. 8.

„Graphis“, „Gebrauchsgraphic“, „Domus“, „Fortune“, „Esquire“ и „Print“, които допринасят съществено за налагане на нови идеи в областта на оформянето, илюстрацията и типографията.

Пренасяйки адаптираните стилове и идеи от Баухаус, гуруто на модерния дизайн Алексей Бродович допринася значително за развитието на „Harper’s Bazaar“ през 24-годишната си работа в него, като поставя основите на модерния магазинен дизайн. Почеркът му е отличителен с простота и лаконичност, със зашеметяващо илюстрираните статии, предизвикателни за въображението, с новите идеи и с използването на експериментални печатарски ефекти. Иновативните проекти на Бродович са силно физиономични с умелата употреба на фотографиите, с динамичния, асиметричен дизайн на страниците, счупващ рамката на мрежата, с майсторски композиции на текст, изображения и неотпечатани територии, с триизмерните ефекти.

Добрата ориентация изисква постоянство при дизайнерските компоненти на страницата със съдържанието от брой в брой, за да бъде намирана лесно и безпрепятствено. Стратегиите тук са различни – от строгите, пестеливи, изчистени от детайл и украса съдържания, конструирани по постулата на Баухаус „формата следва функцията“ – до ярки визуални графични решения, с вградени съдържателни оферти, анотации и фотография, предлагаща теми от вътрешността на броя. Във всички случаи водещото при този структурен елемент остава прегледността, за да може читателят да открива търсените статии и информации.

Фотографията заема значителни пространства от списанията от откриването си, когато тя е автономно средство, подобно на живописата и подобно на живописата трябва да отговаря на определени художествени критерии. В началото на XX век експериментаторските движения демонстрират новаторство по отношение на мащаби, пропорции, отсечки. Овалните, кръгли очертания, както и драматично хоризонталните и обратно, подчертано вертикалните обекти изразяват духа на 20-те години на миналия век с Баухаус, дадаизма, футуризма, конструктивизма. Преди Втората световна война фото изображението се развива между експериментите с фотографския процес на Ман Рей и Мохоли-Наги, плакатните и формални композиции на Баухаус и стремежа към пълната автентичност на некоригирания, неманипулиран изказ.

УНИВЕРСАЛНИЯТ ЕЗИК И УНИВЕРСАЛНИЯТ ШРИФТ НА XX И XXI ВЕК

От един от пионерите на Баухаус Херберт Байер, който набляга на идеята за единен шрифт, назоваван от него „световен шрифт“¹⁹, опитите за проектиране на шрифта на шрифтовете продължават вече цял век. Отхвърляйки практиките за разработване на шрифтове на принципа на индивидуалността и оригиналността, намирайки орнаменталните и украсени разработки за архаични, закачливи и усложнени, Байер проповядва онази форма, която отговаря на времето и предизвикателствата.

Редица нови шрифтове на XX век не просто са създадени за списания, но и са свързани с тях и с професионалната дейност на техните дизайнери и издатели. По подобен начин Лин Бойд Бентън създава през 1906 г. шрифта Century за списание „Century Magazine“. Шрифтът се характеризира с тънки, тесни букви и отлична читаемост за списания, учебници и други публикации²⁰.

Следвайки идеята си за „универсална азбука“²¹, забележителният дизайнер и преподавател в школата Баухаус Херберт Байер създава през 1926 г. шрифта Universal, който използва в женското списание „die neue linie“ – както за „главата“ на изданието, така и за повечето от стандартните и заглавни елементи.

По подобен начин емблематичното „Avant Garde“ (1968-1971) – двумесечното списание на Ралф Гинзбърг, описвано от самия него като „постпиротехническо и футуристично издание за интелектуална изненада“²², дава на света драматично нов шрифт и лого. Проектираният от Хърб Лообален и Том Карнейз шрифт „Avant Garde“ е геометричен гротеск, който напомня за произведенията на графициите от школата Баухаус от 20-те години на XX век, чиито прости и функционални форми са създадени с линия и пергел. Шрифтът е с големи x-височини и вътребуквени пространства, с впечатляващи и оригинални лигатури (заради които е силно разпознаваем), излъчва персоналност и иновативност

¹⁹ Пак там.

²⁰ AMBROSE, Gavin, Paul HARRIS. Grundlagen der Typografie. München: Steibner Verlag GmbH, 2007, S. 36.

²¹ LEWANDOVSKY, Pina. Grafik Design. Köln: DuMont Literatur und Kunst Verlag, 2006, S. 61.

²² LOSOWSKY, Andrew, Nicole VAN DER BURG Your Subscription Has Been Cancelled. // LOSOWSKY, Andrew (Ed.). We Love Magazines. Luxembourg: Editions Mike Koedinger SA, 2007, p. 156.

и е един от най-уникалните шрифтове на XX век, подходящ както за заглавия, така и за кратки текстове. Така със своята енергия и страст и въпреки краткия си живот изданието и до днес остава влиятелно и вдъхновяващо за типографи и дизайнери.

Търсенията на нов универсален език и универсален шрифт през XXI век с развитието на дигиталната комуникация и глобализацията се актуализират. Опростяването на комуникацията, запазването на естетиката без загуба на читаемостта и с уважение към навиците и нагласите за четене е водещ принцип на днешните оформители и създатели на съдържания и визии.

Дигиталните шрифтове, създадени за екранно четене, са до голяма степен продължение на типографския експеримент от началото на миналия век. Те съобразяват шрифтова картина с актуалната технология на репродуцирането ѝ, като се опитват да не загубят красотата и разпознаемостта. Предметно, механично, елегантно звучене, с изчистени линии и ясна картина – са белезите на Новата типография, пренесени в новия век.

Влиянието на Баухаус в съвременните типографски практики може да се проследи не само в европейските практики, където чрез швейцарския стил е осезаемо, но и в международния визуален език. В посвещението на 100-годишния юбилей на Баухаус, Adobe възкресява, довършва, разработва за новата среда „скрити“, незавършени шрифтове на Баухаус чрез проекта Adobe Hidden Treasures – Bauhaus Dessau²³. Типографски скици, фрагменти от писма на легендите на школата Ксанти Шавински, Йост Шмидт, Карл Маркс, Алфред Арндт и Рейнхолд Росиг, останали в архивите поради преждевременното закриване на института от нацистите през 1933 г.²⁴, са изведени от архивите, завършени и превърнати в пълни шрифтове за библиотеката на Typekit от екип на Ерик Спикерман в сътрудничество с фондация „Bauhaus Dessau“, като така предоставя на днешните графични и дизайнери ценните постижения и идеи от преди век.

Така, макар просъществувал фактически само 14 години, духът на Баухаус е възкресен като един от най-влиятелните институти по архи-

²³ Zum hundertjährigen Jubiläum: Adobe erweckt verborgene Bauhaus-Schriften zum Leben. // Adobe Newsroom. 11 Juni 2018. Available from: <http://www.adobe-newsroom.de/2018/06/11/zum-hundertjaehrigen-jubilaeum-adobe-erweckt-verborgene-bauhaus-schriften-zum-leben/>

²⁴ DANЕК, Sabine. Zum 100. Jubiläum: Erik Spiekermann rekonstruiert Bauhaus-Schriften. // Page. Design. Code. Business. 12. 06. 2018. Available from: <https://page-online.de/typografie/zum-100-jubilaeum-erik-spiekermann-rekonstruiert-bauhaus-schriften/>

тектура, дизайн и изкуство от последните 100 години. Актуалността и въздействието на проектите на школата са вдъхновяващи за младите графици и дизайнери, които пренасят в новия век типографските възгледи на Баухаус чрез шрифтовете²⁵:

- Xants на Лука Пелегрини, базиран на разработките на художника и фотографа Александър (Ксанти) Шавински (1904-1979) и комбиниращ неокласически елементи с естетика на шаблона, който запазва елегантността и чара на времето на 30-те в напълно съвременно начертание;

- Joschmi на Флавия Зимбарди, превърнала незавършения проект на типографа и художника Йост Шмид (1893-1948) от монолинеарни шаблонни кондензирани отделни букви в пълен набор символи за дигитална употреба;

- Carl Marx - на Хидетака Ямасаки, базиран на оригиналните летенги на художника Карл Маркс (1911-1991), запечатали колебливия контур и топлото излъчване на кондензирания геометричен стил от 30-те години на миналия век;

- Alfarn на Селин Хурка, базиран на разработките на главни букви на архитекта Алфред Арндт (1898-1976) - запазва характеристиките на начертанието и духа на стила, като компенсира липсата с отлично балансирани капителки;

- Reross на Елиа Пройс, основан на монолинеарните геометрични букви от проектите на художника и архитекта Рейнхолд Росиг (1903-1979), чертани с помощта на мрежи през 1929 г., пресъздаден в завършен съвременен геометричен гротеск с исторически инспирации.

МОДЕРНИСТКИТЕ ИНСПИРАЦИИ НА ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

Ясният, ненатрапчив стил на новите проекти на уебдизайнери и графици с доминиране на геометричните форми и силно изразени акценти, с внимание към четливостта и употреба на широки свободни пространства съдържа отчетливи препратки и инспирации към функционалистките стилове на модернизма и особено към Баухаус и

²⁵ Hidden Treasures of the Bauhaus Dessau. // Adobe Fonts. Available from: <https://fonts.adobe.com/fonts/hidden-treasures?mv=other&promoid=FVYPZ5FP#fonts-section>

Швейцарския дизайн с тяхната ясна типография, прегледна организация и използване на мрежи за делене на пространството. Това е стил, при който лйтмотивът на Баухаус „формата следва функцията“ е общопризнат, а минималисткото „по-малко е повече“ се преформулира в „съдържанието е интерфейсът“²⁶.

Вземачи идеи и вдъхновение от Баухаус и от Швейцарския дизайн, днешните разработчици и дизайнери пренасят минимализма, рационалността и функционалността на европейския модернизъм в дигитализирания свят. Чистата, проста картина на едрите редовни несерифни букви, ограничената употреба на основни цветове, геометрични структури, базирани на мрежи - подобна стилистика може да се види при метро дизайна на Microsoft 10, при интерфейса Apple за iOS 7 и в по-късните версии, както и при „материалния“ дизайн на Google и др. под.

Всъщност това наблягане върху чистия, прост строеж на страниците, фаворизиране на съдържанието и обръщане към бъдещето, този стремеж към ефективността и лесната ползваемост от 2006 година карат дизайнерите да отстранят всички елементи, които по-скоро пречат, „украсявайки“ пространството около информацията – с интерфейса на Zune media player, през Windows Phone 7 (проектиран в съответствие със системата на Zune и основана на мрежи, функционална типография и двуизмерни икони – дизайн, наречен от Microsoft Metro) и концепцията на операционната система Windows 8, характеризираща се отново с правоъгълни структури, ясна типографска картина и ярки цветове.

И компанията Apple отдалечи своите проекти от визуално измамния скюоморфичен дизайн с новия по-плосък вид на интерфейса на операционната система IOS 7 (2013 г.)²⁷. Ако в началото iPhone OS, в опита си да наложи функционалности и инструменти върху сензорна повърхност при отсъствието на механични бутони, стартира в скюоморфичен стил, по-късните версии (от IOS 7 нататък) се разделиха с

²⁶ TERROR, Diogo. Lessons From Swiss Style Graphic Design. // Smashing magazine, 17 July 2009. Available from: <https://www.smashingmagazine.com/2009/07/lessons-from-swissstyle-graphic-design/>

²⁷ ASGHAR, Taimur. The True History of Flat Design. // Web Design Ai. 9 July, 2014. Available from: <http://www.webdesignai.com/flat-design-history/>

наподобяването на реални предмети и излязоха с напълно нов дизайн и минималистична визия, с ярки цветове и плосък интерфейс²⁸.

Така идеите на плоския дизайн, свързани с тенденцията на адаптивните композиционни решения, ориентирани към различни платформи, се наложиха като водещи през последното десетилетие. Отказът от персоналността, от подчертаната индивидуална стилистика, двуизмерно звучене, ярките акценти и лесно уловимата визуална йерархия, фокусиране върху съдържанието, върху комуникацията и целта чрез изчистване на пространството от ненужното, необоснованото в името на използваемостта са водещите характеристики на плоския дизайн, вдъхновени от вече 100-годишната традиция на школата Баухаус.

Метро концепциите и плоските форми не са скюоморфични, а обратно – те не следват форми от света около нас, отхвърлят очевидни аналогии като текстури, предмети. Те са интуитивни по друг начин, като преодоляват трафарета на физическия свят и създават своя естетика и закони, които все пак работят на базата на интуициите, изградени в реалния свят. В рационалните пространства на плоския дизайн бутоните са правоъгълници без сенки, без скосени ръбове, преливки, без скюоморфични елементи и рефлексии на познатия аналогов свят, заемащи ценно място на екрана и изискващи време за зареждане с нефункционални декорации и ангажиращи дизайна и всички други елементи²⁹.

Плоският дизайн е искрено отхвърляне на илюзиите и яростна реакция срещу опитите да се наподобява непременно реалността, като се пренася нейната естетика във визуалното пространство. Плоският дизайн е признаване на съществуващите ограничения на цифровата среда и отказ да се наподобяват триизмерни обекти върху двумерни пространства чрез „илюзорна декорация“. Разсейващите, неинформиращи средства, засенчващи основните елементи, се отхвърлят като чужди на целите, а основното и съдържанието се акцентират, без непременно да се търсят алюзии с нещо познато. Така се постига адаптивността на дизайна към различни устройства, без да се загърбват красотата и функционалността.

Лишени от разкрасяване чрез сенки, градиенти, текстури, релефи, плоските дизайнерски решения имат самоличност и привърженици за-

²⁸ iOS 10 and the new design language Apple. // AppleApple. top world news. 17. 06. 2016. Available from: <http://appleapple.top/ios-10-and-the-new-design-language-apple/>.

²⁹ CLUM, Luke. A Look at Flat Design and Why It's Significant // UX Magazine, 13 May 2013, Available from: <http://uxmag.com/articles/a-look-at-flat-design-and-why-its-significant/>.

ради лесната употреба и бързата ориентация, без нищо излишно. Обръщането към лаконична, минималистична графика изисква релевантни на стила типографски средства: очевидно е, че несерифната линия в най-голяма степен е съзвучна с характера на тези проекти и отговаря на целите им, оттук и преобладаването ѝ. Обратно: класически или декоративни шрифтове биха били нерелевантни както визуално, така и в комуникационен аспект. Типографският дизайн на плоските концепции се придържа към лаконичните шрифтове, предимно безсерифни, с много ясни линии и фаворизиране на четивността, в унифицирани ширини, тоналности, регистри и начертания.

Ярките нюанси, динамичните цветове, изпълнените с енергия искрящи форми сякаш компенсират минималистичните композиции и други украси. Тук цветът е средството за водене, разграничаване или свързване. Разбираема е по-широката хроматична палитра при „плоските“ проекти - от шест до осем цвята, за разлика от стандартните композиции, придържащи се върху 2-3 цвята³⁰. При това нюансите и тоновете са заменени от основни и вторични цветове, отново в съответствие с минималистичните подходи и естетиката на модернизма. Предпочитанието към ярките цветове, дръзките комбинации остава водеща тенденция в уеб дизайна.

Минимализмът в структурите, плоският дизайн и опростяването на сайтовете се компенсират с виталност и креативност в хроматичните палитри, а активното използване на цвят е обосновано от търсенето на определени визуални възприятия, от функционалността и мениджмънта на внимание. Фотографията заменя ефектите, а с навлизането на устройствата с все по-висока резолюция на дисплеите, тя е особено въздействаща.

И българските практики, художници, графичи и уеб дизайнери, архитекти споделят по повод на годишнината на Баухаус собствени вдъхновения от знаменитото течение, търсят корените на съвременните тенденции във визуалната среда в идеологията и практиките на стила преди век, по-късно намерили продължение в швейцарския дизайн. Илюстраторът и типограф Кирил Златков счита, че типографията на Баухаус винаги ще инспирира творците, защото е нещо повече от провокация, притежава красота и универсална комуникационна сила, с което

³⁰ COUSINS, Carrie. Flat design principles. //designmodo. com. 28 May 2013, Available from: <http://designmodo.com/flat-design-principles/>

променя естетиката и налага идеализираните чисти геометрични форми във всички области на графичния дизайн:

„Идеите на Баухаус школата предизвикват една от последните революции в типографията. Макар да можем да открием подобни идеи в историята на писмеността и изкуството на шрифта като например унификацията на главни и малки букви или вдъхновеното използване само на малки/редовни букви в писменото общуване, начинът по който авторите на Баухаус внедряват това в живота, е много по-различен от примерите в предишни епохи.“³¹

* * *

Макар и с кратък фактически живот, Баухаус е епоха в света на архитектурата и дизайна. Стилът се утвърждава като глобален, интернационален и едно от най-важните течения в изкуствата на миналия век, с осезаемо влияние и до днес. Експериментът, новаторството на творците от школата Баухаус оформят визуалната култура на миналия век, вдъхновяват художници, архитекти и дизайнери от цял свят, а инспирациите от формите и стиловете на забележителните творци и идеолози на модернизма ни заобикалят от всякъде. Езикът на Баухаус и новата типография неслучайно може да бъде наречен нов световен език, който променя драстично визуалния свят през XX и XXI век.

БИБЛИОГРАФИЯ

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Водещи тенденции в уеб дизайна на медиите онлайн. В: Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 23, София, 2016: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, ISSN 1311-4883, с. 7-21. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=571452>.

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Адаптивни модели при мултиплатформено представяне на медиите. In: Newmedia21. eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 01 декември 2016 [cited 01 December 2016]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli>

³¹ ВАСИЛЕВА, Анета. Какво е Баухаус за нас днес? Анкетата. // WhAT Association. 19. 03. 2019. Available from: <http://whata.org/blog/bauhaus-dnes-anketata>

- pri-multiplatformeno-predstavyane-na-mediite/
- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Визуален дизайн на навигационните системи в медиите онлайн: Статични и динамични елементи за представяне на съдържанията за различни размери на екрана. // Меди и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация. 2017, №30. ISSN 1314-362X. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=324>.
- BAYER, Herbert. Über Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 199.
- BERZBACH, Frank. Kreativität aushalten/Psychologie für Designer. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2010.
- BIEDERMANN, Thomas. Betrachtungen zur Typografie. Hamburg: Verlag Thomas Biedermann, 2007.
- BONSIEPE, Gui. Visuell-Verbale Rhetorik (1965, 2007). // JOOST, Gesche, Arne SCHEUERMAN. Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien, Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser Verlag AG, 2008, S. 27-44.
- BOSSHARD, Hans Rudolf. Max Bill kontra Jan Tschichold. Der Typografiestreit der Moderne. Sulgen/Zürich: Verlag Niggli AG, 2012.
- DEXEL, Walter. Was ist Neue Typographie? // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 197.
- KOTTKE, Angela. Die Auswirkungen des Bauhauses auf die Buchgestaltung der zwanziger Jahre. Hamburg: Diplomica GmbH, 2002.
- LISSITZKY, El. Topographie der Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 180.
- LISSITZKY, El. Typographische Tatsachen. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 180.
- LISSITZKY, El. Unser Buch. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 181.
- LOMMEN, Mathieu. Das Buch der schönsten Bücher. Köln: Dumont, 2012.
- LOW DE VINNE, Theodore. Modern Methods of Book Composition. New York: The Century Co, 1904.
- LUPTON, Ellen, Jennifer Cole PHILLIPS. Graphic Design the New Basics. New York: Princeton Architectural Press, 2008.
- MOHOLY-NAGY, Lászlò. Typographie – Photographie – Typo-Photo. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 184.
- MOHOLY-NAGY, Lászlò. Zeitgemässe Typographie – Ziele, Praxis, Kritik. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 187.
- RÖSSLER, Patrick. Die „Neue Typographie“ und das Buch. Fachdiskurse und Umschlagentwürfe zwischen den Kriegen. // WINDGÄTTER, Christof (Hrsg.). Wissen im Druck. Zur Epistemologie der modernen Buchgestaltung. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag. 2010, S. 68.
- SCHWITTERS, Kurt. Thesen über Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 187.
- SCHWITTERS, Kurt. Gestaltende Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 191.
- TSCHICHOLD, Ivan. Elementare Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und

- Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 192.
- TSCHICHOLD, Ivan. Fotografie und Typographie. // LANG, Lothar. Konstruktivismus und Buchkunst. Leipzig: Edition Leipzig, 1990, S. 193.
- TSCHICHOLD, Jan. Die neue Typographie. Ein Handbuch für zeitgemäss Schaffende. Berlin: Brinkmann & Bose, 1987.
- TSCHICHOLD, Jan. Glaube und Wirklichkeit. // BOSSHARD, Hans Rudolf. Max Bill kontra Jan Tschichold. Der Typografiestreit der Moderne. Sulgen/Zürich: Verlag Niggli AG, 2012, S. 91.
- TSCHICHOLD, Jan. Im Dienste des Buches, St. Gallen, 1951.
- TSCHICHOLD, Jan. Meisterbuch der Schrift. Hamburg: Nikol Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2011.
- TSCHICHOLD, Jan. The Form of the Book. Port Roberts, Washington: Harley&Marks, 1991.
- WILLBERG, Hans Peter. Typolemik. Streiflichter zur Typographical Correctness. Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 2000.
- WILLBERG, Hans Peter. Typophilie. Geliebte Bücher... Mainz: Hermann Schmidt Verlag, 2000.

References: transliteration

- VALKANOVA, Vesselina. Vodeshti tendentsii v ueb dizayna na mediite onlayn. V: Godishnik na Sofiyskia universitet „Sv. Kliment Ohridski“. Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsia. Tom 23, Sofia, 2016: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, ISSN 1311-4883, s. 7-21. Available from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=571452>.
- VALKANOVA, Vesselina. Adaptivni modeli pri multiplatformeno predstavayane na mediite. In: Newmedia21. eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika [online], 01 dekemvri 2016 [cited 01 December 2016]. Available from: <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/adaptivni-modeli-pri-multiplatformeno-predstavayane-na-mediite/>.
- VALKANOVA, Vesselina. Vizualen dizayn na navigatsionnite sistemi v mediite onlayn: Statichni i dinamiczni elementi za predstavayane na sadarzhaniyata za razlichni razmeri na ekrana. // Medii i obshtestveni komunikatsii. Izd. UNSS; Alma komunikatsia. 2017, №30. ISSN 1314-362X. Available from: <http://www.media-journal.info/index.php?p=item&aid=324>.

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

СЪДЕБНА ПРАКТИКА НА БЪЛГАРСКИТЕ СЪДИЛИЩА
ПО ГРАЖДАНСКИ И НАКАЗАТЕЛНИ ДЕЛА ЗА
ОБИДА И КЛЕВЕТА, ВОДЕНИ СРЕЩУ МЕДИИ

*Принципи и ограничения на свободата на изразяване, свързани
с клеветата в практиката на ЕСПЧ*

ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ

Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

*Efrem Efremov. BULGARIAN CASE LAW IN CRIMINAL AND CIVIL
PROCEEDINGS AGAINST MEDIA FOR INSULT AND DEFAMATION*

Principles of the European Court of Human Rights on defamation

The text relates certain standard-setting judgements of Bulgarian criminal and civil courts in cases brought against the media for insult and defamation. Also, consideration is given to the general principles and limitations of the freedom of expression with regard to defamation in the case law of the ECHR.

Keywords: cases for insult and defamation, Bulgarian case law, ECHR case law

УВОД

Свободата на словото, наричана още свобода на изразяване е сред най-важните граждански свободи. Тя е фундаментална ценност на Съвета на Европа и основно човешко право, не само защото е от важно значение за индивида, но защото е важна за всяко демократично общество. Признато е, че демократичното общество предполага „плюрализъм, толерантност и широки възгледи“¹. А от своя страна плурализмът не е нищо друго освен допускане на многообразие на мнения и възгледи.²

Това не означава обаче, че правото на изразяване е абсолютно. Неговото упражняване е свързано с редица ограничения и отговорности. Тези ограничения не са произволни. Те трябва да бъдат предвидени в закон, да са необходими в едно демократично общество и да бъдат обосновани само от изчерпателно посочени легитимни цели (чл.10 ал.2 от ЕКПЧ). Една от тези цели е защита на репутацията или правата на другите.

Един от начините за засягане честта, достойнството и репутацията на гражданина е използването спрямо него на обиди или клеветнически твърдения. *С обидата се засяга личното чувство за чест на човека, а с клеветата- обществената оценка за честта му. Обидата и клеветата по българското право са въздигнати в престъпления. Обидата се изразява в казване или „извършване“ на нещо унижително за честта и достойнството на друго, като при преценката, дали „казаното“ или „извършеното“ представлява нещо унижително за честта и достойнството на засегнатия, следва да се изхожда от обективни критерии: от общоприетите морални и обществени разбирания за необходимо отношение към другите членове на обществото. Клеветата представлява съзнателно разгласяване на неистински позорни обстоятелства за дадено лице или приписване на неизвършено престъпление другиму. И в двата случая целта на деета е злопоставяне личността на оклеветения пред обществото, чрез засягане на неговата чест и достойнство.*

¹ Handside v UK A 24 (1976); 1 EHRR 737, 49 § PC.

² ГАБЕРОВ, Иван, Диана Стефанова. Речник на чуждите думи. В. Търново: Gaberoff, 2002, с. 603.

1. Практика на българския съд по наказателни дела за обида и клевата

Изобилна е практиката на българските съдилища за престъпленията „обида“ и „клевета“. Тук ще бъдат посочени само няколко решения, като целта е чрез практическото приложение на нормите на чл.146,чл.147 и чл.148 от НК да се осмисли по-достъпно и в по-пълна степен някои теоретични аспекти. Разгледал съм дела, които са с влязла в сила присъда.

- ✓ С присъда №31 от 25 февруари 2015 година, постановена по НЧХД №1634/2014 г. Бургаския районен съд съд е признал подсъдимата Д. С. Ф. за невинна в това, на 07. 02. 2014 година, в гр. Б., чрез печатно произведение – бр. 5 (244), год. VI на вестник „Д.“ е разгласила позорно обстоятелство по отношение на К. И. К., в качеството му на представител на обществеността, поради което я оправдал по обвинението по чл. 148, ал. 2 във вр. ал. 1, т. 2 и т. 3 във вр. чл. 147, ал. 1 от НК. Отхвърлил е предявения срещу подсъдимата Ф. и „С. ТВ“ ООД, солидарно, граждански иск за обезвреда на причинени с това деяние неимуществени вреди на гражданския ищец К. в размер на 5000 лева. Със същата присъда подсъдимата Д. Ф. е призната за виновна в това, че на същата дата и същото място, чрез същото печатно произведение, е казала по отношение на К. К., в качеството му на представител на обществеността, унижителни за честта и достойнството му думи и изрази – „дегенерат“, „воняща на антибългарщина, нечистооплътна персона“ и „извратен индивид“ – престъпление по чл. 148, ал. 1, т. 2 и т. 3 във вр. чл. 146, ал. 1 от НК, поради което и на основание чл. 78а от НК е освободена от наказателна отговорност и ѝ е наложено административно наказание глоба в полза на държавата в размер на 1500 (хиляда и петстотин) лева.

Подсъдимата и гражданския ответник са осъдени да заплатят солидарно на гражданския ищец К. сумата 3000 (три хиляди лева), представляваща обезщетение за причинени неимуществени вреди, заедно със законните последици, а гражданската претенция до пълния ѝ размер от 5000 лева е отхвърлена като неоснователна.

Бургаския окръжен съд е постановил нова присъда №152 от 26 юни 2015 г., по ВНЧХД №248 / 2015 година, с която:

- първоинстанционната присъда е отменена в частта ѝ, с която подсъдимата Ф. е оправдана по обвинението за извършено престъпление по чл. 148, ал. 2 във вр. ал. 1, т. 2 и т. 3 във вр. чл. 147, ал. 1 от НК, като

- подсъдимата е призната за виновна по това обвинение е осъдена на глоба в полза на държавата в размер на 5000 (пет хиляди) лева,

- осъдена е, солидарно със „С. ТВ“ ООД, да заплатят на К.К. сумата 1000 (хиляда) лева, представляваща обезщетение за причинени от деянието неимуществени вреди, заедно със законните последици, а до пълния му размер от 5000 лева искът е отхвърлен като неоснователен,

- изменена е присъдата в частта ѝ относно осъждането на Ф. за престъплението по чл. 148, ал. 1, т. 2 и т. 3 от НК във вр. чл. 146, ал. 1 от НК, като е отменено освобождаването ѝ от наказателна отговорност на основание чл. 78а от НК и са ѝ наложени наказания глоба в полза на държавата в размер на 3000 (три хиляди) лева и обществено порицание,

- определено е, на основание чл. 23, ал. 1 от НК, общо наказание за двете престъпления – глоба в полза на държавата в размер на 5000 (пет хиляди) лева и обществено порицание чрез прочитане на присъдата по Общинско радио Бургас,

- присъдена е допълнителна държавна такса и

- присъдата е потвърдена в останалата ѝ част.

С решение №426 от 07 януари 2016 година, постановено по н.д. №1183/2015 г., Върховният касационен съд, Наказателна колегия, е оставил в сила постановената от Бургаския окръжен съд нова присъда.

Факти по делото

Във вестник „Д.“ от 07.02.2014 год., брой 5(244), година VI, била публикувана статия „Името на Хайтов продължава да стряска отродителите“ с автор Д.С. В нея по отношение на тъжителя К.К се съдържали следните думи и изрази: „дегенерат, воняща на антибългарщина нечистоплътна персона“ и „извратен индивид“. Освен това в статията било написано, че: По телефон в студио на телевизия „*****“, рубрика „Зад

фасадата“, „К.К. изсъска, че Николай Хайтов бил „фашист“ и „пещерен националист“.

През 2011 год. било излъчено предаване „Зад фасадата“ от студио на телевизия „****“, в съдържанието на което е озвучен телефонен разговор с председателя на *** К.. Бил разискван проблем със забраната за излъчване на студентски филм в СУ „Св. Климент Охридски“. Водещият на рубриката провел предварителен телефонен разговор с К., който изложил своята позиция по проблема. Предаването било излъчено на 11.04.2011 год., когато бил възпроизведен запис на телефонния разговор, от който било видно, че К. не е изговарял думите „Николай Хайтов бил „фашист“ и „пещерен националист“.

Съдържанието на това предаване е качено на сайта на телевизия „****“ и е общодостъпно.

Правни изводи

В своето решение Върховният съд е акцентирал върху това, че употребените по отношение на тъжителя инкриминирани думи и изрази „дегенерат, воняща на антибългарщина нечистоплътна персона“ и „извратен индивид“ са извън свободното изразяване на мнение за обществено значимите действия и позиции на една известна личност. Те не са израз само на несъгласие с нейните публични изяви и позиции, а заедно с това и преди всичко – на желание да бъдат уязвени самочувствието и достойнството на личността. По отношение на инкриминираните клеветнически твърдения, Върховният съд е отбелязал, че за да е съставомерно деянието по основния текст на чл. 147, ал. 1 от НК, е необходимо да е разгласено позорно обстоятелство за друго (или да му е приписано престъпление), като твърдението трябва да е ясно и да съдържа информация, поднесена от автора като сигурно и несъмнено негово знание за съдържащите се в нея факти. „Разгласяването“ като форма на изпълнителното деяние изисква деецът да е съобщил свои твърдения, зад които застава, като претендира, че тези обстоятелства са обективен факт. Позорящият характер на приписаните на тъжителя изрази за Н. Хайтов е несъмнен, защото съдържащите се в тях квалификации са отнесени към такъв писател, общественик и учен. Отправянето им, без съмнение, дискредитира пред обществото автора на тези изрази. Употребата им в статията цели да засегне не личността и паметта на

Хайтов, а именно автора на такива квалификации, засягащи несправедливо писателя.

По-нататък, Върховният съд отбелязва, че в инкриминирания по делото израз „... К. К. изсъска, че Николай Хайтов бил „фашист“ и „пещерен националист“ не се съдържа оценъчно съждение на журналист, както се твърди в жалбата, а твърдение за конкретно обстоятелство, свързано и косвено позорящо личността на тъжителя. Затова не става въпрос за лична оценка на подсъдимата относно действия и качества на тъжителя, предадени чрез различни литературни похвати, а за разглеждане на позорящ го факт. **ВКС напомня в решението си че, между факти и оценъчни съждения трябва да се прави разграничение. Съществуването на фактите може да бъде доказано, докато истинността на оценъчните съждения не се поддава на доказване и самото изискване за доказването им би нарушило свободата на изразяване на мнение. В конкретния случай обаче, разпространеното от подсъдимата несъмнено представлява факт, а не оценъчно съждение.**

ВКС се е солидаризирал с приетото от Бургаски окръжен съд, че не може да се отделят думите „фашист“ и „пещерен националист“ от контекста на цялото изречение и статия. Дори сами за себе си, те не са оценка за проповядвана от друго идеология, политика или действия, а са личностна оценка за дадено лице, в случая за Хайтов. Обвързването им с личността на писателя, общественика и учения Николай Хайтов, цели да дискредитира посочения за автор К. в обществото. Всеизвестни са родолюбивите позиции и дейност на писателя, изложени в неговото творчество, създадени с негово активно участие филми, изследвания за Левски и неговото лобно място, достигнал до най- високото научно признание в страната ни- член на БАН и академик. Определянето на такъв човек с подобни фрази цели не да засегне неговия ореол или постави под съмнение в негативна светлина неговото творчество и обществена дейност, а по един рязко контрастен начин да се създаде отрицателно отношение към автора на подобни твърдения и изказвания. Още повече, че Хайтов отдавна не е между живите и няма как да се защити. И това още повече подсилва негативното отношение и оценка за сочения като автор.

- ✓ С присъда, постановена от Софийския районен съд на 23.04.2013 г. по НЧХД №16914 по описа за 2010 г., подсъдимата К.М.И. е била призната за виновна за това, че на 04.11.2010 г. в гр. С., в

статия във в-к „М.“ от 04.11.2010 г. приписала престъпления на Б. Й. М. с думите: „хванаха пернишкия прокурор да краде и ток...“ и думите „... обвинителят започнал да заплашва служителите на ЧЕЗ...“, като клеветата е нанесена публично и е разпространена чрез печатно произведение – престъпление по чл.148 ал.2 вр. ал.1 т.1 и т.2 вр. чл. 147 ал.1 от НК, за което на осн. чл. 78А от НК подсъдимата И. е била освободена от наказателна отговорност с налагане на административно наказание „глоба“ в размер на 2000 (две хиляди) лева.

С нова въззивна присъда №62, постановена на 27.02.2014 г. от Софийски градски съд по ВНЧХД №457/2014 г., е била отменена първоинстанционната осъдителна присъда и подсъдимата К.М.И. е била призната за невиновна и оправдана по обвинението по чл. 148 ал.2 пр.1 вр. ал.1 т.1 и т.2 вр. чл. 147 ал.1 от НК.

Пред Върховния касационен съд е било образувано производство по жалба на частния тъжител Б. Й. М, който е **отменил** въззивна присъда №62, постановена на 27.02.2014 г. по ВНЧХД №457/2014 г. на Софийски градски съд и е върнал делото за ново разглеждане от друг съдебен състав.

В решението си, Върховните съдии пишат следното: „В съдебната практика и в правната доктрина се приема, че предмет на престъплението клевета могат да бъдат твърдения с конкретно съдържание, които носят информация за точно определено обстоятелство или явление. То следва да е позорно, недостойно от гледна точка на общоприетите морални разбирания и да предизвиква еднозначна негативна оценка на обществото, или в частност – да приписва извършването на престъпление. На следващо място, тези факти трябва обективно да бъдат съобщени, а не да се извеждат чрез предположения, асоциации, интерпретации или други форми на субективна психическа дейност.

В инкриминирания с тъжбата израз, за който подсъдимата И. е била оправдана от въззивния съд – „хванаха пернишкия прокурор да краде и ток“ не се съдържа оценъчно съждение на журналиста (както е приел СГС), а твърдение за определени обстоятелства, свързани с личността на тъжителя, поради което с него обективно би могло да се припише извършване на престъпление. Същественото в случая е, че това, което е инкриминирал с тъжбата си тъжителят, е израз, който съдържа конкретни или поддаващи се на конкретизация факти. Доколкото

в случая не става въпрос за лична оценка на подсъдимата на качества и действия на тъжителя, предадени чрез различни литературни похвати, които биха могли да доведат до интерпретация в един или друг смисъл, не е налице оценъчно съждение, а разгласяване на факт. В решението си от 25.06.1992 г. по делото „Торгейр Торгейрсон срещу Исландия“ Европейският съд по правата на човека (ЕСПЧ) припомня вече трайно прогласен в практиката си принцип, че „свободата на словото е една от основите на демократичното общество ... и се отнася и за информация и идеи, които обиждат, шокират или смуцават. Свободата на изразяване, така, както е закрепена в чл.10 от Европейската конвенция за правата на човека (ЕКПЧ), е подчинена на редица изключения, които обаче следва да се тълкуват ограничително и необходимостта от всяко ограничение трябва да бъде убедително установена“. При вземане на решение дали правото на защита на репутацията на гражданите трябва да надделе над правото на свободно изразяване на мнения съдът следва винаги да установи къде се намира балансът между правото на свободно изразяване (особено що се отнася до медиите), обществения интерес и необходимостта от зачитане на правото на чест, достойнство и добро име на гражданите. Критерият за постигане на правилният баланс според ЕСПЧ е доказването на наличието или липсата на добросъвестност от страна на журналиста. Защитата на правото на медиите да предоставят информация по въпроси от обществен интерес изисква от журналистите да действат добросъвестно и въз основа на точни факти. „Добросъвестността“ предполага полагане на поне минимални усилия от страна на авторите да проверят всяка информация преди публикуването ѝ. Необходимостта от задълбочена проверка и потвърждаване на фактическите твърдения нараства със засилването на клеветническия характер на информацията, най-висш израз на който е приписването на престъпление. (В т. см. решения по делата „Прагер и Обершлик с/у Австрия“, реш.26.04.1995 г., „Бусуич срещу Молдва“, реш.21.12.2004 г.)

По делата „Янков срещу България“ (11.12.2003 г.) и „Райчинов срещу България“ (20.04.2006 г.) ЕСПЧ е отбелязал, че в едно демократично общество индивидите имат право да коментират и да критикуват правораздаването и длъжностните лица, участващи в него. Несъмнено границите на приемливата критика по отношение на държавните служители при упражняването на техните правомощия могат при опреде-

лени обстоятелства да бъдат по-широки, отколкото по отношение на частните лица.

Конституционният съд в решението си по к.д. №1/96 г. подчертава, че трябва да се прави разлика между информация, важна за политически дискусии и за дискусии по други въпроси от обществен интерес, и информацията, равнозначна на любопитство към обособената интимна сфера на човека, за навлизането в която трябва да съществува преграда, съобразена с морала и манталитета на разумно мислещите хора. Следвайки този подход на разсъждение, Конституционният съд извежда при тълкуването на конституционните разпоредби по чл.39-41, че „принадлежащата към първата категория по вид информация определено се ползва с по-висока степен на защита. В този смисъл критичните мнения и факти, които биха могли да имат негативно влияние за авторитета на дадена личност, не бива да бъдат изключвани... те могат да имат различен характер от гледище на своята насоченост и предназначение, така че да бъдат третирани различно.“

Ето защо магистратите, натоварени с изключително отговорната правораздавателна функция, са непрекъснато в ползрението на обществото. То има правото да бъде информирано за тяхното поведение не само при изпълнение на служебните им функции, но и в разумни граници за тяхното поведение в обществото и спазване на правилата в него. Магистратите сами избират ролята си да служат на правосъдието в обществото, поради което и приемат всяка тяхна стъпка и действие да бъдат подлагани на критичен анализ. Той обаче следва да бъде добросъвестен, а не резултат от желание за сензация и предизвикване на нездрав интерес към определена личност.

Преценката дали журналистът е действал професионално и добросъвестно следва да се прави въз основа на множество фактори. На първо място, дали публикацията съдържа информация от обществен интерес в рамките на публичния дебат. На второ – какви са били действията на журналиста, по какъв начин е придобил информацията, начинът, по който е публикувана тя, как в нея е представено засегнатото лице (вж решение по делото „Йорданова и Точев с/у България, реш. 02.10.2012 г.). По настоящето дело в резултат на липсата на задълбочен доказателствен анализ въззивният съд прибързано е приел наличие на добросъвестност при подсъдимата при изнасянето на информация. При наличие на доказателства за това, че тя не е извършила задълбочена

проверка на стигналата до нея анонимна информация – не се е свързала с тъжителя, не е прочела констативния протокол относно резултатите от извършената проверка на електромерите, не е провела разговор със служителя за връзки с обществеността на ПУ – Перник, въззивният съд е отдал приоритет на правото ѝ на свободно изразяване на мнение, без да оцени наличие или липса на баланс между това право и правото на доброто име на личността. Подсъдимата се е доверила на своите източници (анонимни), не се е уверила в истинността на получените сведения, веднага е пристъпила към изготвяне на статията. Правилата на добрата журналистическа практика изискват проверка на всяка информация, засягаща доброто име на личността, тъй като ролята на медиите, в които те служат, е да информират, а не да дезинформират и по този начин да накърняват нечии права. Желанието на конкуриращите се медии за бързи публикации, за водещи новини, за по-голяма читателска аудитория не може да има приоритет и защита пред зачитане на правото на гражданите на добро име в обществото“.

Ето защо, ВКС е приел, че въззивната инстанция при постановяването на оправдателна присъда спрямо подсъдимата И. е допуснала съществени нарушения на процесуалните правила и я е отменила.

2. Общи принципи и ограничения на свободата на изразяване, свързани с клеветата в практиката на ЕСПЧ

Когато Съдът в Страсбург разглежда дела за обида и клевета, той извършва текстов и контекстуален анализ на обстоятелствата по делото, за което е сезиран. Съдът е изяснил критериите си за този анализ и той е свързан най-общо с тестове за качеството на закона, легитимност на действието и необходимост от намеса в едно демократично общество. Критерият за „необходимост“ включва автономни понятия, които не се съдържат в Конвенцията, но са разработени в съдебната практика на ЕСПЧ. Именно това е и проверката, която трябва да бъде извършвана и от националните съдилища, които следва да спазват съдебната практика на ЕСПЧ по дела за клевета.

С други думи, стандартът на Съдът в Страсбург за клеветата, може да бъде очертан в следните етапи³:

✓ **Наличие на намеса в свободата на изразяване**

При този първи етап на разглеждане съдебната практика на Съда се е развила значително през последното десетилетие. За да установи намеса в свободата на изразяване, Съдът вече не търси присъда или изпълнение на санкция. Въз основа на понятието „охлаждащ ефект“/ chilling effect „, Съдът счита, че дори когато изпълнението на присъдата или съдебното решение е спряно, самото обстоятелство, че е било преследвано дадено лице, може да означава, че то е претърпяло намеса в свободата си на изразяване. Освен това този ефект е по-остър в случаи с медийни специалисти или с лица, чиято професия е тясно свързана с разкриване на информация или с изразяване на техните мнения (адвокати, политици, писатели, издатели и т.н.)⁴

✓ **Предсказуемост на нормите, ограничаващи свободата на изразяване.**

Съдът подчертава, че *„обхватът на понятието за предвидимост на нормите, ограничаващи свободата на изразяване зависи до голяма степен от съдържанието на разглеждания текст, от областта, която е предназначена да обхване и от броя и състоянието на адресатите. Законът все още може да удовлетвори изискването за предвидимост, дори когато съответното лице трябва да направи необходимите правни консултации, за да оцени до разумна степен последиците, до които конкретно действие може да доведе. Това важи особено за лицата, извършващи професионална дейност, които са свикнали да се придържат с висока степен на предпазливост при упражняване на своята професия. От тях може да се очаква да полагат специални грижи при оценката на рисковете, свързани с тази дейност.“*⁵

Съществуват решения, в които Съдът е ограничил разглеждането си единствено до проверка на качеството на националния закон и е установил нарушение на член 10 от Конвенцията поради факта, че фор-

³ Секретариат на Управителния комитет по медии и информационно общество (CDMSI). Съдебна практика на ЕСПЧ по правата на човека относно свободата на изразяване и стандарт на Съвета на Европа за клеветата.

⁴ Ердогду срещу Турция, №25723/94, 15 юни 2000 г.

⁵ Шауви и други срещу Франция, №64915/01, ЕСПЧ 2004-VI, 29 юни 2004 г.

мулировката му е твърде обща, за да се даде възможност на гражданите да регулират поведението си.⁶

✓ **Легитимност на защитаваната цел при намеса**

Докато „защитата на репутацията или защита на правата на другите“ е легитимната цел, която най-често бива цитирана от защитата на правителствата от изброените в член 10 цели, в случаите на клевета, като други легитимни цели се сочат „предотвратяване на безредици“, „предотвратяване на престъпление“ или „защита на здравето и морала“ – те също могат да бъдат фактор, който бива изтъкван от адвокатите в националните съдилища.

Необходимо е да се подчертае, че защитаваните от законите за обида и клевета интереси по дефиниция са „репутацията“ или „правата“ на другите.

✓ **Намеса, пропорционална на защитаваната легитимна цел**

Пропорционалността в съдебната практика на Европейския съд по правата на човека е сложна идея, съставена от много компоненти. Това проучване се съсредоточава върху характера и тежестта на санкциите, въпреки, че разглежда и други компоненти.

Естество и тежест на санкциите

В редица свои решения Съдът прави заключение, че намесата, независимо от формата и степента, е непропорционална на търсената цел.⁷ В други случаи Съдът приема, че *„естеството и тежестта на наложените санкции са също фактори, които трябва да бъдат взети предвид при оценката на пропорционалността на вмешателството“*⁸

Съдебната практика на Съда предлага да се използват следните нива, за да се прецени тежестта на санкцията: наказателна санкция с ограничаване на свободата; наказателна санкция от паричен характер, граждански и други санкции.

Наказателни санкции

В „ясните“ по дефиниция случаи (т.е. по отношение на изказвания, в които няма подбуждане към насилие или омраза) е било подчертано от Съда, че самият факт, че санкцията е от наказателно естество, има

⁶ Алтун Танер Акчъм срещу Турция, №27520/07, 25 октомври 2001 г. Вж. Също доклада по делото на Юрген Хьосл Даум и други срещу Полша, №10613/07,

⁷ Дамман срещу Швейцария, №77551/01, 25 април 2006 г.

⁸ Окчуоглу срещу Турция, 1999, §49.

само по себе си непропорционално смразяващ ефект⁹. Освен това Съдът вече се позовава в някои от своите решения на действията на Съвета на Европа в областта на декриминализирането на клеветата¹⁰. Също така поставя акцент върху неблагоприятното въздействие на самите наказателни санкции, и по-специално върху потенциалното въздействие на едно криминално досие за бъдещето на даденото лице.¹¹ В действителност изглежда, че Съдът никога не е приемал, че налагането на присъда с наказание лишаване от свобода е основателно или приемливо при делата за клевета (които по дефиниция не водят до подбуждане към насилие или са израз на омраза).

Съдът подчертава „голямото значение на това, да не се обезсърчават членовете на обществото да изразяват мнението си по въпроси от обществен интерес поради страх от наказателни или други санкции“.¹² Оттук следва, че „господстващото положение, което правителството заема, налага да се въздържа от прибегване до наказателно производство, особено когато има други средства за отговор на неоправдани атаки и на критики към противниците му или към медиите“.¹³

Освен това, наказателните присъди могат да имат трайно въздействие върху упражняването на легитимната дейност на журналистите. В решението си по делото Шенер срещу Турция, Съдът посочва следното: „... условното осъждане е имало за цел да ограничи работата на жалбоподателя като редактор и да намали способността му да излага обществените си възгледи, които имат място в обществен дебят, чието съществуване не може да бъде отхвърлено.“¹⁴

Граждански санкции

В областта на гражданското право Европейският съд по правата на човека „приема, че националните закони относно изчисляването на обезщетенията за вреди, причинени на репутацията, трябва

⁹ Купания и Мазъре срещу Румъния, №[GC], №33348/96, 17 декември 2004 г.; Азеведо срещу Португалия, №20620/04, 27 март 2008 г.

¹⁰ Отега Мондраон срещу Испания, №2034/07, 15 март 2011 г.

¹¹ Шараш и Нюз Ферлагсгеселшафт срещу Австрия, 2003, §32

¹² Барфод срещу Дания, №11508/85, 22 февруари 1989 г.

¹³ Кастелс срещу Испания, №11798/85, 23 април 1992 г.

¹⁴ Сенер срещу Турция, №26680/95, 18 юли 2000 г.

да вземат предвид разнообразието от фактически ситуации. Може да се изисква значителна степен на гъвкавост, която да позволи на заседателите да оценят щетите, съобразени с фактите по конкретния случай.” Независимо от това е установено, че „несъразмерно голямо обезщетение”(обезщетение в размер на 1,5 милиона лири стерлинги) е нарушение на правата, гарантирани на жалбоподателя съгласно член 10 от Европейската конвенция за правата на човека.¹⁵

Подходът, възприет от Съда във връзка с гражданските санкции се потвърждава и в по нататъшната му практика. По-специално, Съдът демонстрира готовност да разгледа начините, по които се определя обезщетението за вреди и да изключи онези, при които „основанията на които се позовават националните съдилища, не изглеждат достатъчно убедителни, за да оправдаят относително високия размер на присъденото обезщетение“.¹⁶

Други санкции-конфискация и спиране на дейност

Други санкции могат да доведат до изземване на материални активи и до принудително спиране на дейността. Съдът установява, че мерките, свързани с конфискацията или изземването на материални активи, принадлежащи на вестници, представляват непропорционална намеса в свободата на изразяване. Напр. констатирал е нарушение на член 10 ал.2, в случай на изземване на три последователни издания на двуседмичен вестник.¹⁷

Специални мерки: право на отговор, публикуване на опровержение, оттегляне, извинение

Съдът разглежда правото на отговор или задължението за публикуване на опровержение в зависимост от конкретните обстоятелства по случая. Счита, че правото на отговор представлява защита на репутацията, гарантирана от член 8 от Конвенцията¹⁸. Едновременно с това отбелязва, че правото на публикуване на отговор се отнася до правото

¹⁵ Толстой Милославски срещу Великобритания, №18139/91, 13 юли 1995 г.

¹⁶ Маронек срещу Словакия, №32686/96, 19 април 2001 г.

¹⁷ Йозгурк срещу Турция [GC], №22479/93, ЕСПЧ 1999-VI.

¹⁸ Георгенидзе срещу Грузия, №71678/01, 17 октомври 2006 г.

на свобода на изразяването, гарантирано от член 10 от Конвенцията¹⁹. В това отношение Съдът е приел, че „*правото на отговор като важен елемент на свободата на изразяване попада в приложното поле на член 10 от Конвенцията. Това произтича от необходимостта не само да се оспорва невярна информация, но и да се осигурят множество мнения, особено по въпроси от общ интерес.*“

Съдът припомня обаче, че рестрикциите и ограниченията на член 10 алинея втора, се отнасят и при упражняване на правото на отговор. „*Трябва да се има предвид, че задължението на държавата да гарантира свободата на изразяване на личността не предоставя на частни граждани или организации неограничено право на достъп до медиите, за да представят становища*“²⁰, като твърди, че вестниците и другите частни медии трябва да имат свободата да упражняват редакционна свобода при вземането на решение, дали да публикуват статии, коментари и писма, подадени от частни лица. Според Съда само при изключителни обстоятелства „един вестник може законно да бъде задължен да публикува оттегляне, извинение или съдебно решение по дело, свързано с клевета.“²¹

- Съответстващи и достатъчни мотиви, посочвани от националните съдилища

Неизпълнението от страна на националните съдилища мотивите за оправдаване на намесата да са съответстващи и достатъчни, е довело до установяване от страна на ЕСПЧ на нарушение на член 10 от Конвенцията²². Това е така, когато обхватът на мярката, ограничаваща свободата на изразяване, е бил неясен или не са били достатъчно подробно изброени причините за такава мярка и приложението на закона не е било адекватно.²³

- Други релевантни съображения относно пропорционалността на намесата

¹⁹ Мелничук срещу Украйна (декември), №28743/03, CEDH 2005-IX.

²⁰ Мелничук срещу Украйна (декември), №28743/03, CEDH 2005-IX.

²¹ Мелничук срещу Украйна (декември), №28743/03, CEDH 2005-IX.

²² Болдеа срещу Румъния, №19997/02, 15 февруари 2007 г.

²³ Екин срещу Франция, №39288/98, ЕСПЧ 2001 VIII, §58, и Saygılı и Seyman срещу Турция, №51041/99, 27 юни 2006 г., §§ 24-25.

Анализът на пропорционалността често изисква балансиране на различните конфликтни интереси при конкретните обстоятелства в случай на клевета. Факторите, които могат да се включат в анализа са:

- спазване на всички процесуални гаранции, включително правото на защита, давностните срокове, приложими към делата за обида и за клевета, доказателствената тежест, презумпцията за добросъвестност на журналистите;
- цензуриращият характер на намесата (мярка преди разпространението на текст)
- особено силния смразяващ ефект на дадена мярка при специфичните обстоятелства по даден случай;
- фактът, че въпросната информация вече е обществено достояние и т.н.

Голямо развитие на практиката на Съда във връзка с правото на свобода на изразяване представлява изработването на процедурно задължение по член 10. Съдът подчертава изискването за справедлив процес, право, гарантирано в член 6 от Конвенцията, което го прави неразделна част от член 10. Съответно в някои дела той ограничава разглеждането им до преценка на изпълнението на процедурни задължения от страна на националните власти, без да разглежда спора по същество.²⁴

3. Преследване на обидата и клеветата по гражданско-правен ред в България. Практика по дела за неправомерно увреждане

Преследване на обидата и клеветата по гражданско-правен ред в България

Законът за задълженията и договорите (ЗЗД) регламентира института на „неправомерното увреждане“.

Член 45. Всеки е длъжен да поправи вредите, които виновно е причинил другиму.

Във всички случаи на неправомерно увреждане, вината се предполага до доказване на противното.

Член 49. Този, който е възложил на друго лице някаква работа, отговаря за вредите, причинени от него при или по повод изпълнението на тази работа.

²⁴ Ломбарди Валаури срещу Италия, №39128/05, 20 октомври 2009 г.; Nur Radyo и Televizyon Yuayinciligi A.S. срещу Турция (№2) №2284/05, 12 октомври 2010 г.

Най-старият обезщетителен източник е гражданската отговорност. Чрез нея обезщетението за вреди се възлага на конкретен гражданско правен субект, поради това, че е причинил виновно и противоправно вреди другиму. От една страна, чрез нея се поправят вредите, а от друга, тя служи като правно средство за наказване на виновния увредител.²⁵ Чрез гражданската отговорност се постига пълен обем на обезщетението.

Всяко физическо лице може да придобие право на обезщетение стига да е претърпяло вреди²⁶. Гражданската отговорност изпълнява обезщетителна, превантивна и наказателна функция. Обезщетителната функция е основната и е насочена към възстановяване на нарушеното положение. Превантивната произтича от неблагоприятното въздействие, което може да окаже налагането на отговорност върху правонарушителя. Наказателната функция се изразява в отрицателното засягане на имуществото на виновното лице, чрез принуждаването му да плати обезщетение²⁷.

Съставът на чл.45 от ЗЗД предвижда отговорност за лично виновно и противоправно причиняване вреди другиму. Ако вредите са причинени виновно при или по повод изпълнение на дадена работа, освен за непосредствения им причинител, задължение за обезщетение възниква и за лицето, което е възложило извършването на работата. Задължението за обезщетяване на вреди от страна на възложителя на работата възниква именно защото вредите са настъпили при или по повод извършването на възложената от него работа.²⁸ С други думи, ако журналист чрез своя публикация е причинил вреди на дадено лице, той може да носи отговорност по чл.45 от ЗЗД, а издателят като възложител на неговата работата-отговорност по чл.49 от ЗЗД.

Непозволеното увреждане се осъществява чрез действие или бездействие, чиято правна характеристика изисква то да е противоправно. Самият термин „непозволено увреждане“ подсказва, че то трябва да е забранено от правовия ред. В общо теоретичен аспект се приема, че противоправността се определя като несъответствие на поведението с предписанията на правния ред и порядък. Когато поведението наруша-

²⁵ ПОПОВ, Л. Понятие, приложно поле и функции на договорната отговорност. Институт за правни науки. 1962, Т. 12, №1, с. 191.

²⁶ ГОЛЕВА, Поля. Обезщетяване на пострадали при ПТП. София: БАН, 1991, с. 54.

²⁷ Пак там, с. 55.

²⁸ ТРАНИЦОВ, Христо. Деликт. Пловдив: ЦРХЦ „Анима“, 2002, с. 170.

ва предписания правен ред и норми на правно определено поведение, е налице противоправност.²⁹ Според нашето право противоправно е всяко причиняване на вреди другиму, освен ако няма изключващи отговорността основания- напр. неизбежна отбрана.³⁰

Противоправното поведение трябва да се намира в пряка причинна връзка с вредите. Вредата е задължителна предпоставка за възникване на правото на обезщетение и критерии при определяне на неговия размер. Принципът е, че вредата трябва да е непосредствено и лично претърпяна от лицето. По своето съдържание вредата е отрицателна промяна, която настъпва в засегнатото имуществено или неимуществено благо и е неблагоприятна за неговия носител³¹. Извън имуществото на правния субект съществуват неимуществени права, блага или правно защитими интереси като чест, достойнство, морал, добро име в обществото. В случаите на обида или клевета, вредата се изразява в отрицателни емоции и душевни страдания, които лицето претърпява в резултат на засягане на неговата чест и достойнство. Именно тези т.н. лични неимуществени вреди подлежат на репарирание. Неимуществените вреди нямат конкретен паричен израз, поради което съда определя размера на обезщетението по справедливост на основание чл.52 от ЗЗД, като този размер следва да компенсира неблагоприятните последици, настъпили в психиката на увредения.

Както се посочи вече, необходимо е да бъде установена причинна връзка между противоправното поведение и настъпилата вреда. Причинната връзка предполага такава зависимост между деянието и увреждането, че първото да е предпоставка за настъпването на второто, а второто да е следствие от първото.³² Каузалната връзка между деянието и вредата не отпада, ако в причинния процес се вплита и друг фактор.

Субективната страна на правонарушението е вината. Вината е едно общо понятие за цялото право и представлява психичното отношение на дееца към собственото му противоправно поведение. За да е укоримо от закона, поведението трябва да е противоправно и да цели постигането на негативен резултат или да постави в състояние на за-

²⁹ ТРАНИЦОВ, Христо. Цит. съч. с. 50.

³⁰ ГОЛЕМИНОВ, Ч. Обезщетението на вреди-основен елемент на гражданската отговорност за непозволено увреждане. Соц. право, 1984, №3.

³¹ ГОЛЕВА, Поля. Цит. съч., с. 10.

³² ТРАНИЦОВ, Христо. Цит. съч. с. 107.

плаха или увреждане правно защитими ценности на друг правен субект. Важно е да се подчертае, че при непозволеното увреждане е без значение мотивът за действието: деецът може целенасочено да е действал, за да увреди пострадалия, но може да е упражнявал свое законно право или да е предполагал, че упражнява такава.

За разлика от наказателното право, където вината подлежи на доказване и ако тя не се докаже, деянието се счита за несъставомерно, което има за своя последица оправдаването на дееца, то в състава на непозволеното увреждане (чл.45 изр.2 от ЗЗД) вината се предполага до доказване на противното. Това означава, че в наказателното производство прокурорът, а по дела от частен характер (каквито са тези за обида и клевета) -частният тъжител трябва да докаже и то по несъмнен начин, че поведението на дееца е било виновно, наред с другите обективни обстоятелства, за да се стигне до осъдителна присъда. Създадената презумпция по отношение на вината при непозволено увреждане представлява средство за облекчаване защитата на пострадалия, който в гражданския процес трябва да доказва само обективните факти (противоправно поведение, вреда и причинна връзка между тях), принципно подлежащи на по-лесно доказване. Касае се до правна презумпция, която задължава съда след установяване на другите елементи от фактическия състав на непозволеното увреждане да приеме за установен и факта на вината, без да излага съображения за това, освен ако деецът докаже оборимостта на презумпираната вина.³³ С други думи, ако пострадалият докаже, че му е причинена вреда и тя е резултат от противоправното поведение на дееца, той не следва да доказва, че вредата е причинена виновно. И това е така, поради действието на законовата презумпция, т.е съдът следва да приеме, че претенцията му срещу причинителя на вредата е основателна и да я уважи. Както се посочи обаче, тази презумпция е оборима, което означава, че ако деецът установи липса на виновно поведение, то претенцията на увредения не може да бъде удовлетворена.

Коментиранията дотук разлика е обусловена от разликата в целите на наказателната отговорност- наказването на дееца, а на гражданската отговорност- поправянето на вредата.

В този смисъл някои автори приемат, че при искове за непозволено увреждане вината също подлежи на доказване, но не от пострада-

³³ ТРАНИЦОВ, Христо. Цит. съч., с. 77.

лия, а от причинителя на вредата и то в негативен аспект, тогава, когато той оспорва съществуването ѝ. Непозволеното увреждане е извършено умишлено, когато причинителят на вредата осъзнава вредните последици, които ще настъпят от противоправното му поведение и иска или допуска тяхното настъпване. В зависимост от това, дали той пряко цели увреждането или допуска неговото настъпване - умисълът е пряк или евентуален. Когато не се насочва пряко към постигане на определен увреждащ резултат, нито пък допуска неговото настъпване, но според обстоятелствата е бил длъжен или е могъл да предвиди това, е налице форма на вина непредпазливост.

Наказателното право разграничава двата вида непредпазлива вина-самонадеяност и небрежност, чието съдържание следва да бъде отнесено и към гражданското право. И в двата случая увреждащият нито цели, нито предварително допуска настъпването на увреждането. Когато той е бил длъжен и е могъл да го предвиди, с оглед наличието на конкретни обективни обстоятелства, е налице небрежност. При самонадеяността, деецът е предвиждал настъпването на вредните последици, но е бил самоуверен, защото е мислел, че може да ги предотврати.

При обидата и клеветата подлежат на репарирание претърпените от пострадалия неимуществени вреди- това са всички страдания, свързани с емоционално-психическата му сфера, част от която са емоциите и чувствата. Чувствата и емоциите са субективна категория и поради това са строго индивидуални, което означава и индивидуален подход на съда при преценката на неимуществените вреди. Критерият за определяне размера на обезщетението за неимуществени вреди е справедливостта, възприета в чл.52 от ЗЗД. По нашата правна система справедливостта е преди всичко нравствен критерий. „Понятието „справедливост“ по смисъла на чл. 52 ЗЗД обаче не е абстрактно понятие. То е свързано с преценката на редица конкретни обективно съществуващи обстоятелства, които трябва да се имат предвид от съда при определяне на размера на обезщетението.“³⁴

Един от проблемите при гражданската отговорност за вреди, причинени от обида или клевета, е високият размер на присъдените обезщетения. В редица свои решения ЕСПЧ приема наличие на непропорционалност на намесата, именно поради размера на обезщетението,

³⁴ Постановление №4/68 г. на Пленума на ВС.

присъден от националните власти на пострадалия. Когато става въпрос за налагането на глоба в наказателно производство и на обезщетение по граждански иск, Съдът преценява пропорционалността, като съобразява общия размер на паричната санкция, практика, която следва да бъде съобразявана и от националните съдилища.

Действително в България съществуват граждански дела за обезщетение по чл.45 и/или чл.49 от ЗЗД, в които размера на иска е в порядъка на няколко лева- 1 лв., 5 лв. и т.н. В тези случаи, целта на пострадалия е очевидна- не да се обезщетят действителните му болки и страдания, а да се получи морално удовлетворение от осъждането на причинителя на вредата, както и това осъждане в известен смисъл да възстанови накърнените права- доброто име и репутацията на обидения или клеветения.

Практика на българския съд по дела за неправомерно увреждане по чл.45 и чл.49 от ЗЗД в резултат на обида и клеветата.

С цел илюстрация на начинът, по който теоретичните аспекти на неправомерното увреждане намират приложение в практиката, ще бъдат разгледани някои граждански дела на българските съдилища. Това се дела, които са свързани с медии и решенията по тях показват съдебната практика. Редакторите би трябвало да ги познават, за да избегнат в работата си подобно негативно развитие.

1. С решение №19713 от 29.11.2016, постановено по гр.д. №78158/2015 г. по описа Софийски районен съд, Първо гр.отд., на основание чл. 49, вр. с чл. 45, ал. 1 ЗЗД е осъден [фирма] да заплати на Н.Г.С., сумата 12 500 лева – обезщетенията за неимуществени вреди, причинени от съдържащи се в 30 статии, публикувани на сайта, собственост на ответника [фирма], в периода от 12.01.2014 г. до 03.10.2015 г. обиди и клеветнически твърдения, която сума е била предявена като частична от цялата сума 300 000 лева. С решението са присъдени разноски съобразно изхода на спора.

Недоволен от така постановения съдебен акт е останал ответника [фирма], който го е обжалвал пред Софийски градски съд.

С решение по въззивно гражданско дело №8455 по описа за 2017 година, СГС е потвърдил първоинстанционното решение.

Факти по делото

Ищецът е журналист на свободна практика, който пише аналитични текстове, като негови статии били публикувани в престижни международни и български издания.

В периода 12.01.2014 г.- 03.10.2015 г. били публикувани 30 статии, в които се споменавал ищеца (подробно описани в решението), в сайт, собственост на ответника.

На тези публикации ищецът Н.С. реагирал гневно, бил обиден, тъй като се подлагала на съмнение способността му да прави правилна преценка на събитията. В статиите наричали ищеца „капут“, като реакцията на последния била във връзка с това, че името му се асоциира с този етикет, което се възприема като нещо обидно и негативно. Н.С. се чувствал унижен, гневен, чувствал, че изграденият му публичен образ се разрушава чрез внушенията, направени със статиите, но най-вече чувствал обида, унижение и гняв от това, че е безпомощен и не може да отговори на нападките, а много хора ги четат. Процесните публикации започнали да излизат в един важен за ищеца момент, тъй като в началото на януари 2014 г. той и съпругата му били вписани в регистъра за осиновяване на деца, поради което се притеснявал дали изложеното в публикациите няма да се отрази негативно при осиновяването. Ищецът бил наранен до степен на отчаяние, раздразнителен и сприхав. Трудно се фокусирал върху каквото и да е. Не можел да спи. Бил депресиран и много тъжен.

Правни изводи

Съдът е приел, че за ангажиране на отговорността на ответника по чл. 49 ЗЗД е необходимо ищецът да докаже деяние, противоправен резултат, авторство на противоправния резултат, причинна връзка между деянието и противоправния резултат, както и възлагане на работа по смисъла на чл. 49 ЗЗД и причиняване на вредата при или по повод на възложената работа. Вината на прекия причинител се предполага до доказване на противното – чл. 45, ал. 2 ЗЗД. В случая по делото било безспорно установено наличието на колажи към публикациите от 05.12.2014 г. от 16.01.2015 г. и от 26.04.2015 г, съдържащи снимка на вибратор, насочен към снимка на ищеца, както и колаж към публикация от 02.02.2015 г., съдържащ снимка на Н.С. до снимка на секс артикули;

отделно, безспорна била употребата на квалификациите „търговец на презервативи“, „търговец на презервативи, вибратори и розови белезници“, „търговец на презервативи, вибратори и секс артикули“, „търговец на вибратори, камшици, жартиери и презервативи“, „търговец на презервативи и вибратори“, „търговец на вибратори, розови белезници, камшици за садо-мазо и презервативи“, „търговец на садо-мазо изделия, камшици вибратори и розови белезници“, „търговец на презервативи и садо-мазо изделия“ в част от публикациите.

Според съда, изложените квалификации са обективно и категорично накърняващи доброто име на ищеца и достатъчни да обосноват основателност на предявения частичен иск до пълния му размер от 12 500 лв. Същите излизат извън рамките на свободата на словото, тъй като са унижителни за честта и достойнството на човек, разбирани като морално-етични категории, свързани с дължимото уважение към личните качества на лицето, репутацията и доброто му име в обществото. Въззивният съд е намерил, че горните квалификации, преценени както поотделно, така и съвкупно в рамките на цялата проведена кампания в период от около 2 години, са използвани в толкова вулгарен контекст и внушават унижителни квалификации за личността на ищеца, че са безспорно обосноваващи отговорността на ответното дружество до пълния размер на предявения частичен иск от 12 500 лв. Съдът е приел, че са налице множество тенденциозно и системно публикувани формулировки, свързани с факта, че ищецът има дялово участие в търговско дружество, което осъществява търговия с презервативи и продукти за безопасен секс, но същите не целят уведомяване на читателите за този обективен факт, а начинът на използването им цели опозоряване на личността на ищеца. По отношение размера на обезщетението, съдът е посочил, че той е свързан с преценката на редица конкретни обективно съществуващи обстоятелства, които трябва да се имат пред вид при неговото определяне (т.2 от Постановление №4 от 23.12.1968 год. на Пленума на ВС), като например – характер и степен на увреждането, начин и обстоятелства, при които е получено, вредоносни последици, тяхната продължителност и степен на интензитет, възраст на увредения, неговото обществено и социално положение. В случая, съдът е приел, че следва да бъдат отчетени от една страна установеното отражение на клеветническите и обидни изрази върху поведението на ищеца, факта, че е публична личност и обстоятелството, че изразите са били разпространени пред неограничен кръг от лица, чрез електронно издание. По делото са били събрани гласни доказателства,

пише в решението си съда, за преживения психически и емоционален стрес от ищеца вследствие на процесните публикации, които обосновават основателност на предявения частичен иск. По-нататък съдът е отбелязал, че установеният по делото факт, че процесната журналистическа кампания е проведена в период, когато ищецът и съпругата му са били вписани в регистъра за осиновяване на деца, е достатъчен да обоснове психически неудобства и стрес в размер, многократно надвишаващ цената на частичния иск, предмет на настоящото производство.

2. С Решение №5008 от 08.07.2014 г., постановено по гр.д. №13355/2013 г. Софийски градски съд, Гражданска колегия е осъдил [фирма] да заплати на М. П. М., сумата от 10 000 (десет хиляди) лева, представляваща обезщетение за неимуществени вреди причинени във връзка с публикация във вестник „У.“, бр.40 (517) година XI. 05-1 1.10.2013 год., ведно със законната лихва, считано от 05.10.2013 год. до окончателното изплащане на сумата, както и на основание чл.78, ал.1 от ГПК сумата от 501 лв. разноски по делото, като в останалата част – до претендирания размер от 50 000 лв. искът за неимуществени вреди е бил отхвърлен, като неоснователен. Първоинстанционното решение е било обжалвано и от двете страни. С решение, постановено по гр. дело №4045 по описа за 2014 година, Софийски апелативен съд, Гражданско отделение е намалил присъденото на М.М. обезщетение от 10000 лв. на 7000 лв., като е редуцирал и размера на дължимите разноски. В останалата част, първоинстанционното решение е било потвърдено.

Факти по делото

[Фирма] е издател на вестник „У.“. Тиражът на брой 40 (517) година XI, от 05-11.10.2013 год., е бил 135 321 броя. На страници 1 и 2 от посочения брой била публикувана статия със заглавие „Грандиозна афера с уреден процес - Ц. отървава затвора“, а отдолу, с по-малък шрифт било отбелязано - „Изненада! Съдийката, която ще гледа делото му, е любовница (е в сърдечна афера) на адвоката му М. М.“. Отново на първа страница, долу в дясно било публикувано по-малко заглавие „Порочният кръг“, в който с последователност от едно до три е посочено: 1. „Ц. ангажира за свой адвокат М. М., който преди това е обругавал в свои интервюта и е наричал „адвокат на мафията“; 2. „М. М. „по случайност“ се оказва в интимни отношения със съдийката Д. А.“ и 3. „Д.

А. още на първото заседание оправдава Ц.“. Кръгът завършва с текста - „това е честно правосъдие!“ . Като автор на статията е посочена В. В., което е псевдоним на редакцията. Според съдържанието на публикацията „Сърдечни трепети са свързвали в миналото, а според запознати и до ден днешен, съдия Д. А., която ще води процеса срещу бившия вътрешен министър Ц. Ц., и неговия адвокат М. М.“; „Някога те бяха гаджета, а според клюката и до сега се срещат“. Според отразеното, информацията била потвърдена от техни колеги- юристи, хора от юридическите среди.“ Посочено е, че „ съдия Д. А. стартира юридическата си кариера като следовател в столичната Шеста следствена служба, а в бранша си спомняли, че в онези години най-близкият ѝ приятел е М. М.. Свързва ги романтична афера, която продължава на приливи и отливи до ден днешен.“ В същото издание на с. 35. със заглавие „Как: Ц. ще излезе чист“ е посочено още: „Случайно“ или не, делото в Софийски градски съд ще се гледа от съдия Д. А.. На предна линия във фабулата излизат сексът и лъжите. Сексът се състои в дългогодишната интимна връзка между съдия А. и адвокат М., която започва още по времето, когато бившата следователка е била прокурор в Софийска районна прокуратура.“; „Злите езици твърдят, че станалата впоследствие съдия Д. А. още храни топли сърдечни чувства към М. М.“; „А в случая и съдия А. и адвокат М. премълчават за интимната си връзка, която ще наречем „бивша“; „Кой знае - ако връзката ѝ с адвокат М. е била удовлетворяваща, то приказката за Ц. би имала хепиенд“.

През първите три седмици след публикацията отношенията на М. със съпругата му били изключително напрегнати. Статията се отразила тежко и на по-малкия от двамата синове на М., който видимо странял и избягвал контакт с баща си. М. ограничил социалните си контакти и не посещавал адвокатската си кантора. Съдружничката му в адвокатската кантора, с която М. работел съвместно, заявила, че не повярвала на изнесеното в статията за дългогодишните интимни отношения на адвокат М. и съдия А., защото ежедневно контактувала с М.. Според нея, след като той разбрал за статията, се чувствал много разстроен и се затворил в себе си. Два дни след публикацията, двамата се видели в кантората, като М. отишъл със закъснение на работа, бил изключително разстроен и споделил, че има сериозни лични проблеми по повод на статията и не е в добро психическо състояние, за да остане на работа. До края на сед-

мицата не идвал на работа. Според свидетелката статията се отразила изключително зле на емоционално-психическото състояние на М.- бил изключително разстроен и потиснат, като в такова състояние тя не го била виждала през всичките единадесет години, през които го познавала. Посочила, че знае, че в резултат на публикацията той е имал проблеми в семейството си, а тя рефлектирала и върху клиентите на кантората, които се обаждали, за да се шегуват на тази тема, а други имали притеснения, че по този начин М. си решава делата.

Правни изводи

В решението си, съдът е посочил, че издателят на печатно произведение носи отговорност по чл.49 ЗЗД като възложител на друго лице, на работа по съставяне на печатни материали, за вредите, причинени при изпълнението на тези работи. В случая посочената като автор на статията В. В. всъщност е псевдоним на редакцията, поради което и с оглед фактът, че [фирма] е издател на вестник „У.“ се налага изводът, че същият може да отговаря по предявената претенция.

По-нататък съдът е посочил, че свободата на словото не е абсолютна, а се разпростира до пределите, след които се засягат други конституционно установени ценности – доброто име и правата на другите граждани, поради което и въпросът за баланса между двете конституционно признати права следва да бъде разрешен след конкретната преценка на всеки отделен казус. В тази връзка е приел, че издателят на печатното произведение, публикувало процесната станция, е разпространил неверни данни, засегнали личните граждански и човешки права на М.М.. Посочил е, че издателят, чиято е доказателствената тежест да установи верността на поднесената информация, не е установил в хода на производството наличието на лични отношения между адв. М. и съдия А. така, както са описани в статията. Поради това, съдът е намерил, че именно чрез разпространението на тези неверни факти са причинени вреди на М., изразяващи се в претърпени от него неимуществени вреди - негативни психически преживявания, изразяващи се емоционално и психическо напрежение и дискомфорт и са рефлектирвали негативно както върху семейния му живот (отношенията със съпругата и децата му), така и върху професионалния му облик и добро име сред колеги и клиенти. Съдът е посочил, че тези вреди са в пряка причинна

връзка с изнесената невярна информация в процесната статия, както и че презумпцията за виновност в поведението на издателя в случая, не е оборена. В заключение съдът е приел, че са налице всички елементи от фактическия състав на деликта по смисъла на чл.45 ЗЗД и отговорността на издателя следва да бъде ангажирана.

При преценка на конкретния размер на дължимото от издателя обезщетение за причинени неимуществени вреди съдът посочва, че съобразява следните обстоятелства: от една страна- публикуваните неверни твърдения са стигнали до широк кръг лица, с оглед тиража на печатното издание (135 321 броя); засегнали достойнството и доброто име на М. в професионален план, като са го злепоставили пред клиенти и колеги, което е от изключително значение, предвид упражняваната от него професия, както и в личен – отразили са се негативно на взаимоотношенията със съпругата му и по-малкия му син, а от друга- липсата на данни М. да е търпял тези вреди за сравнително дълъг период от време (отсъствал е от работа за седмица, а отношенията в семейството му са били по-напрегнати за период от три седмици), както и че тези вреди не са в интензитет, по-голям от обикновения. При тези конкретни данни и при спазване на задължителните указания в ППВС №4/1968 г. на Пленума на ВС съдът е намерил, че принципът на справедливостта ще бъде зачетен, като предявената претенция бъде уважена до размер от 7000 лв., а в останалата ѝ част до 10 000 лв. – отхвърлена като неоснователна.

3. С Решение №6716 от 17.05.2016, постановено по гр.д. №41264 /2015 г., Софийски районен съд е осъдил [фирма] да заплати на А. Д. Ц. сумата от 4 500.00 лв., представляваща обезщетение за претърпени неимуществени вреди, изразяващи се в уронване на честта и достойнството на ищцата, както и в нанесен психологически и физически дискомфорт, вследствие публикуване и разпространение в интернет сайта rik.bg на статия със заглавие „БОМБА В ПИК! Р. и „Протестна мрежа,, на тайна среща планират свалянето на Ц.. Дават по 50 на човек за митинг срещу главния прокурор. Набъркан ли е министър Н.?“.

Решението е било обжалвано от ответника „П.Н.“ ЕООД. В жалбата се е поддържало, че споменаването на ищцата в процесната статия не е с цел да бъде уронено нейното добро име и достойнство, а заради необходимата конкретност на информацията, съдържаща се в журналистическия продукт. Направено е било и възражение за прекомерност

на претендираното и присъдено на ищцата обезщетение, тъй като при определянето му от първата инстанция не е бил съобразен фактът, че ищцата не е засегната от съдържанието на целия журналистически продукт, а само от определена част от него.

С решение по гр.дело №9024/2016 г., Софийски градски съд, Гражданска колегия, IVв състав е намалил размера на присъденото на А.Д.Ц. обезщетение от 4500 лв. на 2000 лв. и е потвърдил решението в останалата му част.

Факти по делото

На 10.07.2015 г. в електронното издание на информационна агенция П. е публикувана статия със заглавие „БОМБА В ПИК! Р. и „Протестна мрежа“ на тайна среща планират свалянето на Ц.. Дават по 50 на човек за митинг срещу главния прокурор. Набъркан ли е министър Н.?“.

Съдът е приел, че от показанията на св. Т. Г. се установява, че след излизане на статията, ищцата била разстроена. Според свидетелката, хора от сектора, в който работят с ищцата, са питали дали изнесеното в статията е вярно. Свидетелката твърди, че процесната статия се откроява от останалите, в които ищцата се коментира, по използваните епитети. Т.Г. окачествява последните като ужасни и внушаващи неприятни асоциации. Посочва, че за ищцата е от съществено значение доброто ѝ име и репутация в обществото, предвид обстоятелството, че в дейността си тя е обвързана от финансиращи организации.

Според свидетелката В. Л., която познава ищцата от 2007 г., работят заедно и са приятелки, след излизане на статията ищцата е била ядосана и разочарована. Статия се е отразила върху работоспособността ѝ, навредила е на имиджа ѝ и на дейността ѝ.

Свидетелят И. К. е главен редактор на П.Н. и пред съда е изложил тезата, че по подобие на други медии, и тяхната дава възможност на читатели да изразяват становище, като статиите на тези от тях, които не са написали имената си, се публикуват с автор Д. Р.. В този смисъл твърди, че посочената и в процесната статия като автор Д. Р. е псевдоним, зад който не стои реална личност. Процесът на работа И.К. е описал като публикуване на статии, които съдържат факти от деня и актуални събития, и в които няма клеветнически твърдения. Изрично е отбелязал, че поради обстоятелството, че на ден се пускат над 700 статии, няма въз-

можност да се проверят всички в пълнота. За конкретната статия свидетелят е заявил, че изложените в нея факти са възприети от редакцията за достоверни, тъй като те са споменавани от много анализатори, журналисти и обществени дейци, поради което и статията е публикувана в електронното издание на информационната агенция. Конкретно И.К. е посочил, че е чувал тази информация да се споделя публично от главните редактори на вестник „Г.“ – П. Б. и вестник „7 д. с.“ – Ю. М., от Б. Б., както и от Н. С.. И.К. е подкрепил твърденията си и със състояла се среща в Народното събрание, в която са участвали генерал А., Р.К., А.Ц., А.Г. и други представители на Протестна мрежа. Последната му е дала основание да приеме, че изпратения материал е сходен с това, което се случва в публичния живот на страната.

Правни изводи

Съдът съобразявайки текста на процесната статия е намерил, че името на ищцата е коментирано като участник в „конспиративна среща“ с Р.К. и генерал А.. Посочил е, че само по себе си това твърдение не е нито клеветническо, нито позорящо, доколкото информацията за целта на срещата не е за противозаконна такава, а за организиране на протест. В следващия абзац обаче е било посоченото „По тази причина Р. и сие този път решили да играят на сигурно и да плащат за митинга. Според данни на П. уговорката е да се съберат около 500 души – предимно от провинцията, на които ще бъдат платени по 50 лева на калпак“. Съдът е приел, че с израза „сие“ се обобщават останалите, посочени по-горе лица, участвали в срещата, вкл. и ищцата. В този смисъл твърденията за организиране на протест, за участието, в който ще се раздават по 50 лева, се отнасят и към ищцата. По-натъгък, съдът е намерил, че тази информация е клеветническа, доколкото по делото не се е установило да е договаряно заплащане на участници в протест, и в това договаряне да е участвала ищцата. Само по себе си заплащането за участие в протест е действие, което предизвиква негативни оценки за организатора, според възприетите и утвърдени в обществото морално-етични норми. Ето защо приписването на участие в такава дейност безспорно се е отразило върху доброто име и личния и професионален авторитет на съответното лице – в случая ищцата А.Ц.. Действително последната е публична личност и в този смисъл тя следва да има по-висок праг на търпимост

към общественото мнение за дейността си и личния си живот, но с процесната статия, в коментиранията част, не се изразява мнение и не се коментира ищцата, а се изнасят конкретни факти, истинността на които не се е установила по делото.

На следващо място, съдът е приел, че от събраните в хода на производството доказателства се е установило, че посочената за автор на статията Д. Р. не работи по трудово правоотношение при ответника, нито пък има данни да е получила по друг ред възнаграждение за съставяне на процесната статия. Съдът обаче е намерил, че това не е необходимо условие, за да се приеме, че е налице възлагане. В случая, както се е установило и от разпита на главния редактор И.К., е била дадена възможност на читатели на изданието да изразяват свое мнение. Преценката кое мнение или статия да бъдат публикувани и дали ще е дословно или с редакция, е на редакционния екип, като св. И.К. твърди, че не всичко може да бъде проверено в пълнота. Според съда, видно от редакцията на процесната статия, в частта, коментирана по-горе като клеветническа, е извършена редакция от служители на ответника. Извод в тази насока може да бъде направен от посоченото „Източници на атенция П. довериха...“. Съдът е приел, че в случая отговорността на ответника се е породила от една страна от извършената редакция на евентуално получена статия или мнение от читател на сайта, а от друга страна- от наличието на задължение за журналистите, работещи за ответника, да проверят верността на дадена информация, преди да я публикуват.

Въззивният съд (Софийски градски съд) е изразил пълно съгласие с приетото от Софийски районен съд по фактите и правото. Единствено не е бил съгласен с размера на присъденото обезщетение, което е коригирал. В тази насока е посочил в решението си, че от събраните по делото гласни доказателства не се е установило негативното отражение на процесната статия върху емоционалната сфера на ищцата и нейното професионално име и авторитет да е продължило дълъг период от време и да е оставало трайно отражение върху нейната психика или професионална реализация, поради което обезщетението е било намалено от 4500 лв. на 2000 лв.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Вече стана дума, че за да се избягват подобни дела, добре би било редакторите в медиите да познават съдебната практика у нас, както и практиката на ЕСПЧ. Най важното е – да спазват утвърдените професионални стандарти, като политическата, икономическата или личната редакционна политика не може да бъде легитимно основание за нарушаването им.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОЕВ, Б., Ал. КАШЪМОВ, Кр. КЪНЕВ, Н. ОГНЯНОВА, П. РУСИНОВА. Свободата на изразяване. София: Сиби, 2010
- ВЕЛЧЕВ, Б. Престъпления от частен характер. София: Сиела, 2015
- ВЪЛКАНОВА, В. Графичен дизайн. Нови оформителски концепции на всекидневника. София, 2007
- ВЪЛКАНОВА, В. Медиен дизайн. Креативност, консистентност и комуникация на модерните списания. София, 2013.
- ВЪЛКАНОВА, В. Стари&нови медии – трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн средата. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, 25, 2018.
- ГЕРГИНОВ, А. Наказателно право на Република България: Особена част. София, 2002.
- ДОЛАПЧИЕВ, Н. Наказателно право, особена част, томъ първи. 2. преработено издание. София, 1940.
- ЕФРЕМОВ, Е. Журналистическото редактиране. В. Търново: Фабер, 2017.
- ЕФТИМОВА, А. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. София, 2016.
- ЕФТИМОВА, А. Медиен език и стил. Теория и съвременни практики. София, 2014.
- ЗНЕПОЛСКИ, И. Новата преса и преходът. София, 1997
- ИНДЖОВ, И. Рецепти за отговорност и прозрачност на българските медии. Available from: <http://hashtag-bg.com/articles> [11.06.2019]
- ИНДЖОВ, И. MediaAcT (Media Accountability and Transparency) – отговорност и прозрачност в медиите. Проблеми, модели и перспективи за България: Доклад, изнесен на Международната журналистическа среща във Варна, 2015. Available from: <http://hashtag-bg.com/articles/23825> [11.06.2019]
- КАШЪМОВ, Ал. Някои въпроси при делата за обида и клеветата и делата за достъп до обществена информация. Правата на човека, 2003, №4
- Комисарят по правата на човека на Съвета на Европа. Човешки права и променящ се медиен пейзаж, декември 2011 г.
- ЛИСТ, Франц фон. Учебник по наказателно право: Особена част. София, 1920
- МАНЕВА, М. Етика и медийна регулация. Съвременна хуманитаристика [online], №1,

2011. Available from: http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/270/1/BFU_2011_01_Maneva.pdf [11.06.2019]
- МАТЕЕВА, С., Д. ТОПЧИЙСКА. Медии и право. Годишник НБУ, Департамент Право, 2014
- МЕРИЛ, Джон. Журналистическа етика: Философски основи на новинарските медии. София: Слънце, 2007
- МИХАЙЛОВ, Н. Етика и комуникация. София: Мейкърс Арт, 2018
- МОНОВА, Т. Думите, които разделят. Политическият дискурс в печата. София, 2011
- МОНОВА, Т. Новият журнализъм на прехода. София, 2012
- Моралът в българските медии: Сборник. София: БАН, 2009
- НИКОЛОВА, Р. Правото на отговор и печатните медии в България. *De Jure*, 2016, №1 (12)
- ОГНЯНОВА, Н. Медийна политика и право на ЕС. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014
- ПАВЛОВ, С. Наказателен процес. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1989
- РАЙМУНДОВ, П. Обида и клевета. София, 2009
- Секретариат на Управителния комитет по медии и информационно общество (CDMSI). Съдебна практика на ЕСПЧ по правата на човека относно свободата на изразяване и стандарт на Съвета на Европа за клеветата
- СПАСОВА, Д. Правото на информация. София, 2016
- СТОИЦОВА, Т. Има ли етика в българската журналистика и ПР? В: Познаваме ли съвременните потребители на журналистиката и ПР-а? Пролетна научна конференция, НБУ, Департамент „Масови комуникации“, 22 и 23 май 2014 г. Available from: <https://masscomm.nbu.bg/download/masovi-comunikacii/konferencii/2014/tolya-stoitsova-esen-2014.pdf> [11.06.2019]
- СТОЙНОВ, Ал. Наказателно право: Особена част. София, 1997
- ТРАНИЦОВ, Хр. Деликт. Пловдив: ЦРХЦ Анима, 2002
- ХАРИС, Дейвид, Майкъл О БОЙЛ, Ед БЕЙТС, Карла БЪКЛИ. Право на Европейската конвенция за правата на човека. София: Сиела, 2015
- BASKETTE, F., J.B. SISSORS. Brooks. The Art of Editing in the Yearas of Convergence. New York, 2015.
- ESTE, J., WARREN, C., CONNOR, L., BROWN, M. Life in the clickstream II. The future of journalism. London, 2010.
- ESTIENNE, Y. Le journalism après Internet. Paris, 2007.
- FRIEND, C., J.B. SINGER. Online journalism Ethics. Traditions and transmissions. New York, 2007.
- GREVISSE, B. Deontologie du journalisme. Enjeux ethiques et identities professionnelles. Bruxelles, 2010.
- HARRIS, Mike. Time to step up: the EU and freedom of expression, Report, December 2013, Index on Censorship organization.
- HERMIDA, A. Tweet the news: Social media streams and the practice of journalism. In: The Routledge companion to news journalism. 2. ed. New York, 2015.
- SINGER, J., HERMIDA, A., DOMINGO, D., HEINONEN, D., PAULUSSEN, S., REICH, Z. Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers. New York, 2011.
- SPIELMAN, Dean. Allowing the Right Margin the European Court of Human

Rights and the National Margin of Appreciation Doctrine: Waiver or Subsidiarity of European Review? In: CELS Working Paper Series, February 2012.

References: transcription

- BOEV, B., Kashamov, Al., Kanev, Kr., Ognyanova, N., Rusinova, P. Svobodata na izrazyavane. Sofia: Sibi, 2010
- VELCHEV, B. Prestapleniya ot chasten karakter. Sofia: Ciela, 2015
- VALKANNOVA, V. Grafichen dizayn. Novi oformiteliski kontseptsii na vsekidnevnik. Sofia, 2007
- VALKANNOVA, V. Medien dizayn. Kreativnost, konsistentnost i komunikatsiya na modernite spisaniya. Sofia, 2013
- VALKANNOVA, V. Stari&novi medii – transformatsii i roli na komunikatsionniya dizayn v on-layn sredata. *Godishnik na Sofyiskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po zhurnalistika i masova komunikatsiya*, 25. Sofia, 2018
- GERGINOV, A. Nakazatelno pravo na Republika Balgariya: Osobena chast. Sofia, 2002
- DOLAPCHIEV, N. Nakazatelno pravo, osobena chasty, tom parvi. 2. preraboteno izdanie. Sofia, 1940
- EFREMOV, E. Zhurnalisticheskoto redaktirane. V. Tarnovo: Faber, 2017
- EFTIMOVA, A. Dvoystveniyat ezik v mediite. Ezikat na politicheskata korektnost vs ezika na omrazata. Sofia, 2016
- EFTIMOVA, A. Medien ezik i stil. Teoriya i savremenni praktiki. Sofia, 2014
- ZNEPOLSKI, I. Novata presa i prehodat. Sofia, 1997
- INDZHOV, I. Retsepti za otgovornost i prozrachnost na balgarskite medii. Available from: <http://hashtag-bg.com/articles> [11.06.2019]
- INDZHOV, I. MediaAcT (Media Accountability and Transparency) – otgovornost i prozrachnost v mediite. Problemi, modeli i perspektivi za Balgariya: Doklad, iznesen na Mezhdunarodnata zhurnalisticheska sreshta vav Varna, 2015. Available from: <http://hashtag-bg.com/articles/23825> [11.06.2019]
- KASHAMOV, Al. Nyakoi vaprosi pri delata za obida i kleveta i delata za dostap do obshtestvena informatsiya. *Pravata na choveka*, 2003, №4
- Komisaryat po pravata na choveka na Saveta na Evropa. Choveshki prava i promenyasht se medien peyzazh, dekemvri 2011 g
- LIST, Frants fon. Uchebnik po nakazatelno pravo: Osobena chast. Sofia, 1920
- MANEVA, M. Etika i mediyna regulatsiya. *Savremenna humanitaristika* [online, №1, 2011. Available from: http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/270/1/BFU_2011_01_Maneva.pdf [11.06.2019]
- MATEEVA, S., Topchiyska, D. Medii i pravo. *Godishnik NBU, Departament Pravo*, 2014
- MERIL, Dzhon. Zhurnalisticheska etika. Filosofski osnovi na novinarskite medii. Sofia: Slantse, 2007
- MIHAYLOV, N. Etika i komunikatsiya. Sofia: Meykars Art, 2018
- MONOVA, T. Dumite, koito razdelyat. Politicheskiiat diskurs v pechata. Sofia, 2011
- MONOVA, T. Noviyat zhurnalizam na prehoda. Sofia, 2012
- Moralat v balgarskite medii: Sbornik. Sofia: BAN, 2009

- NIKOLOVA, R. Pravoto na otgovor i pechatnite medii v Bulgariya. *De Jure*, 2016, №1 (12)
- OGNYANOVA, N. Mediynna politika i pravo na ES. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 2014
- PAVLOV, S. Nakazatelen protses. Sofia: Univ. izd. Sv. Kliment Ohridski, 1989
- RAYMUNDOV, P. Obida i kleveta. Sofia, 2009
- Sekretariat na Upravitelniya komitet po medii i informatsionno obshtestvo (CDMSI). Sadebna praktika na ESPCH po pravata na choveka odnosno svobodata na izrazyavane i standart na Saveta na Evropa za klevetata
- SPASOVA, D. Pravoto na informatsiya. Sofia, 2016
- STOITSOVA, T. Ima li etika v balgarskata zhurnalistika i PR? In: Poznavame li savremennite potrebiteli na zhurnalistikata i PR-a? Proletna nauchna konferentsiya, NBU, Departament „Masovi komunikatsii“, 22 i 23 may 2014 g. Available from:

Решения на ЕСПЧ

1. Soering v UK A 161 (1949); 11 EHRR 439
2. Kjeldsen, Busk Madsen and Pedersen v Denmark A 23 (1976); 1 EHRR 711
3. Handwside v UK A 24 (1976); 1 EHRR 737
4. Women on Waves and Others v Portugal hudoc (2009)
5. Sukran Aydin and Others v Turkey hudoc (2013)
6. Salon v Ukraine hudoc (2005)
7. Hakansson and Sturesson v. Sweden A 171-A (1990)]13 EHRR 1.
8. Bladet Tromso and Stensaas v Norway 1999-III; 29 EHRR 125
9. Sunday times v UK (№1) A 30 (1979); 2 EHRR 245
10. Muller and Others v Switzerland A 133 (1988);13 EHRR 212
11. Gorzelic and Others v Poland, APPL №44158, 17.02.2004
12. Yildirim v Turkey hudoc (2012)
13. Godlevskiy v. Russia
14. Wilie v. Liechtenstein, Appl. №28396/95, 28.10.1999
15. Scherer срещу Швейцария A 287(1994)] 18 EHRR 276
16. Golder v UK A 18 (1975); 1 EHRR 524 PC
17. X and Y v Netherlands A 91 (1985); 8 EHRR 235
18. Lingens v. Austria, №9815/82, §42, A.193. 1986
19. Von Hannover v Germany 2004-VI; 43 EHRR 1
20. Nilsen and Johnsen v Norway, Appl. №23118/ 93, Judgment of 25 November, 1999
21. Кастелс срещу Испания (№11798/85), 23 април 1992 г.
22. Oberschlick v. Austria, №11662/85, A.204, 23 май 1991
23. Тамер срещу Естония №41205/98, 6 февруари 2001 г.
24. Яновски срещу Полша,[ГС] (25716 /94), 21 януари 1999 г.
25. Katamadze v Georgia №69857/ 01 hudoc (2006) DA
26. Chauvy and Others v France, 2004-VI
27. S and Marper v UK 2008-; 48 EHRR 50
28. Bjork Eiosdottir v Iceland hudoc 920120
29. MGN Ltd v UK hudoc (2011)

30. News Verlags GmbH & Co KG v Austria, 2000-I
31. Guja v Moldova, §§ 88 и 91 GC.
32. Ердогду срещу Турция, №25723/94, 15 юни 2000 г.
33. Шауви и други срещу Франция, №64915/01, ЕСПЧ 2004-VI, 29 юни 2004 г.
34. Алтуг Танер Акчъм срещу Турция, №27520/07, 25 октомври 2001 г.
35. Дамман срещу Швейцария, №77551/01, 25 април 2006 г.
36. Окчуоглу срещу Турция (1999)
37. Nikowitz & Verlagsgruppe News v Austria [2007] EMLR 245.
38. Купаня и Мазъре срещу Румъния, №[GC], №33348/96, 17 декември 2004 г.
39. Азеведо срещу Португалия, №20620/04, 27 март 2008 г.
40. Отега Мондраон срещу Испания, №2034/07, 15 март 2011 г.
41. Шараш и Нюз Ферлагсгеселшафт срещу Австрия (2003)
42. Барфод срещу Дания (№11508/85), 22 февруари 1989 г.
43. Кастелс срещу Испания (№11798/85), 23 април 1992 г.
44. Сенер срещу Турция (№26680/95), 18 юли 2000 г.
45. Толстой Милославски срещу Великобритания (№18139/91),13 юли 1995 г.
46. Маронек срещу Словакия (№32686/96), 19 април 2001 г.
47. Йозтурк срещу Турция [GC], №22479/93, ЕСПЧ 1999-VI
48. Георгенидзе срещу Грузия, №71678/01, 17 октомври 2006 г.
49. Мелничук срещу Украйна (декември), №28743/03, CEDH 2005-IX
50. Болдеа срещу Румъния, №19997/02, 15 февруари 2007 г.
51. Екин срещу Франция, №39288/98, ЕСПЧ 2001 VIII
52. Ломбарди Валаури срещу Италия, №39128/05, 20 октомври 2009 г.
53. Bjork Eidsdottir v Iceland hudос (2012)§ 80
54. Times Newspapers Ltd (Nos 1 and 2) v UK hudос (2009)
55. Europapress Holding DOO v Croatia hudос (2009)
56. Savitchi v Moldova hudос (2005)
57. Flux v Moldova (№7), №25367/05, §41,42 , 24 ноември 2009 г.
58. Saygılı и Seyman срещу Турция, №51041/99, 27 юни 2006 г.
59. Pedersen и Vaadsgaard v Denmark [GC], №4901799
60. Румяна Иванова с/у България, №36207/03, 14 февруари 2008 г.
61. Божков срещу България, №3316/04,19 юли 2011 г.
62. Scharsach and News Verlagsgesellschaft GmbH v Austria 2003-XI; 40 EHRR 569
63. Turhan v Turkey hudос (2005)
64. Karpetas v Grees hudос (2012)
65. Amihalachioaie v Moldova 2004-III; 40 EHRR 833
66. Nur Radyo и Televizyon Yayıncılığı A.S. срещу Турция (№2) №2284/05, 12 октомври 2010 г.

Национални актове

1. Конституция на Република България. Обн., ДВ, бр. 56 от 13.07.1991 г., в сила от 13.07.1991 г., изм. и доп., бр. 85 от 26.09.2003 г. изм. и доп., ДВ. бр.18 от 25.02.2005 г.,

- бр. 27 от 31.03.2006 г., бр.78 от 26.09.2006 г. – Решение №7 на Конституционния съд от 2006 г., бр. 12 от 6.02.2007 г., изм. и доп. ДВ. бр.100 от 18.12.2015 г.
2. Решение №7 от 04.06.1996 г. на Конституционния съд.
 3. Правилник за дейността на Комисията за журналистическа етика. Available from: <http://mediaethics-bg.org> [11.06.2019]
 4. Постановление №2/1957 г. на Пленума на Върховния съд. Изм. и доп. с тълкувателно постановление №7/1987 г. на Пленума на ВС.
 5. Постановление №4/1968 г. на Пленума на ВС.
 6. Решение №111/2000 г. на П.н.о. на ВКС.
 7. Присъда по НЧХД №81/2001 г.
 8. Етичен кодекс на българските медии, 2004.
 9. Професионално етичен кодекс на българските медии, 2013.

Международни актове

1. Варшавска декларация, 1997
2. Да живеем заедно: Наръчник на Съвета на Европа за нормите на участие на медиите в социалното единение, межкултурния диалог, разбирателството, толерантността и демокрацията. Съвет на Европа, април 2009. Available from: <https://rm.coe.int/1680483a8b> [11.06.2019]
3. Декларация за свободата на политическия дебат в медиите. Приета от Комитета на министрите на 12 февруари 2004 г. на 872-та среща на Заместник министрите. Available from: <https://www.cem.bg/dcatsfiles/244/9e17650cd6.doc> [11.06.2019]
4. Декларация от Букурещ, 2000
5. Декларация от Париж, 2001
6. Декларация, съставена съвместно от специалния докладчик на ООН за насърчаване и защита на правата на свобода на изразяване на мнение и изразяване, на представителя по свободата на медиите на ОССЕ, на специалния докладчик за свободата на изразяване на организацията на американските държави и Африканската комисия по правата на човека и народите, специален докладчик за свободата на изразяване и достъп до информация.
7. Доклад на специалния докладчик за насърчаване и защита на правото на свобода на мнение и изразяване, г-н Abid Hussain, E/CN.4/1999/64 от 29 януари 1999 г.
8. Доклад от специалния докладчик за насърчаване и защита на правото на свобода на изразяване на мнение и изразяване, г-н Abid Hussain, представен в съответствие с Резолюция 1999/36 на Комисията E/CN.4/2000/63 от 18 януари 2000 г.
9. Международни принципи на професионалната етика в журналистиката, Париж, 20.11.1983 г.
10. Прекратяване на смразяващия ефект. Работа за отмяна на законите за наказателно преследване на клеветата и обидата. ОССЕ, Виена, 2004.
11. Свободните и плуралистични медии трябва да поддържат европейската демокрация: Доклад на Групата на високо равнище по проблемите на плурализма и свободата на медиите (HLG), януари 2013 г.: Обобщение на най-важните

- констатации и препоръки. Available from: <https://www.mtitc.government.bg/upload/docs/MedplurHLG.rtf> [11.06.2019]
12. Секретариат на Управителния комитет по медии и информационно общество (CDMSI). Съдебна практика на ЕСПЧ по правата на човека относно свободата на изразяване и стандарт на Съвета на Европа за клеветата.
13. Charter of the Professional Duties of French Journalists. Last updated on 24.10.2018. In: EthicNet: Journalism ethics: Codes by country, 2018. Available from: <https://research.uta.fi/ethicnet/country/france/charter-of-the-professional-duties-of-french-journalists> [11.06.2019]
14. Code of Ethics for the Austrian Press. In: EthicNet: Journalism ethics: Codes by country, 2018. Available from: <https://research.uta.fi/ethicnet/country/austria/code-of-ethics-for-the-austrian-press> [11.06.2019]
15. Deontological Code for the Journalistic Profession. Adopted by Federation of the Spanish Press in Sevilla on 28 November 1993. In: EthicNet: Journalism ethics: Codes by country, 2018. Available from: <https://research.uta.fi/ethicnet/country/spain/deontological-code-for-the-journalistic-profession> [11.06.2019]
16. German Press Code. Version of 22.03.2017. In: EthicNet: Journalism ethics: Codes by country, 2018. Available from: <https://research.uta.fi/ethicnet/country/germany/german-press-code> [11.06.2019]
17. SPJ Code of Ethics. Revised September 6, 2014. CT at SPJ's National Convention in Nashville, Tenn. Available from: www.spj.org/ethicscode.asp [11.06.2019]

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ИНТЕРВЮТАТА НА ОРИАНА ФАЛАЧИ

МАРИЯ ПОПОВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Maria Popova. THE INTERVIEWS OF ORIANA FALLACI

The Italian journalist Oriana Fallaci becomes world known because of her strongly influenced and sincere interviews, which sometimes change the political and historical events. The key factors for her success are her comprehensive professional preparation that allows her to confuse people she talks with and place her in the better position in the dialog process, the ability to work with different people and sources of information, to observe places and interviewed personas, to include elements of empathy in their covering process and mainly her strongly direct, personal and often provocative questions. Fallaci is looking for a weakness in the people's behaviour and attacks it; never give a chance to evade her questions. She takes a personal position on the discussed issues, an expression of her indignation, directly offending or using some melodramatic elements. Fallaci plays actively with her questions – some of them are classical, modest, other are straight, brutal, in some cases she has not used direct questions, but forms the inductive conclusions, based on the past meetings or expressions. The questions in Fallaci's interviews explain the contemporary problems, motives for one or other political decisions, but these are also the important ethical questions, asked by her readers – in a world, in which the journalism may still perform its fundamental aims – to inform, to comment, to communicate and to entertain. Fallaci interviewed some of the most popular, influential and contradictious leaders – like the Vietnamese Prime Minister general Nguyen Cao Ky, the leader of People's Republic of China Deng Xiaoping, the Tibetans religious leader Dalai Lama, the Shah of Iran Mohammad Reza Pahlavi and his successor Ayatollah Khomeini, the US Secretary of State Henry

Kissinger, the Prime Minister of Pakistan Ali Bhutto, the Prime Minister of India Indira Gandhi, the Prime Minister of Israel Golda Meir, the leader of Palestinians Yasser Arafat, the King of Jordan Hussein, pop icons – like the boxer Mohamed Ali, the actor Dean Martin, the director Alfred Hitchcock and so on.

Keywords: interview, Oriana Fallaci, journalism, media, question

Ориана Фалачи е определяна като „журналист, на който практически никоя световна личност не може да откаже“, както я представя американската журналистка Елизабет Мирън във в. „Лос Анжелис Таймс“¹. Автор на множество книги, Фалачи придобива своята световна популярност заради силно въздействащите, откровени и на моменти променящи политическите и историческите събития интервюта, които прави. Тя успява да превърне интервюто в личен, даже поетичен жанр. Има репутация на журналист, който предпочита да задава директни въпроси, каквито, според нея останалите журналисти нямат куража да задават. За разлика от тях не държи толкова на обективността, колкото на коректността и честността. Всяко интервю е „портрет на самата мен“, заявява Фалачи в разговор с американския журналист от сп. „Тайм“ Джордан Бонфанте². Интервютата ѝ целят да достигнат до истината, да документират историята, фактите, личностите, които участват в нея. Поради това твърди, че не се чувства просто като обикновен хроникьор, а по-скоро като историк, защото „журналистът изживява историята по най-добрия възможен начин, тогава, когато историята се създава. Той живее историята, докосва историята със своите ръце, гледа я със своите очи, слуша я със своите уши.“³

Ориана Фалачи доста емоционално споделя, че при всяка професионална среща оставя късове от сърцето и душата си.⁴ Но и че е съдията, която взема решение как да бъде представена дадена личност. И че ако бе художник и създава нечий портрет, както разказва пред Джонатан Кот от сп. „Ролинг Стоун“, именно тя е тази, която може да го обрисова така, както иска⁵. Затова и е толкова последователна в провеждането именно

¹ Biography Resource Center: Oriana Fallaci, достъпно на адрес: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonalInformation> (05. 04. 2019)

² Пак там.

³ Пак там.

⁴ Пак там.

⁵ Пак там.

на политически интервюта, защото се опитва да разбере механизма на вземането на решения в световната политика, да прозре хората, които стоят зад осъществяването на едни или други властови решения.

Журналистическата кариера на Ориана Фалачи започва скромно, с помощта на нейния чичо – журналиста Бруно Фалачи. През 1946 г., едва 16-годишна, тя публикува първата си статия във в. „Il Mattino dell’Italia Centrale“ („Сутрешен вестник за централна Италия“). По-късно Фалачи споделя за този свой първи текст: „Въпреки че бях много млада, аз направих нещо умно и мъдро. Създадох малък портрет на един от аспектите на следвоенното общество през лятото – описах майките, които искат да сгодят своите дъщери, но стоят до тях в нощните клубове, за да опазят тяхното целомъдрие. По това време така беше прието и никой не се изненада. Но аз видях смешната страна на това мъжете да канят момичетата да танцуват с тях с благословията на майките им и изкарах цялата история много забавна.“⁶

Фалачи работи в различни области – като криминален и здравен репортер, после се насочва към юридическия ресор, следват публикации за мода и развлекателния бизнес. През 1951 г., едва навършила 22 години, се прехвърля в списание „Ероса“ („Епоха“). Остава там до 1954 г., когато свързва професионалната си кариера за цели 23 години с авторитетното италианско списание „L’Europeo“ („Европеец“). Определя „L’Europeo“ като „списанието, на което отдадох живота си“, но и казва за него с достатъчна степен на самочувствие: „То умря, когато аз напуснах“⁷.

От 1967 г. започва да работи като военен кореспондент – първо във Виетнам, а след това и във всички конфликтни точки с огромно международно значение. Насочва се към отразяване на теми от областта на международната политика, но и от киното, литературата, науката. Успоредно се утвърждава като успешен и талантлив писател. Много от нейните интервюта и репортажи излизат като книги, но пише и интересни художествени текстове, силно повлияни от впечатленията ѝ като журналист.

Майсторството на Ориана Фалачи се крие в умението ѝ да играе с вниманието на своите читатели, да влиза в различни роли, за да форми-

⁶ ARICO, S. L. Oriana Fallaci. The Woman and the Myth, 1998, Southern Illinois University Press, с. 26

⁷ Пак там, с. 177

ра разнообразни поведенчески реакции у своите събеседници и да представя мотивите им – социални, политически, културни, които стоят зад определени решения. В своите интервюта Фалачи е ту немият свидетел, пред чийто очи се разиграват важните събития, ту добрият самарянин, готов да изслушва/изповядва някой покаял се герой, ту моралният съдник, под чието остро и безкомпромисно перо попада всеки, който не удовлетворява моралния ѝ код, не отговаря на очакванията ѝ или следва свои собствени егоистични интереси.⁸

ТЕХНИКИТЕ НА ИНТЕРВЮИРАНЕ

„Интервюирането обикновено е първата крачка към документалното писане“, пишат Стайн и Патърно в своята книга „Изкуството на интервюто“⁹. И действително Ориана Фалачи съумява да превърне срещите, разговорите и свидетелствата си в дълбоки, интересни и успешни книги – в литературна журналистика, при която документалното и художественото, лично преживяното и фикционалното се преплитат умело, за да разкрият представата за един сложен, многопластов, динамичен и въздействащ свят, в който смъртта, страхът, куражът и любовта са движещите фактори на всеки човек и всяко решение.

От друга страна, ако се четат ръководства за правене на интервюта, се стига до извода, че много често Фалачи прави точно обратното на съветите, които останалите журналисти дават като модел на работа. Тя се оказва последовател на т. нар. „класически методи на интервюиране“, където интервюто се възприема като „силова борба между интервюиращия и обекта, битка на воля, игра, която трябва да бъде спечелена или загубена“, а журналистите са окуражавани „да устройват засади и „да въртят на шиш,, нищо неподозиращите източници“.¹⁰

И действително – най-отличителното в интервютата на Фалачи са нейните изключително директни, лични и често пъти провокативни въпроси – странна смесица от нейните идеи, темперамент и търпение. Но

⁸ ПОПОВА, М. 1968 през въпросите на Фалачи// К, 25. 01. 2019, достъпно на адрес: <https://kweekly.bg/publication/1855> (05. 04. 2019)

⁹ СТАЙН, М. Л., Сузан Ф. Патърно, Изкуството на интервюто. Говори направо и слушай внимателно, С., 2007, Слънце, с. 10

¹⁰ Пак там, с. 52, с. 53

техният успех се дължи на няколко ключови фактора. Първият е свързан с изчерпателната ѝ подготовка пред всяко интервю, което позволява понякога да стъписва интервюирания и я поставя в по-изгодна позиция в процеса на водене на разговора. Така Фалачи съумява да контролира разговора, представя „доказуеми факти“, чрез които изисква ясен отговор от събеседника си и не му позволява да заобикаля въпросите. Включването на разнообразна фактология, лични впечатления, позоваването на предишни разговори (с този или друг събеседник) придават достоверност на информация и позволяват сравнение между получените отговори.

Добрата предварителна подготовка на журналиста – формирането на задълбочено познание за тематиката, личността и нейните навици, интереси, общуването със сътрудници, помощен персонал, административни служби, за да се осигурят данни и достъп, обаче остава скрито за читателя. Въпреки че част от тази информацията Фалачи все пак съумява да вмъкне във въвеждащите части преди интервютата си.

Вторият фактор е умението за работа с различните събеседници и източници на информация. Според журналистическата теория способността на журналиста да накара източника да разговаря свободно отразява неговите качества. Някои източници отказват подобна откритост – понякога поради спецификата на темите (драматични или оневиняващи ги събития) или заради особености на характера (стеснителност, липса на опит в общуването с медиите). Докато други (знаменитости, политици, бизнесмени) сами търсят контактите с журналистите, за да използват техния информационен канал и да влияят успешно на аудиторията, а и имат възможност да работят със специалисти по връзки с обществеността. Затова е важно журналистът да има разработена добра поведенческа стратегия, готовност да прояви необходимото търпение и въображение, да следва целта си (включително да придружава събеседниците си при пътуване, посещение в ресторант или нощен клуб, докато проявят готовност да разговарят), да разчита на директния контакт, а не на онлайн общуването или телефонния разговор. В това отношение Ориана Фалачи е изключително последователна – тя обиколя света, за да се срещне лично с политическите лидери или свидетелите на някакви събития, посещава места на военни конфликти, влиза в домовете на светските личности, за да види онова, което може би не трябва да виж-

да или да се опита да разбере смисъла на дадени действия, резултат на скрити ходове и противоборства.

Фалачи съумява бързо да завързва контакти, а голяма ѝ осведоменост за живота и проблемите на водещите, известните и влиятелните личности ѝ позволява да изгради трайни взаимоотношения с тях, да формира открит и откровен тон на разговорите. Да известна степен впечатления за това оставят и интригуващите въведения, които тя представя преди същинските интервюта, в които запознава читателите си със събитията, предхождащи разговора, описва средата и личностите, съобщава за своите преживявания и чувства, използва богатия си личен опит.

Това обаче, което най-силно характеризира спецификата на интервюиране на Ориана Фалачи и което може да бъде посочено като трети ключов фактор в нейната работа е, че за разлика от предпочитаните в журналистическата теория правила – журналистът да бъде внимателен и почтен в процеса на разговора, да иска позволение при задаване на по-директни или лични въпроси, Фалачи търси слабото място на събеседника и го атакува, даже се връща към него, ако преднамерено или не той се отклони. Случва се да взема лично отношение по темите, да дава израз на засегнатите си чувства като направо обижда или внася елементи на мелодрама в разговора. Също така активно играе с формата на въпросите – някои са класически, умерени, други директни, даже брутални, при трети – не поставя преки въпроси, а формулира индуктивни заключения, получени въз основа на предишни срещи или изказвания.

Ориана Фалачи бързо да се нагажда към всяка ситуация и да предусеща изгодната посока на разговора, след като е направено някакво неочаквано и неудобно разкритие, както и заявява силна емоционална ангажираност в хода на разговора, спори, даже обижда, ако приеме, че отговорите на събеседниците ѝ не отговарят на нейните морални или социални очаквания. Всичко това силно контрастира с описваната в ръководствата основна цел на журналистите при правенето на интервю – „да направите разказа си точен и безпристрастен“¹¹. Сред препоръките, които обикновено се отправят към журналистите при процеса на интервюиране, се споменават избягването на дебатирането със събеседника, изказването на лично мнение, стремежът източникът да се отпусне, като

¹¹ Пак там, с. 47

в началото се задават по-меки въпроси, ограничаване на формулирането на твърдения или коментари, без да се задава ясен въпрос, употребата на два въпроса едновременно или на т. нар. „претоварени въпроси“ (такива, които съдържат твърде много факти), неизползването на емоционално и смислово натоварени думи, преднамерени думи, които да извадят събеседника от равновесие, изключването на въпроси с вложена хипербола (най-добър, най-известен, секссимвол, герой)¹².

Интервютата на Ориана Фалачи обаче са потвърждение по-скоро на обратното. Обикновено въпросите ѝ отразяват своеобразна емоционална градация. Почти винаги започна с конкретни въпроси (дадено сражение, протест, преговори), с което фокусира вниманието на събеседника си върху процеса на диалогизиране. След това се преминава към по-общи, но съществени въпроси, много често с екзистенциален характер – мразите ли/обичате ли, готов ли сте (да се пожертвате, да се биете), страхувате ли се (от смъртта, да ви убият), как се чувствате и т. н. Личи умението ѝ бързо да предразполага хората към себе си, да излиза от ролята на журналиста/външния наблюдател и да влиза в тази на изповедника/приятеля. Подобно умение се култивира в процеса на работа, но и до голяма степен е талант, който малцина журналисти притежават в цялост. Трябва да се отбележи още нещо – отговорите на подобни въпроси позволяват на читателите да се приобщят към позицията на интервюирания, да видят реалността през неговите очи. Понякога тази еднообразност във въпросите отразява нежеланието на журналиста да се готви старателно за всяко интервю и затова работи с познати клишетата. В случая с Ориана Фалачи е точно обратното – търси разнообразието от отговори на познати теми, за да покаже както общите, така и специфичните позиции. Тя подхожда глобално – нейните интервюта целят да създадат цялостна картина на действителността, те позволяват да се четат заедно и в сходните въпроси да се видят приликите и отликите при различните хора, режими, идеологии, държави¹³.

В други интервюта Фалачи е рязка, непоколебима, спореща, даже театрално провокираща. Тези интервюта действително се превръщат в противоборства, често равнопоставени, друг път – в нейна доминация.

¹² Виж СТАЙН, М. Л., Сузан Ф. Патърно, Изкуството на интервюто. Говори направо и слушай внимателно, С., 2007, Слънце и Bradly, J. The Craft of Interviewing, 1976, Vintage Books

¹³ ПОПОВА, М. 1968 през въпросите на Фалачи// К, 25. 01. 2019, достъпно на адрес: <https://kweekly.bg/publication/1855> (05. 04. 2019)

Те показват желанието на журналистката да не бъде само наблюдател, но и съдник, да посочва слабостите, изостаналостта, лъжите в мисленето, поведението и модела на управлението на хора и режими, които тя смята за недостойни, грешни, унижаващи и унищожавачи човека и чуждеността в хората като цяло. Това, което действително обединява всички нейни текстове е, че те, от една страна, са отражение на личността и светогледа на самата Ориана Фалачи, а от друга – благодарение на своето фактологично и тематично разнообразие, дават възможност на читателя да получи интересна и многоаспектна информация и да формулира ясна собствена представа.

Четвъртият фактор, който характеризира особеностите на работата на италианската журналистка, е умението да наблюдава местата и личностите, които интервюира, така че да включи елементи на емпатия в процеса на тяхното репрезентиране. В журналистическата теория се описва моделът, при който журналистът прекарва доста време с очевидците, които интервюира, опитва се да стане част от тяхната група с цел да пресъздаде събитията през техния поглед. Това е много характерно за Ориана Фалачи, особено в ситуациите, които тя отразява някакви военни конфликти – като се започне от войната във Виетнам, където живее сред американските войници, но и общува с местните виетнамци, през конфликта в Палестина, където се среща както с воюващите нелегални палестинци, така и с преживелите гонения и трагедии евреи. Но това е подход, който тя използва и при срещите си с различни религиозни водачи, спортисти, светски личности – например пътува заедно със самопровъзгласилия се за месия индийски гуру Махариши Махеш Йоги, прави дълги срещи с Далай Лама, влиза в дома и спортната зала за тренировка на Мохамед Али, живее с астронавтите от НАСА и наблюдава тяхната подготовка за мисията до Луната и пр. Фалачи се оказва умела и предразполагаща при работата си както със събеседници, които са свикнали да дават интервюта, така и с такива, които рядко разговарят с журналисти. Но успява да стане наистина близка само с част от тях. При някои това се дължи на факта, че ги интервюира многократно, при други е резултат от лична симпатия и даже на изградено приятелство.

Например симптоматично е приятелството ѝ с американския актьор и режисьор Орсън Уелс, което продължава през годините и по нейните думи той дотолкова е обсебен от живота ѝ, че даже написва сценарий за млада италианска журналистка, който обаче не успява да

заснеме. Според свидетели, на един от приемите в Лос Анжелис, Фалачи даже се шегува с Орсън Уелс с думите „Колко съм разочарована от теб, Орсън. Така и не успя да станеш президент на САЩ.“¹⁴ По-късно тя поддържа добри приятелски отношения и с друг популярен холивудски актьор – Шон Конъри, нашумял с ролята си на Джеймс Бонд. Отново по думите на Фалачи, всички те не виждат в нея типичния журналист, а „разпознаваха моя талант и знаеха, че един ден ще се превърна в Ориана Фалачи. И затова не само искаха да се срещат с мен, но и станахме приятели.“¹⁵

В дългата си журналистическа кариера Фалачи осъзнава значението, което имат нейните интервюта, реакциите, които предизвикват не само в различните общества по света, но и сред политическите елити. Това не означава, че винаги получава отворени врати и желание за диалог – самата тя разказва за многото откази, агресия, преследвания и даже заплахи – включително с пистолет. Но желанието ѝ да разкрие социалните неправди, същността на мисленето и поведението на лидерите, които стоят начело или на личностите, които привличат вниманието на хората, да проучи причините за появата на даден конфликт или противопоставяне – остава винаги силно и последователно. Навярно и заради това гледа на своите въпроси като средство, чрез което да получи информацията по интересующите я теми, а не толкова като професионално умение или личен стил. Във въведението на едно от интервютата си, Фалачи искрено и проникновено обяснява условието за това: „По мое мнение в едно интервю са важни не въпросите, а отговорите. Ако някой притежава талант, може да го питаш най-баналното нещо на света, но винаги ще ти отговори брилянтно и задълбочено; ако е посредствена личност, можеш да му зададеш най-парливиия възможен въпрос и той непременно ще ги отговори посредствено.“¹⁶

¹⁴ ARICO, S. L. Oriana Fallaci. *The Woman and the Myth*, 1998, Southern Illinois University Press, с. 42

¹⁵ Пак там., с. 43

¹⁶ ФАЛАЧИ, О. 1968. *Дневник на една преломна година. От Виетнам до Мексико*, С., 2018, Сиела, с. 84

ИНТЕРВЮТА ОТ ДАЛЕЧНИЯ ИЗТОК

Основната притегателна точка в Азия за Ориана Фалачи като международен и военен журналист е Виетнам. Нейното пътуване започва през 1967 г., когато тя отразява Виетнамската война, като се връща в страната отново и отново през следващите седем години. За това време успява да обиколи повечето от точките на сраженията, разговаря с всички, които имат желание да се срещнат с нея – от американските генерали, през редовите американски войници, представителите на различните местни политически и религиозни фракции (от южновьетнамските лидери до Виетконг), на различните прослойки (богати, работещи, бедни, безимотни, проститутки, престъпници). Погледът на журналистката е многостранен, като варира от многопластови интервюта, през собствените ѝ заключения, красиви описания и сравнения, умение да вкарва литературен елемент в краткото репортажно представяне¹⁷.

Вероятно най-силното от поредицата интервюта е това с генерал Нгуен Као Ки, министър-председател на Южен Виетнам, направено през 1968 г. за „L'Europeo“. Текстът започва с негов много добър портрет:

„Това е най-прочутият човек в Южен Виетнам, а и най-мразеният. Мразят го реакционерите, защото е най-заклетият враг на реакционерите, мразят го американците, защото е най-заклетият враг на американците. Много хора мислят, че няма да умре стар и много скоро някой ще се опита да го елиминира. Той е наясно: ненапразно обича се определя като неудобен, опасен, без приятели. Също така е единственият, който има много смелост и някакви идеи, но в първия момент никой не би му придал такава важност: един виетнамец като толкова други: нито висок, нито нисък, нито едър, нито дребен, нито красив, нито грозен. Физически се различава само по мустаците, виетнамците рядко имат мустаци, и по леко надменния си вид: с него иска да напомни, че се казва Нгуен Као Ки – генерал и вицепрезидент на Републиката. Не е любезен. Усмивва се много рядко и винаги е навъсен, потънал в тъга, примесена с безпокойство, с безразличие, напомнящо високомерие. Когато ти подава ръка – има красиви нежни ръце, почти като на жена – го

¹⁷ ПОПОВА, М. 1968 през въпросите на Фалачи// К, 25. 01. 2019, достъпно на адрес: <https://kweekly.bg/publication/1855> (05. 04. 2019)

прави, сякаш ти поднася подарък, и докато я протяга, те гледа толкова разсеяно, че не знаеш дали те забелязва. Започваш да събираш сведения за него и с изненада научаваш, че зад този суров, обезкуражаващ, отблъсващ външен вид се крие доста колоритен човек: народен тих, бих казала женски тип. Ще ти кажат, че е разбивач на сърца, жените му падат в краката и преди да сключи брак с втората си жена преди около три години, никой в Сайгон не е можел да му съперничи в любовните приключения. (...) Други ще ти доверят, че освен разбивач на сърца вицепрезидентът Ки е бил нетърпим плейбой, голям пияч на уиски, постоянен посетител на нощните клубове. Това още се улавя в облеклото и грижите му за себе си: брилянтин в косата, лилаво копринено шалче, завързано небрежно и умело около шията, винаги изгладена, прекалено изгладена униформа.“¹⁸

Интервюто е игра на различни емоционални състояния (от ласкателства, през директни въпроси за големи житейски състояния – смелост, възхищение, омраза, до критика и опит за подхлъзване). Традиционно за подобни интервюта, започва с директен въпрос – дали очаква някой на го убие, след това влизат в спор за идеите му (доколко идеологията му е близка с тази на комунистите) и търсенето на паралелите между него и Хо Ши Мин, Мао Дзедун. Въпросите провокират емоционалното състояние на генерала. От една страна Фалачи демонстрира възхищението си от него като умен и силен мъж, с когото може открито да разговаря. Тя позволява на събеседника си да запази своето достойнство и да формира усещането за откритост и добронамереност, за добра обща култура. Показателни в това отношение са частите, в които генерал Нгуен Као Ки представя надеждите за социално справедлив Виетнам („Днес във Виетнам им нужда само от една свобода: свобода от нищетата“ и „Оставете ни първо да построим страна, където не се умира от глад, а после ще говорим за свобода на изразяването, свобода на словото, изпълнителна власт, законодателна и така нататък“¹⁹), както и автопортрета, който си създава („За човек като мен има два изхода: победа или смърт. Аз съм изпълнен с трагизъм. Да си виетнамец, вече е толкова трагично“²⁰).

¹⁸ ФАЛАЧИ, О. 1968. Дневник на една преломна година. От Виетнам до Мексико, С., 2018, Сиела, с. 141-142

¹⁹ Пак там, с. 146

²⁰ Пак там., с. 155

Но същевременно в интервюто Ориана Фалачи допуска и елементи на подигравка – например с включването на иронични въпроси (като този дали е сигурен, че не се намира на погрешната страна и че Хо Ши Мин би го изслушал с голям интерес и симпатия), с които го поставя в ситуация на защита на поведението му и яростно отрицание (дали би преминал на страната на комунистите, дали смята за братя виетконгците). Емблематични са частите, в които генерал Нгуен Као Ки крайно искрено, макар и неоснователно се изказва срещу САЩ – страната, която води продължителна и впоследствие оказала се безсмислена война с виетнамските комунисти и страната, благодарение на която самият той стои на власт. Но той отправя расистки твърдения и спрямо европейците като цяло, провокиран от наглед обикновения, но зададен в точния момент въпрос на Фалачи: „Не ни обичате, нали, генерал Ки?“

„Американците твърдят, че са тук, за да защитават принципите си за демокрация и свобода. Не го вярвам, или в най-добрия случай вярвам наполовина. Американците са тук, за да защитават интересите си, а те невинаги съвпадат с интересите на Виетнам. Тук са, защото искат да стоят в Азия, да спрат комунизма в Азия, а не защото ги е грижа за нас. И не разбират нашите потребности, нашата трагедия.

Прекалено горд съм, за да ви обичам. Много съм горд, че съм виетнамец, азиатец, жълт. Никога не съм смятал, че бялата раса е по-висша раса. Обратното. Ако бях религиозен, бих казал на вас, белите: „Аз съм син на Буда, Божия син. Аз съм човек. Буда, който Бог изпрати в тази страна, за да я спаси и обедини: докато един ден поеме ролята, която ѝ се полага в Азия. Защото бъдещето е тук, за нас, а не за вас. Европа е стара и уморена, а онази Америка, която още наричат Новия свят, би трябвало също да наричат Стария свят. Времето ви е свършило и тъкмо затова вашите критики не ме интересуват.“²¹

По сходен начин е разиграно и интервюто ѝ с началника на полицията генерал Лоан. В началото той е представен като положителен герой – образован, възпитан, галантен, космополит, плейбой и бонвиван, любител на розите. Но в последствие, цялата композиция на разговора отразява образа на жестока, непоколебима и противоречива личност.

²¹ Пак там, с. 144, с. 152-153

Различната позиция, трагедията на обикновения човек, изчезването на вярата, духовността, хуманността във войната и жестокия режим присъстват в интервютата на Ориана Фалачи с тримата водачи на будистите – притиснати и почти унищожени от властта. Опитът им за протест е изразен чрез подтикване на техните последователи да извършат масови самоубийства чрез изгаряне. Затова и въведението към темата започва с детайлна и колоритна сцена на подобно ритуално самоубийство, в която се описва как даже „камъкът е изгорял от огъня“²² Представени са кратки биографични бележки за тримата преподаватели, а въпросите на Фалачи следват сходна линия на смислово разгръщане – мнението им за чуждите фактори, които понастоящем оказват влияние върху Виетнам (американци, китайци), степента на емоционална реакция (омраза, подкрепа), смесването на политика и религия (изчезването на будистите като религиозен, но и политически фактор в държавата, възможностите за постигане на съгласие и обединение на Виетнам). Акцентът е поставен върху модела на политическа и лична съпротива – ще продължат ли самоубийствата, как ги преценяват, готови ли са самите те да се жертват, на което един от будистите откровено и донякъде героично признава: „Най-възвишеният жест, който човек може да извърши, е да се откаже от живота посредством мъченически край. Да се жертваш в огъня, за нас, будистите, е най-възвишената постъпка.“²³

Интересно, динамично, значимо като обем и широта на темите, и изненадващо откровено е интервюто на Ориана Фалачи с лидера на Китайската комунистическа партия и зам. председател на държавата Дън Сяопин от август 1980 г.²⁴ Въведението към интервюта съдържа поредица от реторични въпроси на журналистката относно успехите на Китай, отношението към европейските комунистически партии, отварянето към Запада, но за преобръщането на ценностите, начина на провеждане на собствената „културна революция“, скока от социализъм към капитализъм и промените в политическия елит. Създаден е и портрет на Дън, който съдържа основни биографични данни за него, включително за противоречията в политическата му кариера (свалян и възстановяван от власт цели три пъти) и в който е определен като „исто-

²² Пак там, с. 52

²³ Пак там, с. 64

²⁴ ФАЛАЧИ, О. Дън Сяопин: Грешките на Мао и скорошната световна война“, в. „Кориере дела сера“, 29. 08. 1980 г. // БТА, Службени материали от печата, 15. 09. 1980

рическа личност, натрупала уникален, неповторим опит“, но и като съпричастен събеседник с умни очи, готов да отговаря на всички въпроси, дори най-неудобните и който често се разсмива.

Интервюто започва с директния и може би най-ключов въпрос за прехода, през който Китай преминава, наричан „втора революция“. Направена е препратка към изложените на централния площад в Пекин големи портрети на различни съветски комунистически лидери като Ленин, Сталин, за разлика от значително по-малкото на брой портрети на китайския комунистически лидер Мао Дзедун. Чрез задаването на конкретен въпрос, който обаче се състои от няколко подчасти, Фалачи умело създава внушението, че Дън не просто пренасочва политическия курс на страната, но и променя цялата културна революция, като омаловажава делото на Мао и се опитва самият той да се наложи като успешен лидер. Препратката е към сходен обрат в Съветския съюз от 50-те години, когато Хрущов трансформира модела на държавата след управлението на Сталин. Въпросите ѝ отново градират, като демонстрират нейното добро познаване не само на историята на комунистически Китай, но и на вторичните реакции на обикновените китайци. Тя преразказва историята, че въпреки официалната позиция, че грешките по време на културната революция са дело на Бандата на четиримата (състояща се от съпругата и сподвижниците на Мао), китайците вдигат ръка с пет пръста и потвърждават: „Да, наистина са на четиримата“. В случая под въпроса ѝ отново прозира личният ѝ коментар. Фалачи показва ловкост и известно лукавство при развитието на интервюто, като типично за нейния модел на работа започва от общите теми (например политиката на Мао), за да стигне до поведението, емоциите и чувствата на интервюирания срещу нея. Очаквано Дън Сяопин се впуска в защита на Мао, като акцентира върху приносите, които той има и отговорността, която е поел, отдавайки живота си, за да работи за Китай, при съчетаването на принципите на марксизма-ленинизма с особеностите на китайската държава. С цел да избегне традиционната пропагандна реторика, Фалачи включва различни насочващи въпроси – търси разликата между „идеите на Мао“, които Дън споменава, и учението на Мао Дзедун, предложено на китайците, интересува се какво представлява културната революция и дали не е гражданска война, довела до смъртта на много китайци. Въпреки конкретните и изчерпателни отговори на китайския лидер и опитите му да заобиколи реминисценциите във въпросите на Фалачи, Дън все пак

споменава за грешките на Мао, в отговорите му се отправя предпазлива критика към Мао, включително и че в края на живота си влиза в противоречие със собствените си идеи, опиянен от победата, загубил връзка с реалността, влияещ се от ласкателствата, с което показва своята откровеност, но и политическа мъдрост. Умелото водене на събеседника към предварително наложените теми на интервюто, позволява на Фалачи да задава въпросите, които интересуват анализаторите и обикновените хора, наблюдаващи хода на събитията отвън. Това мотивира журналистката да включи някои от любимите си методи на интервюиране. Такъв например е добавянето на лично заключение, което да коригира хода на мислене на събеседника и да го подтикне към още по-значима изповед: „Вие, ръководителите на нов Китай, изживявате ужасна драма: трябва да преразгледате и по възможност да изличите мита за Мао, без да го унижите: да изхвърлите на боклука всичко, като изхвърлите възможно най-малко неща. По същество това е, както се казва, „дилемата на избора между едно минало, което да се приеме, и едно минало, което да се отрече“. Но как ще го направите, без да напишете отново историята и без да изгорите библиотеките? Бандата на четиримата се ръководеше от съпругата на Мао, а изборът на Лин Бяо за нещо като император, възплъщение на принца-престолонаследник, направи самият Мао. И това ли беше „грешка“?“²⁵

Сходен похват е играта с изненадата, с който тя обикновено контраатакува: „Истински съм изненадана, господи Дън. Защото от една страна вие го обвинявате, а от друга, го защитавате, но го защитавате, дори когато го обвинявате, а самият вие два пъти сте изпадали в немилост с одобрението на Мао.“²⁶

Друг метод на Фалачи е нападение чрез ласкателства, въз основа на което обикновено получава достатъчно факти, които иначе не би могла: „А аз се учудвам. Цели три възкресения! Но господин Дън, как е възможно човек да пада и да се изправи отново на крака цели три пъти? Може би има някаква тайна?“²⁷ Адаптирането на похвата с тайната се наблюдава и при други интервюта с политически лидери. Чрез него прокарва собствената си насмешка към идеята за свръхестественото. Но от друга страна тези ѝ въпроси отварят полето за личните въпроси – смърт, вина, щастие

²⁵ Пак там.

²⁶ Пак там.

²⁷ Пак там.

и най-вече страха от убийство. Това позволява на Дън отново да разкрие своята откровеност и приятелски насоченост, но и да не изгуби важната тема за значението на Мао в живота му, за подкрепата, която е имал, за представата, която Китайската комунистическа партия и китайският народ формират за Мао като символ и изключително ценно съкровище:

„Чуждестранните ми приятели често ме питат как съм успял да оцелея при толкова много процеси, при толкова много патила, а аз винаги отговарям: „Оцелях, защото съм оптимист, защото не се обезкуражавам и защото знам, че политиката е въртележка, която ту лети нагоре, ту се сгромолясва долу. „Но този отговор не е пълен. Истината е, че дълбоко в себе си винаги съм се надявал на председателя Мао.“²⁸

Фалачи търси провокация с припомнянето, че Мао всъщност не можел да търпи Дън и непрекъснато се оплаквал от него, даже цитира негови изказвания. Това стимулира Дън да бъде още по-критичен, като ясно признава, че не е харесвал поведението на Мао на патриарх, феодал, който не иска да знае за идеите на останалите и не чува мнения, различни от неговите. А също да отваря завесата за характера на взаимоотношенията във върха на китайското управление и за своята роля в тях, представяйки се за много работлив, уважаван от всички, опитал и донякъде успял да спре част от изстъпленията, но принуден да действа против волята си.

Фалачи включва в интервюто и друг своя предпочитан похват като се извинява за следващия си „малко неудобен въпрос“ и го обяснява с твърдението, че „ние от западните страни не разбираме някои китайски тънкости“. Играйки си с омаловажаването на познанията си, тя отново ласкае събеседника си, но и постига по-голяма директност. Това проличава във въпросите ѝ за новия модел на управление на страната: „Естествено трудно е да си представим днешен Китай без вас, тъй като вие сте били и сте вдъхновителят на промяната, господин Дън.“ или как „човек като вас винаги е оставал в йерархията на второ място“. Или за отварянето на Китай към западните стоки: „Искате да кажете, че в края на краищата капитализмът не е пък чак толкова лош, така ли?“²⁹

Интервюто на Ориана Фалачи с Дън Сяопин е показателно с две неща. Първо, в него, предвид голямата му продължителност, може да се наблюдават няколко от предпочитаните техники за интервюиране

²⁸ Пак там.

²⁹ Пак там.

на журналистката – редуването на директни въпроси със заключения, включването на ласкателства към събеседника, имитирането на незнание/неразбиране, разгръщането на добра осведоменост и познаване на тематиката, умело водене на разговора и степенуване на въпросите. В това интервю Фалачи е умерена, благосклонна към събеседника си, то протича в условия на приятелски диалог, на уважение и даже смях (както тя сама свидетелства в текста). Второ, интервюто отразява значението, което политическите лидери отдават на италианската журналистка, както и на европейските издания при популяризиране на тяхната политика. В сложните политически условия, в които съществуват държавите по време на Студената война – период на идеологическо, но и икономическо противопоставяне, на постоянни войни и конфликти, се оказва много ценно постигането на подкрепа от общественото мнение. И затова възможността да бъде представена личната позиция, особено ако тя все още не се ползва с пълната поддръжка на собствената политическа система (както е в случая с Дън Сяопин), е от огромна важност. При това – през лицето и думите на популярен международен журналист като Ориана Фалачи – с всичките предимства от трансферирането на собствения ѝ авторитет върху събеседника, но и с предполагаемите рискове от това той да бъде представен негативно, неуместно или морално осъдително.

Подобно нещо се случва на пакистанския премиер Али Бхуто, с когото Фалачи разговаря през 1972 г., в навечерието на подписването на мирен договор с Индия, след изтощителна война между двете държави. Основен акцент в интервюто е поставен върху антагонизма между него и индийския премиер Индира Ганди чрез въпроса: „Вие двамата просто не можете да се понасяте, нали?“ Резкият отговор на Бхуто съдържа обидни забележки към Ганди, като я нарича „посредствена жена с посредствен интелект“, „жена лишена от предприемчивост и въображение“, политик, който не притежава и половината талант от този на баща си³⁰. Това изненадва даже Фалачи, която прави престорена забележка: „Не сте ли твърде краен, поне малко несправедлив?“, с което го провокира да бъде още по-язвителен в коментара си: „Готов съм отида в Ню Делхи... Единственото, които ме притеснява е, че ще бъда охраняван от заслужил военен от индийската армия и физическият контакт с тази

³⁰ ARICO, S. L. Oriana Fallaci. *The Woman and the Myth*, 1998, Southern Illinois University Press, с. 136

жена. Това ме ядосва. Боже, не ме карайте да мисля за това³¹. По-интересно обаче от самото интервю е скандалът, който избухва след неговото публикуване, като поставя Фалачи отново в центъра на световното внимание и допълнително увеличава нейния престиж като журналист. Прочитайки коментарите на Бхуто, разгневената Ганди отменя подписването на мирния договор между държавите. От своя страна Бхуто притиска пакистанския посланик в Италия да разговоря с Фалачи и да я принуди да заяви, че си е измислила интервюто. Тя, разбира се, отказва. В крайна сметка мирен договор е подписан, макар и след доста препятствия.

Важно е да се посочи, че Фалачи се среща и с Индира Ганди, но в интервюто с нея основна тема е усещането, което има в условията на конфликт и политическо и социално противопоставяне, на фона на влиянието на легендарния ѝ баща – Махатма Ганди – борец за граждански права и независимост на Индия, апологет на културата на ненасилие.

Фалачи има още две интересни по-ранни срещи в Индия. През 1968 г. тя общува със самопровъзгласилия се за месия Махариши Махеш Йоги, който става популярен най-вече заради авторитета, което има върху легендарната британска група „Бийтълс“. Няколкото дни около него са ѝ достатъчни, за да разбере, че проповедите му далеч не са толкова духовни, а директните ѝ, язвителни, иронични и съвсем непочтителни въпроси в интервюто с него отразяват искреното ѝ възмущение, но и забавление.

Въведението към разговора описва първата среща с него на летището, а представеният портрет е схематичен и крайно негативен: „очите му са изразителни, лукави. Постоянно ги върти, без да си мърда главата, и докато това се случва, той се смее ужасяващо. Тоест кудкудяка като квачка, цвърчи: в смеха му няма нищо човешко.“³² Продължава с неуспешните му опити да ѝ обясни какво е трансцендентална медитация, следват перипетиите ѝ в опит да направи интервю, като заключава, че общуването с него ѝ позволява да го обрисова като алчен мошеник. Показателни за отношението ѝ са поредицата от директни и на моменти доста брутални въпроси: смятате ли се наистина за свят човек; защо

³¹ Пак там.

³² ФАЛАЧИ, О. 1968. Дневник на една преломна година. От Виетнам до Мексико, С., 2018, Сиела, с. 261

събирате пари; „Бийтълс“ платиха ли ви достатъчно; как успявате да съчетаете това с достойнството на гуру; трансценденталната медитация е добра за хора, които не правят нищо; ще се обидите ли, ако я нарека философия за богати и т. н.

Много по-различна е Ориана Фалачи при представянето на тибетския лидер Далай Лама, с когото разговаря през същата година. В портрета, който му създава, личи нейното възхищение и съчувствие към него:

„Изглежда младеж като всички други, чертите на лицето му са малко по-азиатски, а кожата е леко по-жълта. Сложи му сини джинси, една тениска и ще го вземеш за студент от Йейл, може би дори за хипи, протестиращо срещу войната във Виетнам. Наистина не прилича на монах. Обаче носи монашеска тога. Ръждивочервена, надиплена с голяма вещина около високото мършаво тяло. Според обичая на монасите главата му е обръсната, лицето излъчва достойнство, изглежда непроницаемо. Но бадемовидните очи под златната рамка на очилата са жизнерадостни и интелигентни. Движенията му са непринудени, може би леко високомерни. Седи на дървено кресло, сякаш още се намира върху трон със скъпоценни камъни.“

„Той е „голяма личност“. Има „красив, звънлив глас и сърдечен смях“.³³

В интервюто с Далай Лама прозират трагизмът, радикалността, но и осъзнатостта на твърденията му. Представена са историята на живота му и драматичното бягство от Тибет, бруталният начин, по който Китай се държи с държавата и населението. Интервюто отново започва с директен въпрос – ако може да се завърне с Тибет, дали ще управлява една комунистическа страна – когато той потвърждава, казва че не е очаквала такъв отговор. Неговият отговор явно я изненадва с това, че се оказва привърженик на социалната революция, на желанието си да модернизира страната. Фалачи набляга на срещите му Мао Дзедун, за когото той ѝ разказва с известно възхищение и търси позицията му за комунизма. От Китай го пренася към взаимоотношенията му с американците (предвид, че разговорът се развива успоредно на Виетнамската война, това е традиционен въпрос в интервютата на Фалачи за този период). Далай

³³ Пак там, с. 292, с. 299

Лама отново я поразява с твърденията си, че Америка му е интересна и с личното откровение, че ако не бе религиозен лидер би станал механик, подтикнат от играчки на автомобил и самолет, подарени му в детството. Откровеността и приятелската атмосфера на разговора, откритостта и проявената възторженост от страна на журналистката, ѝ позволяват да надникне отвъд мистичния ореол, с която обикновено е загръщан от своите последователи Далай Лама. Навярно затова тя остава религиозно-политически въпроси за накрая – дали съжالياва за съдбата си, дали изпитва усещане за озлобление, неловкост, заради това че е „крал в изгнание, лишен от власт папа, просто един монах“, както и дали вярва в прераждането на предшественика си Далай Лама, кой ще е новият жив Буда след него. Интервюто завършва пророчески силно, но и тъжно с неговите думи: „След моята смърт никой не би могъл да ме открие в друго тяло... Може да е за добро, че аз ще бъда последният Далай Лама.“³⁴

ИНТЕРВЮТА ОТ БЛИЗКИЯ ИЗТОК

Ориана Фалачи става свидетел на още един от световните конфликти, които продължават с десетилетия, без да намерят адекватно и трайно решение. В периода между 1970 г. и 1972 г. тя отразява кръвопролитните отношения между Израел и Палестина за сп. „Л'Еуропео“. С такава цел не само пребивава известно време в тайните бази на Фатах, контактува с различни представители на фedaините, бива подлагана на обстрел, но и разговаря с някои от техните лидери – Ясер Арафат и Фарук Кудами.

Въпреки че в по-късни свои текстове, Фалачи яростно и безкомпромисно заявява негативното си отношение към Арафат, при първия си досег с него тя се стреми да остане обективна, да представи достоверно поведението и разбиранията му. Все пак интервюто е предшествано от леко комичния му портрет:

„Не впечатляваше с нищо освен с мустаците си, гъсти и идентични с мустаците на всеки един арабин, и с носената на гръб автоматична пушка, с такава непринуденост, че сякаш не се разделяше с нея... Нисък

³⁴ Пак там, с. 308

на ръст, около метър и шейсет. Ръцете също малки, както и стъпалата: даже прекалено, идва ти наум как носят възпълните крака и масивния торс с широк таз и затлъстял корем. Върху всичко се извисяваше една дребна глава с увито в куфия лице, и само като загледаш лицето, се убеждаваш: да, той е Ясер Арафат, най-известният партизанин в Близкия Изток, за когото говори целият свят. Едно невероятно, запомнящо се лице, което се разпознава сред хиляди: и в мрака. Лицето на звезда. На само заради тъмните очила, които вече го открояват както превръзката... , но и заради изражението, което... напомня профила на хищна птица или разгневен овен. Почти няма бузи, нито брадичка, всичко е съсредоточен в голямата уста с червени месести устни, после в агресивния нос и двете очи, които ако не са скрити зад стъклената завеса, те хипнотизират: огромни, блестящи, изпъкнали.³⁵

Описанието му продължава с твърдението как около него кипи трескава възбуда и и разкритието, че животът му е забулен в тайнственост, че е много трудно да си насрочиш среща с него, тъй като винаги е в движение. Фалачи изказва своето предположение, че известността му не се дължи на изключителните му качества, а най-вече на западните журналисти, особено американските, които са вещи в намирането на герои и на тяхната употреба – пример със слагането на Арафат на корицата на сп. „Тайм“. Тя обаче директно заявява, че не е впечатлена от него, интервюто не се е получило интересно, определя го като труден човек, затворен в себе си и твърде нещастен.

Интервюто започва внимателно – „много се говори за вас, но почти нищо не се знае“, „защо винаги привличате вниманието на света и позволявате всички да гледат на вас като ръководител на палестинската съпротива“. След това преминава към взаимоотношенията му с Израел и останалите арабски държави, част от които не са склонни да продължат войната с Израел. Това се оказва провокативният въпрос, защото Арафат избухва с яростен отговор:

„Ще продължим да воюваме с Израел сами, докато не си върнем Палестина. Целта на нашата борба е краят на Израел и тя не допуска нито компромиси, нито посредничество... Първо, революционното насилие е единственият начин да освободим бащината земя; второ, целта

³⁵ ФАЛАЧИ, О. Корените на омразата. Моята истина за исляма, С., 2016, Сиела, с. 80

на това насилие е да ликвидираме ционизма във всички негови форми – политически, икономически, военни и да го прогоним завинаги от Палестина; трето, нашите революционни действия трябва да бъдат независими от каквато и да е форма на държавен или политически контрол; четвърто, тези действия ще продължат дълго.³⁶

В това интервю се налага Фалачи да използва доста различни техники по време на разговора, за да получи необходимата информация – от агресивни, леко оскърбителни реакции, през ласкателства (че е хитър или дипломатичен) до повтаряне на въпросите си. Сред важните теми, за които след това разпитва и други политици, участващи в конфликта, са колко дълго ще продължи съпротивата на палестинците, възможно ли е да се постигне мир между Израел и Палестина, как ще преодолеят липсата на подкрепа от другите арабски държави, какви са реакциите спрямо Йордания, в която живеят по-голямата част от палестинските мигранти, какви са географските граници на Палестина, в състояние ли е да уважава враговете си. Насочва го и към вътрешните идеологически, политически и военни брожения между палестинците, въвличането на цивилни, защото „борбата не е с чисто военни действия. „Поради желанието на Арафат да увърта в отговорите, се налага Фалачи да задава доста ясни, директни въпроси, да бъде активна в спора, но и да се опитва да го изкарва от равновесие. В края на интервюто има много добра размяна на реплики относно пристрастността на европейците към евреите, тема, която прозира и при останалите ѝ срещи с палестинци. Арафат я обвинява, че европейците не вярват на казаното от палестинците:

Фалачи: „Това е вашата война, Абу Амар, не нашата. И в нея ние сме само зрители. Но дори и като зрители вие не бива да искате от нас да сме срещу евреите, и не бива да се учудвате, ако в Европа често се случва да обичаме евреите. Виждали сме да ги преследват, преследвали сме ги. Не искаме това да се повтаря...

Арафат: Да, вие трябва да си уредите сметките с тях. И искате да им платите с нашата кръв, с нашата земя, вместо с вашата кръв и вашата земя...

³⁶ Пак там, с. 87

Фалачи: „Абу Амар, но израелците са евреи... Не може да се претендира евреите от Израел да започнат да се скитат по света още веднъж и да свършат отново в концентрационните лагери...

Арафат: Но скитниците сега сме ние. И ако толкова държите да им дадете родина, дайте им вашата: имате толкова много земя в Европа, в Америка. Не се опитвайте да им дадете нашата. Върху тази земя ние сме живели от векове, няма да я отстъпим, за да плащате дълговете си.“³⁷

Контрапункт на интервюто с Арафат е срещата на Ориана Фалачи с основателя и лидер на Народния фронт за освобождение на Палестина Жорж Хабаш. В началото има дълго въведение за историята на движението, борбата му с Фатах, включваща и идеологически сблъсък, доколкото от Фронта са привърженици на комунизма. Портретът на Хабаш изобразява лекаря-християнин, който се отказва от всичко, за да създаде военно и терористично движение, което стои зад най-жестоките терористични актове през 70-те години в Европа, свързани с поставяне на бомби в пътнически самолети. Определя го като обикновен човек – „от всеки негов жест блика безмерна тъга и достойнство, затова докато го изучавах, те обзема неударима симпатия“.³⁸

И все пак Фалачи започва интервюто си с поредица от директни въпроси, разширени с нейни коментари, по ключовата тема, с която се свързва дейността на Фронта – извършените терористични актове в Европа: „Защо искате да ни налагате една война, която не е наша“; „Не ви интересува дори световното обществено мнение? Не ви интересуват възмущението и враждебността, които се насочват срещу вас всеки път, когато предизвикате нещастия в чуждата земя? Но как ще успеете да получите нашето разбиране и уважение, ако стреляте по нас, без да сме стреляли по вас?“, „Имате си занимания, наречено световна война, доктор Хабиш. Трябва ли да разбирам от вашия отговор, че вие от Фронта не се интересувате от жертвите сред нас европейците? Трябва ли да си направя извода, че имате намерение да продължавате с палезите на нашите магазини, стрелбата по нашите летища, залагането на бомби в пощенските ни пратки, да ни причинявате страдания с тероризма си?“³⁹

Фалачи запазва дистанция в целия разговор, но негативното ѝ отношение към тероризма се вижда в градацията и яростта, с която фор-

³⁷ Пак там, с. 94

³⁸ Пак там, с. 115

³⁹ Пак там, с. 121, 122

мира въпросите си. Краят на интервюто е най-емоционално натоварено, защото тя търси причини за промените в начина му на живот – от лекар, православен християнин, става убеден марксист, готов да извършва крайна атака на насилие: „Доктор Хабиш, кажете ми истината: какво ви накара да се решите? Какво предизвиква подобна метаморфоза? Искам да разбера, обяснете ми.“ На което той представя една потресаваща картина на страдание, на истинското състояние на конфликта през погледа на един интелигентен, образован човек, който е достигнал до нивото на пълно разочарование за намирането на стабилност, развитие, социално и лично удовлетворение. В изказването му прозира не просто ужаса и трагедията от продължителните военни действия, но и липсата на надежда за промяна, за нормално продължаване на житейския път. Това са думи на човек, който е осъзнал, че няма какво да губи, защото не е останало нищо от познатите му цели и устои и тогава се оказва принуден да върви през разруха и унищожение, без значение от страданието, болката и смъртта:

„Не знам как да ви обясня... Какво означава това за нас... Да нямаш повече дом, нито нация, никой да не се интересува от теб... принудиха ни да бягаме. Тази гледка ме преследва и никога няма да я забравя... Никога! Трийсет хиляди човешки същества вървах пеша и плачеха... Крещяха от ужас... Жените с деца на ръце или хванати за фустите им... Докато израелските войници ги блъскаха с пушките. Те падаха на пътя... Често не се изправяха повече... Ужасно, ужасно, ужасно! Виждаш някои неща и си мислиш: но това не е живот, не е хуманност, кому е нужно да лекуваш болното тяло, ако после се случва това? Трябва да променим света, трябва да направим нещо, ако е нужно – ще убиваме, ще убиваме дори ако това ще ни струва собствената хуманност и ще доведе до смъртта ни. . Когато си видял това, съзнанието и сърцето ти се променят... Усещаш, че има нещо, струващо повече от живота.“⁴⁰

Съвсем различна като журналистическо поведение, композиция на разговора и емоционална нагласа е Ориана Фалачи при срещите си с още един замесен в конфликта между Израел и Палестина, своеобразната косвена жертва, в каквато се превръща Йордания и нейният крал

⁴⁰ Пак там, с. 127

Хюсеин. С него тя прави две интервюта за „Л’Еуропо“ през 1970 и 1974 г. В колоритния и навярно изключително точен портрет, който му създава в началото на първото интервю, личи симпатията и съжалението, което изпитва към него, формирайки и интересна метафора между него и представата за младия бик, което е заклещен на арената, отчаян, изморен и очакващ последния удар на бикобореца:

„Виждали ли сте някога по-тъжно лице от това на Хюсеин? Очите му са печални кладенчета, устните му – унили резки, изглежда като пред плач дори когато се усмихва или смее... Тялото му (е) на биче, постоянно търсецо да се сбие... Някой би се попитал дали огорчението и тъгата му не се пораждаат преди всичко от усещането, че е само един млад бик, захвърлен на арената, от която не може да излезе освен мъртъв“.⁴¹

Фалачи допълва портрета му като описва неговата скромност, срамежливост, смущение, но и предполага, че въпреки западното му образование, носи характерните за арабите лукавство и двусмисленост. Интервюто с Хюсеин съдържа основно конкретни въпроси, насочени към очертаване на неговата позиция за положението на Йордания, взаимоотношенията с палестинците, които съставляват голяма част от населението на страната, нуждата от формирането на нови граници на държавата му, от която се изключват Йерусалим (завзет от Израел) и Западния бряг (в който живеят палестинците), за връзките на Йордания с Израел и останалите арабски държави. Почти всичките му отговори са точни, но силно уклончиви, меки и завоалирани, което позволява на Фалачи неколкократно да вмъква интересен литературен похват – вътрешен диалог в разговора, чрез който допълва неговите думи със своите размисли и се опитва да придаде по-широк контекст на невъзможността или неспособността му да бъде обстоятелствен:

„Погледна ме втренчено в очите, почти умолително: но какво искаш да ти отговоря, знаеш много добре, че това са само приказки и аз нямам избор.“;

„Едно политическо интервю с Хюсеин е лишено от смисъл начинание: служи само за да разбереш, че той е свестен човек, изпълнен с благородни мечти и напълно алергичен към реалността.“

⁴¹ Пак там, . с. 144, с. 145

„Работата е там, че историята никога не я правят онези, дето вярват в логиката и справедливостта: тя винаги е дело на хората, които упражняват власт и насилие. И ако искаме да погледнем с малко реализъм на конфликта в Близкия изток, трябва да признаем, че той не е ръководен от някакъв спонтанен националистически дух, а от интересите на Великите сили.“⁴²

Постепенно Фалачи променя характера на интервюто и се насочва към по-лични въпроси – дали не се страхува, че ще бъде убит, какви са неговите мечти и дали е готов да се откаже от всичко и да се оттегли на спокойствие. Това явно му харесва, защото става по-словоохотлив, формулирайки образа на един смел, открит човек, който обича риска, спорта, както и родината си, чието управление се налага да поеме в изключително труден момент и да се учи бързо, като запазва достойнството и увереността в преценките си:

„Ако да бъдеш държавен глава е присъда за определен срок, да бъдеш крал е доживотна присъда... докато моят народ ме иска, или докато съм жив сред един народ, който ме иска, аз няма да изоставя кралските си задължения. Първо се заклев пред себе си, а после пред другите. И не само защото е въпрос за чест, повярвайте ми, а защото обичам своята земя.“⁴³

В края Ориана Фалачи, го определя като най-трагическия персонаж, който е интервюирала до момента и тази ѝ преценка се затвърждава отново, когато се срещат отново, защото тя набляга върху физическата, но и емоционална промяна, който крал Хюсеин е преживял: „мустациите и косата почти навсякъде посивели, челото и бузите прорязани от бръчки, очите подути, тялото натежало: малко неща в него напомнят за онзи срамежлив, но оживен млад мъж, когото срещнах преди четири години“.⁴⁴

Интервюто е насочено предимно към политическите теми, лошото международно положение на Йордания и взаимоотношенията на крал Хюсеин с останалите арабски лидери и с Израел. Основните акценти са два. Първият е поставен върху скорошната среща на краля с Ясер

⁴² Пак там, с. 148, с. 150, с. 158

⁴³ Пак там, с. 154

⁴⁴ Пак там, с. 256

Арафат и противоречивите представи, които имат един за друг. Явно в опит за дипломатичност Хюсеин твърди, че изпитва доверие и очевидно приятелство между двамата, но Фалачи го опровергава, цитирайки предишно свое интервю с Арафат, в което кралят е определен като „предател“ и като такъв е осъден на смърт да бъде екзекутиран заедно със семейството си. Вторият акцент е върху кървавия сблъсък между бедуините и палестинците, завършил с клането на вторите, в резултат на което Йордания изпада в изолацията от останалите враждебно настроени арабски държави. Отговорите на Хюсеин отново за уклончиви, неясни, което по-скоро амбицира Ориана Фалачи да задава все по-директни и конкретни въпроси. Когато и това не помага, сменя модела, като вкарва друг свой любим похват – престорената изненада в опит да накара събеседника си да ѝ даде информация за конкретните граници на Палестина – въпрос, който последователно задава и на останалите арабски лидери, както и на министър-председателя на Израел: „Не е ли удивително, Ваше Величество. Всичко говорят за Палестина и никой, като започнем от Вас, не може или не иска да каже къде започва тя и къде свършва.“⁴⁵

Въпреки изразеното във въведението съжаление към положението, в което Хюсеин се намира, Фалачи е доста настъпателна и явно цели да го атакува с въпросите си. За съжаление не успява да постигне желаната реакция – нито да получи искрени отговори, нито да го изкара от равновесие, с което да разкрие по-широк аспект от личността си.

Съвсем различни като композиция, емоционален оттенък и оценка са интервютата на Ориана Фалачи с Голда Меир – министър-председател на Израел от 1972 г. Донякъде причина за това са драматичните обстоятелства около провеждането на интервютата. Във въведението на второто интервю, журналистката разказва с вълнение за срещата си с нея, за подаръците, които си разменят, за искрените откровения, но и за открадването на записите от хотелската ѝ стая в Рим (по-късните ѝ предположения са, че кражбата е по искане на лидера на Либийската Джамахирия Муамар Кадафи), както и за съгласието на Меир да повторят интервютото. Част от записа обаче вече е дешифриран, което позволява на читателите на „Л'Еуропео“ да се запознаят и с двата разговора, а на Фалачи със самочувствие да се определи като „единствения журналист

⁴⁵ Пак там., с. 258

прекарал общо шест часа и цели четири пъти в обкръжението на тази велика жена“⁴⁶.

Първото интервю е по-коментарно, то цели да представи позицията на Израел относно военните конфликти, в които е замесен през периода – с Египет, Йордания, Сирия, партизанската съпротива на палестинците, взаимоотношенията с Великите сили – САЩ и Съветския съюз. Този разговор показва един авторитетен политически лидер, който съумява чрез силата, упоритостта и неотстъпчивостта, но и увереността в собствената си правота, да наложи пред световната общност своята позиция и да отстоява собствените си политически, социални, но и териториални цели.

Интервюто следва дихотомията между положенията на (невъзможния) мир и (постоянната) война. То започва с въпроса „кога ще настъпи мир в Близки изток“ и разисква последователно последствията от войната между Израел и Египет, отношенията с Йордания, трагедията от загубата на човешки живот, неохотата на евреите да се откажат от основните проблеми зони в процеса на преговорите – Йерусалим, Западния бряг, Газа, Голанските възвишения, Синай. Въпреки, че израелците са склонни да преговарят, то договорките трябва да бъдат съобразени единствено с техните териториални, военни и търговски интереси. Затова и Меир дава интересен отговор за невъзможността от постигане на мир: „До мир с арабите може да стигнем само ако те претърпят развитие и стигнат до демокрацията.“⁴⁷

Отговорите на Меир са категорични, но явно недостатъчно убедителни за Фалачи, която в процеса на разговора даже (престорено) възкликва: „очевидно е, че никога няма да се върнете в старите граници“ и задава насочващия, но и логичен въпрос за нарастващия тероризъм в Близкия изток, за поредицата от нападения, извършени от палестинци в Израел, както и за отговорите с бомбардировки в Ливан. Интервюто съдържа и поредица от въпроси за палестинците и дали Израел би се съгласил с завръщането им, защо не приемат Йордания за своя родина и желанието им да създадат своя нация. Меир е остра, категорична в мнението си, в нежеланието на Израел да привлече палестинците за свои граждани, но да създадат своя независима държава. Тя застъпва

⁴⁶ ФАЛАЧИ, О. Една жена от други времена // L'Europeo, брой 5/декември 2008, available: <https://leuropeo.bg/article/edna-zhena-ot-drugi-vremena/> (05. 04. 2019)

⁴⁷ Пак там, с. 180

позицията, че те съставят значително част от населението на Йордания и трябва да продължат бъдат част от тази държава, както и дава примери за крайната омраза, която е насаждана в палестинците, включително у децата, срещу Израел, с което подчертава невъзможността да съществуват в обща държава. В хода на целия разговор Ориана Фалачи лавира, изразява по-мек, завоалиран тон във въпросите си, предпочитайки да остане встрани като наблюдател и журналист. Емоцията е остра и пламенна само в отговорите на Голда Меир, която ясно съзнава модела на мислене на европейските граждани и средствата да представи по най-въздействащ начин своята позиция. Думите ѝ звучат овладяно, искрено и от днешна гледна точка, даже може да се каже и пророчески:

„Антисемитизмът никога не се изчерпва само със страданията на евреите. Историята е показала, че антисемитизмът по света винаги е предхождал общи за всички нещастия.“

„Във всяка европейска столица съществуват офиси на така наречените освободителни движения и вие знаете много добре, че дейността им не е безобидна, но не правите нищо против тях. Ще съжалявате! Благодарение на вашата инертност и благосклонност, терорът ще се умножи и вие също ще страдате.“⁴⁸

Съвсем различен е подходът, доминиращата тематика и звученето на второто интервюто с Голда Меир. Във въведението Фалачи ясно изразява възхищението си към израелския премиер – към нейната личност, скромност, свенливост и доверчивост, усещането за женственост и даже красота. Фалачи споделя, че Меир ѝ напомня за собствената ѝ майка, поради което, независимо дали като човек споделя възгледите ѝ, може даже я ѝ заобича, защото „силата на тези жени е в обезоръжаващите простота и скромност, в житейската мъдрост, извлечена от множество перипетии“⁴⁹. Зад разказаните накратко история на живота ѝ, загубата на съпруга, връзката със семейството, журналистката признава, че търси тайната на нейната легенда. Навярно и затова първите ѝ въпроси са по-скоро въвеждащи – доколко вярата в идеологията на социализма се е променила съобразно сблъсъка на реалността, дали това е повлияло на нейния характер, като я направи по-цинична или разоча-

⁴⁸ Пак там, с. 186, 187

⁴⁹ ФАЛАЧИ, О. Една жена от други времена // L'Europeo, брой 5/декември 2008, available: <https://leuropeo.bg/article/edna-zhena-ot-drugi-vremena/> (05. 04. 2019)

рована. Всъщност интересното при това интервю е, че цели да създаде напълно различен образ от този, който аудиторията очаква. На фона на безкрайните войни и конфликти, в които Израел участва и разбирането, че ще бъде изведен ликът на силния и непоколебим ръководител, Фалачи представя портрета на милата, симпатична и скромна жена, която според обстоятелствата, но и благостта на своя характер, стои уверено начело на страната си. Интервюто е по-скоро разговор между две приятелки, при който Фалачи е загърбила остротата на въпросите си, мелодраматизма и ласкателствата и откровено симпатизира на събеседничката си. В разговора има по-малко общи въпроси, такива за политически и социални теми, за сметка на личните и морални теми – дали Меир е вярваща, чувства ли връзка с Русия, където е родена и със САЩ, където е отраснала, споменават се някои семейни истории (например ужасът от разправата със социалистите в Русия, издевателствата на войниците, хубавият живот в САЩ, която тя определя като „велика страна“ и настоява за това, въпреки забележката на Фалачи „не е точно така, госпожо Меир, но все пак“). Фалачи използва откровенията, за да потърси обяснение за „личността Голда Меир“ – онази, която Бен Гурион нарича „най-способния мъж в моето правителство“ или тази, която е трябвало да жертва топлотата на семейния уют, да се разкъсва между работата и децата и в крайна сметка да преживее и развод, защото „съпругът се чувства неловко с активна жена до себе си“⁵⁰. Включени са и лични въпроси като „да бъдеш жена по-трудно ли е“, „убивали ли сте някога“, „как гледате на смъртта“. Това интервю на Фалачи е по-скоро портретно и светско, отколкото коментарно-политическо. В него италианската журналистка демонстрира уменията си да предразполага, да мотивира събеседниците си да ѝ се доверят, да разкрият черти от истинския си характер, да вдигнат завесата на личния си живот и да покажат, че голямата политика се води от истински, реални хора, които страдат, съмняват се, мечтаят, но в крайна сметка следва посоката на пътя, на който ги е поставила съдбата или обществото зад тях. В интервюто Ориана Фалачи засяга и една от любимите си теми – за силната жена, която е принудена да балансира между дома, семейството и стремежите си за развитие, амбициите си за личен просперитет – сюжет, който е иманентен за много от разговорите ѝ, както и за част от книгите ѝ.

⁵⁰ Пак там.

Извън темата за конфликти между Израел и Палестина, Фалачи отразява и промените в Иран. Това ѝ позволява да направи интервюта както с Шаха на Иран Мохамед Реза Пахлави, така и с неговия наследник – ръководителя на ислямската революция – Аятолах Хомейни.

Интервюто с Шаха на Иран е проведено през 1973 г. за „Л'Еуро-пео“. Въпреки че няма въведение, то много ясно показва агресивната директност и безкомпромисност на Фалачи като журналист, нейната нетърпимост към догмите, особено тези, които ограничават изконни човешки права и свободи, тези, които обезличават жените – покривайки ги физически или задушавачи ги социално. Интервюто е дълго, многоаспектно, засяга различни теми и включва преходи през различни емоционални състояния. Основните теми, които бележат разговора, целят не просто да представят шаха като политически лидер, но и да отразят неговия авторитаризъм, липсата на свобода в страната, усещането за страх и безперспективност. Със своите уж любезно зададени, но достатъчно остри въпроси Фалачи явно цели да го изкара от равновесие:

Фалачи: „Когато се опитам да заговоря за Вас, тук, в Техеран, хората млъкват страхливо. Дори не се осмеляват да произнесат името Ви, Ваше Величество. Как така?“

Пахлави: Предполагам от прекалено уважение... Нищо не се е променило от деня, в който станах шах и моята кола беше носена на ръце от народа цели пет километра“.

Фалачи: „Имах намерение да кажа единствено онова, което казах: тук в Техеран хората толкова се боят от Вас, че даже не смеят да произнесат името Ви.“

„Ваше Величество, намерявам за факта, че много хора Ви считат за диктатор. Пише го „Льо Монд“.

„Да, но не бихте отrekli, че сте един доста авторитарен шах?“

„Може би не се изразих ясно, Ваше Величество. Имах предвид демокрацията, както я разбираме на Запад, тоест като строй, позволяващ на всеки да мисли какво си иска, базиращ се на един парламент, където са представени и малцинствата... Е, може би е малко хаотична. Но е единствено възможната, ако се зачита Човекът и свободата на мисълта“.

Фалачи: „Бих искала да ви попитам: Ако не бях италианка, а иранка и живеех, и мислех както мисля, и пишех както пиша, тоест, ако Ви критикувах, щяхте ли да ме хвърлите в затвора?“

Пахлави: Възможно е. Ако мисленото и написаното от Вас не е в съгласие с нашите закони, щяхте да бъдете съдена“.⁵¹

Много често неговите отговори съдържат контравъпроси. Той признава, че е авторитарен, но изтъква по-скоро благородни намерения – желанието да проведе реформи в страната, особено да образова по-младото население и да наложи своята Бяла революция. Фалачи обаче продължава с нападките, като търси отговор за провеждащите репресии срещу студенти и интелектуалци, за пълните с политически затворници затвори и военни лагери. Тя не пропуска да дискутира и водената от Иран външна политика, отношенията със съседните държави като Ирак и Израел или Великите сили като САЩ и Съветския съюз, както и за икономическите интереси свързани с продажбата на петрол. В тази част от разговора тя включва елементи на ласкателство, на театралничене, на чисто женско излъчване, с което успява да провокира неговата самоувереност и ентусиазирано говорене, очевидно с желание да я впечатли:

Фалачи: „Смея се, защото когато говорите за петрол, Вие сте толкова различен... Разпалвате се, трептите, привличате вниманието. Превръщате се в друг човек, Ваше величество... Аз ще си отида без да съм ви разбрала. От една страна сте толкова старомоден, от друга толкова модерен ... Може би във вас се сливат два елемента: западният и източният...“

Пахлави: Ние иранците не сме различни от вас европейците. Ако нашите жени носят було, то и вие го имате. Булото на католическата църква. Ако нашите мъже имат повече жени, то и вашите имат. Жените, наречени любовници. И ако ни вярваме във видения, вие вярвате в догми. Ако вие се смятате за по-висши, ние нямаме комплекси. Никога не трябва да забравяме, че всичко, които знаете, сте научили от нас преди три хиляди години.“⁵²

Напълно противоположна е Ориана Фалачи през 1979 г., когато интервюира новия ръководител на Иран - Аятолах Хомейни, който драстично променя страната с проведената ислямска революция. Обикнове-

⁵¹ ФАЛАЧИ, О. Корените на омразата. Моята истина за исляма, С., 2016, Сиела, с. 241, с. 243, 244

⁵² Пак там, с. 254

но това интервю се дава като пример за силния мелодраматизъм, който журналистката използва в разговорите, на нейната непримиримост към някои елементи от ислямската религия (като забулването на жените), на смелостта, с която директно заявява несъгласие с тезите на събеседника си, независимо от позицията, в която се намира (в държава, управлявана от диктатор, защитена единствено от журналистическата си карта). На фона на съвременните условия за политическа коректност, обективност и зачитане на възгледите и начини на поведение на хората с различна религия и модел на живеене, на утвърждаването на мултикултурализма и мултирелигиозността, държането на Фалачи би изглеждало преднамерено, непрофесионално, неуважително. Но когато читателят подхожда към това интервю, трябва да си дава сметка за няколко неща. От една страна Фалачи съобразява въпросите си с аудиторията, за която интервюто е предназначено. Модерният европейски читател от края на 70-те години (в голямата си част християнин, слаборелигиозен или атеист) също би приел със скептицизъм разбиранията на част от събеседниците ѝ от Близкия изток. От друга страна Фалачи винаги пламенно и докрай защитава формите на еманципация на жените и това личи от всичките ѝ интервюта и книги, като това са нейни възгледи, които тя убедено смята, че трябва да бъдат приети от всички, независимо от културата, политиката или религията в даденото общество. Фалачи посещава тези държави в ролята си на журналист – във време, в което журналистическата професия, поне в Западния свят, се ползва с висок социален престиж и активна подкрепа от аудиторията. И разбира се, не бива да се забравя и особеностите на характера на журналистката – тя действително притежава голям кураж, непоколебимост и безкомпромисност, които я представят като твърде открита, агресивна и импулсивна в част от нейните интервюта.

Разговорът с Хомейни започва със сходно въведение, което се вижда и при предишната ѝ среща с Шаха, както и при по-късния разговор с Дън Сяопин – описание на изпълнените с големи плакати улици на Техеран (в Иран с образа на Шаха или на самия Хомейни, в Китай с портретите на комунистически лидери като Сталин и Мао). Читателите подробно са информирани за наложените след революцията забрани – за ползване на алкохол, слушането на музика, танцуването, ходенето на плаж, сексуална свобода. Описват се прилаганите наказания, особено спрямо жени, за които се твърди, че са извършили прелюбодеяние, но и разстрелването на хомосексуалисти, проститутки, сводници. Въпреки

че продължава да е разрешена полигамията и употребата на опиум. За сметка на това Фалачи определя ислямската революция като „неуспяла революция, избухнала, за да замени един тиранин с друг такъв.“⁵³

Въпреки относително спокойното начало на разговора, въпросите на Фалачи постепенно градират. В тях тя отразява деспотизма на управлението, което е наложено на иранското общество, проявяващ се чрез масовите разстрели, без право на защита и обжалване (например разстрелите на млад мъж заради содомия, на бременна 18-годишна жена заради прелюбодеяние, на кюрди, защото искат автономия или на иранци, които разнасят комунистически материали), за липсата на демокрация и свобода:

„Имам Хомейни, когато Вие говорите да народа, имате предвид народ, свързан единствено с ислямското движение. Но според вас тези хора, загинали с хиляди, с десетки хиляди, са умрели за свободата или за исляма?“

„Според Вас правосъдие ли е да бъде разстреляна някоя клетница проститутка, жена, изневерила на мъжа си, или мъж, обичащ друг мъж?“⁵⁴

Хомейни се опитва да защитава разбиранията си, че ислямът означава свобода, демокрация, че иска да води политика, която да пречисти обществото, с което оправдава наказването на „носителите на злото, които развъртават нашата младеж“.⁵⁵

Една от най-интересните части от интервюто е темата за носенето на чадор и острият диалог, който се разиграва между двамата събеседници:

Фалачи: „Моля Ви, имам, трябва да Ви питам още толкова много неща. Например, за този „чадор“, който ми сложиха, за да дойда тук, Вие го налагате на жените. Кажете ми, защо ги принуждавате да се покриват и заприличват на вързопи в това неудобно и абсурдно облекло, с него нито може да работиш, нито да се движиш? Нима жените не пока-

⁵³ Пак там, с. 282

⁵⁴ Пак там., с. 285

⁵⁵ Пак там, с. 286

заха и при вас, че са равни с мъжете? Бориха се като мъжете, бяха хвърляни в затворите, измъчвани, направиха Революцията заедно с мъжете.

Хомейни: Жените, направили Революцията, бяха и са жени в ислямско облекло, а не елегантни и гримирани жени като Вас, които се разхождат открити, повлекли след себе си върволица от мъже. Кокетките, които се гримират и излизат на улицата, за да си показват шията, косите, формите, не са победили шаха. Те никога не са направили нищо добро. Никога не могат да бъдат полезни: нито социално, нито политически, нито професионално.

Фалачи: Не е вярно, имам. Освен това аз нямам предвид само вида облекло, а и онова, което то символизира: тоест сегрегацията на жените след Революцията. Факт е, че не могат да учат в университетите с мъжете, нито да работят с тях, не могат да се къпят в басейните и в морето заедно с мъжете. Трябва да се гмуркат отделно от тях и с чадор. Апропо, как се плува с чадор?

Хомейни: Всичко това не Ви засяга. Нашите обичаи не Ви засягат. Ако ислямското облекло не Ви харесва, не сте длъжна да го носите. Защото то е за млади и благоприлични жени.

Фалачи: Много сте любезен. И след като ми говорите така, веднага ще свалят този глупав парцал от Средновековието. Ето готово. Но кажете ми: една жена като мен, която винаги е живяла сред мъжете и си е показвала шията, косите и ушите, била е на война и на фронта е ношувала заедно с войниците, според Вас аморално ли е, дъртачка, изгубила благоприличието си?⁵⁶

В крайна сметка възмутеният Аятолах прекъсва интервюто и напуска помещението, за разлика от Фалачи, която даже предприема продължителна седяща стачка, докато Хомейни се закълне, че ще я приеме отново на следващия ден. Както и се случва, но това не я спира да продължи наложения от нея тон и характер на разговора. И все пак, въпреки че интервюто е яростно, а журналистката е нападателна, тя успява да получи открити и откровени отговори, които може и да не ѝ харесват, но отрязват реалистично мисленето на Хомейни.

⁵⁶ Пак там, с. 287

ИНТЕРВЮТА ОТ САЩ

САЩ е втората родина на Ориана Фалачи, поради това е естествен и интересът ѝ към американската политика, непоколебимостта, с която критикува част от американските политици и обожанието и трагизма, с който пише за други от тях – като Мартин Лутер Кинг и Робърт Кенеди. Но интервюто, което е превръща във фактор в американското общество и е определяно като едно от безспорните ѝ успехи е с американския държавен секретар Хенри Кисинджър. Той е сред близките съратници на противоречивия президент Ричард Никсън, има авторитета на дипломатичен, ловък политик, интелектуалец, който умее да остава в сянка, но да бъде активна страна във взаимоотношенията на голямата политика. На него, до голяма степен, се дължи отварянето на САЩ към променения Китай и посещението на Никсън в комунистическата страна. До този момент Кисинджър отказва да дава лични интервюта на други журналисти и въпреки силната си съпротива, все пак се съгласява да се срещне с Ориана Фалачи. А тя се възползва от умението си да разпознава слабите страни на събеседниците си, като налага разговор, подчинен на множество ласкателства, с което провокира вродената суета на политика: „Д-р Кисинджър, как обяснявате невероятния статус на филмова звезда, на който се радвате; как обяснявате факта, че вие сте почти по-прочут и популярен от едни президент? Имате ли някаква теория по въпроса?“⁵⁷ Това подтиква Кисинджър да създаде образа на samotния каубой. Изказан от премиера на САЩ – една от двете свръхсили на световната политическа сцена, на фона на политическото и военно противопоставяне между САЩ и Съветския съюз, думите му, а бързият и остър коментар на Фалачи, стоят нелепо, драматично и политическо го дискредитират:

Кисинджър: „Основният момент идва от факта, че аз винаги съм действал сам. На американците това им харесва извънредно много. Те обичат образа на каубоя, който води кервана от фургони, който язди с коня си сам начело, каубоя, който прекосява съвсем сам града или селото, възседнал своя кон. Може би без пистолет, защото не стреля.

⁵⁷ ARICO, S. L. Oriana Fallaci. *The Woman and the Myth*, 1998, Southern Illinois University Press, с. 152

Най-общо казвано, той се държи, като че ли е на правилното място в правилното време. Накратко, като в уестърн.

Фалачи: Разбирам. Вие се възприемането като някой подобен на Хенри Фонда, невъоръжен и готов да се сражава с голи юмруци за честни идеали. Самотен, храбър.⁵⁸

Кисинджър търпи критики за това интервю с месеци и неслучайно го запомня като „най-катастрофалния разговор“, който има с представител на пресата. Макар и по други причини, сходно е отношението на Фалачи към него.

Не по-малко негативна е и за разговора си с друга икона на американския спорт, политика и култура – Мохамед Али. Тя се среща с него през 1966 г., интервюирайки го за „Л’Еуропео“, като част от по-светските ѝ разговори. Въведението към портрета му е иронично, отразява нейната антипатия и даже презрение. Тя го характеризира като „симпатичен палячо, жизнерадостен и безобиден“, който под влиянието на Черните мюсюлмани се превръща в „суетен нахалник, навъсен и тъпоумен фанатик, проповядващ в ползва на расовата сегрегация“.⁵⁹ Прави впечатление, че в първата част темите на разговора са свързани по-скоро с личността на боксьора, а във втората – с фанатизма, религиозните и политическите му вярвания. Въпросите на Фалачи са внимателни, навярно защото през цялото време е следена от наблюдателите на Черните мюсюлмани, които използват боксьора да популяризира радикалните си позиции и които са сред най-опасните религиозни формации. Тя започва от очевидния въпрос за смяната на името, минава през противоречивото отношение на боксьора към жените (почитателки, бивша съпруга, майка – презряна, защото е християнка), близостта му с религиозния си лидер Йлайджа Мохамед и стига до по-философски въпроси, навярно за да покаже неговата персонална ограниченост: „Какво мислите за смиренieto?“, „Прочели ли сте някога една книга?“. Същевременно отговорите на Али са елементарни и изразяват безкрайното му самохвалство – от това, че новото му име има значението на достоен за възхвала и най-велик, и продължава със собствените му твърдения, че е най-красивият мъж, по който жените си падат още като го видят, че е „приказно богат“, „известен и прочут“ и „никой на земята не може да ме победи“

⁵⁸ Пак там.

⁵⁹ ФАЛАЧИ, О. Корените на омразата. Моята истина за исляма, С., 2016, Сиела, с. 32-33

и стига до мечтата му да застане начело на „някоя африканска държава където имат нужда от лидер“ и затова ще вземат Мохамед Али, който е „толкова опитен силен и храбър красив и набожен“⁶⁰.

През 1968 г. тя се среща и с друг бивш боксьор, също превърнал се в икона, но на американския шоубизнес – актьора Дийн Мартин – артистичен псевдоним на Дино Крочети, син на италиански емигранти в САЩ. Разговорът също е предшестван от негов портрет, доста фриволен, но като цяло позитивен – „синът на бръснаря от Абруцо“, който има „възлести ръце, покрити с белези на рани от времето, когато е бил боксьор“, превърнал се в „символ на щастлив гражданин“ и затвърдил „славата на голям пияч, голям играч, голям женкар“, на „човек от народа, стъпил здраво на земята, но с романтично сърце, без интелектуално любопитство, но с глава пълна инстинктивна мъдрост“ и „в крайна сметка доста смел“.⁶¹

Интервюто е портретно като цели двойна задача – от една страна то представя развитието на италианците в САЩ – част от тази тема е както първият ѝ въпрос „Вие чувствате ли се италианец“, така и коментарът ѝ, че се налага да водят разговора на английски език, но и доминиращият ход на целия разговор. Мартин е искрен, но и като че ли горд от представата за произхода си:

„В миналото бях отблъскван и тормозен, защото съм италианец. Но всеки път, когато се отнасяха зле с мен, ги удрях по устата. Даже ако се намирах на сцената и с крайчеца на ухото чувах някой смрадливец да ме нарича дейго или мазна топка, или подобни неща. Скачах от сцената и се озовавах долу при масата на смрадливеца, откъдето беше дошла обидата. По тази причина стоях доста време без работа. Казвах, че съм буйна италианска глава“.

„Разбираш ли, аз съм италианец и държа на семейството.“

„Защото съм италианец (...) Защото не се ядосвам. (...) Умея да се радвам на живота. Гледам си спокойствието и не ми пука.“⁶²

⁶⁰ Пак там, с. 39-41

⁶¹ ФАЛАЧИ, О. 1968. Дневник на една преломна година. От Виетнам до Мексико, С., 2018, Сиела, с. 311-313

⁶² Пак там, с. 317, с. 324, с. 325

От другата страна интервюто показва успеха на един талантив, амбициозен мъж, който умело се възползва от възможностите, които живота му предоставя, като съзнава постиженията си, куртоазно заиграва с нагласите на аудиторията през поведението на бонвиван, но и остава земен, открит и достатъчно добронамерен в постъпките си. С такава цел Фалачи търси отговор на въпросите си за неговото минало – какви са били родителите му, мечтите му като млад, дали съжалява, че е оставил училището, както и „ако не бяхте успели да станете филмова звезда, певец – какъвто сте сега, какво щяхте да правите?“, както и потвърждение на някои наложени в обществото разбирания за него – дали е религиозен, дали приятелите са важни за него, да каква степен е противопоставянето му с Джери Луис, зависимостта от жените и алкохола. Няколко пъти той започва отговорите си с характерното възклицание „Oh boy“, но и отваря темата за личните интереси и страхове – мечтите му да бъде крупие, както и шофьор на такси, страхът от асансьорите. През цялото време Фалачи доста добре заиграва с неговото себелюбие и самочувствие. Представа го през наложената представа, като очаква зад фасадата да издникне истинската му същност – например с въпроси като „Да допуснем, че сте щастливец. Дино, не ви ли се струва, че успехът вие е нахален?“ Или с ласкателства, че е изглежда добре, въпреки възрастта си, с кокетничество: „Наистина ли не се интересувате от нищо? Хайде, поне едно нещо. Винаги ли сте толкова равнодушен?“. Всичко това позволява на Дийн Мартин да продължи да се хвали и се представя като сложен, но срамежлив и като цяло добър човек.

Сходна конструкция има друго нейно портретно интервю, с друга светска икона – този път на киното – британския режисьор Алфред Хичкок. Фалачи отново използва гротескно описание във въведението – „той беше направо отвратителен, напопан като плондер, един тюлен, преоблечен като човек. От този тюлен избиваше обилно пот и мазнина, отгоре на всичко пушеше крайно миризлива пура, която имаше единственото предимство да го скрива дълго зад плътен облак от синкав дим.“⁶³, въпреки че споделя че е негова голяма почитателка и самото интервю прочита непосредствено – през смях, при все че накрая осъзнава колко жесток, ужасяващ и харесващ смъртта човек е. В

⁶³ ФАЛАЧИ, О. Мистър Невинност // Антени, кн. 103/ 1989

това интервю италианската журналистка следва по-традиционния модел на интервюиране, като започва с директен, но и очакван въпрос за филмите му – „защо правите филми предимно на ужаса, изобилстващи с престъпления и жестокост, защо искате винаги да ни внушите страх и ужас“, въпрос, който самият той подчертава, че вече му е задаван. Разговорът протича непосредствено, по-скоро като диалог. Основната тема се върти около работата му и въпреки че той споделя някои свои разбирания, представи и страхове, Фалачи все пак не успява да разкрие нищо от действителния му характер. Успехът на интервюто като че ли идва по-скоро от интригуващите отговори на Хичкок, както и от енигмата, която съществува около личността му, отколкото от оригиналността на въпросите ѝ. Проличава умението ѝ да бъде добър събеседник, а може би и възхищението ѝ пред твореца, отколкото стремежа ѝ да доминира в разговора и да представя скритото зад личността.

Няколко са интересните представи на Хичкок. Първата е че е възпитан от езуити, които са го наплашили „до смърт с всичко и сега си отмъщавам като плаша до смърт другите“, но и че нищо не може да го вдъхнови повече „от измислянето на едно престъпление.“ Както и това, че е англичанин, а те „имат голямо въображение за престъплението и голям респект от него“⁶⁴.

Втората е свързана със собствените му страхове – както от външността му, така и от света около него („Всяка вечер се заключвам в статията си, сякаш очаквам за дойде някой смахнат и да ми пререже гръкляна. Страхувам се от всичко: от крадци, полицаи, тълпите, мрака, от ... неделята“⁶⁵), даже и от собствените му филми, от измъчването на животни, от пистолети и каквото и да е огнестрелно оръжие.

И третата представа се отнася до умението на Хичкок да уловя момента на напрежение и да го заключва в наратива на историята:

„Представете си, че това интервю е сцена от филм. Ние седим тук с вас, разговаряме и не знаем, че във вашия магнетофон има скрита бомба. Зрителите също не знаят и изведнъж бомбата избухва и ние полетяване във въздуха, разкъсани на хиляди парченца. Изненада за зрителите! Ужас! Но колко траят тази изненада и този ужас? Пет секунди, не повече. При съспенса ние седим тук с вас и не знаем, че във вашия

⁶⁴ Пак там.

⁶⁵ Пак там.

магнетофон е скрита бомба. Зрителите обаче, знаят, както и знаят, че тя ще избухне след десет минути. Те, естествено, се вълнуват и си казват: „Какво си бръщолевят тези двамата, нима още не са забелязали, че в магнетофона е скрита бомба?“ Напрежение със затаен дъх – това е съспенсът. Миг преди изтичането на десетата минута аз се навеждам над магнетофона и казва: „О, вътре има бомба!“ Грабвам магнетофона и го изхвърлям навън. Край на съспенса. Тайната на съспенса е да не оставиш бомбата в магнетофона да избухне... Зрителите трябва да се измъчват, да се изпотят, но най-накрая да си поемат дъх с облекчение.“⁶⁶

Въпреки че Ориана Фалачи води разговора през поредица от традиционни въпроси (дали му харесва напрежението, защо влага хумор във филмите си, защо не обича актьорите и ги определя като деца, дали е изпадал в драматична ситуация), тя не пропуска да покаже заложения му егоцентризъм и тщеславие.

В крайна сметка интервюто завършва със зловна размяна на реплики между Хичкок, който иронично заявява, че не трябва да пише статия за него, след като не е успяла да го разбере и Фалачи, която бързо го опровергава, нахвърляйки с бързи щрихи действителния му портрет: „Това го казвате вие, мистър Хичкок. Но аз знам: въпреки вашия неизтощим хумор, вашето добродушно, червено лице, вашето дебело шкембе вие сте най-злонамереният и жесток човек, когото съм срещала.“⁶⁷

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Навярно много от личностите, с които Ориана Фалачи разговаря, са ужасени или ядосани, а може би и поласкани от образа, който тя им създава в своите интервюта. Вероятно, от позицията на времето, много от тях оценяват възможността да бъдат обезсмъртени чрез въпросите, които им задава една талантива, смела, открита, но и противоречива журналистка.

Тъжната истина е, че днешната власт на образите, на заснетите с фотоапарат или мобилен телефон кадри, унищожават журналистиката на думите. В своите репортажи и интервюта Ориана Фалачи е пестелива на думи, но умее само с няколко точни, директно поставени фрази да

⁶⁶ Пак там.

⁶⁷ Пак там.

създаде реалистично описание на човека или сцената, която вижда. При нея талантът да пише, да усеща, да мисли над видяното доминира много силно. Тя не просто улавя момента, а формира контекста, хвърля мост към невидимото, онова, което на пръв поглед остава скрито, но в което е заложен истинският смисъл. Често обвиняват Фалачи в престореност, мелодраматизъм, в липса на достоверност. Но когато четеш нейните текстове няма начин да не повярваш на думите ѝ, да не застанеш на нейна страна, да не се надигнеш на пръсти и да надникнеш над рамото ѝ – даже и когато това, което виждаш, да е ужасяващо, смразяващо, непонятно. В крайна сметка в това е силата на журналистиката на думите – да те накара да вярваш в това, което журналистът описва, по-силно от всички видени и заснети доказателства⁶⁸.

Самата Фалачи смята, че важният елемент на нейните интервюта са отговорите, които събеседниците ѝ дават. Но във времена на конфликти, на колизии, на социални, политически, икономически, културни, военни трансформации, на персонални промени – личностен упадък или израстване, като че ли е много по-точно да се каже, че това, което остава, са въпросите. Въпросите, които всеки един човек си задава – за света около него, за вярванията и моделите на поведение, за страха от смъртта, но и за нуждата от доброта, приятелство, любов, разбирателство.

Въпросите в интервютата на Фалачи следват проблемите на деня, мотивите за едно или друго политическо решение, но това са и големите морални въпроси, онези изконни потребности от достоверност, стойност, правота. Фалачи споделя, че се стреми да задава въпросите, които другите журналисти не смеят да попитат, но това са и въпросите, които повече от читателите ѝ си поставят – в една реалност, в която журналистиката все още изпълнява основните си задачи – да информира, да коментира, да общува и да забавлява – с цената на всичко, защото обществото трябва да съумее да види света и хората такива, каквито са в действително, за да може да вземе важните решения – за своя живот и за света като цяло.

⁶⁸ ПОПОВА, М. 1968 през въпросите на Фалачи // К, 25. 01. 2019, available: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/literaturnata-zhurnalistika-na-oriana-falachi/> (05. 04. 2019)

БИБЛИОГРАФИЯ

- ARICÒ, S. L. Oriana Fallaci. The Woman and the Myth, 1998, Southern Illinois University Press
Biography Resource Center: Oriana Fallaci, available: <http://www.giselle.com/oriana.html#PersonalInformation> (05. 04. 2019)
- BRADLY, J. The Craft of Interviewing, 1976, Vintage Books
- TALBOT, M. The Agitator. Oriana Fallaci directs her fury toward Islam// Life and Letters, 05. 06. 2006, available: <http://www.newyorker.com/magazine/2006/06/05/the-agitator> (05. 04. 2019)
- БАТИСТА, П. Крамолна Ориана // Култура, бр. 32 (2426), 21. 09. 2006
- ГАРЕЛОВ, И. Ориана Фалачи, каквато я познавах, 14. 05. 2012
- ПОПОВА, М. Литературната журналистика на Ориана Фалачи // Медиите на 21 век, 05. 10. 2016
- ПОПОВА, М. 1968 през въпросите на Фалачи // К, 25. 01. 2019 (Popova, M. 1968 prez vaprosite na Falachi // К), available: <https://kweekly.bg/publication/1855> (05. 04. 2019)
- СТАЙН, М. Л., Сузан Ф. Патърно, Изкуството на интервюто. Говори направо и слушай внимателно, С., 2007, Слънце
- ФАЛАЧИ, О. Дън Сяопин: Грешките на Мао и скорошната световна война, в. „Корие-ре дела сера“, 29. 08. 1980 г. // БТА, Службени материали от печата, 15. 09. 1980
- ФАЛАЧИ, О. Мистър Невинност // Антени, кн. 103/ 1989
- ФАЛАЧИ, О. Една жена от други времена // L'Europeo, брой 5/декември 2008
- ФАЛАЧИ, О. Корените на омразата. Моята истина за исляма, С., 2016, Сиела
- ФАЛАЧИ, О. 1968. Дневник на една преломна година. От Виетнам до Мексико, С., 2018, Сиела

References: transliteration

- BATTISTA, P. Kramolina Oriana // Kultura), available: <http://www.kultura.bg/bg/article/view/12097> (05. 04. 2019)
- GARELOV, I. Oriana Falachi, kakvato ya poznavah), available: <http://www.garelov.com/content/oriana-falachi-kakvato-ya-poznavah> (05. 04. 2019)
- POPOVA, M. Literaturnata jurnalistika na Oriana Falachi // Newmedia 21), available: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/literaturnata-zhurnalistika-na-oriana-falachi/> (05. 04. 2019)
- STEIN, M. L., Paterno, S. F. Izkustvoto na intervuyuto. Govori napravo i slushay vnimatelno, Slantse
- FALLACI, O. Dun Syaopin: Greshkite na Mao I skoroshnata svetovna vojna // БТА
- FALLACI, O. Mistar Nevinnost // Anteni
- FALLACI, O. Edna zhena ot drugi vremena// L'Europeo), available: <https://leuropeo.bg/article/edna-zhena-ot-drugi-vremena/> (05. 04. 2019)
- FALLACI, O. Korenite na omrazata, Ciela
- FALLACI, O. 1968. Dnevnik na edna prelomna godina, Ciela

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ КОМУНИКАЦИИ ВЪРХУ ОРГАНИЗАЦИОННОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

МИРОСЛАВА ЦЕНКОВА

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Miroslava Tsenkova. THE IMPACT OF DIGITAL COMMUNICATIONS ON
THE ORGANIZATIONAL PRESENTATION OF THE BULGARIAN ENTERPRISES

The role of digital communication for the success of Bulgarian enterprises has not yet been the subject of sufficient research. The present study aims to trace the opinion of marketing professionals in Bulgaria in the field of digital communications on the impact of digital communication on the organizational performance of Bulgarian companies. The survey includes 511 enterprises, including 64 large and 447 SMEs.

The empirical results show that the use of digital communication has a positive impact on organizational performance and allows for unlocking a number of advantages for Bulgarian enterprises such as: building a stronger relationship with consumers, increasing corporate profits, expanding market share, increasing competitiveness, improving the overall performance of the organization, etc.

Keywords: Digital communication; organizational performance; Bulgarian companies, empirical research;

УВОД

Повод за създаването на тази публикация е навлизането на дигитализацията в българския бизнес през последните години, което без съмнение оказва влияние и върху организационното представяне на предприятията.

Този проблем не е достатъчно изследван у нас и информацията за него е доста оскъдна, въпреки че „дигитализацията не е непозната концепция за родните компании, но близо една трета от тях все още нямат цялостна стратегия“¹.

Според международно проучване на консултантската организация Marakon Associates, компаниите реализират едва 63% от финансовите параметри, заложили в корпоративната политика.² Причините са липса на адаптивност и недостатъчно гъвкавост към промените, които се налагат в условията на дигитализация и глобализация. Всяко предприятие трябва да използва активно всички възможности, които му предлага средата, за да подобри организационното си представяне и конкурентоспособността си в динамичното маркетингово пространство.

Според годишната класация на световния лидер в застраховането на търговски кредити - Euler Herms. EDI (Enabling Digitalization Index) за дигитализация на бизнеса, България заема 58-мо място от 115 държави за 2018-та година.³ Това е с две позиции по-ниско спрямо положението на страната от 2017-та година.

Индексът EDI измерва условията за развитието на бизнес с помощта на дигиталните инструменти и рисковете от евентуално забавяне. По данни на Euler Herms, дигитализацията стои зад създаването на около една трета от стойността в световната икономика.⁴

¹ Siemens България & Германско-Българска индустриално-търговска камара. Проучване за нивото на дигитализация в България, 2018. https://bulgarien.ahk.de/fileadmin/AHK_Bulgarien/News/Digitalization_Survey_Bulgaria-BG.pdf

² Business wire. New Global Study by Marakon Finds Companies Deliver Only Two-Thirds of Their Strategy's Performance Potential, 2005, <https://www.businesswire.com/news/home/20050222005675/en/New-Global-Study-Marakon-Finds-Companies-Deliver>

³ Капитал. България е на 58-о място в света по дигитализация на бизнеса. 2018. https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/03/18/3147867_bulgaria_e_na_58-omiasto_v_sveta_po_digitalizacia/

⁴ Enabling digitalization index 2018: Measuring digitagility, 2018. https://www.eulerhermes.com/en_global/media-news/news/enabling-digitalization-index-2018-measuring-digitagility.html

Това е доста голям потенциал, който би дал възможност на компаниите да постигнат завидни успехи не само по отношение на организационното им представяне, но и в стремежа им към завоюване на лидерски позиции на международните пазари, към реализиране на по-високи печалби, както и към подобряване на качеството и засилване на връзката с потребителите.

Всяка сериозна организация осъзнава възможностите на дигиталната комуникация, защото „бизнесът вече е цифров, а технологиите са основа за създаване на стойност за потребителите и за генериране на приходи.“⁵

ОРГАНИЗАЦИОННО ПРЕДСТАВЯНЕ

Пазарната конкуренция за привличане на клиенти, вложенията и капитала правят организационното представяне съществено за оцеляването и успеха на съвременния бизнес.

Маркетингът, операциите, човешките ресурси (HR) и стратегията се оценяват въз основа на техния принос към организационните резултати.

Измерването на организационното представяне е от съществено значение, за да се позволи на изследователите и мениджърите да оценят конкретните действия на фирмите и мениджърите, как компаниите се съпоставят спрямо своите конкуренти, както и тяхното развитие и представяне във времето.⁶

Авторите Пиер Ричард, Джордж Тимъти и Гери Джонсън идентифицират 207 различни променливи на организационно представяне при разглеждането на 213 документа, публикувани в периода между 2006 и 2009 г. Те дефинират организационното представяне като действителната продукция на организацията, измерена спрямо очакваните резултати, която обхваща три специфични области на фирмени показатели:

- финансови резултати (печалба, възвръщаемост на активите, възвръщаемост на инвестициите и т. н.);

⁵ Accenture. „High performers in IT: defined by digital“, 2013. <https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>

⁶ RICHARD, Pierre, Timothy, George YIP, Gerry JOHNSON. Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. In: Journal of Management 35, 2009, pp. 718-804.

- представяне на продуктовия пазар (продажби, пазар) дял и т. н.);
- възвръщаемост на акционерите (обща възвръщаемост на акционерите, икономическа добавена стойност и т. н.).⁷

Според Кирби организационното представяне е резултат от неговата сложна и многомерна структура. Авторът допълва, че „дефиницията за организационно представяне е изненадващо отворен въпрос с няколко изследвания, използващи последователни определения и мерки⁸

Джо Торнел твърди, че „лидерите са длъжни да гарантират, че техните последователи знаят какво идентифицира организацията като грешка и каква е цената на една грешка. И подчертава, че „лидерството е 100% положително представяне 100% от времето.“⁹

В този смисъл всяко действие на компанията, особено в условията на дигитализация може да окаже влияние върху обществените нагласи и върху корпоративния и облик. Ето защо е необходимо да се проследят основните характеристики на успешните компании в качеството им на лидери, диктуващи правилата в бизнеса и да се открият лидерските им умения за постигане на пазарен успех и по-добро организационно представяне.

Лари Босиди и Рам Чаран идентифицират седем ключови лидерски умения, които имат отношение към организационното представяне:

Познаване на служителите и на бизнеса – личната връзка с хората и доброто познаване на бизнеса дава възможност за лесно идентифициране на проблемите и за намиране на начини за тяхното разрешаване;

Реализъм – откриване на слабостите на организацията и търсене на механизми за подобряването им. Фокусирането само върху силните страни на компанията не дава реална оценка за състоянието и;

Задаване на ясни цели и приоритети – успешните лидери се фокусират върху няколко ключови приоритета, а не върху дълги списъци от такива, които никога не се реализират;

⁷ RICHARD, Pierre, Timothy, George YIP, Gerry JOHNSON. Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. In: Journal of Management 35, 2009, pp. 718-804.

⁸ KIRBY, Julia. Toward a theory of high performance. In: Harvard Business Review 83(7):30-9, 2005, 190 p.

⁹ THORNELL, Joe. Leadership is representation, 2019. <https://generalleadership.com/representation/>

Последващи действия – успешните лидери поставят ясни задачи и отговорности пред своите служители. Те проследяват процесите, влияещи върху организационния напредък;

Възнаграждение на служителите – успешните лидери възнаграждават най-добрите си служители за постиженията им. Хората се представят по-добре когато знаят, че са оценени за положените усилия;

Разширяване възможностите на хората – ефективното обучение включва наблюдение на хората и обратна връзка;¹⁰

Маяк Ядав и Зилур Рахман изследват влиянието на социалните медии в две широки категории: индивидуален контекст и организационен контекст. Авторите класифицират резултатите от организационния контекст в четири категории: а именно:

- справедливост на марката;
- взаимоотношения с клиенти;
- взаимоотношения със заинтересованите страни;
- стойност на фирмата, продажбите и производителността;

Авторите разглеждат и други изследвания, свързани с дигиталната комуникация на организацията, които хвърлят светлина върху взаимоотношенията на компанията с клиентите и организационното и представяне.

В проучването на Christodoulides et al. (2012) капиталовата стойност на марката е резултат от UGC (User-generated content – генерирано от потребителите съдържание) и участието на клиентите. Равнището на марката също е резултат от положителната социална медийна комуникация в проучването на Floreddu et al. (2014).¹¹

В изследването на Pereira et al. (2014) взаимоотношенията с клиентите са резултат от комуникацията в социалните медии, докато в проучването на Trainor и други, това е резултат от използването на технологиите за социални медии и ориентацията на взаимоотношенията с клиентите.¹²

Емпирични данни от проучване на Paniagua и Sapena (2014) разкриват, че фен страниците на Facebook и Twitter, които потребителите следват

¹⁰ SMITH, Wayne. Leadership and organizational performance, 2019. <https://smallbusiness.chron.com/leadership-organizational-performance-4959.html>

¹¹ YADAV, Mayank. Zillur RAHMAN. . Social media marketing: literature review and future research directions. J. Business Information Systems, Vol. 25, No. 2, 2017, 213 p.

¹² YADAV, Mayank. Zillur RAHMAN. . Social media marketing: literature review and future research directions. J. Business Information Systems, Vol. 25, No. 2, 2017, 213 p.

и харесват, имат влияние върху корпоративните социални, оперативни и финансови резултати. (цит. по Ядав и Рахман)

Проучването на Marion и др. (2014) разкрива, че някои социални медийни инструменти имат положително въздействие върху организационното развитие.¹³

В статията си: „Защо трябва да изградите дигитална маркетингова организация“, Кристин Моорман подчертава къде точно трябва да бъде фокусът на компанията за подобряване на организационното и представяне.

Компаниите харчат повече за дигитален маркетинг. Последното проучване на ГМД (главните маркетинг директори) сочи, че компаниите ще изразходват 13% повече за дигитален маркетинг в сравнение с 8, 9% увеличение на общите разходи за маркетинг през следващата година. Въпреки това, лидерите в маркетинга отчитат само средни или под средните вноски за мобилни и социални инвестиции за представянето на компанията.¹⁴

Една от причините за това изоставане може да се дължи на факта, че компаниите остават фокусирани върху *цифровите стратегии*, а не върху изграждането на *организация за дигитален маркетинг*.

Организацията за дигитален маркетинг представлява вграждането на дигиталните маркетингови дейности в самата същност на организацията. Това означава, че дигиталните маркетингови дейности трансформират начина, по който компанията оперира, включително културата, лидерите си, как се вземат решения, обучението и стимулите на служителите, между функционалното сътрудничество и ролята на маркетинговите възможности.

За да проверят дали организацията за дигитален маркетинг е важна, ГМД (главните маркетинг директори) в своето проучване са отправили молба към маркетинговите лидери да оценят десетте показателя в Таблица 1 в отговор на въпроса „До каква степен дигиталните маркетингови дейности на фирмата ви са променили следните области

¹³ YADAV, Mayank. Zillur RAHMAN. . Social media marketing: literature review and future research directions. J. Business Information Systems, Vol. 25, No. 2, 2017, 213 p.

¹⁴ MOORMAN, Christine. Why You Should Build A Digital Marketing Organization. In: Forbes, 2017, <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2017/08/29/why-you-should-build-a-digital-marketing-organization/#6264177b3024>

във вашата компания? Където 1 е равно на изобщо не е и 7 е равно на силно.

Психометричният анализ показва, че тези елементи измерват една и съща идея и затова Кристин Моорман създава една цялостна мярка, която да отразява „организацията за дигитален маркетинг“. От 349 изследвани компании, средният резултат е 3,95 (стандартно отклонение = 1,35).

- До каква степен дигиталните маркетингови дейности на фирмата ви са променили следните области във вашата компания?
 - Значението на маркетинговите възможности за създаване на конкурентно предимство;
 - Фокус върху клиента;
 - Използване на маркетингови данни за вземане на решения;
 - Тежест при вземане на оформяне на стратегията на компанията;
 - Използване на маркетинговите показатели за оценка на резултатите на компанията;
 - Технически умения, изисквани от търговците ;
 - Нивото на взаимодействие между различните функции при извършване на маркетинг дейности;
 - Ниво на маркетинг специализация;
 - Използване на маркетингови инструменти за съвместна работа при вземане на маркетинг решения;
 - Използване на клиентски мениджъри повече от продуктови и бранд мениджъри;

За да се придобие представа за важноста на организацията за дигитален маркетинг, авторката съпоставя оценката на дигиталния маркетинг на компанията с рейтингите на главните маркетинг директори за възвръщаемостта на инвестициите и рейтингите на социалния и мобилния принос към представянето на компанията. Кристин Моорман сравнява тези корелации с корелациите на резултатите с разходите за дигитален маркетинг.

Резултатите показват, че оценките на организациите за дигитален маркетинг са по-силно свързани - често 2 до 3 пъти по-силно - със социалната, мобилната и маркетинговата ROI- return on investment (въз-

връщаемост на инвестициите) в сравнение с разходите за дигитален маркетинг. (Таблица 1)

Измерване на организацията за дигитален маркетинг
Таблица 1

	Принос на социалните медии за представянето на компанията	Мобилен принос за представянето на компанията	Маркетинг – Възвращаемост на инвестициите
Дигитален маркетинг Рейтинг на организацията	+++	++	++
Разходи за Дигитални канали	+	+	+

Кристин Моорман твърди, че е необходим по-усъвършенстван иконометричен анализ, за да се изолират ефектите от разходите за дигитален маркетинг спрямо организацията за дигитален маркетинг върху производителността на фирмата. Този анализ обаче предлага прости описателни доказателства, че дигиталният маркетинг на компанията се влияе от силата на неговата организация за дигитален маркетинг и че това въздействие е по-силно от нивата на разходите за дигитален маркетинг. И ако компаниите предпочитат по-силно представяне на дигиталния маркетинг, трябва да изградят организация за дигитален маркетинг.¹⁵

За да се допълни ефекта на организационното представяне на българските компании, в условията на засилваща се дигитализация, е наложително разглеждането му в контекста на дигиталната комуникация и по-специално нейното влияние върху представянето на предприятията.

¹⁵ MOORMAN, Christine. Why You Should Build A Digital Marketing Organization. In: Forbes, 2017, <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2017/08/29/why-you-should-build-a-digital-marketing-organization/#6264177b3024>

За тази цел е проведено авторско изследване за периода 2015-2018-та година, което разкрива връзката между дигиталните комуникации и организационното представяне на българските фирми.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Поради все по-бързо нарастващото значение на дигиталната комуникация за целите на бизнеса, възниква необходимостта от задълбочено проучване на използването на социалните платформи от българските компании за подобряване на организационното им представяне. До момента изследванията в тази област са оскъдни. Причините могат да бъдат обобщени в няколко групи:

Доскоро нямаше толкова голям брой компании с активно присъствие в интернет пространството, поради липса на достъп до интернет, недостатъчна информация, знания или умения да се борави с дигиталния инструментариум;

Българските организации не бяха осъзнали предимствата и възможностите, които предоставят социалните платформи за развитие на бизнеса;

Използването на социалните мрежи и медии от българските компании не беше свързано с възможността за подобряване на организационното им представяне и развитие на бизнеса;

В последните години, обаче, се забелязва тенденция към засилване интереса на организациите в посока използване на предимствата и възможностите, които им предлагат социалните платформи. Ето защо броят на българските компании, прилагащи активно дигитална комуникация за целите на бизнеса, постоянно се увеличава. Наблюдава се изразена закономерност организациите да се оказват все по-подготвени и по-конкурентоспособни и да устояват на различни предизвикателства в условията на непрекъснати дигитални промени.

От данните, публикувани на страницата на НСИ (Национален статистически институт) е видно, че общата съвкупност на българските предприятия за 2017 година, към 30. 11. 2018 г е 406 310, като най-голям е делът на компаниите от Югозападна и Южна централна България -

230 712, от Северна и Югоизточна България - 175 598 и от Югозападен статистически район - 159 644.¹⁶

По данни на НСИ към 2018-та година броят на българските предприятия с интернет достъп е значителен - 94. 6%. Голям е процентът на фирмите, използващи фиксирана широколентова връзка - 83. 9%.

Предприятията с достъп до интернет по видове връзки и такива, които имат уебсайт/уебстраница са с по 51. 1%.

Процентът на компаниите, използващи електронни фактури е 47. 8%, а предприятията, които употребяват социални платформи в това число социални мрежи, блогове, уебсайтове за споделяне на мултимедия и т. н.) за 2017-та година са 34. 4%.¹⁷ ((липсват публикувани данни за 2015 г. и 2016 г. на страницата на НСИ).

Целта на изследването е да се проучи мнението на маркетинговите специалисти в България в областта на дигиталните общувания относно влиянието на дигиталната комуникация върху организационното представяне на българските предприятия.

Обект на изследване са 511 български компании, опериращи на нашия и на международния пазар в различни области като: производство, търговия, връзки с обществеността и реклама, услуги.

Методът на изследване е избран поради няколко причини:

Използването на дигиталните комуникации за подобряване на организационното представяне не е достатъчно изследвано и тази тенденция е сравнително нова;

Най-подходящият начин да се проследи влиянието на дигиталните комуникации върху организационното представяне е чрез допитване до маркетингови специалисти в областта на маркетинга, PR-а и рекламата, които биха могли да дадат адекватна и професионална оценка;

Ползите от дигиталните комуникации биха могли да бъдат изведени като фактори за постигане на успех и да послужат като положителен пример и на други организации;

Изследването на влиянието на дигиталните комуникации върху организационното представяне би могло да бъде основа за по-нататъшни проучвания, свързани и с други предимства за компаниите вследствие прилагането на дигитализацията;

¹⁶ <http://www.nsi.bg/bg>

¹⁷ <http://www.nsi.bg/bg>

В проведеното изследване преобладават малките и средните предприятия. Броят на компаниите, които имат до десет души служители е 152. А тези, които включват в работния си колектив между 10 и 44 души са 176, предприятията, които имат между 50 и 249 работници са 119, а тези, с над 249 човека персонал са най-малко - едва 64. (Вж. Таблица 2)

*Брой на заетите лица
Таблица 2*

Брой служители	Брой компании	Брой на заетите служители в проценти
0-9	152	29. 7%
10-44	176	34. 4%
50-249	119	23. 3%
Над 249	64	12. 5%

Значително по-малък е броят на големите компании, чиито работници надвишават 249.

Голям е делът на компаниите, опериращи отскоро на пазара – между 1 и 10 години – 160, но много са предприятията, които имат между 10 и 20 годишен опит – 254. Тези фирми, които са на пазара между 20 и 30 години са 88, а компаниите с над 30 годишно съществуване са 9. (Вж. Таблица 3)

*Период на съществуване на пазара
Таблица 3*

Съществуване на пазара	Брой компании	Период на съществуване на компаниите в проценти
Между 1 – 10 години	160	31. 3%
Между 10 – 20 години	254	49. 7%
Между 20 – 30 години	88	17. 2%
Над 30 и повече години	9	1. 8%

В публикацията под употребата на понятието „дигитална комуникация“ се разбира използването на социалните платформи от страна на българските компании, както и прилагането на дигитален маркетинг, поддържането на корпоративни и фен страници, форуми, SEO (search engine optimization – процесът на подобряване видимостта на уеб сайт в търсачките), интерактивна комуникация в дигиталното пространство с клиентите.

Това проучване измерва организационното представяне на българските компании. Малките фирми често са трудно достъпни за изследователите и обикновено не са склонни да разкриват финансова информация, като в същото време липсват публично достъпни финансови данни за тях¹⁸. Някои автори препоръчват и използват субективни индикатори за измерване на организационното представяне на малките фирми (Covin and Slevin, 1989; Begley and Boyd, 1987; Sandberg and Hofer, 1987)¹⁹.

Беше установено, че самооценката като начин за представяне на резултатите е валидна и надеждна мярка за измерване ефективността на малкия бизнес (Chandler and Hanks, 1993; Brush and Vanderwerf, 1992; Venkatraman and Ramanujam, 1987)(цит. по Yordanova, D. (2013)²⁰

В настоящата публикация организационното представяне се измерва чрез съпоставяне с организационното представяне на основните конкуренти на компанията по отношение на 4 индикатора:

- ръст на продажбите,
- пазарен дял;
- ръст на печалбата преди данъчното облагане;
- цялостно представяне на организацията;

Те са заимствани от предишни изследвания на факторите, които обуславят организационното представяне на малките фирми (Hult et al.,

¹⁸ DAVIDKOV, Tsvetan, Desislava YORDANOVA. The effect of entrepreneurial orientation on performance in Bulgarian enterprises: an empirical investigation“, Sofia, ST. Kliment Ohridski“, Tom 11, 2013, 113-124 c.

¹⁹ YORDANOVA, Desislava. The effect of entrepreneurial orientation on performance in Bulgarian enterprises: an empirical investigation“, Sofia, ST. Kliment Ohridski“, Tom 11, 113-124c., 2013, 120 p.

²⁰ YORDANOVA, Desislava. The effect of entrepreneurial orientation on performance in Bulgarian enterprises: an empirical investigation“, Sofia, ST. Kliment Ohridski“, Tom 11, 113-124c., 2013, 120 p.

2004; Wang, 2008; Wiklund, 1999; Wiklund и Shepherd, 2005; Tang et al., 2008; Tang et al., 2007).)(цит. по Yordanova, D. (2013)²¹

Маркетинговите специалисти бяха помолени да сравнят ръста на продажбите, пазарния дял, ръста на печалбата преди данъчно облагане и цялостното представяне на собствената си фирма с тези на основните им конкуренти през в диапазона от 5 точки (Ликъртовата скала) от „много по-лошо от нашите конкуренти“ до „много по-добро от нашите конкуренти“.

Методиката на регистрацията включва разработването и попълването на анкетна карта от страна на български маркетингови специалисти.

Методиката на обработка на данните от емпиричното изследване е представена чрез дескриптивен анализ с SPSS. Където е възможно са изчислени средни величини и коефициенти на разсейване, изведени са значими променливи и взаимовръзки.

Чрез статистическия пакет на SPSS са описани появилите се закономерности в хода на изследването.

ХАРАКТЕРИСТИКА НА ИЗВАДКАТА

Извадката е стратифицирана и не е представителна, поради това, че компаниите не са склонни да разкриват конфиденциална информация. Трябва да се отчете и липсата на бюджет, както и трудността да се обхване по-голям брой изследвани организации, което е в компетентността на големите социологически агенции.

Оценката на анкетираните лица относно използването на социалните платформи и предимствата, които предлагат е субективна и е възможно да отразява лично отношение и разбиране, а не толкова обективни наблюдения и заключения.

Трябва да се отбележи и възможността за пропускане на някои въпроси от анкетната карта от страна на респондентите, тъй като тяхното количество е четиридесет и четири, а при повече зададени въпроси се

²¹ YORDANOVA, Desislava. The effect of entrepreneurial orientation on performance in Bulgarian enterprises: an empirical investigation“, Sofia, ST. Kliment Ohridski“, Tom 11, 113-124c., 2013, 120 p.

изисква по-дълго време за размисъл, което в повечето случаи се оказва дефицит.

Въз основа на анализиранияте данни, би могло да се направи бъдещо проучване върху най-честите дигитални активности и на организациите, които допринасят за повишаване на корпоративния просперитет и за засилване на позициите в маркетинговото пространство.

ПРОЕКТИРАНЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

На базата на предварително проучване по темата и въз основа на лични наблюдения и практически познания в областта на рекламата и PR-а от страна на автора въз основа на опита е обобщена и синтезирана информацията по разглежданата проблематика и са конкретизирани основните въпроси за изследване в дигитална среда, влияещи върху организационното представяне на българските компании.

Изведени са основните тенденции и фактори, определящи успеха на организациите при използването на дигиталната комуникация и са обобщени работещите модели и практики, имащи отношение към подобряване на организационното представяне.

Разработване на концепция за конкретното проучване;

Конкретизиране на информацията;

Уточняване на съществените въпроси за изследване чрез анкетиране на 511 специалисти в областта на маркетинга, PR-а и рекламата;

ИНСТРУМЕНТАРИУМ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО:

За целите на проучването е разработена анкетна карта. Тя включва 44 въпроса, свързани с дейността, дигиталната комуникация и организационното представяне на български компании, опериращи на нашия и на международния пазар.

Изследваните фирми са 511, като респондентите са специалисти на ключови позиции в сферата на производството, търговията, услугите.

Анкетираните лица не са анонимни, а са посочили своите имена, служебна позиция, както и телефон за връзка. Това е гаранция за досто-

верността на отговорите и в същото време се намалява възможността от отказ за предоставяне на необходимата информация.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ:

Влияние на дигиталната комуникация върху организационното представяне

На Таблица 4 и на Графика 1 е очертано мястото на организацията по следните фактори: „ръст на продажби“, „пазарен дял“, „ръст печалба“, „цялостно представяне“. 46% са посочили, че ръстът на продажбите им е по-скоро добър.

41% са отговорили, че пазарният им дял е представен добре. 39 % от компаниите смятат, че ръстът на печалбите е много добър, а най-голям брой компании са очертали цялостното си представяне като много добро.

Таблица 4

	РЪСТ ПРОДАЖБИ	ПАЗАРЕН ДЯЛ	РЪСТ ПЕЧАЛБА	ЦЯЛОСТНО ПРЕДСТАВЯНЕ
СЛАБО	4%	6%	3%	3%
УМЕРЕНО	8%	12%	10%	5%
ДОБРО	46%	41%	34%	26%
МН. ДОБРО	38%	31%	39%	47%
ОТЛИЧНО	5%	10%	14%	20%

Графика 1



На Таблица 5 са представени 23 произволно избрани организации от емпиричното изследване, които са посочили размера на средния бюджет, който отделят за реклама и маркетинг в социалните платформи. Трябва да се отбележи и фактът, че поради конфиденциалността на информацията, свързана с корпоративния бюджет, процентът на фирмите, предоставили такава информация не е твърде голям.

Но от направената извадка на 23 произволно избрани организации се вижда следната зависимост: колкото повече средства отделя една компания за комуникация в дигиталните платформи, толкова по-добро е нейното организационно представяне по отношение на увеличаване на продажбите, разширяване на пазарния дял, рѝста на печалба и цялостното и представяне.

Таблица 5

Case Number	Среден бюджет за 1 Година	Среден бюджет <50 1 50-100 2 100-1000 3 1000-5000 4 > 5000 5	Ръст продажби	Пазарен дял	Ръст печалба	Цялостно представяне
7	150	2	2	2	1	2
8	200	2	2	2	2	2
12	1000	3	4	4	3	4
16	10000	5	3	5	5	3
18	500	2	3	2	2	3
19	300	2	2	3	2	3
21	40	1	2	1	2	2
34	1000	3	4	4	5	4
35	400	2	3	3	2	4
44	1500	3	4	4	4	3
45	600	3	3	3	2	2
56	1000	3	5	4	5	3
57	1000	3	4	5	5	5
62	240	2	2	2	3	2
64	150	2	3	3	3	3
65	200	2	4	2	1	4
66	5000	4	5	2	4	3
78	200	2	3	3	3	3
79	2000	4	5	3	2	5
88	500	2	4	3	2	4
90	40	1	3	4	3	4
93	300	2	4	3	3	4
99	1000	3	4	4	4	4

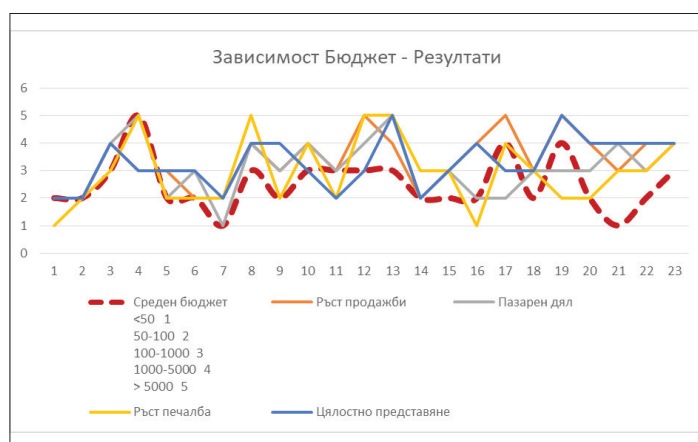
На Графика 2 се наблюдава интересна зависимост между размера на бюджета и стойностите на показателите: ръст на продажби, пазарен дял, ръст на печалбите и цялостното представяне на организациите. Вижда се, че в голяма част от случаите по-голямата инвестиция води до по-високи стойности на един или няколко показателя. При по-висока инвестиция, компаниите имат по-добри резултати, а при по-ниска съответно и показателите са по-лоши.

Това, което прави впечатление от представените резултати е, че инвестицията може да бъде насочена в различна посока, какъвто е примерът с компания номер 17 и компания номер 19, в които направените инвестиции са абсолютно еднакви, но на 17 –ти номер, ръстът на продажбите е много по-висок, а цялостното представяне е ниско. Докато при номер 19 цялостното представяне на организацията е много високо, а ръста на печалбите – много нисък.

Причините за това биха могли да са от различно естество: или предприятията са инвестирали парите си по различен начин или са с различен хоризонт, тоест с определена зависимост била тя в краткосрочен или в дългосрочен план.

Също така би могло да се отчете не абсолютно еднозначно нивото на инвестиция и нивото на другите показатели (case: 10, 11, 12). Те имат еднаква инвестиция, но докато при 10 и 12 показателите са високи, то при 11 се наблюдават ниски стойности.

Графика 2



От Таблица 5 и Графика 2 може да се направи следния извод, а именно, че по-високата инвестиция води до по-високи резултати, но очевидно има значение и начинът на инвестиране, тъй като 20% от фирмите не следват очертаната тенденция: висока инвестиция - високи показатели.

По въпроса, свързан с организационно представяне на фирмата, само 3% от българските компании са отговорили, че имат по-лошо лансиране на пазара през последните три години.

Голям е броят на компаниите, които не намират особена промяна на корпоративното си присъствие - 32 %.

По-голям процент от изследваните лица - 65% са заявили, че представянето им е много по-добре в сравнение с минали години. Те отчитат значителен успех за организацията спрямо техните конкуренти.

Това е показател за прилагане на успешни целенасочени, постоянни и конкретни действия, осигуряващи стратегическо предимство и организационна ефективност. (Вж. Графика 3)

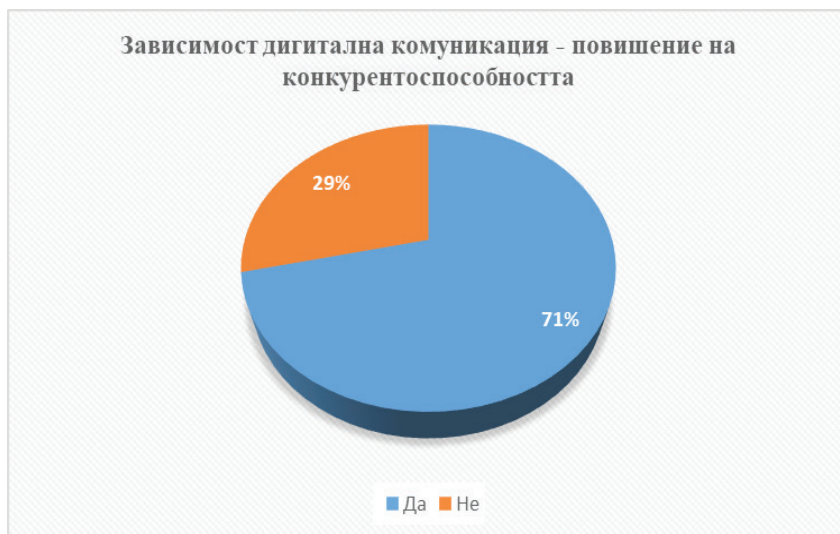
Графика 3



По отношение на въпроса: „Дали се наблюдава зависимост между използването на дигитална комуникация и повишението на конкурентоспособността на компанията?“ Голям брой от българските фирми са

отговорили положително - 71%, докато едва 29% са посочили, че не наблюдават подобна зависимост. (Вж. Графика 4)

Графика 4



Показателни са данните от емпиричното изследване за това кои са предимствата за компанията от използването на социалните мрежи. (Въпросът предполага повече от един отговор). Най-висок е процентът на фирмите, които посочват популяризирането на продукти и услуги като най-голяма полза - 80%.

Значителен е дялът на тези, които смятат, че присъствието в социалните платформи на компанията им помага да увеличат продажбите си и да постигнат по-високи печалби - 62%.

45% посочват, че организацията изгражда корпоративен имидж благодарение на дигиталната си комуникация в мрежите, а 37% споделят, че успяват да съберат информация за потребителското поведение, която впоследствие им помага при разработването на успешни стратегии и тактики, насочени към удовлетворяване на потребностите и желанията на целевите публики. (Вж. Графика 5)

Графика 5



Доста висок е процентът на компаниите - 76%, които са заявили, че се наблюдава зависимост от присъствието на организацията в социалните мрежи и увеличаването на корпоративните печалби.

Процентът на предприятията, при които не се очертава подобна зависимост е значително по-малък, едва 24 %. (Вж. Графика 6)

Графика 6



Интересни са резултатите, които са дали интервюираните лица на въпросите: „отговарят редовно на потребителски запитвания?“, „съо-

бразяват ли се с препоръките и критиките от клиентите?“ и „стараят ли се да подобряват качеството на продуктите и услугите?“ На първия въпрос 100% са потвърдили, че се стремят да отговарят редовно на своята аудитория, 95% се съобразяват с критиките и препоръките, а 96 % се стараят да подобряват качеството на предлаганите корпоративни артикули.

Всички тези данни са показателни, че българските компании полагат усилия да покажат зачитане и уважение на потребителите си и максимално да отговорят на техните очаквания и интереси. (Вж. Графика 7)

Графика 7



От получените резултати на емпиричното изследване могат да се направят следните изводи:

Голям е броят на организациите, които отчитат значителен успех за компанията в сравнение с техните конкуренти през последните три години;

Българските компании редовно отговарят на потребителски запитвания, съобразяват се с критиките на своите клиенти и се стремят да подобряват качеството на предлаганите продукти и услуги;

Налице е зависимост от присъствието на организацията в социалните мрежи и увеличаването на корпоративните печалби;

Прилагането на дигитален маркетинг е гаранция за привличане на нови клиенти;

Българските компании не се възползват достатъчно от възможностите, които им предлагат социални платформи като Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram и др., за да разгърнат пълния си потенциал и да постигнат по-ефективно организационно представяне;

Използването на дигиталната комуникация влияе положително върху организационното представяне;

Налице е изразена тенденция: висока инвестиция – високи показатели;

Компаниите използват дигиталната комуникация за изграждане на по-силна връзка с потребителите, за повишаване на корпоративните печалби, за разширяване на пазарния дял, както и за подобряване на цялостното представяне на организацията;

Използването на дигиталните инструменти от страна на българските компании дава възможност за по-ефективно управление на взаимоотношенията с клиенти, партньори и конкуренти чрез използване на различни възможности и канали за комуникация.

Въпреки, че изследванията в тази област са оскъдни, направената съпоставка с чуждестранния опит напълно се припокрива с резултатите от емпиричното изследване на автора, които показват красноречиво, че дигиталните комуникации оказват положително влияние върху организационното представяне на компаниите.

Изследователи като: Фарзана Парвен, Нур Исмалати Джафар и Сюлейман Айнин твърдят, че „организациите изграждат и поддържат публични страници в социалните медии, за да подобрят благосъстоянието си в социалните мрежи, да засилят интереса към компанията и да изграждат връзки с обществеността онлайн.“²²

В своето проучване чуждестранните автори изследват употребата на социалните медии и тяхното въздействие върху организационната

²² PARVEEN, Farzana., Noor Ismawati JAFAR, Sulaiman AININ. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. 2015.

ефективност. Наблюденията им показват, че социалните платформи се използват за различни цели в организациите, като реклама и промоция, брендиране, търсене на информация, изграждане на връзки с клиентите и много други.

Резултатите от тяхното изследване подчертават влиянието на социалните медии, върху работата на организациите в посока подобряване на отношенията с потребителите и дейностите по обслужването им, както и за улесняване достъпа до информация и намаляване на разходите по отношение на маркетинга и удовлетворяването на нуждите на клиентите.²³

Дигитализацията се оказва същественият елемент, който извежда на съвсем различно организационно, продуктивно и маркетингово ниво, работата на предприятията. Преносът на данни по електронен път води до значително ускорение на всички дейности, свързани с организацията, както и до безспорни ползи. Те са свързани със задълбочаване на комуникацията с клиентите, засилване на ангажираността и откликване в по-голяма степен на нуждите им. По този начин се повишава доверието, стимулира се пораядането на креативни идеи, генерират се повече приходи.

Компаниите, които имат смелостта да приемат новите предизвикателства и да заявят своята гъвкавост и адаптивност в условията на дигитална трансформация и глобализация, се оказват по-устойчиви и по-успешни в маркетинговата среда.

Ето защо е от съществено значение да се инвестира в дигитална комуникация, така че внедрените комуникационни технологии да работят за ускоряване на иновациите, за подобряване на организационното представяне и за изграждане на лидерство и устойчив корпоративен имидж в цифровия свят на бизнеса.

²³ PARVEEN, Farzana., Noor Ismawati JAFAR, Sulaiman AININ. Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. In: Telematics and Informatics, 32(1), 67–78, 2015.

БИБЛИОГРАФИЯ

- КАПИТАЛ. България е на 58-о място в света по дигитализация на бизнеса. 2018. https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/03/18/3147867_bulgaria_e_na_58-o_miasto_v_sveta_po_digitalizacia/
- SIEMENS България & Германо-Българска индустриално-търговска камара. Проучване за нивото на дигитализация в България, 2018. https://bulgarien.ahk.de/fileadmin/AHK_Bulgarien/News/Digitalization_Survey_Bulgaria-BG.pdf
- ACCENTURE. „High performers in IT: defined by digital“, 2013, <https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>
- BUSINESS WIRE. New Global Study by Marakon Finds Companies Deliver Only Two-Thirds of Their Strategy’s Performance Potential, 2005, <https://www.businesswire.com/news/home/20050222005675/en/New-Global-Study-Marakon-Finds-Companies-Deliver>.
- CENTURE. „High performers in IT: defined by digital“, 2013. <https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>
- СУСА, Michelle. What digital transformation means for your company, 2018. <https://slackhq.com/digital-transformation-means?>
- ДАВИДКОВ, Tsvetan, Desislava YORDANOVA. „The effect of entrepreneurial orientation on performance in Bulgarian enterprises: an empirical investigation“, Sofia, „St. Kliment Ohridski“, Tom 11, 2013, 113-124 c.
- FRKKL, Laitinen, Gin CHONG. How do Small Companies Measure Their Performance? Problems and Perspectives in Management, 2006, Volume 4, Issue 3, pp. 49.
- GEMBARSKI, Robert. How Starbucks built an engaging brand on social media, 2012. <https://www.brandingpersonality.com/how-starbucks-built-an-engagin-brand-on-social-media/>
- HOLLENDER, Jeffrey, Bill BREEN. The Responsibility Revolution: How the Next Generation of Businesses Will Win. 2010, 240 p.
- KIRBY, Julia. Toward a theory of high performance. In: Harvard Business Review 83(7):30-9, 2005, 190 p.
- IBM. Annual report. 2018 was a defining year for IBM and our clients. Your company returned to growth, just as businesses readied to enter Chapter 2 of their digital reinventions, 2018. https://www.ibm.com/annualreport/assets/downloads/IBM_Annual_Report_2018.pdf
- IGI GLOBAL. What is digital communications? 2019. <https://www.igi-global.com/dictionary/digital-communication/7582>
- ИЗРАЕЛ, Shel. . Dell modernizes Ideastorm, 2006. In: Forbes:<https://www.forbes.com/sites/shelisrael/2012/03/27/dell-modernizes-ideastorm/>
- МООРМАН, Christine. Why You Should Build A Digital Marketing Organization. In: Forbes, 2017, <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman/2017/08/29/why-you-should-build-a-digital-marketing-organization/#6264177b3024>
- ПЛАСАНС, Viane. Threadless:Case Analisis. 2012. <https://rea.academia.edu/VianePlaisance>
- ПАРВИЕН, Farzana., Noor Ismawati JAFAR, Sulaiman AININ. Social media usage and

- organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. In: *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78, 2015.
- RICHARD, Pierre, Timothy, George YIP, Gerry JOHNSON. Measuring Organizational Performance: Towards Methodological Best Practice. In: *Journal of Management* 35, 2009, pp. 718-804.
- SMITH, Wayne. Leadership and organizational performance. <https://smallbusiness.chron.com/leadership-organizational-performance-4959.html>
- SOLTANIZADEH, Sara., Abdul RASID, Siti ZALEHA, Nargess Mottaghi GOLSHAN., ; Wan ISMAIL. Business strategy, enterprise risk management and organizational performance. In *Management Research Review*, 39(9), 2016.
- TESSIER, Vincent. ConScore- it's a social world, 2012. <https://www.slideshare.net/tessierv/comscore-its-a-social-world-11208140>
- THORNELL, Joe. Leadership is representation, 2019. <https://generalleadership.com/representation/>
- WASHENKO, Anna. 2 Brands With Millions of Facebook Fans (And How They Did It). 2012. <https://sproutsocial.com/insights/successful-brands-facebook/>
- WEILL, Debbie. . McDonald's has started a Corporate Responsibility blog. <https://deb-bieweil.com/blog/mcdonalds-has-started-a-corporate-responsibility-blog/>
- YADAV, Mayank. Zillur RAHMAN. . Social media marketing: literature review and future research directions. *J. Business Information Systems*, Vol. 25, No. 2, 2017, 213 p.
- YORDANOVA, Desislava. The effect of entrepreneurial orientation on performance in Bulgarian enterprises: an empirical investigation“, Sofia, ST. Kliment Ohridski“, Tom 11, 113-124c., 2013, 120 p.
- https://bulgarien.ahk.de/fileadmin/AHK_Bulgarien/News/Digitalization_Survey_Bulgaria-BG.pdf
- Enabling Digitalization Index 2018: Measuring digitagility(2018)
https://www.eulerhermes.com/en_global/media-news/news/enabling-digitalization-index-2018-measuring-digitagility.html
- <https://hbr.org/2005/07/turning-great-strategy-into-great-performance>
<http://www.nsi.bg/bg>

References: transliteration

- KAPITAL. Bulgaria e na 58-mo miasto v sveta po digitalizatsia na biznesa. 2018. https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/03/18/3147867_bulgariia_e_na_58-o_miasto_v_sveta_po_digitalizaciia/
- SIEMENS BULGARIA& Germano-Bulgarska industrialno-turgovska kamara. Prouchvane za nivoto na digitalizatsia v Bulgaria. 2018.

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ХИБРИДНАТА ВОЙНА: ПОЛИТИЧЕСКА УПОТРЕБА И МЕДИЙНА РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ

РАЛИЦА КОВАЧЕВА

Катедра „История и теория на журналистиката“

Ralitsa Kovacheva. THE HYBRID WAR: POLITICAL USE AND MEDIA REPRESENTATION

The term „hybrid war“, as well as its synonyms „hybrid threats“, „hybrid attacks“, „hybrid influence“ and so on, has gained attention after 2014, due to the increased tension between the West and Russia, resembling this from the time of the Cold War . The notion of „hybrid war“ is also subject to an increased academic interest, including because of the lack of a commonly accepted definition. At the same time, the term (and its synonyms) is actively entering the political vocabulary and hence the media coverage. The present article aims to study how the term is present in Bulgarian and European political documents and how the term is represented to the broader public through the media coverage.

Keywords: Hybrid war, hybrid threats, media, politics, EU, NATO, Russia.

Понятието „хибридна война“, с неговите аналози „хибридни заплахи“, „хибридни атаки“, „хибридни въздействия“ и пр., придоби изключителна актуалност след 2014 г., когато противопоставянето между Запада и Русия започна да напомня това от времето на Студената война. Понятията „хибридни заплахи“, „хибридни атаки“ и пр. активно навлизат в политическия речник и оттам в медийното отразяване. Настоящо-

то изследване¹ си постави за цел да установи по какъв начин понятието „хибридна война“ (и неговите синоними) присъства в българските и европейските политически документи и по какъв начин е представено в медиите.

Както отбелязва Тодор Тагарев, терминът „хибридна война“ се въвежда след войната в Ливан през 2006 г., но понятието става обект на засилени изследвания най-вече след анексията на Крим от Русия през 2014 г.² Очаквано, за толкова кратък период, все още няма общоприета дефиниция на понятието. Прави впечатление, че дефинициите носят отпечатъка на конкретния момент във времето, когато са създадени. В този смисъл, най-актуалните дефиниции повече или по-малко експлицитно визират Русия като източник на хибридни заплахи. Например, според Бахман и Гунерюсон, „Русия използва нов начин на водене на война, комбинирайки конвенционални и неконвенционални методи на военни действия, включително използването на специални части под прикритие като провокатори, дезинформационни кампании чрез медии, кибератаки и дори използва своите нефтени и газови ресурси, за да оказва икономически натиск“³.

Както отбелязва Европейската служба за външно действие в своя документ „Противодействие на хибридните заплахи“ от 2015 г.⁴, „хибридната война може по-лесно да бъде охарактеризирана, отколкото дефинирана, като централно планирано и контролирано използване на различни скрити и открити тактики, реализирани с военни и/или невоенни средства, обхващащи от разузнавателни и кибер операции, през икономически натиск до използване на конвенционални (военни) сили“. Това, което е особено важно от гледна точка на настоящото изследване, е, че според документа важен елемент от хибридната война са „масивните дезинформационни кампании, предназначени да контролират

¹ Изследването се финансира от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ по програмата на МОН „Млади учени и постдокторанти“.

² TAGAREV, Todor. Hybrid Warfare: Emerging Research Topics. *Information & Security: An International Journal* 39, no. 3 (2018): 289-300. [online]. [cited 14th May 2019]. Available from: <https://procon.bg/article/hybrid-warfare-emerging-research-topics>.

³ BACHMANN, Sascha Dov, Hakan GUNNERIUSSON. Russia's Hybrid Warfare in the East: The Integral Nature of the Information Sphere. *16 Geo. J. Int'l Aff.* 198 (2015). [online]. [cited 5th May 2019] Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2670527>.

⁴ European External Action Service (EEAS). Food-for-thought paper „Countering Hybrid Threats“. [online]. 13. 05. 2015. [cited 7th May 2019]. Available from: <https://www.statewatch.org/news/2015/may/eeas-csdp-hybrid-threats-8887-15.pdf>. [Превод на автора.](#)

разказа“⁵, т. е. доминиращите в публичното пространство образи на събитията, интерпретации и оценки.

С времето ЕС изоставя термина „хибридна война“ и налага понятието „хибридни заплахи“⁶. Съвместната рамка за противодействие на хибридните заплахи (2016 г.)⁷ ги определя като „комбинацията от насилнически и подривни дейности, конвенционални и неконвенционални методи (т. е. дипломатически, военни, икономически, технологични), които се използват по координиран начин от държавни или недържавни субекти с цел постигане на конкретни цели, в отсъствието на официално обявена война. Обикновено акцентът е върху използването на слабите места на набеязаната цел и създаването на неяснота, с което да се възпрепятстват процесите на вземане на решения. Масовите дезинформационни кампании, използването на социалните медии за контрол на политическия наратив или за радикализиране, набиране и командване на подставени лица могат да бъдат средства за хибридни заплахи“⁸.

Според Центъра за върхови постижения в стратегическата комуникация на НАТО, „терминът „хибриден“ е използван за описване на широк спектър от мерки, средства и техники, включително, но не само: дезинформация; кибератаки; улеснена миграция; шпионаж; манипулиране на международното право; заплахи със сила (както от незаконни въоръжени групи, така и от конвенционални сили); политическа подривна дейност; саботаж; тероризъм; икономически натиск и енергийна зависимост“⁹.

В българското научно пространство има изследвания по темата, но поне доколкото проверката ни установи – нито едно с фокус върху

⁵ Пак там. Превод на автора.

⁶ SARI, Aurel, Hybrid Warfare, Law and the Fulda Gap (March 5, 2017). Complex Battle Spaces (Michael Schmitt, Christopher Ford, Shane Reeves & Winston Williams eds., Oxford University Press, 2017 Forthcoming). [online]. [cited 20th April 2019]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2927773>.

⁷ Европейска комисия. СЪВМЕСТНО СЪОБЩЕНИЕ ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И СЪВЕТА. Съвместна рамка за борба с хибридните заплахи — ответни действия на Европейския съюз. [онлайн]. Брюксел, 6. 4. 2016. [цитирано на 20 април 2019]. Достъпно на: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016JC0018&from=EN_

⁸ Пак там.

⁹ Hybrid Threats: A Strategic Communications Perspective. NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2019. [online]. [cited 14th July 2019]. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/hybrid-threats-strategic-communications-perspective>. Превод на автора.

медийното отразяване. Политическите инициативи по обсъждания проблем са съвсем скорошни – понятието „хибридна война“ е дефинирано в „Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2014 г.“, а първият български закон, в който понятието „хибридни заплахи“ се споменава (буквално споменава, затова няма да е обект на специален анализ) – Закон за киберсигурност, е едва от 2018 г.

Дефинициите на понятието, които откриваме в българските политически документи, логично следват тези, приети от НАТО и ЕС. В Националната отбранителна стратегия (2016) се говори за „хибридни действия“, които се осъществяват „чрез координирана тайна или явна употреба на широк набор от дипломатически, икономически, информационни и други неконвенционални инструменти“ с цел „оказване на влияние, натиск или дестабилизиране на определени страни, без да се стига до използване на военна сила и завземане на територия“¹⁰.

Според Националната стратегия за киберсигурност под „хибриден модел на водене на война“ се разбират „съвременни конфликти, обединяващи конвенционални и неконвенционални действия, кибер атаки, психологическо и икономическо въздействие, кампании за дезинформация, инфилтрация на информационната среда, създаване на паника, финансиране на нарочно създадени политически субекти, с цел промяна на външнополитическата линия на набеязаните противници и други действия за постигане на политически и стратегически цели“¹¹.

Показателно е как се променя използването на понятието „хибридна война“ в докладите за състоянието на отбраната и въоръжените сили от 2014 година до днес. Според Доклада за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2014 г. (публикуван през 2015 г.), „хибридната война“ представлява качествено ново предизвикателство пред сигурността. Тя съчетава конвенционални и неконвенционални методи, военни и невоенни средства, с особен акцент върху воденето на информационна война и осъществяването на кибератаки. В този контекст, целенасочено за постигане на политически цели могат да се използват също и икономически и търговски инструменти, особено енергийната зависимост.¹²

¹⁰ Национална отбранителна стратегия. Министерски съвет на Република България. София, 2016. С. 5.

¹¹ Национална стратегия за кибер сигурност „Киберустойчива България 2020“. Министерски съвет, София, 2016, с. 57.

¹² Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2014 г. Министерски съвет на Република България. София, март 2015, с. 4.

В духа на стратегическите документи на ЕС и НАТО, в следващите подобни доклади вече не се говори за „хибридна война“, а за „хибридни стратегии“, „хибридни заплахи“, „хибридни рискове“ и пр. В българските документи, обаче, изчезва всякаква конкретика, а понятието (или някой от синонимите му) просто се споменава. Например, за енергийната зависимост като потенциално „оръжие“ в хибридната война никъде не се говори. Все по-мъглява и по-изплъзваща се става и връзката с Русия. В Доклада за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2015 г., публикуван през 2016 г., се споменават „хибридните заплахи“ и „хибридният тип война“, без да се влиза в подробности¹³.

През 2017 г. освен „Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2016 г.“ е публикуван и „Доклад за състоянието на националната сигурност на Република България през 2016 г.“, на който ще обърнем по-специално внимание, заради силния обществен отзвук. В Доклада за националната сигурност не откриваме съществен принос по отношение на задълбоченото разглеждане на хибридната война, но както отбелязва д-р Константин Павлов, „за първи път в официален документ на българското правителство, който е одобрен от Народното събрание, политиката на Русия е посочена като заплаха за европейската сигурност и по този начин Русия индиректно е посочена и като заплаха за българската национална сигурност“¹⁴. Според документа, действията на Русия са определени като заплаха за „единна, свободна и мирна Европа“, а като част от тези действия са конкретно назовани „информационната война и масовото използване на хибридни стратегии“¹⁵. Многозначителен е и фактът, че Докладът е одобрен от Народното събрание едва със 104 гласа „за“ срещу 96 гласа „против“, като част от депутатите от управляващото мнозинство от „Обединени патриоти“ гласуват „против“¹⁶.

Сякаш тези дебати отбелязват някакъв преломен момент по отношение на това дали веднъж завинаги България да назове официално Русия като източник на хибридни заплахи, както направи например, Ев-

¹³ Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2015 г. Министерски съвет на Република България. София, март 2016, с. 43.

¹⁴ ПАВЛОВ, Константин. Медийна рецепция онлайн на Доклада за състоянието на националната сигурност на България през 2016 г. Медии и пропаганда след Студената война. Критика и хуманизъм, кн. 47, бр. 1/2017, с. 267.

¹⁵ Доклад за състоянието на националната сигурност на Република България през 2016 г. Министерски съвет на Република България. София, 2017, с. 11.

¹⁶ ПАВЛОВ, Константин. Цит. съч., с. 272.

ропейският парламент¹⁷ или да замълчи. Очевидно, въпреки констатациите в доклада за националната сигурност, българската държава избира втората опция, защото в докладите за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2017 г. и 2018 г. (публикувани съответно през 2018 г. и 2019 г.) „хибридните заплахи“ присъстват доста безлично и се свързват най-вече с международния тероризъм и киберпрестъпността. В доклада за 2017 г. се говори за „провеждането на информационни операции и масовото използване на хибридни стратегии“¹⁸, без да се назовават конкретни външнополитически актьори. Подобна е и формулировката в Актуализираната стратегия за национална сигурност от 2018 г.¹⁹

На този фон може да направим извода, че в най-скорошните българските политически документи понятието „хибридни заплахи“ присъства бегло, без да е отнесено към конкретни обстоятелства или актьори (а както видяхме от прегледа на дефинициите, това е неизбежно, за да има понятието съдържание и приложимост). Изследването „Медиатизираното измерение на външната политика“, проведено през 2017 г., показва, че основните партии изразяват положително отношение към Русия и се стремят да избягват критични и отрицателни изказвания за Русия, за да не отблъснат избирателите. Дори премиерът и лидер на ГЕРБ Бойко Борисов в прав текст оспорва правото на БСП да си присвоява „дружбата с Русия“, в опит да спечели русофилски настроените избиратели²⁰. Защото, както отбелязва Деян Кюранов, „доколкото е патриотично, мнозинството е и русофилско“²¹.

¹⁷ Резолюция на Европейския парламент от 23 ноември 2016 г. относно стратегическата комуникация от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни. [онлайн]. [цитирано на 18 юни 2019]. Достъпно на: https://www.europarl.europa.eu/docsoo/document/A-8-2016-0290_BG.html#title1.

¹⁸ Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2017 г. Министерски съвет на Република България. София, март 2018, с. 6.

¹⁹ Актуализирана стратегия за национална сигурност на Република България. Приета с Решение на НС от 14. 03. 2018 г., обн., ДВ, бр. 26 от 23. 03. 2018 г.

²⁰ НЕЙКОВА, Мария. Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. София: Университетско издателство «Св. Климент Охридски», с. 159.

²¹ КЮРАНОВ, Деян. Деян Кюранов: Българи и руснаци днес: разминаване на два комплекса. Маргиналия [онлайн]. 14 ноември 2017. [цитирано на 14 юли 2019]. Достъпно на: http://www.marginalia.bg/aktsent/deyan-kyuranov-balgari-i-rusnatsi-dnes-razminavane-na-dva-kompleksa/#_ftn4.

За целите на настоящото изследване, на базата на представените дефиниции, може да бъдат определени следните основни характеристики на хибридните заплахи:

Хибридните заплахи са многоизмерни и включват широк спектър от дейности, така че терминът може да се отнася към различни неща в различен контекст.

Терминът не може да бъде сведен до едно от различните си измерения, без изрично да се посочи какво точно се има предвид. Например, не може да се използва „хибридни заплахи“ като синоним на „дезинформационни кампании“ или „кибератаки“.

Терминът се отнася към външни актьори, които по един или друг начин заплашват сигурността на държава или група държави и поради тази причина е погрешно да се използва по отношение на вътрешнополитически или икономически противопоставяния, които нямат връзка с външни актьори или заплахи.

Медийната репрезентация на понятието „хибридни заплахи“ следва тенденциите, представени при прегледа на политическите документи. С помощта на инструмента Europe Media Monitor (EMM)²² – свободно достъпна автоматизирана система за медиен анализ, която се захранва от близо 200 български източника – беше направена селекция на медийни публикации за целите на настоящото изследване. Прегледът обхваща цялата 2018 г. и първите пет месеца на 2019 г. Беше проведено търсене по ключовите думи „хибридна заплаха“, „хибридна война“, „хибридни атаки“, „хибридни действия“ и „хибридна пропаганда“ – последното се оказва популярно в медийния език, макар да няма особена стойност и смисъл от гледна точка на дефинициите, представени по-горе. Прегледът на публикациите показва, че в преобладаващата част от публикациите понятието „хибридни заплахи“ (или негов синоним) е просто споменато, докато темата на текста е съвсем различна. В допълнение, количественото натрупване се дължи на препубликуването на един и същ текст в голям брой медии, което създава илюзията за присъствие на темата в медийното пространство.

Поради тази причина, чрез контент анализ бяха обработени само публикациите (общо 678) в трите месеца с най-силна концентрация на медийно отразяване по темата – януари, февруари и март 2019 г. До-

²² <https://emm.newsbrief.eu/NewsBrief/clusteredition/bg/latest.html>.

пускането, че причината за това са предстоящите европейски избори, се оказва погрешно, както ще покажем по-нататък. На базата на резултатите от анализа, както и въз основа на прегледа на публикациите за април и май 2019 г. и цялата 2018 г., беше направен задълбочен анализ на три знакови случая, в които се открива засилена употреба на изрази „хибридни заплахи“ (или синоним).

СЛУЧАЯТ БАНЕВИ

Засиленото присъствие на термина „хибридна война“ в края на 2018 г. и началото на 2019 г. се дължи на неочаквана от изследователска гледна точка причина – ареста на семейство Николай и Евгения Баневи.

Фигура 1



И за да сме още по-конкретни, причината е изказване на прокурор Иван Гешев и сутрешния блок на БТВ, че Николай Банев е обсъждал с „руски лобисти“ „организиране на хибридна война в негова защита, включително и медийна атака срещу прокуратурата“²³. Не става ясно какво точно има предвид прокурорът под „хибридна война“, но за смет-

²³ Иван Гешев: Банев тайно е общувал с руски лобисти от ареста. БТВ Новините, Тази сутрин. [онлайн]. 7 януари 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/ivan-geshev-banev-tajno-e-obshtuval-s-ruski-lobisti-ot-aresta.html>.

ка на това изказването му е публикувано и препубликувано из българското онлайн медийно пространство, а впоследствие – цитирано като предистория в новините по случая. Този пример е много показателен от гледна точка на употребата на понятието „хибридна война“ в българските медии. На първо място, не е ясно какво изказалият се влага в този термин, но никой не го пита, нито размишлява публично по този въпрос. На второ място, виждаме как едно изказване, репродуцирано десетки пъти, създава напълно погрешното впечатление за присъствие на темата в медийното пространство. Всъщност, присъства една комбинация от думи, използвана незнайно в какъв смисъл и лишена от конкретика за широката публика.

СЛУЧАЯТ ЦВЕТАНОВ

През февруари 2019 г. засиленото присъствие на понятието „хибридни заплахи“ се дължи на сюжета с предполагаемата връзка между отравянето на българския бизнесмен Емилиян Гебрев и това на семейство Скрипал във Великобритания. От този сюжет тръгват две линии, по които изразът „хибридни заплахи“ се появява в медийното отразяване (използваме „израз“, а не „понятие“, защото както ще стане ясно, не винаги употребата му отговаря на представените по-рано дефиниции). Едната линия тръгва от изказване на тогавашния заместник-председател на ГЕРБ Цветан Цветанов, разпространено от БТА и широко тиражирано в медиите. В него Цветанов казва, че се очаква изслушване на компетентните органи в Парламента по повод информацията за връзка между двата случая, а след това добавя: „В през последните 3-4 години ЕС, САЩ и всички развити демокрации по света са подложени на хибридна атака от Русия“.²⁴ Според информацията, Цветанов казва, че във всяка една от тези страни по време на избори са били установени съответните намеси от страна на Русия чрез онлайн и социални медии. И сякаш за първи път открили актуалността на темата, българските журналисти започват да се интересуват дали Цветанов очаква подобна руска намеса и в изборите у нас (Европейските избори през май 2019

²⁴ В парламентарната комисия за контрол над службите за сигурност ще има изслушване по случая „Гебрев“. БТА. [онлайн]. 9 февруари 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/1954886>.

– б. а.). Цветан Цветанов отговаря „убеден съм“²⁵, с което произвежда още десетки медийни заглавия. Изразът „хибридна атака“ попада в журналистически въпроси към други политици дали споделят очакванията на Цветанов, но никой от тях не го използва в отговора си. Също така, никой не пита Цветанов точно какво има предвид под „хибридна атака“ и „намеса“. В някои изказвания може да се заподозре, че по-скоро става дума за кибератаки, в други – за пропаганда и дезинформация, но няма как да сме сигурни какво е имал предвид говорещия.

Фигура 2



През март 2019, в резултат на разкритията, че високопоставени политици и държавни служители, начело с Цветан Цветанов, са придобили луксозни имоти на занижени цени²⁶, Цветанов подаде оставка като председател на парламентарната група на ГЕРБ и напусна парламента. Той обаче заподозря атака срещу себе си с възможна „руска връзка“,

²⁵ Цветан Цветанов: убеден съм, че Русия ще опита намеса в изборите ни. БТВ Новините, Тази събота и неделя. [онлайн]. 10 февруари 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sabota-i-nedelia/cvetan-cvetanov-ubeden-sam-cherusija-shte-opita-namesa-v-izborite-ni.html>.

²⁶ ПАУНОВА, Полина. Как Цветан Цветанов се сдобил с нов луксозен апартамент на преференциална цена. Свободна Европа [онлайн]. 19 март 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/29829732.html>.

защото, по думите му, е единственият политик, коментирал темата за руски хибридни атаки²⁷. Този сюжет е водещата тема, по която изразът се появява в медийното отразяване (другата причина са две големи конференции в София, където хибридните заплахи са основна тема на изказванията). Някои политици и медии подкрепят версията, че Цветанов е жертва на антируските си изказвания²⁸, но като цяло медиите се отнасят критично към тази интерпретация на събитията. По-скоро, изказването на Цветанов, че очаква руска хибридна атака по време на европейските избори у нас е тълкувано като презастраховане от страна на ГЕРБ срещу възможна загуба. Нещо повече, темата се превръща в „заложник“ на отрицателното отношение към Цветанов и е обект на критично и дори иронично отношение от страна на журналистите в множество коментарни текстове. Изследователите са предвидили този риск, отбелязвайки, че „правителствата трябва да внимават да не разпалват нивото на заплаха с политически цели, без значение умишлено или неволно“²⁹. Нещо повече, „политиците трябва да устояват на изкушението да обвиняват външни актьори като удобен начин да прехвърлят вината за вътрешни провали“³⁰.

Втората линия, която тръгва от историята за отравянето на българския бизнесмен Емилиян Гебрев и евентуалната връзка с това на семейство Скрипал във Великобритания, е показателна за „творческата“ употреба на понятието „хибридни заплахи“ и по-общо „хибриден“ в българските медии. По-специално, в една ясно оформена група медии, която включва най-вече (но не само) „Монитор“, „Телеграф“, „Труд“, „24 часа“ (онлайн изданията) и „Правен свят“. Тези медии препубликуват едни и същи текстове, претендиращи да са „анализи“, като се позовават една на друга, а понякога и без да е ясен първоизточникът на текста. В конкретния случай, в поредица текстове тези медии твърдят, че бизнесменът Емилиян Гебрев се представя за жертва на „хибридна атака“

²⁷ Цветанов: С примера имаме изключително коректни отношения. Аз никога не се предавам! 24 часа [онлайн]. 29 март 2019. [цитирано на 27 май 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7373123>.

²⁸ ИВАНОВ, Димитър. Падаат ли глави, когато руският посланик размаха пръст... Новини. бг [онлайн]. 28 март 2019. [цитирано на 27 май 2019]. Достъпно на: <https://novini.bg/bylgariya/politika/530987>.

²⁹ NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Hybrid Threats: A Strategic Communications Perspective [online]. 2019, p. 13. [cited 28th April 2019]. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/hybrid-threats-strategic-communications-perspective>. Превод на автора.

³⁰ Пак там. Превод на автора.

с помощта на медиите, собственост на Иво Прокопиев и финансовата подкрепа на бившия собственик на фалиралата Корпоративна търговска банка (КТБ) Цветан Василев. В текст, озаглавен „Да „отровиш“ измамните вложители в КТБ“³¹ неизвестният автор твърди, че Гебрев неоснователно се представя за собственик на военните заводи „Дунарит груп“ и не иска да плати 190 милиона лева на Фонда за гарантиране на влоговете, дължими от предприятието, „заради което са и всичките му напъни, хибридни атаки, измислени привръзки и „отравяния“ (запазен е правописът на оригинала – б. а.). В текста специално е отбелязано, че новината за отравянето на Гебрев през 2015 г. се появява именно в „Капитал Дейли“ (собственост на Иво Прокопиев а „лъжи“ по случая са „разпространявани от хибридни сайтове под контрола на Цветан Василев и Иво Прокопиев“.

В друг текст, гръмко озаглавен „Как с пропаганда може да се „узакони“ военен завод. Методите на съвременните информационни войни“³², публикуван в „24 часа“, авторът Виолета Димитрова твърди, че въвличането на България в аферата Скрипал е „типичен пример за провеждането на информационна война“ и „с мултиплицирането на „отровната лъжа“ са се заели десетки ангажирани с това проводници на хибридна пропаганда в социалните мрежи“. Според авторката, „в тази мрежа от хибридни оръжия попадат сайтове като „Биволъ“ и „Фрогнюз“, „Трансмедия“ и много други подобни „медии“, които [...] разпространяват „фалшивото съдържание“, пуснато от спонсори на хибридната пропаганда като Емилиан Гебрев и Цветан Василев“.

В същия дух „Труд“ твърди³³, че цялата история с отравянето на Гебрев и връзката с „Новичок“-а е „умело замислена конспирация“ на Гебрев и Василев, „целяща единствено чрез хибридна атака срещу държавата да „узаконят“ един грабеж“. В статия, озаглавена „Защо Емилиан Гебрев броди из телевизионните студии“³⁴ (запазен е правописът на

³¹ Да „отровиш“ измамните вложители в КТБ. Монитор [онлайн]. 9 февруари 2019. [цитирано на 28 май 2019]. Достъпно на: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/da-otrovish-izmamnite-vlojiteli-v-ktb-156794>.

³² ДИМИТРОВА, Виолета. Как с пропаганда може да се „узакони“ военен завод. Методите на съвременните информационни войни. 24 часа [онлайн]. 12 февруари 2019. [цитирано на 1 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7295015>.

³³ От Цветан Василев до Емилиан Гебрев и Бойко Ноев – теория на конспирацията. Труд [онлайн]. 19 февруари 2019. [цитирано на 1 юни 2019]. Достъпно на: <https://trud.bg>

³⁴ Защо Емилиан Гебрев броди из телевизионните студии. Монитор [онлайн]. 20 февруари 2019. [цитирано на 1 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/zashto-emilijan-gebre-v-brodi-iz-televizionnite-studia-157799>.

оригинала – б. а.), „Телеграф“ пише за „хибридната война срещу всички неудобни за тандема Василев – Гебрев и, разбира се, срещу нашия издател депутата Пеевски“ (Делян Пеевски, който също така е бивш бизнес партньор на Цветан Василев – б. а.). Според неизвестния автор, целта е „чрез манипулации и хибридни атаки“ Гебрев да изнуди държавата и правителството „да му подарят завод за 300 милиона и да забравят за дълговете“.

Както се вижда, тази група медии придава свое значение на понятието „хибридни атаки“, като го обвързва много тясно с бизнес войната между Делян Пеевски и Цветан Василев (и заедно с него – Иво Прокопиев и неговата медийна група). Това ясно личи и от още една сюжетна линия, развивана от същата група медии, този път на тема правосъдие. В тези текстове се твърди, че се води „хибридна пропаганда с обект държавното обвинение“³⁵, неправителствената организация „Правосъдие за всеки“ е определена като „хибридна група“³⁶, а гражданските протести в подкрепа на председателя на Върховния касационен съд Лозан Панов са наречени „хибриден протест“³⁷. Срещу Специализираната прокуратура, Специализираните наказателни съдилища и КПКОНПИ също се води „хибридна война“, твърди сайтът „Правен свят“, „прокарвана основно през телевизия БТВ, собствените медии на Иво Прокопиев и неговите близки партньори, както и през поръчковите издания, защитаващи интереса на Цветан Василев“³⁸.

По този начин терминът „хибридна война“ („хибридни атаки“) е напълно лишен от смисъла си по дефиниция и е натоварен с различни конотации, свързани с неясни задкулисни отношения между вътрешни политически и бизнес съперници. В тази употреба на израза (не на по-

³⁵ ПЕТРОВ, Даниел. Лешояди на правото и морала. Правен свят [онлайн]. 24 януари 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/77408.leshoiadi-na-pravoto-i-morala.html>.

³⁶ Лозан Панов начело на ВКС – четири изгубени години . Правен свят [онлайн]. 4 февруари 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/77639.lozan-panov-nachelo-na-vks-%E2%80%93-4chetiri-izgubeni-godini.html>.

³⁷ Ще даде ли ВКС право на Цветан Василев за вторичен грабеж на КТБ? Правен свят [онлайн]. 25 март 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/78750.shtedade-li-vks-pravo-na-cvetan-vasilev-za-vtorichen-grabej-na-ktb.html>.

³⁸ НИКОЛОВ, Димитър. Защо 20-годишната присъда за Иванчева не е добра новина. Правен свят [онлайн]. 16 април 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/79329.zashto-20-godishnata-prisyda-za-ivancheva-ne-e-dobra-novina.html>.

нятието) няма елемент от външна заплаха за държавата и не са замесени външни актьори.

Фигура 3



СЛУЧАЯТ „(АНТИ)ДЖЕНДЪР“

Третият контекст, в който изразът „хибридна война“ се появява, е свързан с т. нар. „анти-джендър кампания“, развихрила се в българското публично пространство по повод опита за приемане на Истанбулската конвенция в края на 2017 г.³⁹ Още в началото на 2018-а година „Капитал Дейли“ публикува два коментара, в които обвързва съпротивата срещу Истанбулската конвенция с руската пропаганда като част от водената от Москва хибридна война или както се изразява авторката Ани Коджа-

³⁹ Асоциация на европейските журналисти-България. Скандалното говорене доминира отразяването на Истанбулската конвенция в българските медии. [онлайн]. 14 март 2018. [цитирано на 14 юли 2019]. Достъпно на: <https://www.cej-bulgaria.org/bul/p.php?post=9481&c=328>.

иванова, „част от голямата антиевропейска хибридна пропаганда“⁴⁰. Според Мирела Веселинова, „любим похват на руската пропагандно-информационна машина в контекста на т. нар. хибридна война е да се всява разкол в обществото, като се провокират съмнения в демократичните ценности, институциите и политиките на държавата“⁴¹. Тези наблюдения, обаче, не пречат същите аргументи да се използват и през пролетта на 2019 г. по други поводи. Например, през февруари 2019 г., Сливенската Митрополия излиза с позиция⁴² срещу разпространяването сред учениците на брошура на сексуална тема, която според църквата съдържа „позорни и безнравствени фотоси и с аморално съдържание, пропагандиращо хомосексуализма сред учениците“ и представлява „антиморална хибридна агресия над деца“.

По повод анкета, провеждана в училищата, в която децата имали право в графата „пол“ да отбележат и „друго“, освен „момче“ и „момиче“, „24 часа“ излиза със заглавие: „Хибридна война! Европейска анкета за качеството в училище изведнъж се превърна в „джендър“ атака срещу образованието“⁴³. Самият текст е с неутрален тон, което говори, че в заглавието по-скоро е търсена ефективност или дори е опит за ирония. За второто подсказва анализът на журналиста от медията Виктор Иванов „Брюксел ни го налага – това е формулата на хибридната война, джендърът е димка в нея“⁴⁴. Според журналиста, реалната заплаха за България е отдалечаването от европейските ценности, „оглупяването и промиването на съзнанието“, защото „на размити и заличени етични норми лесно можеш да калайдисаш всякаква популистка пропаганда“. В този текст авторът използва „хибридна война“ по-скоро като синоним

⁴⁰ КОДЖАИВАНОВА, Ани. Как от защитник на Истанбулската конвенция църквата стана неин яростен противник. Капитал дейли [онлайн]. 23 януари 2018. [цитирано на 10 юли 2019]. Достъпно на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/01/23/3116939_kak_ot_zashtitnik_na_istanbulската_konvenciia_curkvata/.

⁴¹ ВЕСЕЛИНОВА, Мирела. «Трети пол» и други манипулации. Капитал дейли [онлайн]. 12 януари 2018. [цитирано на 10 юли 2019]. Достъпно на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/01/12/3110965_treti_pol_i_drugi_manipulacii/

⁴² СТАНОВИЩЕ НА СЛИВЕНСКА МИТРОПОЛИЯ. Сливен. нет [онлайн]. 6 март 2019. [цитирано на 8 юни 2019]. Достъпно на: <https://new.sliven.net/sys/news/index.php?id=284529>.

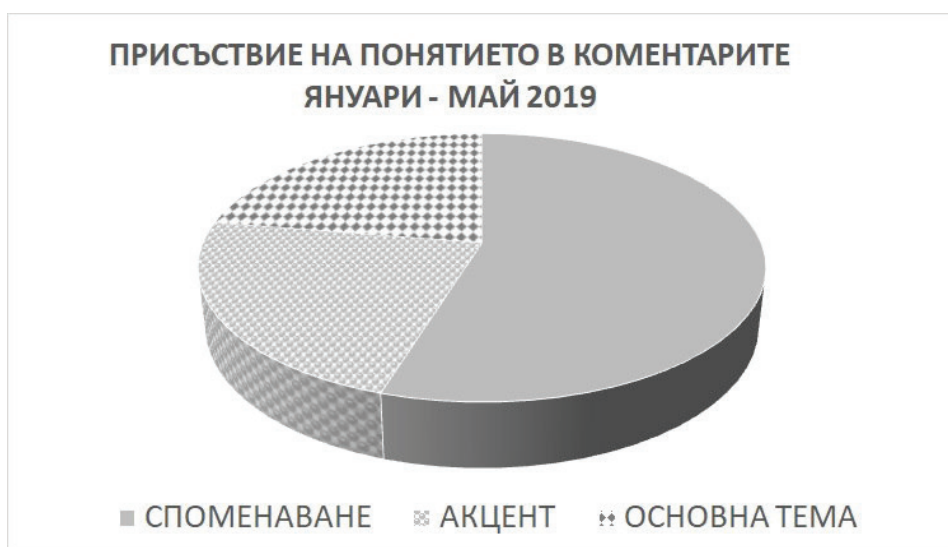
⁴³ Хибридна война! Европейска анкета за качеството в училище изведнъж се превърна в „джендър“ атака срещу образованието. 24 часа [онлайн]. 22 февруари 2019. [цитирано на 8 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7313077>.

⁴⁴ ИВАНОВ, Виктор. Брюксел ни го налага – това е формулата на хибридната война, джендърът е димка в нея. 24 часа [онлайн]. 1 март 2019. [цитирано на 8 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7323219>.

на пропаганда. Може да се каже, че това е преобладаващото значение, с което терминът се използва в публичното говорене, дори понякога е заменен от „хибридна пропаганда“, колкото и да е безсмислен този израз от гледна точка на дефинициите.

Подобно на новините, където присъствието на „хибридна война“, „хибридни заплахи“ и пр. са просто споменати в множество текстове, на коментарно-аналитично равнище също преобладават публикации, в които тези понятия са само споменати.

Фигура 4



Прави впечатление, че основен източник на аналитични материали, в които хибридните заплахи са акцент или основна тема и се обсъждат задълбочено и по същество е изданието „Фактор.бг“. Съществен принос има и сайтът на „Дойче веле“ на български език и конкретно няколко анализа на Петър Чолаков, които са препубликувани от български онлайн медии. Като обаче, българските медии не се отличават с интерес към темата и единственият начин тя да попадне в дневния им ред е ако е част от политическо изказване. Струва си да се отбележи, че дори в контекста на предстоящите европейски избори темата не получава по-голяма видимост, напротив – сякаш след „замлъкването“ на

основния си говорител Цветан Цветанов темата затихва. Още повече, че премиерът Бойко Борисов умело сменя фокуса като вместо за руска намеса, заговаря за „нов Костинброд“, с което насочва очакванията за изборни манипулации към вътрешнополитическите си противници. Прави впечатление, че дори когато публикуват международни новини, свързани с руската пропаганда и дезинформационни кампании, както и реакциите на други държави по този повод, медиите не правят връзка с термина „хибридни атаки“ (или някой от аналозите му) и не го използват.

Въз основа на представения анализ, може да бъдат направени следните изводи:

Понятията „хибридна война“, „хибридни заплахи“ и пр. влизат в медийния дневен ред под влияние на политическия дневен ред, най-вече чрез политически изказвания и основно през български сюжети, с изцяло българска перспектива; приносът на международните новини за присъствието на понятията в българските онлайн медии е нищожен.

В огромна степен става дума за информационни материали, в които терминът „хибридни заплахи“ е просто споменат, често в съвсем различен контекст; единици са случаите, в които терминът е тема или акцент на текста. Подобно на политическите документи, и в медийното отразяване терминът често присъства без конкретика и без връзка с конкретни външнополитически актьори.

Анализ и коментари, посветени на хибридните заплахи, в които проблемът се обсъжда по същество, се срещат много рядко; в голяма част от регистрираните аналитични материали понятието или само е споменато, или е използвано със значение, различно от съдържашото се в дефинициите.

Въпреки направената по-рано уговорка, че терминът не може да бъде сведен до едно от различните си измерения, без изрично да се посочи какво точно се има предвид, именно това се случва в политическата му употреба, отразена в медиите. Може да се спекулира дали под „хибридни заплахи“ говорещият има предвид пропаганда или кибератака, но журналистите не правят опити да изяснят това.

Както подчертахме, според дефинициите терминът се отнася към външни актьори, които по един или друг начин заплашват сигурността на държава или група държави и поради тази причина е погрешно да се използва по отношение на вътрешнополитически или икономически

противопоставяния, които нямат връзка с външни актьори или заплахи. Но медийният анализ показва устойчива употреба на понятието в различните му варианти именно по този начин. Българските медии са проявили творчество, измисляйки производни от типа „хибридна пропаганда“, „хибридно съдържание“ и пр.

В заключение, може да се каже, че българската публика не получава нито достатъчно точна и конкретна информация, нито достатъчно коментари и анализи по темата за хибридните заплахи, за да си състави информирано мнение. Нещо повече, прави се видим опит понятието да се обвърже с други понятия и теми, които имат негативни конотации в общественото пространство (като темата за джендър пропагандата, за „диктата на Брюксел“ и пр.) и по този начин, парадоксално, се превръща в инструмент на антиевропейската и антидемократичната пропаганда у нас.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Асоциация на европейските журналисти-България. Скандалното говорене доминира отразяването на Истанбулската конвенция в българските медии. [онлайн]. 14 март 2018. [цитирано на 14 юли 2019]. Достъпно на: <https://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=9481&c=328>.
- КЮРАНОВ, Деян. Деян Кюранов: Българи и руснаци днес: разминаване на два комплекса. Маргиналия [online]. 14 ноември 2017. [цитирано на 14 юли 2019] Достъпно на: http://www.marginalia.bg/aktsent/deyan-kyuranov-balgari-i-rusnatsi-dnes-razminavane-na-dva-kompleksa/#_ftn4.
- НЕЙКОВА, Мария. Ралица КОВАЧЕВА. Медиатизираното измерение на външната политика. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2017.
- ПАВЛОВ, Константин. Медийна рецепция онлайн на Доклада за състоянието на националната сигурност на България през 2016 г. В: Медии и пропаганда след Студената война. София: Критика и хуманизъм, кн. 47, бр. 1/2017, 267-311.
- BACHMANN, Sascha Dov, Hakan GUNNERIUSSON. Russia's Hybrid Warfare in the East: The Integral Nature of the Information Sphere. 16 Geo. J. Int'l Aff. 198 (2015). [online]. [cited 5th May 2019] Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2670527>.
- SARI, Aurel, Hybrid Warfare, Law and the Fulda Gap (March 5, 2017). Complex Battle Spaces (Michael Schmitt, Christopher Ford, Shane Reeves & Winston Williams eds., Oxford University Press, 2017 Forthcoming). [online]. [cited 20th April 2019]. Available from: <https://ssrn.com/abstract=2927773>.
- TAGAREV, Todor. Hybrid Warfare: Emerging Research Topics. Information & Security: An International Journal 39, no. 3 (2018): 289-300. [online]. [cited 14th May 2019]. Available from: <https://procon.bg/article/hybrid-warfare-emerging-research-topics>.

Документи

Актуализирана стратегия за национална сигурност на Република България. Приета с Решение на НС от 14. 03. 2018 г., обн., ДВ, бр. 26 от 23. 03. 2018 г.

Доклад за състоянието на националната сигурност на Република България през 2016 г. Министерски съвет на Република България. София, 2017.

Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2014 г. Министерски съвет на Република България. София, март 2015.

Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2015 г. Министерски съвет на Република България. София, март 2016.

Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2017 г. Министерски съвет на Република България. София, март 2018.

Европейска комисия. СЪВМЕСТНО СЪОБЩЕНИЕ ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И СЪВЕТА. Съвместна рамка за борба с хибридните заплахи — ответни действия на Европейския съюз. [онлайн]. Брюксел, 6. 4. 2016. [цитирано на 20 април 2019]. Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016JC0018&from=EN>.

Национална отбранителна стратегия. Министерски съвет на Република България. София, 2016.

Национална стратегия за кибер сигурност „Киберустойчива България 2020,,. Министерски съвет, София, 2016.

Резолюция на Европейския парламент от 23 ноември 2016 г. относно стратегическата комуникация от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни. [онлайн]. [цитирано на 18 юни 2019]. Достъпно на: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_BG.html#title1.

European External Action Service (EEAS). Food-for-thought paper „Countering Hybrid Threats“. [online]. 13. 05. 2015. [cited 7th May 2019]. Available from: <https://www.statewatch.org/news/2015/may/eeas-csdp-hybrid-threats-8887-15.pdf>.

NATO Strategic Communications Centre of Excellence. Hybrid Threats: A Strategic Communications Perspective [online]. 2019. [cited 28th April 2019]. Available from: <https://www.stratcomcoe.org/hybrid-threats-strategic-communications-perspective>.

Медийни публикации

В парламентарната комисия за контрол над службите за сигурност ще има изслушване по случая „Геврев“. БТА. [онлайн]. 9 февруари 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/1954886>.

ВЕСЕЛИНОВА, Мирела. „Трети пол“ и други манипулации. Капитал дейли [онлайн]. 12 януари 2018. [цитирано на 10 юли 2019]. Достъпно на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/01/12/3110965_treti_pol_i_drugi_manipulacii/l

Да „отровиш“ измамените вложители в КТБ. Монитор [онлайн]. 9 февруари 2019. [цитирано на 28 май 2019]. Достъпно на: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/da-otrovish-izmaamenite-vlojiteli-v-ktb-156794>.

ДИМИТРОВА, Виолета. Как с пропаганда може да се „узакони„ военен завод. Методите на съвременните информационни войни. 24 часа [онлайн]. 12 февруари 2019. [цитирано на 1 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7295015>.

Защо Емилиан Гебрев броди из телевизионните студи. Монитор [онлайн]. 20 февруари 2019. [цитирано на 1 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/zashto-emilijan-gebrev-brodi-iz-televizionnite-studia-157799>.

Иван Гешев: Банев тайно е общувал с руски лобисти от ареста. БТВ Новините, Тази сутрин. [онлайн]. 7 януари 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sutrin/ivan-geshev-banev-tajno-e-obshtuval-s-ruski-lobisti-ot-aresta.html>.

ИВАНОВ, Виктор. Брюксел ни го налага – това е формулата на хибридна война, джандърът е димка в нея. 24 часа [онлайн]. 1 март 2019. [цитирано на 8 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7323219>.

ИВАНОВ, Димитър. Падат ли глави, когато руският посланик размаха пръст... Новини. бг [онлайн]. 28 март 2019. [цитирано на 27 май 2019]. Достъпно на: <https://novini.bg/bylgariya/politika/530987>.

КОДЖАИВАНОВА, Ани. Как от защитник на Истанбулската конвенция църквата стана неин яростен противник. Капитал дейли [онлайн]. 23 януари 2018. [цитирано на 10 юли 2019]. Достъпно на: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/01/23/3116939_kak_ot_zashtitnik_na_istanbulskata_konvenciiia_curkvata/.

Лозан Панов начело на ВКС – четири изгубени години . Правен свят [онлайн]. 4 февруари 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/77639.lozan-panov-nachelo-na-vks-%E2%80%93-chetiri-izgubeni-godini.html>.

НИКОЛОВ, Димитър. Защо 20-годишната присъда за Иванчева не е добра новина. Правен свят [онлайн]. 16 април 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/79329.zashto-20-godishnata-prisyda-za-ivancheva-ne-e-dobra-novina.html>.

От Цветан Василев до Емилиан Гебрев и Бойко Ноев – теория на конспирацията. Труд [онлайн]. 19 февруари 2019. [цитирано на 1 юни 2019]. Достъпно на: <https://trud.bg>

ПАУНОВА, Полина. Из тайния дневник на Цветан Цветанов (14 март, 2019 г., София). Свободна Европа [онлайн]. 14 март 2019. [цитирано на 28 май 2019]. Достъпно на: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/29819527.html>.

ПАУНОВА, Полина. Как Цветан Цветанов се сдобил с нов луксозен апартамент на преференциална цена. Свободна Европа [онлайн]. 19 март 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/29829732.html>.

ПЕТРОВ, Даниел. Лешояди на правото и морала. Правен свят [онлайн]. 24 януари 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/77408.leshoiadi-na-pravoto-i-morala.html>.

СТАНОВИЩЕ НА СЛИВЕНСКА МИТРОПОЛИЯ. Сливен. нет [онлайн]. 6 март 2019. [цитирано на 8 юни 2019]. Достъпно на: <https://new.sliven.net/sys/news/index.php?id=284529>.

Хибридна война! Европейска анкета за качеството в училище изведнъж се превърна в „джандър“, атака срещу образованието. 24 часа [онлайн]. 22 февруари

2019. [цитирано на 8 юни 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7313077>.

Цветан Цветанов: убеден съм, че Русия ще опита намеса в изборите ни. БТВ Новините, Тази събота и неделя. [онлайн]. 10 февруари 2019. [цитирано на 26 май 2019]. Достъпно на: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sabota-i-nedelia/cvetan-cvetanov-ubeden-sam-che-rusija-shte-opita-namesa-v-izborite-ni.html>.

Цветанов: С прмиера имаме изключително коректни отношения. Аз никога не се предавам! 24 часа [онлайн]. 29 март 2019. [цитирано на 27 май 2019]. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7373123>.

Ще даде ли ВКС право на Цветан Василев за вторичен грабеж на КТБ? Правен свят [онлайн]. 25 март 2019. [цитирано на 2 юли 2019]. Достъпно на: <http://legalworld.bg/78750.shte-dade-li-vks-pravo-na-cvetan-vasilev-za-vtorichen-grabej-na-ktb.html>.

References: transliteration

- Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti-Bulgaria. Skandalното govorene dominira otrazyavaneto na Istanbulskata konventsia v balgarskite medii. [onlayn]. 14 mart 2018. [tsitirano na 14 yuli 2019]. Dostapno na: <https://www.cej-bulgaria.org/bul/p.php?post=9481&c=328>.
- KYURANOV, Deyan. Deyan Kyuranov: Balgari i rusnatsi dnes: razminavane na dva kompleksa. Marginalia [online]. 14 noemvri 2017. [tsitirano na 14 yuli 2019] Dostapno na: http://www.marginalia.bg/aktsent/deyan-kyuranov-balgari-i-rusnatsi-dnes-razminavane-na-dva-kompleksa/#_ftn4.
- NEYKOVA, Maria. Ralitsa KOVACHEVA. Mediatiziranoto izmerenie na vanshnata politika. Sofia: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2017.
- PAVLOV, Konstantin. Mediyna retseptsia onlayn na Doklada za sastoyaniето na natsionalnata sigurnost na Bulgaria prez 2016 g. V: Medii i propaganda sled Studenata vojna. Sofia: Kritika i humanizam, kn. 47, br. 1/2017, 267-311.
- Aktualizirana strategia za natsionalna sigurnost na Republika Bulgaria. Prieta s Reshenie na NS ot 14. 03. 2018 g., obn., DV, br. 26 ot 23. 03. 2018 g.
- Doklad za sastoyaniето na natsionalnata sigurnost na Republika Bulgaria prez 2016 g. Ministerski savet na Republika Bulgaria. Sofia, 2017.
- Doklad za sastoyaniето na otbranata i vaorazhenite sili za 2014 g. Ministerski savet na Republika Bulgaria. Sofia, mart 2016.
- Doklad za sastoyaniето na otbranata i vaorazhenite sili za 2015 g. Ministerski savet na Republika Bulgaria. Sofia, mart 2016.
- Doklad za sastoyaniето na otbranata i vaorazhenite sili za 2017 g. Ministerski savet na Republika Bulgaria. Sofia, mart 2018.
- Evropeyska komisia. SAVMESTNO SAOBShtENIE DO EVROPEYSKIA PARLAMENT I SAVETA. Savmestna ramka za borba s hibridnite zaplahi — otvetni deystvia na Evropeyskia sayuz. [onlayn]. Bryuksel, 6. 4. 2016. [tsitirano na 20 april 2019]. Dostapno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016JC0018&from=EN>.

- Natsionalna obranitelna strategija. Ministerski savet na Republika Bulgaria. Sofia, 2016.
- Natsionalna strategija za kiber sigurnost „Kiberustoychiva Bulgaria 2020,,. Ministerski savet, Sofia, 2016.
- Rezolyutsia na Evropeyskia parlament ot 23 noemvri 2016 g. odnosno strategicheskata komunikatsia ot ES za protivodeystvie na propagandata, nasochena sreshtu nego ot treti strani. [onlayn]. [tsitirano na 18 juni 2019]. Dostapno na: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_BG.html#title1.
- V parlamentarnata komisija za kontrol nad sluzhbite za sigurnost shte ima izslushvane po sluchaya „Gebrev“. BTA. [onlayn]. 9 fevuari 2019. [tsitirano na 26 may 2019]. Dostapno na: <http://www.bta.bg/bg/c/BO/id/1954886>.
- VESELINOVA, Mirela. „Treti pol“ i drugi manipulatsii. Kapital deyli [onlayn]. 12 yanuari 2018. [tsitirano na 10 yuli 2019]. Dostapno na: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/01/12/3110965_treti_pol_i_druqi_manipulacii/.
- Da „otrovish“ izmamenite vlozhiteli v KTB. Monitor [onlayn]. 9 fevuari 2019. [tsitirano na 28 may 2019]. Dostapno na: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/da-otrovish-izmamenite-vlozhiteli-v-ktb-156794>.
- DIMITROVA, Violeta. Kak s propaganda mozhe da se „uzakoni,, voenen zavod. Metode na savremennite informatsionni voyni. 24 chasa [onlayn]. 12 fevuari 2019. [tsitirano na 1 juni 2019]. Dostapno na: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7295015>.
- Zashto Emilian Gebrev brodi iz televizionnite studia. Monitor [onlayn]. 20 fevuari 2019. [tsitirano na 1 juni 2019]. Dostapno na: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/zashto-emilijan-gebrev-brodi-iz-televizionnite-studia-157799>.
- Ivan Geshev: Banev tayno e obshtuval s ruski lobisti ot aresta. BTV Novinite, Tazi sutrin. [onlayn]. 7 yanuari 2019. [tsitirano na 26 may 2019]. Dostapno na: <https://btvnovinite.bg/predavania/tazi-sutrin/ivan-geshev-banev-tajno-e-obshtuval-s-ruski-lobisti-ot-aresta.html>.
- IVANOV, Viktor. Bryuksel ni go nalaga – tova e formulata na hibridnata vojna, dzhendarat e dimka v neya. 24 chasa [onlayn]. 1 mart 2019. [tsitirano na 8 juni 2019]. Dostapno na: <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7323219>.
- IVANOV, Dimitar. Padat li glavi, kogato ruskiyat poslanik razmaha prast... Novini. bg [onlayn]. 28 mart 2019. [tsitirano na 27 may 2019]. Dostapno na: <https://novini.bg/bylgariya/politika/530987>.
- KODZHAIANOVA, Ani. Kak ot zashtitnik na Istanbulskata konventsia tsarkvata stana nein yarosten protivnik. Kapital deyli [onlayn]. 23 yanuari 2018. [tsitirano na 10 yuli 2019]. Dostapno na: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2018/01/23/3116939_kak_ot_zashtitnik_na_istanbulskata_kvenciiia_curkvata/.
- Lozan Panov nachelo na VKS – chetiri izgubeni godini . Praven svyat [onlayn]. 4 fevuari 2019. [tsitirano na 2 yuli 2019]. Dostapno na: <http://legalworld.bg/77639.lozan-panov-nachelo-na-vks-%E2%80%93-chetiri-izgubeni-godini.html>.
- NIKOLOV, Dimitar. Zashto 20-godishnata prisada za Ivancheva ne e dobra novina. Praven svyat [onlayn]. 16 april 2019. [tsitirano na 2 yuli 2019]. Dostapno na: <http://legalworld.bg/79329.zashto-20-godishnata-prisyda-za-ivancheva-ne-e-dobra-novina.html>.
- Ot Tsvetan Vasilev do Emilian Gebrev i Boyko Noev – teoria na konspiratsiyata. Trud [onlayn]. 19 fevuari 2019. [tsitirano na 1 juni 2019]. Dostapno na: <https://trud.bg>.

- PAUNOVA, Polina. Iz taynia dnevnik na Tsvetan Tsvetanov (14 mart, 2019 g., Sofia). Svobodna Evropa [onlayn]. 14 mart 2019. [tsitirano na 28 may 2019]. Dostapno na: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/29819527.html>.
- PAUNOVA, Polina. Kak Tsvetan Tsvetanov se sdobi s nov luksozen apartament na preferentsialna tsena. Svobodna Evropa [onlayn]. 19 mart 2019. [tsitirano na 26 may 2019]. Dostapno na: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/29829732.html>.
- PETROV, Daniel. Leshoyadi na pravoto i morala. Praven svyat [onlayn]. 24 yanuari 2019. [tsitirano na 2 yuli 2019]. Dostapno na: <http://legalworld.bg/77408.leshoiadi-na-pravoto-i-morala.html>.
- Stanovishte na Slivenska Mitropolia. Sliven.net [onlayn]. 6 mart 2019. [tsitirano na 8 yuni 2019]. Dostapno na: <https://new.sliven.net/sys/news/index.php?id=284529>.
- Hibridna vojna! Evropeyska anketa za kachestvoto v uchilishte izvednazh se prevarna v „dzhendar“, ataka sreshtu obrazovaniето. 24 chasa [onlayn]. 22 fevruari 2019. [tsitirano na 8 yuni 2019]. Dostapno na: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7313077>.
- Tsvetan Tsvetanov: ubeden sam, che Rusia shte opita namesa v izborite ni. BTV Novinite, Tazi sabota i nedelya. [onlayn]. 10 fevruari 2019. [tsitirano na 26 may 2019]. Dostapno na: <https://btvnovinite.bg/predavanja/tazi-sabota-i-nedelia/cvetan-cvetanov-ubeden-sam-che-rusija-shte-opita-namesa-v-izborite-ni.html>.
- Tsvetanov: S permiera imame izklyuchitelno korektni otnoshenia. Az nikoga ne se predavam! 24 chasa [onlayn]. 29 mart 2019. [tsitirano na 27 may 2019]. Dostapno na: <https://www.24chasa.bg/novini/article/7373123>.
- Shte dade li VKS pravo na Tsvetan Vasilev za vtorichen grabezh na KTB? Praven svyat [onlayn]. 25 mart 2019. [tsitirano na 2 yuli 2019]. Dostapno na: <http://legalworld.bg/78750.shte-dade-li-vks-pravo-na-cvetan-vasilev-za-vtorichen-grabey-na-ktb.html>.

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ОТРАЗЯВАНЕТО НА ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ ЗА ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ 2019 В БЪЛГАРИЯ ОТ ВЕСТНИК „ТРУД“

СВЕТЛАНА СТАНКОВА

Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

Svetlana Stankova. COVERING THE EUROPEAN PARLIAMENT'S PRE-ELECTION CAMPAIGN IN BULGARIA BY TRUD DAILY NEWSPAPER

The European Parliamentary elections in 2019 have a significance that it has never had before. The European Parliament as the only directly elected EU institution is at the center of the current debate on the future of Europe. It is supposed that the results of the 2019 elections will contribute to shaping this future. The media as a political mediator have an important role in informing citizens and reflecting public opinion. The main purpose of the proposed paper is to answer the following research question: to what extent media messages during the pre-election campaign in Bulgaria of a non-party national daily „Trud“ (Labour) are focused on understanding the changes to be made to the EP in 2019 instead of tackling of interior political issues?

Using the method of content analysis, the study monitor the interpretative texts of „Trud“ daily on the topic during the three weeks of the campaign (10-31 May, 2019). The study is limited to two research tasks: to distinguish the political messages transmitted via the selected media; to outline the relevance/irrelevance of media reflection to the objectives of the campaign. In the course of the study, a series of questions are put forward also, specifying the research objectives: what is the predominant argument in publications?; what is the general expressed attitude and leading intonation?; what are the main and additional topics?; what are the keywords and phrases?; are there any propaganda and manipulative techniques used to influence certain public attitudes?

Keywords: European Parliament, pre-election campaign, media reflection, media message.

С оглед на кръстопътя, на който се намира Европейският съюз след Брекзит, и опасността от остър завой надясно, парламентарните европейски избори през 2019 г. се считат за съдбоносни. Европейският парламент, единствената пряко избираема институция на ЕС, е в центъра на дискусиата за бъдещето на Европа и се предполага, че резултатите от вота биха допринесли за начертаването на това бъдеще. Гражданите на Европейския съюз очакват отговори на въпросите, свързани с миграционните потоци, сигурността, околната среда, заетостта. А в сегашната, посочвана от изследователи четвърта фаза на медиатизация на политиката, медиите определят начина, по който политическата реалност ще бъде възприета от аудиторията¹. От тях, като политически посредник в предизборната надпревара, се очаква да убеждават хората във важността на тези избори и в необходимостта от поемане на отговорност. Затова основната цел на провежданото изследване ще бъде да се даде отговор на въпроса доколко медийните послания по време на кампанията, от страниците на един от най-тиражните и влиятелни вестници в България, са насочени към разбиране на промените, които предстоят в Европейския парламент през 2019 г.

Предмет на настоящето изследване е именно отразяването на кампания Евроизбори 2019 на страниците на в. „Труд“. Целта е да се даде отговор на въпроса каква е медийната рефлексия на изданието на предизборната кампания. Тази основна цел е сведена до следните изследователски задачи:

- Да се оразличат медийните политически послания, транслирани от страниците на избраната медия в посочения период;
- Да се покаже релевантността/ирелевантността на медийната рефлексия спрямо целите на кампанията.

В хода на изследването се дават отговори и на поредица въпроси, конкретизиращи изследователските задачи:

1. Каква е преобладаващата аргументация в публикациите?

¹ STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics, p. 237. In: *Press/Politics* [online] 13(3) July 2008. [cited 11. 06. 2019]. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/3aa9/a62f78ddd35bf5ecf2e9b12aef7f676a629f.pdf>

2. Какво е общото изразено отношение и водещата интонация?
3. Кои са основните и допълнителни теми?
4. Кои са ключовите думи и фрази?
5. Използват ли се пропагандни и манипулативни техники на въздействие, целящи да наложат формирането на определени обществени нагласи?

Изследването е осъществено чрез метода контент анализ, с помощта на специално подготвена регистрационна карта. Разработената за целите на контент анализа (количествен и качествен) регистрационна карта, съдържа **12 показателя**: код на печатното издание; позиция на комуникативната единица; количествена характеристика на комуникативната единица; заглавие; автор; жанр; изграждане на аргументацията; позиция на автора; общо изразено отношение в комуникативната единица; основна и допълнителни теми; ключови думи и фрази; иконична информация.

Обект на анализ е националният ежедневник в. „Труд“, наблюдаван в периода на т. нар. „гореща фаза“ на кампанията (10-31 май 2019 г.). Причината именно в. „Труд“ да бъде избран за обект на анализ е неговото влияние и тираж. Според проучване на печатните издания на Асоциацията на европейските журналисти в България, публикувано на 1 ноември 2018 г., медията е сред трите най-предпочитани издания². В същото изследване, социологическа агенция „Маркет линкс“ ранкира вестник „Труд“ сред най-влиятелните хартиени издания, които все още се продават на вестникарския пазар³. Същевременно изследваните публикационни текстове не се различават в хартиеното и електронното издание, което по данни на Google Analytics за юли – декември 2018 г. има средно месечно 2 милиона сесии и 715 хиляди потребители⁴. Според собственото му представяне, „Въпреки промените в ръководството и собствеността, „Труд“ си остава пазарен лидер сред всекидневници-

² Какво четем? Проучване хвърля светлина върху съвременния вестникарски пазар. Mediapool [online]. 1 November 2018. [cited 16. 06. 2019]. Available from: <https://www.mediapool.bg/kakvo-chetem-prouchvane-hvarlya-svetlina-varhu-savremenniya-vestnikarski-pazar-news285723.html>

³ Кои са най-влиятелните печатни издания у нас? OffNews [online]. 1 November 2018. [cited 12. 06. 2019]. Available from: <https://offnews.bg/medii/koi-sa-naj-vliatelnite-pechatni-izdania-u-nas-691098.html>

⁴ Данни за аудиторията 2018 – Труд. [online]. [cited 07. 06. 2019]. Available from: <https://trud.bg/wp-content/uploads/2019/.../Presentation-Trud-2018-r-7.pdf>

те заради професионализма, последователността и традициите“⁵. Изданието е еднолична собственост на „Блъсков медия АД“ и е член на създадения през февруари 2012 г. алтернативен съюз на издателите, т. нар. Български медиен съюз, заедно с още 34 вестникарски и интернет издания. Що се отнася до типологията му, според Тотка Монова в. „Труд“ е представител на таблоидната преса, с тенденция за промяна към булевардна жълта преса⁶.

Като основна комуникативна единица за анализ се приема целият публикационен текст – включително заглавието, рубричните заглавия, надзаглавията, подзаглавията и вътретекстовите заглавия, както и придружаващата публикацията иконична информация. Изследвани са общо **102 комуникативни единици**, с участието на група бакалаври от IV курс, специалност „Книгоиздаване“, през летния семестър на учебната 2018/2019 г. Количественият анализ обхваща както информационните, така и интерпретативните предизборни политически текстове. Качественият контент анализ анализ обхваща само интерпретативните текстове.

Като емпиричен материал, представляващ обект на изследването, са включени деветнадесетте поредни броя на в. „Труд“ в периода 10 – 31 май 2019 г.

Формирани са две работни хипотези, които изследването да потвърди или да отхвърли:

Медийната рефлексия на в. „Труд“ е насочена към разбиране на промените и работата на Европейския парламент, благодарение на която аудиторията да направи информиран избор относно кандидатите за евродепутати;

Изследваната печатна медия не отразява Евроизбори 2019 г. адекватно и медийната ѝ рефлексия не е релевантна на целите на кампанията.

Характерна особеност при отразяването е, че докато в предизборния период се публикуват средно по 4-5 публикации на ден, то след изборния ден (26 май 2019 г.) броят им рязко се увеличава – в броя от 27 май те са 12, от 28 май са 13, а на 29 май – 15. Очевидно за редакционната и издателска политика на вестника е по-важен самият вот, събити-

⁵ За нас – Труд. Труд [online]. [cited 12. 06. 2019]. Available from: <https://trud.bg/about-us/>

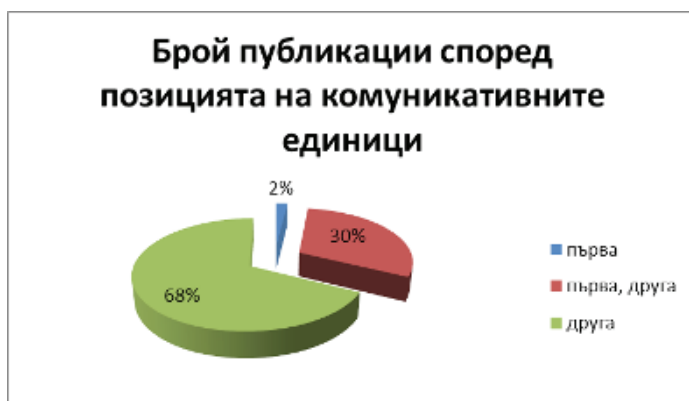
⁶ МОНОВА, Тотка. Новият журнализъм на прехода. София, 2012, с. 56.

ята от изборния ден, както и победителят в изборите, отколкото интерпретациите и тълкувателните логики на предизборната кампания. Значително по-големият интензитет при публикуването на следизборни, а не на предизборни политически публикации, е индикатор за липсата на същинска конкурираща се надпревара на политическите актьори на страниците на медията.



Фигура 1. Брой публикации за периода 10-31 май 2019 г. в печатното издание на в. „Труд“

Относно позицията на комуникативните единици е важно да се отбележи, че от всички 102 публикации само две са изцяло на първа страница на вестника, 31 са анонсирани на първа с продължение на вътрешна страница, а останалите 69 публикации са на друга страница. От една страна подобно разположение може да означава, че не се отдава приоритетност на отразяването на изборите в информационната политика на медията.



Фигура 2. Брой публикации според позицията на комуникативните единици

От друга страна значителна вестникарска площ е предоставена на платените политически публикации, общо 27 бр., оразличени графично с надписа „Евроизбори 2019“ и слогана „Купуването и продаването на гласове е престъпление“. Най-много такива политически реклами имат партия ГЕРБ – 16 и ДПС – 8 на брой. Националистическата ВМРО също има 2, както и лявата „Коалиция за България“ – 1. Не са поместени платени политически реклами на опозиционната БСП, както и на ВОЛЯ, и двете парламентарно представени.

Поради това, че са платени, тези публикации нямат отношение към редакционната и издателска политика на вестника. Затова ще бъдат коментирани самите послания на политическите актьори. Обединяват ги две неща – целта им да убедят избирателите в съответния електорален избор и преобладаващият фокус върху вътрешната политика на България.

Партия ГЕРБ в платените си политическите си реклами акцентира върху вече постигнатите резултати в страната и върху това, че никой не е и няма да направи повече от тях за България – „все по-силната икономика на България“; „постигнахме 30 процента ръст на БВП“; „постигнахме безработица от 4, 7 процента“; „двоен ръст на доходите“; „стигнахме и до 30 процента по-високи пенсии“; „увеличение на минималната работна заплата“; „върнахме децата в училище“; „вдигнахме

заплатите на учителите“⁷. Използва се и ПР техниката „пренасяне на авторитет“ на известни личности в подкрепа на политическата кампания, с пряката препоръка и референцията на Манфред Вебер, от една страна и паралелизмът с влиятелни исторически фигури като Хелмут Кол от друга: „Хелмут Кол и Бойко Борисов са примери за лидерство в Европа“⁸; „България играе в Първа лига чрез управлението на ГЕРБ“⁹; „първата ми работа като шеф на ЕК ще бъде – България в Шенген“¹⁰.

Кампанията на ДПС, представена чрез платените публикации (други липсват), залага на образа на мъченика, на изстраданата свобода и демокрация, на прошката за допуснати грешки в миналото. Първият в листата на партията и неин водач, Мустафа Карадайъ, е цитиран многократно с изказвания, представящи партията като жертва на националната политика отпреди 1989 г., както и с това, че „винаги когато е трудно идва времето на ДПС“¹¹. Същевременно платената политическа реклама на ДПС за Евроизборите препраща директно към местния и национален вот: „Скъпи съмишленици! Тези избори за Европейски парламент са изключително важни за ДПС, защото трасират пътя за доброто ви представяне на следващите местни и парламентарни избори в България“¹².

Посланията на националистическата ВМРО, представена от Ангел Джамбазки, се отличават с антиевропейското си говорене и позициите против преговорите на Турция с ЕС, с противопоставянето на българския интерес на интересите на ЕС – „България не е колониална държава, че да плаща сметката на „поръчващите музиката“¹³.

⁷ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Андрей Новаков, кандидат за евродепутат от ГЕРБ/ЕНП, пред „Труд“: Европейски фонд за малки проекти ще възроди българското село. Труд. 24-26 май 2019. с. 1, 12-13.

⁸ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Манфред Вебер, водещ кандидат за председател на ЕК на ЕНП, пред „Труд“: Хелмут Кол и Бойко Борисов са примери за лидерство в Европа. Труд. 20 май 2019. с. 4, 12-13.

⁹ Пак там.

¹⁰ Пак там.

¹¹ Мустафа Карадайъ от Силистра: Винаги когато е трудно, идва времето на ДПС. Труд. 17 май 2019. с. 4

¹² Доган поиска прошка от своите. Труд. 15 май 2019. с. 4.

¹³ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Ангел Джамбазки, водач на листата на ВМРО, пред „Труд“: България не е колониална държава, че да плаща сметката на „поръчващите музиката. Труд. 23 май 2019. с. 14-15.

Други засегнати теми са облагодетелстването на ромите, турският език в българските учебници, семейните ценности, двойните стандарти и широко обсъждания пакет „Мобилност“. Европа е квалифицирана като „икономически гигант и геополитическо джудже“¹⁴.

Платената политическа реклама на „Коалиция за България“ е интервю на лидера на партия АБВ Румен Петков. В него са засегнати санкциите срещу Русия, енергетиката, двойните стандарти. Основно се залага на ПР техниката „негативна идентичност“ с обвиненията на други политически личности за важни национални решения и политики – „съучастници във формирането на една убийствена за българската икономика цена за електроенергията“; „голямото престъпление „Белене“ с баща Сергей Станишев, а негов подгласник е Бойко Борисов¹⁵“ и т. н.

По такъв начин фокусът се поставя не върху това какво представляват и какво предлагат „Коалиция за България“, а върху недостатъците на другите, които „не ходят на работа“, а „корупцията не ги интересува и нямат никакво намерение да се борят с нея“¹⁶.

Не присъстват платени политически реклами на БСП, но партията е обект преобладаващо на негативни коментари в текстовете на журналистите, с акцент върху разделението в нея и вътрешнопартийните ѝ противоборства, дразгите между ГЕРБ и БСП и разочарованието на избирателите – „тежка битка между два клана – на Нинова и на Станишев“¹⁷; „провал на Нинова“¹⁸; „БСП се изпокара“¹⁹; „мизерията на БСП“²⁰; „зловреден синдром избуява в БСП от доста време“²¹; „ГЕРБ

¹⁴ Пак там.

¹⁵ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Румен Петков, лидер на АБВ, пред „Труд“: Нинова осигури комфорт на Борисов като на късния Живков. Труд. 18-19 май 2019. с. 10-11.

¹⁶ Пак там.

¹⁷ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Румен Петков, лидер на АБВ, пред „Труд“: Нинова осигури комфорт на Борисов като на късния Живков. Труд. 18-19 май 2019. с. 10-11.

¹⁸ СПАХИЙСКИ, Емил. Преференция – това звучи гордо! Труд. 29 май 2019. с. 9.

¹⁹ ЦЕКОВ, Борислав. Трите интриги в европейските избори. Труд. 13 май 2019. с. 11.

²⁰ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Доц. д-р Валентин Вацев пред „Труд“: Евробюрократията е тумор, който ще бъде отрязан безжалостно. Труд. 29 май 2019. с. 10-11.

²¹ ЦЕКОВ, Борислав. Евроизборите – между реалната и витруалната политика. Труд. 28 май 2019. с. 11.

опровергаха Нинова за фалшивата новина²²; „БСП бяга от отговорност“²³; „БСП отвратиха избирателите“²⁴

Друг пример за политически субект, за който не се публикуват платени реклами, но е отразен натрапващо се изцяло негативно, е дясното политическо обединение Демократична България. Публикациите целенасочено силно емоционално обругават ДБ, както по отношение на произхода на средствата, с които финансират кампанията си, така и на това, че партията излъчва евродепутат, благодарение на протестния вот, включително и с нецензурна лексика – „Радан Кънев влиза с клизма в ЕП“²⁵; „гей-менторите“; „Фондация „Америка за България“ финансира неморални дегенерати, които развращават българското общество“²⁶; „соросидите от „Демократична България“, които винаги са дразнели нормалните хора с арогантност, омраза и фанатизъм, този път предизвикват повече присмех“²⁷; „представител на изживяващата се за хайлайф „жълтопаветна“ прослойка“; „дарения от олигархичния кръг „Капитал“; „Да, България“ разчита на малка група щедри и сигурни спонсори“; „Иванов и Кънев показват порочна схема“²⁸.

Нека проследим обаче къде са поставени същинските медийни акценти в отразяването на кампанията и какво попада в периметъра на общественото внимание според показателите от регистрационната карта, които ще бъдат разгледани в посочената последователност.

По отношение на количествените характеристики на всички комуникативни единици, съотношението е в полза на малките по обем текстове (до 30 наборни реда), които са 62. Средните по обем текстове (между 30 и 100 наборни реда) са 16, а големите (над сто наборни реда) са 24. Подобно съотношение не е изненадващо, като се имат предвид характеристиките на ежедневната печатна медия.

²² ГЕРБ опровергаха Нинова за фалшивата новина. Труд. 18-19 май 2019. с. 4.

²³ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Румен Петков, лидер на АБВ, пред „Труд“: Нинова осигури комфорт на Борисов като на късния Живков. Труд. 18-19 май 2019. с. 10-11.

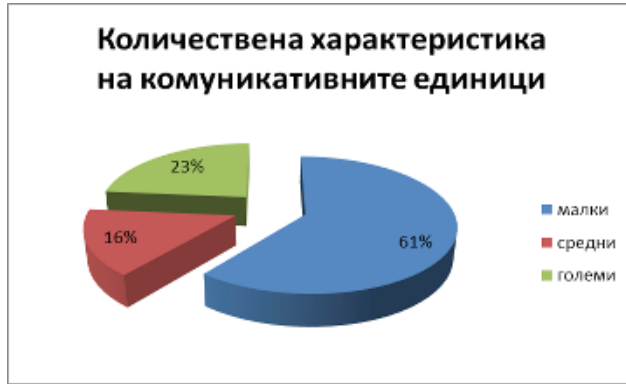
²⁴ Димитър Димитров, политолог: БСП отвратиха избирателите. Труд. 29 май 2019. с. 2.

²⁵ Радан Кънев влиза с клизма в ЕП. Труд. 31 май 2019. с. 2.

²⁶ Кръгът „Капитал“ – гей-ментори на българското общество. Труд. 16 май 2019. с. 14.

²⁷ ЦЕКОВ, Борислав. Евроизбори и зомби-политика. Труд. 20 май 2019. с. 11.

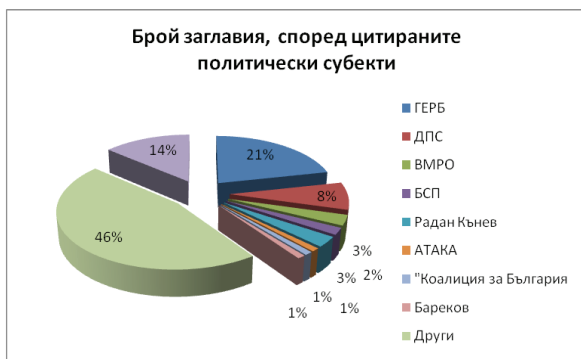
²⁸ Двама юнаци със скъпи байраци. Труд. 21 май 2019. с. 8-9.



Фигура 3. Съотношение на комуникативните единици според количествената им характеристика

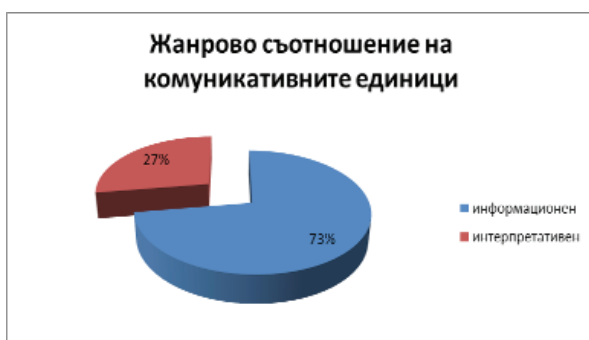
По отношение на заглавията, които са оптическият магнит за читателя, провокиращ го да прочете публикацията, може да се каже, че преобладават тези, включващи имена или изказвания на политически субекти. От всички заглавия, 54% представляват цитати на партийни лидери, кандидати за евродепутати или други изявени в политиката лица. Останалите 46% от заглавията включват предимно техническа информация относно секциите за гласуване, машинния вот, софтуеърът за него, наемите за машините, бюлетините, жалбите, предпоченциите, гласовете от чужбина, провалът на социологическите прогнози, астрология и нумерология.

Това означава, че от трибуната на в. „Груд“ звучат преобладаващо гласовете на политиките, а не собствените му тълкувателни логики. Рефлексията на медията е насочена предимно към субектите на властта, а не към прочит на социалните факти по време на изборите. Важно е обаче не само кой говори, но и за кого се говори. В най-много заглавия фигурира ГЕРБ и нейните представители – 21%, следвани от ДПС – 8% и ВМРО – 3%. С подобно съотношение в светлината на медийното внимание попада преимуществено управляващата партия, за сметка на останалите политически субекти.



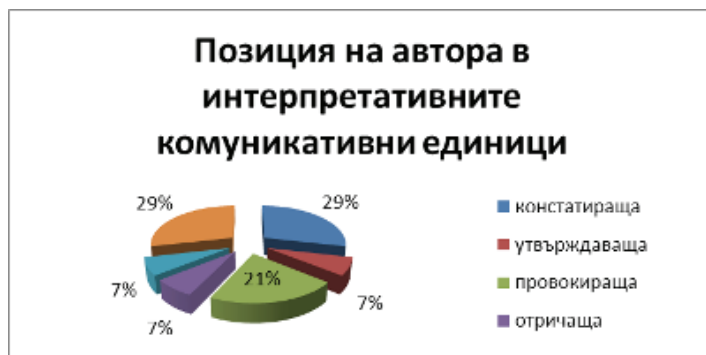
Фигура 4. Брой заглавия, според цитираните в тях политически субекти

По отношение на жанровото разделение преобладават информационните публикации (74), за сметка на интерпретативните, които са едва 28. Тук съотношението информация:интерпретация е приблизително 3:1, което е обратно на характерното за качествената, според Джон Мерил, медия съотношение 25:75. Диспропорцията информация:анализ е индикатор за регистрираща медийна рефлексия, в която на фокус е събитийният контекст, без задълбочаване и интерпретация. Аудиторията е облъчвана с информация, която не е значеща, характерно за булевардната таблоидна медия. В интерпретативните жанрове – анализи, коментари, интервюта и мнения, отразяването на „горещата“ фаза на кампанията е със засилен интензитет върху скандалното, катастрофичното, конфронтационното.



Фигура 5. Жанрово съотношение на комуникативните единици

Изграждането на аргументацията в интерпретативните публикации е относително балансирано между амбивалентно, емоционално и рационално (10:8:10). Позицията на автора в 8 публикации е констатираща, в 8 – поставяща проблем, в 6 – провокираща, отричаща – в 2, иронизираща – в 2 и само в 2 публикации е утвърждаваща. Интерпретативните публикации според този показател са преобладаващо негативни – осъдителни, нападателни или иронизиращи.



Фигура 6. Позиция на автора в интерпретативните комуникативни единици

Общото изразено отношение също е преобладаващо негативно – както в интерпретативните авторски публикации, така и в тези, подписани от редакционния екип на в. „Труд“. Предизборната надпревара е оценена и анализирана негативно и от експертите, заели трибуната на медията – като „интриги“, в които и „едните и другите лъжат“ с „предизборни глупотевини“, като „махленско дърляне“, „дърдорене“²⁹, „много вой и вопъл“³⁰. Присъства и осъдително говорене спрямо българските политици, характеризирани като „йесмени“, както и националистически категоризации: „европейските фондации хвърлят милиони, за да формират европейска идентичност в българите“³¹; „Първо сме българи“³².

²⁹ ЦЕКОВ, Борислав. Евроизбори и зомби-политика. Труд. 20 май 2019. с. 11.

³⁰ БЕНИШЕВ, Благовест. Посмали, Манго! Труд. 15 май 2019. с. 10.

³¹ БАЕВА, Мариела. Първо сме българи, преди 13 века не е имало Европейски съюз. Труд. 17 май 2019. с. 1, 12-13.

³² Пак там.

Изглежда сякаш медията обругава цялата еуфория на евроизборите. Утвърждаващата позиция е видима само в платените интервюта, където въпросите изглеждат или възхваляващи, или провокиращи интервюирания така, че да може в отговора си да се покаже в най-добрата си светлина.

По отношение на засегнатите в публикациите основни и допълнителни теми, може да се каже, че като цяло преобладават вътрешнополитическите, които би трябвало да са във фокуса на медийното внимание по време на национални избори – увеличение на заплатите, на БВП, на пенсиите и детските надбавки, образование. На практика се експлоатират именно темите, които имат най-голяма чуваемост в обществото. Кампанията изглежда като манипулация, която да привлече аудиторията с желани, но лъжливи популистски обещания. Почти липсват такива, свързани с работата на Европейския парламент и евентуалните промени в него. Пакетът „Мобилност“, предложението за минимална общоевропейска заплата, подходяща за всяка държава, евробюрокрацията, двойните стандарти са засегнати, но процентното им съотношение, спрямо всички интерпретативни публикации, е по-малко от една пета – едва 17, 8 %, отново с негативна конотация. В отразяването на предложението за общеевропейска минимална работна заплата оценката е „нито е правилна, нито е възможна“, а за усвоените еврофондове – „огромна бумацина“, „ограничения“, „рекет“, „надцакване“³³.

Липсва реален идеологически дебат. Дебатът не е за бъдещето на Европа, а за бъдещето и постиженията на ГЕРБ, за вътрешнопартийните дръзки в БСП и противоборството между двете партии. Авторите на в. „Труд“ поставят остро проблеми на съвременната българска политика, като клиентелизма и корупцията, ескалацията на скандалите във властта, икономическата неграмотност на политическата класа, личното благодетелстване на управляващите, което не е релевантно на провежданите европейски избори. Същевременно, в прогнозирането на резултатите от тях, активно се включват астрологията и нумерологията – „слънцето и луната са в лоша връзка“³⁴ или „Кармична разплата решава еврота на 26 май“³⁵.

³³ ИЛИЕВ, Кузман. Хляб, зрелища и икономически заблуди. Труд. 18-19 май 2019. с. 9

³⁴ Астрологът Апостол Апостолов пред „Труд“: Слънцето и луната са в лоша връзка. 18-19 май 2019. с. 1, 2-3.

³⁵ Пак там.

По такъв начин забавата, вградена в информационния поток на предизборната надпревара, принизява и изпразва от съдържание собствено политическото и социално значимото. В изследвания предизборен период дневният ред на в. „Труд“ не отразява евентуалните дългосрочни последици от предстоящото важно политическо събитие за решаването на проблемите и очакванията в европейския обществен дневен ред.

Използваните ключови думи и фрази са експресивно натоварени, от сходни семантични гнезда, със засилена оценъчност в т. нар. нисък регистър: „суматоха“, „катастрофични внушения“, „вътрешнопартийни крамоли“, „дърдорковци“, „далеч от реалността“, „предизборни глупотевини“, „банален пропаганден похват“, „скандали“, „крясъци“, „политическа и морална скръб в изборните листи“, „партийни пропагандисти“, „арогантност“, „недостойни игри“, „суматоха“, „олигофрен“, „компромати“.

Така съвкупното послание на повечето интерпретации на предизборната надпревара в тълкувателна логика на медията е, че политиките само създават нови интриги и се карат, без да казват нищо смислено.

По отношение на иконичната информация – снимки, инфографики и карикатури, те придружават почти всяка публикация и може да се каже, че кампанията е добре визуализирана. Преобладават обаче репортажни снимки от агитационните митинги на политическите партии и портретните снимки на политическите субекти, които засилват вътрешнополитическият акцент в кампанията, отразявана от в. „Труд“.

В резултат на направения количествен и качествен контент анализ може да се обобщи следното:

Вестникът би трябвало да е трибуна за политическите послания от целия политически спектър, но броят на публикациите за определени политически сили е по-голям в сравнение с други. Не би могла да се определи с категоричност собствената политическа позиция на вестник „Труд“, но според данните най-много са споменаванията в заглавия и цитати на партия ГЕРБ, както са най-много и платените ѝ политически реклами. Същевременно липсват платени публикации за опозиционната БСП, която заедно с Демократична България е обект на предимно негативни коментари. В такъв смисъл може да се заключи, че с медийната си рефлексия в. „Труд“ подкрепя управляващата партия и статуквото;

Журналистите и експертите тълкуват евровота така, че създават негативно отношение към изборите. Като политически посредник в „Труд“ предава позитивно посланията на политическите субекти, които са си платили. Собственото му съвкупно медийно послание обаче е силно негативно. Може да се предположи, че преобладаващото негативно говорене провокира политически маразъм у електората и е сред основните причини за ниската избирателна активност впоследствие. Дори и избирателите с чувство за отговорност биха били объркани от толкова негативизъм. В отразяването на кампанията политическите актьори са представени като „дърдорковци“³⁶, водени от „алчност и лично облагодетелстване“³⁷, „хора, гарантиращи несигурност и нестабилност“³⁸. Потенциалните евродепутати са „уреждащи собственото си щастие в Брюксел“³⁹, „хора с големите заплати в Брюксел“⁴⁰, които „отиват в аристокрацията и блазя им“⁴¹. Българските избиратели от друга страна са представени като незаинтересовани от дейността на Европейския парламент и съответно незаинтересовани да гласуват на евроизборите, но и като обезсърчени и омерзени от политическата корупция, с представата, че нищо не може да се промени. Победата на ГЕРБ на евроизборите е представена не като следствие на добра кампания или стойностни политики, а като липса на мотивация у българските граждани и вот на твърдите ядра;

Медийният дневен ред на в. „Труд“ е фокусиран върху разчистването на сметки в политическата среда и успява да влезе в обществения дневен ред на страната доколкото политиците включват в кампанията си теми, които са социално значими и често обсъждани от обществото – доходи, мобилност, образование, българският език като единствен официален в България. Отразените послания на политиците са пропагандни и манипулативни, целящи гласа на избирателите, а не реални решения за проблемите, пред които е изправен ЕС. В медийната рефлексия на в. „Труд“ могат да се открият няколко събитийни доминанти, които обаче не са релевантни на кампанията – скандалите с придобитите на силно

³⁶ ЦЕКОВ, Борислав. Трите интриги в европейските избори. Труд. 13 май 2019. с. 11.

³⁷ ИЛИЕВ, Кузман. Хляб, зрелища и икономически заблуди. 18-19 май 2019. с. 9

³⁸ Пак там.

³⁹ СПАХИЙСКИ, Емил. Хайде! И да се обаждате понякога! Труд. 27 май 2019. с. 11.

⁴⁰ ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Румен Петков, лидер на АБВ, пред „Труд“: Нинова осигури комфорт на Борисов като на късния Живков. Труд. 18-19 май 2019. с. 10-11.

⁴¹ СПАХИЙСКИ, Емил. Преференция – това звучи гордо! Труд. 29 май 2019. с. 9.

занижени цени луксозни имоти от управляващите, измамите с къщите за гости и еврофондовете, корупцията по етажите на властта, оставките и компромисите, неправомерното завишаване на партийните субсидии, провала на социологическите прогнози. Липсва дебат по същностни европейски теми, на дискусия за бъдещето и перспективите на Европейският съюз;

Общото медийно внушение е, че българите слабо се интересуват от европейските теми, а изборите са битка за властта в страната и помпозен вот за личното щастие на седемнайсет души. Така резултатите от „бутиковите“⁴² избори се определят като катастрофални за всички партии, в които българите се разграничават от собствената си политическа класа.

В такъв смисъл **изследването отхвърля първата от формираните работни хипотези** и потвърждава втората, според която печатната медия не отразява Евроизбори 2019 г. адекватно и медийната ѝ рефлексия не е релевантна на целите на кампанията. Твърде много са българските, вътрешнополитически теми, а европейските почти изцяло липсват. Вместо проевропейски или антиевропейски, големият дебат е коя от двете партии – управляващата ГЕРБ или опозиционната БСП да бъде начело. Европейският и българският обществен дневен ред не са свързани.

В заключение може да се каже, че в медийната рефлексия на вестника не се изясняват позициите на отделните политически субекти по същностни теми за посоката на развитие на ЕС като миграцията, сигурността, околната среда, ролята на ЕС в света и т. н. Във фокуса на медийното внимание са вътрешнопартийните крамоли, скандалите, тясно партийните въпроси и дръзги. Отразяваните кампании на политическите играчи насочват не към евроизбори, а към генерална репетиция за местни и парламентарни избори. Регистрираната впоследствие ниска избирателна активност на вота – почти 31%, вероятно се дължи и на липсата на вяра в политическия елит от страна на гражданите. България се нарежда пета след Словакия, Хърватия, Словения и Чехия, в които е регистрирана по-ниска избирателна активност⁴³. Разликата обаче е, че в тези страни е налице ръст спрямо предишните евроизбори през 2014 г. У нас, в сравнение с 2014 г., срывът е близо 4% – най-големият от всички страни

⁴² Пак там.

⁴³ PAWELEC, Hanna, Francesco Piccinelli. In graphics: How Europe voted. Politico [online]. 27May 2019. [cited 21. 07. 2019]. Available from: <https://www.politico.eu/article/how-europe-voted-election-2019-parliament-results/>

в Европейския съюз. И медийната рефлексия на в. „Труд“ на Евроизбори 2019 по-скоро отклонява отговорността на обществото да повлияе върху политическите процеси – в продължение на години, или поне до следващите избори.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БАЕВА, Мариела. Първо сме българи, преди 13 века не е имало Евроейски съюз. Труд. 17 май 2019. с. 1, 12-13.
- БЕНИШЕВ, Благовест. Посмали, Манго! Труд. 13 май 2019. с. 10.
- ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Манфред Вебер, водещ кандидат за председател на ЕК на ЕНП, пред „Труд“: Хелмут Кол и Бойко Борисов са примери за лидерство в Европа. Труд. 20 май 2019. с. 4, 12-13.
- ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Ангел Джамбазки, водач на листата на ВМРО, пред „Труд“: България не е колониална държава, че да плаща сметката на „поръчващите музиката. Труд. 23 май 2019. с. 14-15.
- ВЕСЕЛИНОВА, Биляна. Румен Петков, лидер на АБВ, пред „Труд“: Нинова осигури комфорт на Борисов като на късния Живков. Труд. 18-19 май 2019. с. 10-11.
- ИЛИЕВ, Кузман. Хляб, зрелища и икономически заблуди. *Труд*. 18-19 май 2019. с. 9
- МОНОВА, Тотка. Новият журнализъм на прехода. София: Парадокс, 2012.
- Мустафа Карадайъ от Силистра: Винаги когато е трудно, идва времето на ДПС. Труд. 17 май 2019. с. 4.
- СПАХИЙСКИ, Емил. Хайде! И да се обаждате понякога! Труд. 27 май 2019. с. 11.
- СПАХИЙСКИ, Емил. Преференция – това звучи гордо! Труд. 29 май 2019. с. 9.
- ЦЕКОВ, Борислав. Евроизбори и зомби-политика. Труд. 20 май 2019. с. 11.
- ЦЕКОВ, Борислав. Трите интриги в европейските избори. Труд. 13 май 2019. с. 11.
- ЦЕКОВ, Борислав. Евроизборите – между реалната и витруалната политика. Труд. 28 май 2019. с. 11.
- PAWELEC, Hanna, Francesco Piccinelli. In graphics: How Europe voted. Politico [online]. 27 May 2019. [cited 21. 07. 2019]. Available from: <https://www.politico.eu/article/how-europe-voted-election-2019-parliament-results/>
- STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: *Press/Politics* [online] 13(3) July 2008. [cited 11. 06. 2019]. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/3aa9/a62f78ddd35bf5ecf2e9b12aef7f676a629f.pdf>

References: transliteration

- BAEVA, Mirela. Parvo sme balgari, predi 13 veka ne e imalo Evroeyiski sayuz. Trud. 17 may 2019. s. 1, 12-13.
- BENISHEV, Blagovest. Posmali, Mango! *Trud*. 13 may 2019. s. 10.
- VESELINOVA, Bilyana. Manfred Veber, vodesht kandidat za predsedatel na EK na ENP, pred „Trud“: Helmut Kol i Boyko Borisov sa primeri za liderstvo v Evropa. *Trud*. 20

may 2019. s. 4, 12-13.

VESELINOVA, Bilyana. Angel Dzhambazki, vodach na listata na VMRO, pred „Trud“: Bulgaria ne e kolonialna darzhava, che da plashta smetkata na „porachvashtite muzikata. *Trud*. 23 may 2019. s. 14-15.

VESELINOVA, Bilyana. Rumen Petkov, lider na ABV, pred „Trud“: Ninova osiguri komfort na Borisov kato na kasnia Zhivkov. *Trud*. 18-19 may 2019. s. 10-11.

ILIEV, Kuzman. Hlyab, zrelishta i ikonomicheski zabludi. *Trud*. 18-19 may 2019. s. 9

MONOVA, Totka. Noviyat zhurnalizam na prehoda. Sofia: Paradoks, 2012.

Mustafa Karadaya ot Silistra: Vinagi kogato e trudno, idva vremeto na DPS. *Trud*. 17 May 2019. s. 4.

SPAHIYSKI, Emil. Hayde! I da se obazhdate ponyakoga! *Trud*. 27 may 2019. s. 11.

SPAHIYSKI, Emil. Preferentsia – tova zvuchi gordo! *Trud*. 29 may 2019. s. 9.

TSEKOV, Borislav. Evroizbori i zombi-politika. *Trud*. 20 may 2019. s. 11.

TSEKOV, Borislav. Trite intrigi v evropeyskite izbori. *Trud*. 13 May 2019. s. 11.

TSEKOV, Borislav. Evroizborite – mezhduraznata i vitrualnata politika. *Trud*. 28 may 2019. s. 11.

PAWELEC, Hanna, Francesco Piccinelli. In graphics: How Europe voted. Politico [online]. 27 May 2019. [cited 21. 07. 2019]. Available from: <https://www.politico.eu/article/how-europe-voted-election-2019-parliament-results/>

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. In: *Press/Politics* [online] 13(3) July 2008. [cited 11. 06. 2019]. Available from: <https://pdfs.semanticscholar.org/3aa9/a62f78ddd35bf5ecf2e9b12aef7f676a629f.pdf>

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ОТРАЗЯВАНЕТО НА КОНФЛИКТА ВЪВ ВОЙВОДИНОВО В ТРИ БЪЛГАРСКИ ОНЛАЙН МЕДИИ

СВЕТЛОЗАР КИРИЛОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Svetlozar Kirilov. THE COVERAGE OF THE CONFLICT IN VOIVODINOVO
FROM THREE BULGARIAN ONLINE MEDIA.

The article discusses the media coverage of the beating of a Bulgarian soldier by two young Roma in village of Voivodinovo, near Plovdiv, on January 6, 2019, followed by the protests of ethnic Bulgarians, the fled of Roma from the village and the destruction of a part of illegal Roma dwellings. The paper deals with the problems of objective media coverage of minorities, avoiding collective responsibility and collective blame and the difficulties related to Roma integration.

Keywords: Roma (Gypsies); minority; collective guilt; ethnicity; integration; reporting.

Военнослужещ е пребит от двама млади роми в пловдивското село Войводиново на 6 януари 2019 г. Следват протести на етническите българи, съд за обвинените роми и разрушаване на незаконни построй-ки в ромската махала. Този текст анализира публикациите по случая на онлайн изданията на „24 часа“ и „Марица“ и информационния сайт „Дневник“ за времето от 6 януари до 6 април 2019 г. За този тримесечен период за инцидента във Войводиново и свързаните с него протести и

дебати за ромската интеграция онлайн версията на „Марица“ публикува 102 материала, „24 часа“ – 78 текста, а „Дневник“ – 54.

1. ОБРАЗЪТ НА „ДРУГИТЕ“ В МЕДИИТЕ

1.1. БАРИЕРИТЕ ПРЕД ОБЕКТИВНОТО ОТРАЗЯВАНЕ НА „ДРУГИТЕ“

Хората, разделени по етнически, расов, религиозен или друг белег, невинаги общуват помежду си и така представите за другите, „те-групите“, се формират опосредствано, до голяма степен от масмедииите, учебниците, литературата, филмите. Медиите, образованието и изкуството могат да помогнат за взаимното разбиране на мнозинствата и малцинствата, но ако съдържанието им е нетолерантно и етноцентрично, могат да допринесат за обратното – създаване на предразсъдъци, формиране на нетърпимост и разпалване на омраза.

Влиянието на пресата, радиото, телевизията и онлайн медиите за формирането на нашите образи за „другите“ е несъмнено. Много от влиятелните теории за медиите се стремят да обяснят как те въздействат на общественото мнение, на социализацията, на нагласите и ценностите – теорията за публичната сфера, за създаването на дневния ред, спиралата на мълчанието, култивационния анализ и др. Отдавнашен проблем в социалните науки и журналистиката е, че репортерите и редакторите може да са пристрастни при отразяването в медиите на „те-групите“. Тенденциозното отразяване на „другите“ е свързано с етноцентризма, национализма, предразсъдъците, самореализиращото се пророчество и езика на омразата.

1.2. ПРАВИЛА ЗА ОБЕКТИВНОТО ОТРАЗЯВАНЕ НА „ДРУГИТЕ“

Могат да бъдат очертани няколко етични правила, свързани със стремежа за обективно отразяване на различните в етническо, расово, религиозно и друго отношение.

1.2.1. Стремеж към предварително неутрално отношение

Ако журналистите отразяват индивиди или общности, които са от „те-група“ (етническа или друга), възможно е да подхождат с известна резервираност, недоверие, дори негативизъм, които могат да изкривят обективността на медийната картина и така да повлияят на нагласите на аудиторията за конкретната чужда група. Затова журналистите и медиите е добре да подхождат към „те-групите“ като се опират на принцип, подобен на презумпцията за невиновност в правото („Всеки е невинен до доказване на противното“). Ако репортерите и редакторите подхождат с предварително негативно отношение към роми, имигранти, мюсюлмани и пр., възможно е да търсят селективно впечатления, които да изграждат отрицателен образ за групата. Така се задейства и самореализиращото се пророчество.

Струва се да се припомни един стар, но много показателен случай – как в „Новинар“ „отразява“ първия концерт на състава „Джипси кингс“ в София през 1993 г. На 13 юли 1993 г. публикация във вестника заявява: „Каталонските звезди „Джипси кингс“ направиха великолепно шоу снощи на столичния стадион „Академик“... Бодигардовете и полицаите, чиято численост бе уточнена с една от клаузите на договора, не скучаеха, тъй като мургавите ни сънародници им създадоха достатъчно емоции“¹. От този откъс, който изглежда на очевиден, присъствал на концерта, можем да предпологаем, че сред зрителите е имало български роми, които са реагирали емоционално на изпълненията и са буйствали, та се е налагало на полицаите и охранителите да ги озаптяват. Всъщност вечерта, когато е трябвало да се състои изявата на „Джипси кингс“, в София се излива проливен дъжд и концертът се отлага за следващия ден. Репортерката на „Новинар“ е присъствала на пресконференцията преди концерта, откъдето черпи информацията си, но не отива на самия концерт и го „отразява“ така, както е смятала, че ще се състои. Така „мургавите ни сънародници“, които създават „достатъчно емоции“ на охраняващите мероприятията, са плод на нейното въображение, а не нещо, което реално е станало, а „Новинар“ „отразява“ събитие, което не се е случило.

Можем да припомним и „златното правило“ на етиката: отнасяйте се към другите така, както бихте искали те да се отнасят с вас.

¹ Новинар. Братовчедите Рейес и Байардо били аристократи. 13 юли 1993 г., бр. 187, с. 1.

1.2.2. Търсене на реални факти, без опирание на слухове и предположения

Когато медиите още не са наясно с реалните факти относно едно събитие, те могат да се осланят на предположения и слухове, които впоследствие е възможно да се окажат неверни и породени от предразсъдъци.

Още един стар, но също характерен пример от материал на в. „Нощен труд“ със заглавие „Циганета подпалиха три сгради“: „Призори на ул. „Орчо воевода“ в кв. „Овча купел“ последователно пламнаха три сгради. Огнените пламъци избухнаха в гаража на 80-годишния Георги Киселиков, където десетилетия отлежава неидентифициран автобус... Пожарникарите се бориха с огъня повече от час, но вятърът затрудни действията им... „Те циганетата влизат да крадат железарии. Сигурно са наклали огън и оттам е тръгнало“, редеше съсед“².

Тук съседът само предполага, че пожарът може да е причинен от роми – той не ги е видял и причината за пламъците би могла да е друга или ако има причинители, да не са били роми. Но това, което с само предположение на цитирания човек, в заглавието се е превърнало в твърд факт.

1.2.3. Избягване правенето на категорични и прибрзани изводи

В началото за всяко едно събитие информацията е фрагментарна, непълна и несигурна. Едва с времето и събирането на фактите картината на станалото се избистря.

Смъртта на русенската журналистка Виктория Маринова през октомври 2018 г. първоначално е тълкувана като свързана с нейната работа в медия. Както в България, така и в чужбина се появяват допускания, че убийството ѝ би могло да се разглежда като посегателство върху свободата на словото и на медиите в съвременна България. Смъртта на Виктория Маринова е сравнявана с убийствата на малтийската журналистка Дафне Каруана Галисия и словашкия журналист Ян Куциак, които са свързани с техните публикации. За кончината на русенската журналистка това се оказва неправилно, поне въз основа на досегашните данни, и смъртта ѝ изглежда е предизвикана от случаен нападател, който я изнасилва и убива, без да знае с какво се е занимавала.

² ПИНТЕВ, Светослав. Циганета подпалиха 3 сгради. Нощен труд, 31 окт. – 1 ноем. 1997 г., бр. 212 (1362), с. 1.

Друг подобен случай, при който първоначалните предположения не се оказват съвсем верни, е свързан с пловдивски лекар, застрелял предполагаем ром крадец на 2 март 2018 г. Първоначално съпругата на лекаря твърди, че ромът е влязъл в жилището им, където спели тя и децата им. В Пловдив се провеждат две демонстрации в подкрепа на рентгенолога, а във Фейсбук се появява подписка в негова защита. Протестиращите срещу задържането на лекаря и иницииралите подписката във Фейсбук смятат, че д-р Иван Димитров е действал правилно, тъй като ромът е влязъл в жилището и би могъл да бъде заплаха за съпругата и децата. Впоследствие се оказва, че съпругата и децата изобщо не са били в жилището по време на инцидента, а са били при роднини в село Крумово; убитият не е влизал в жилището на лекаря, но е влязъл в двора и е проникнал в гаража му и затова по него е открита стрелба. След стрелбата лекарят опитва да заличи следите от станалото: изтрива предметите, пипани от застреляния; изхвърля гилзите; кара приятел да изхвърли незаконно притежавания пистолет и моли съседи да изтрият записите от охранителните камери³.

1.2.4. При представяне на отношения между две групи излагаме гледната точка и на двете

При отразяване отношения между две групи е необходимо журналистите да разговарят с хора и от двете групи, особено в случай на конфликт, тъй като гледните точки са различни. При конфликт индивидите са склонни да вземат страната на хората от тяхната етническа или друга група, без да са запознати с всички факти и без да се интересуват от възможността хората от тяхната „ние-група“ всъщност да имат вина за сблъсъка.

Български граничен полицаи застрелва афганистански мигрант през октомври 2015 г. Група от над 50 мигранти незаконно преминава българо-турската граница в района на Средец (преди Грудово). Около 30 км навътре в българска територия групата е пресрещната от гранични полицаи. Първите съобщения на МВР за станалото са погрешни, тъй като говорят за „престрелка“ между мигранти и граничен патрул. Впоследствие информацията от МВР е, че мигрантите са оказали съпротива,

³ ПЕРЧЕВА, Анелия и Радко ПАУНОВ. Лекарят, убил крадец в дома си, се товари с работа – различна рентгенови снимки, за да забрави. 24 часа (онлайн), 21 авг. 2018 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7017351>.

един от тримата полицаи стрелял във въздуха, но това станало под мост и един от имигрантите бил убит от рикоширания куршум⁴.

Но представители на Българския хелзинкски комитет се срещат с около 20 от мигрантите впоследствие и тяхната версия за инцидента е друга. Мигрантите казват, че те не са се държали агресивно и не са оказвали съпротива, полицаите са били четирима, а не трима, както твърди МВР, и стрелят двама от полицаите общо четири пъти, докато според МВР има само един изстрел от един полицай⁵. Красимир Кънев, председател на БХК, отбелязва, че обяснението на мигрантите, че не са оказвали съпротива вероятно е истинно, тъй като след това на никой от тях не е повдигнато обвинение за нападение над полицаи, което не би станало, ако действително мигрантите са оказали съпротива на патрула, както твърди МВР.

1.2.5. Избягване на езика на омразата и обидните квалификации за хората от „те-групата“

Индивидите са склонни да изтъкват собствената група (етническа, расова и др.) и да имат отрицателно или иронично-подигравателно отношение към „другите“. Това съвсем ясно се проявява в коментарите на онлайн потребители към публикации за роми, имигранти, мюсюлмани и др. Подобно отношение може да се прояви и от някои медии. Иронично-подигравателното отношение към „другите“ се проявява, например, в заглавието „Новите в ЦСКА: италианец, швед и две чернилки“ на в. „Седем дни спорт“ от 18 януари 2012 г.

1.2.6. Избягване търсенето на колективна отговорност и колективна вина

Търсенето на колективна отговорност и колективна вина е особено опасно при медийното отразяване на конфликти, в които двете страни са различни по етнически, религиозен или друг признак. Когато роми са извършили насилствени действия – Катунца (2011 г.), кв. „Орландовци“, София (2015 г.), Асеновград (2017 г.), Войводиново (2019 г.) –

⁴ Медианул. Граничен полицаи застреля мигрант близо до турската граница. 16 окт. 2015 г. <https://www.mediapool.bg/granichen-politsai-zastrelya-migrant-blizo-do-turskata-granitsa-news240522.html>.

⁵ Медианул. БХК: Версията на афганистанците е доста различна от тази на МВР. 20 окт. 2015 г. <https://www.mediapool.bg/bhk-versiyata-na-afganistantsite-e-dosta-razlichna-ot-tazi-na-mvr-news240724.html>.

българите групово се надигат и търсят колективна отговорност от цялата ромска общност. Когато етнически българи първи са проявили насилие – кв. „Красна поляна“, София (2007 г.), кв. „Димитър Миленков“, София (2013 г.) – ромите, роднини и приятели на пострадалите, спонтанно се събират за отмъщение. Опасността е, че ако медиите подпомагат търсенето на колективна отговорност и колективна вина, това може да доведе в реалността до търсене на колективно наказание – не само за конкретните извършители, но и за цялата общност, към която те принадлежат.

В този контекст е и проблемът дали в публикациите да се посочва етническата принадлежност или не. Етичният кодекс на българските медии казва: „Няма да посочваме расовата, религиозната, етническата принадлежност, сексуалната ориентация, умственото или физическото състояние, ако тези факти нямат съществено значение за смисъла на информацията“ (член 2.5.2). Главното опасение е, че посочването на етническа или друга принадлежност на лица, обвинени в престъпления, може да съдейства за цялостен отрицателен образ за определена общност и да доведе до търсенето на колективна вина и колективно наказание.

Това изискване обаче противоречи на правилото за конкретност в журналистиката. Например американски учебник по журналистика препоръчва да не пишем „Превозното средство удари дървото“, а да предпочитаме „Жълтият фолксваген се блъсна в огромния дъб“⁶. И ако извършителят на едно престъпление е ром, мигрант или мюсюлманин, то защо да не посочим това, щом отговаря на истината? Контрааргументът е защо при престъпления да сочим етническа, религиозна или расова принадлежност, а не дали заподозреният е филателист, нумизмат или любител на кактуси? Очевидно хората приемат, че различията по етнос, религия и раса са значими, а при хобита – не.

1.2.7. Опит за емпатия и разбиране гледната точка на другите

Когато мислим за различни в етническо, расово или религиозно отношение, невинаги разбираме и можем да си обясним тяхното поведение и начин на мислене, тъй като те са плод на други условия на съществуване. Животът на ромите в градските гета е съвсем различен от

⁶ МАЛЕТ, Малкъм. Наръчник за журналисти от Централна и Източна Европа. София: Фондация „Свободна и демократична България“ и Световен комитет за свобода на печата, 1992, с. 22.

този на повечето българи, които не си дават сметка, че някои семейства в ромските махали нямат вода, ток, отопление и дори тоалетна. Донякъде може да помогне емпатията, съпреживяването – да опитаме мислено да се поставим на мястото на човек от другата група. Как бихме живели, ако нямаме ток и вода, ако обитаваме студена и влажна барака, в която няма книги и интернет, а повечето хора, с които общуваме в квартала, са бедни и неграмотни?

Спазването на подобни правила е една от особеностите на качествената (престижната) журналистика и една от разликите ѝ в сравнение с таблоидната (сензационната, жълтата) журналистика.

2. СБЛЪСЪКЪТ ВЪВ ВОЙВОДИНОВО

2.1. ИНЦИДЕНТЪТ

Описанието на инцидентите от журналистите има важна роля за съставянето на мненията за станалото – повечето хора не са били на мястото на събитието и могат да съдят за него само по това, което медиите публикуват. Някои от публикациите показват как в началото на едно събитие за него се знае недостатъчно, дори има много неточности и постепенно картината се коригира, избистря и разширява.

Месеци след инцидента, избистрените медийни описания за него изглеждат така: Военнослужещият пътува с колата си в селото, а двамата роми пеша пресичат неочаквано пътя. Военният спира рязко, излиза от автомобила и им прави забележка. Кой първи е започнал насилието не е ясно, гледните точки на двете страни се различават – пред съда двамата роми казват, че военният пръв ги е нападнал и е ударил по-големия от тях⁷, но в медиите преобладава картината, че военният не е търсел конфронтация и е бил нападнал непредизвикано. „24 часа“ споменава, че един от ромите твърди, че е ударен в челото, но Красимир Каракачанов, военен министър и вицепремиер, който посещава селото веднага след инцидента, „обясни, че е гледал записите от камерите и там се вижда, че [военният] не излиза от колата с намерението на бой...

⁷ ВАСИЛЕВ, Георги. Биячите от Войводиново: Той ни нападна. Марица (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/biqchite-ot-vojvodinovo-toj-ni-napadna-Article-181120.html>.

А те отиват с идеята да го убият, допълни той“⁸. Тук е спорно доколко от видеозапис може да се направи категорична преценка за мотивите на участниците в събитието.

Единствено публикация в „Дневник“ изтъква, че без да знаем фактите за инцидента, които трябва да бъдат установени от съда, бързаме да заемем страна, като съдим по това кой е пострадал⁹. Текстът допуска, че военният може остро да е обидил ромите на етническа основа и това да е предизвикало крайните им реакции. Също има догадки дали и евентуална употреба на алкохол при едната или и при двете страни да е допринесла за конфликта. Цветелин Кънчев от „Евророма“ в изказване пред Би Ти Ви предлага да бъдат публикувани алкохолните проби на участниците в инцидента и записите от камерите¹⁰.

Смразяващи са описанията на побоя от очевидци, цитирани главно от „24 часа“ и „Марица“ – военният е нападател в гръб, съборен е два пъти на земята, якето му е използвано така, че да блокира ръцете и главата му и да не може да се защитава, нападателите скачат върху главата му. Бащата на нападателите опитва да прекрати побоя, но един от синовете му казва „остави ме да го довърша“¹¹. Ефрейторът от специалните части е със счупени костици на дясната скула и постъпва в болница, където му е направена операция. Нападателите роми, братя на 21 и 17 г., са задържани от полицията.

Първите публикации за инцидента илюстрират известния феномен в журналистиката, че в началото за едно събитие се знае малко и първите сведения може да са неточни. Например първата онлайн публикация на „Марица“ за случилото се във Войводиново неточно говори за кавга между трима роми и двама българи¹². Сигналът за инцидента е получен от полицията към 13,30 ч. на 6 януари 2019 г., а текстът в онлайн версията на „Марица“ е от 19,46 ч. същия ден. При втората си онлайн публикация за станалото „Марица“ се предоверява на информа-

⁸ КЛИСУРОВА, Лиляна. Каракачанов поиска общините да направят програми срещу незаконните постройки. 24 часа (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7239374>.

⁹ ВЛАДИМИРОВА, Петя. Въпросът, който се чува само в съда. Дневник, 11 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/01/11/3373102_vuprosut_koito_se_chuva_samo_v_suda/

¹⁰ 24 часа (онлайн). Цветелин Кънчев: моята ракия от горски малини върши чудеса, много проблеми е решила. 10 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7236732>.

¹¹ ВАСИЛЕВ, Георги. Цит. съч.

¹² АРШИНКОВ, Костадин и Гергана ВАСИЛЕВА. Меле между роми и българи във Войводиново. Марица (онлайн), 6 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/mele-mezhdu-romi-i-bylgari-vyv-vojvodinovo-Article-180522.html>.

ция от социалните мрежи и в резултат се появява погрешно описание на събитието: „Мъжът беше пребит от тумба роми, след като им направил забележка да се отместят от пътя, за да мине с колата си. След минути на място пристигнали около 20 роми с колове, които се саморазправили с шофьора“¹³. Сега вече знаем, че конфликтът е бил между военния и двама ромски младежи, а не „тумба роми“ и ефрейторът не е бил нападнат от многобройни „роми с колове“.

2.2. ТЪРСЕНЕТО НА КОЛЕКТИВНО НАКАЗАНИЕ

Повтарят се събитията от Катунца, 2011 г., Гърмен, 2015 г., „Орландовци“, София, 2015 г. и Асеновград, 2017 г. – българите от селото започват протести срещу цялата ромска махала. Към протестите се присъединяват и българи от Пловдив и другаде, една част от които са футболни фенове, рокери и хора с крайни националистични и расистки възгледи. Когато индивид от етническата „те-група“ извърши престъпление, „нашата“ група търси отговорност и от другите от „те-групата“. Но когато българи извършат престъпление срещу други българи, нашата „ние-група“ не търси вина в съкварталците или съгражданите на българите, извършили престъплението.

Ромите панически напускат Войводиново след инцидента. Протестиращите българи опитват да влязат в махалата, но полицията ги спира. Част от хората, участвали в протестите срещу ромите във Войводиново, а така е и при предишните протести в Катунца, „Орландовци“, Асеновград и др., съвсем не са поддръжници на демокрацията, а са побойнически настроени футболни фенове и крайни националисти, но това не се проблематизира от медиите. Едно от малкото изключения е текст на журналистката Калина Паскалева, която пише, че сред протестиращите във Войводиново вижда и „криминално проявени лица от Пловдив“ и футболни запаянковци, които не ѝ изглеждат особено адекватни¹⁴.

¹³ ВАСИЛИЕВА, Гургана. Войводиново на протест срещу ромското насилие там. Марица (онлайн), 7 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/vojvodinovo-na-protest-sreshtu-romskotonasilie-tam-Article-180683.html>.

¹⁴ ПАСКАЛЕВА, Калина. Протестиращи военни във Войводиново: Показваме съпричастност към наш брат. 24 часа (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7240589>

Кметът на община „Марица“ Димитър Иванов заявява, че сред протестиращите вижда младежи, които не са местни, и се опасява от тяхното присъствие¹⁵.

Появява се една мисловна схема, срещана в българското общество и при други случаи: искането за „твърда ръка“ и идеята, че ако държавата и нейните институции не могат или не искат да се справят, има други социални субекти, които могат да го направят – военизирани формирования, граждански патрули за ловене на имигранти, футболни фенове, рокери и др. В един от протестите във Войводиново се включват военни и публикация на „Марица“ предава гледна точка на колега на пребития: „И, ако държавата не вземе нещата в свои ръце, ще го направим ние“¹⁶. Други подобни случаи са хората, сами решили да задържат имигранти, пресекли границата. В началото на 90-те години на ХХ в. като потенциални субекти за справяне с ромите в медиите се очертават пънкарите и позабравения вече отец Гелеменов, който тогава предлага план за създаване на „циганеуми“, в които да бъдат затворени ромите. Стремжът за вземането на правосъдието в свои ръце се проявява и в шурма на протестиращи етнически българи на следствения арест в Габрово през април 2019 г., за да се разправят с трима роми, задържани за нападение на продавач в магазин.

2.3. РАЗРУШАВАНЕТО НА НАЗАКОННИТЕ РОМСКИ КЪЩИ

В махалата във Войводиново са живеели към 250 души в ок. 35 къщи, от които само 4 са законно построени. Първо започва разрушаването на 15 постройки, преценени за опасни за обитаване, а за останалите 16 по-масивни сгради трябва да се изчака срока за съдебно обжалване. Прекъснато е захранването с вода и електричество към махалата, тъй като повечето семейства са ползвали ток незаконно според МВР¹⁷. Всъщност

¹⁵ ВАСИЛЕВА, Гергана. Роми от Войводиново се изнесоха по квартири, искат си телевизорите. Марица (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/romi-ot-vojvodinovo-se-iznesoha-po-kvartiri-iskat-si-Article-181212.html>.

¹⁶ Марица (онлайн). Колеги на пребития командос: Ако държавата не вземе мерки, ще го направим ние. 11 ян. 2019 г. www.marica.bg/kolegi-na-prebitiq-komandos-ako-dyrzhavata-ne-vzeme-Article-181700.html.

¹⁷ Дневник. Пет от опасните постройки в ромската махала на село Войводиново вече са съборени. 9 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/09/3372698_pet_ot_opasnite-postroiki_v_romskata_mahala_na_selo/

прекъсването на водата и тока за постройките в ромската махала изглежда е направено, за да се попречи на избягалите да се върнат. При съдебните дела впоследствие става ясно, че сметките за ток в махалата са били плащани – ромите от незаконните постройки са били свързани към електромер на законна къща и са плащали електричеството¹⁸.

Прогонването на толкова хора наред зима, вкл. и деца, не предизвиква никакво съчувствие, липсва каквато и да било емпатия. В публикациите на „24 часа“ и „Марица“ преобладава виждането, че къщите на ромите във Войводиново са били незаконни, така че разрушаването им изглежда оправдано; ромите във Войводиново са дошли от чирпански села и Перушица и просто ще се върнат там; ромите имат много роднини, които все ще ги приютят. Липса на съчувствие личи и в коментарите на онлайн потребителите към публикациите, един от които казва: „Ако толкова ви е жал за циганите, вземете ги при вас“.

Един от малкото материали, които предават гледната точка на избягалите от Войводиново роми, е на „Марица“, чиито репортери се натъкват на жена от махалата, избягала в „Столипиново“ с четирите си деца и двете си внучета, едното на 1 г. и болно. Настанила се е при роднини в пловдивското гето и дели една стая с още пет души. Тя казва как изглеждат нещата от гледната точка на прогонените роми: „Няма живот във Войводиново, ще станем на курбан заедно с малките... [Протестиращите българи] Стигнаха първата къща, но полицаите ни опазиха“¹⁹.

Един от малкото съчувстващи материали е поместен от либералния „Дневник“, който предава позицията на Българския хелзинкски комитет, несъгласен с разрушаването на къщите²⁰. Правозащитната организация изтъква, че ромите не са имали възможност да вземат вещите си и е трудно да обжалват констативните актове, залепени на къщите, ако обитателите им вече са избягали оттам и се страхуват да се върнат. Политиците и общинарите, които се занимават със случая правят реди-

¹⁸ ПОРЯЗОВА, Вяра. Ето каква е схемата с тока във Войводиново! EVN проговори. Марица (онлайн), 11 март 2019 г. <https://www.marica.bg/eto-kakva-e-shemata-s-toka-vyv-vojvodinovo-evn-progovori-Article-194890.html>.

¹⁹ Цит. по: КАНДЕВА, Елица и Георги ВАСИЛЕВ. Нова ромска вълна идва към Пловдив. Марица (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/nova-romska-vylna-idva-kym-plovdiv-Article-181655.html>.

²⁰ Дневник. Правозащитници искат Цацаров да провери законно ли са съборени постройките във Войводиново. 14 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/14/3374715_pravozashitnici_iskat_cacarov_da_proveri_zakonno_li/

ца негативни изказвания за неправителствените организации като създаващи проблеми и пристрастно защитаващи ромите.

Ромските къщи, построени без разрешение на строеж, често на земя, която е общинска или чужда частна собственост, са проблем. Но той не може да се разреши само с командно-административен подход, с издаване на заповеди отгоре, а са необходими социална чувствителност и реализъм. Ясно е, че ромите, както и българите, се местят в търсене на работа. Ромите напускат къщите си в по-малките населени места и отиват в или близо до големите градове. Но ако се събарят къщи, трябва да има идеи и действия къде ще живеят тези хора след това. Позицията на вицепремиера Красимир Каракачанов показва опирането на командно-административния подход: след инцидента той смята, че всяка община трябва да направи преглед на незаконните постройки и да започне да ги събаря²¹.

Позицията на Димитър Иванов, кмет на община „Марица“, изглежда доста по-смислена и балансирана – той казва, че трябва да има стратегия на национално ниво с участието на местната власт. Това съответства на наблюденията, че някъде общините работят по ромската интеграция, вкл. жилищата, имат инициативи, провеждат дейности и това има ефект, а другаде кметовете и общините не се интересуват и проблемите назряват. Кметът на община „Марица“ заявява, че още отпреди се е опитал да реши проблема с незаконните къщи във Войводиново – оформени са били 19 урегулирани парцели, където 38 ромски семейства са могли да си направят законни къщи²². Повечето семейства отказали, тъй като смятали, че е трудно да преминат съгласувателните процедури с енергодружеството относно захранването с електричество. Едно семейство изглежда щяло да приеме, но се отказало; кметът на община „Марица“ предполага, че е било поради многото документи за попълване, а не били твърде грамотни²³. Министър Каракачанов дава друго обяснение: „Едно семейство взело, но после върнало терена, защото

²¹ КЛИСУРОВА, Лиляна. Цит. съч.

²² ВАСИЛЕНА, Гургана. Политиците да се обединят за проблема с ромите. Марица (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/politicite-da-se-obedinqt-za-problema-s-romite-Article-181656.html>.

²³ 24 часа (онлайн). Кметът на община „Марица“: Опомнете се, войнствените призови няма да решат проблема във Войводиново. 10 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7237669>.

очаквало общината да му построи жилище²⁴. Имало идея ромите от съборените във Войводиново къщи да бъдат настанени в социални жилища, но те отказвали. Това е наблюдавано и в софийската махала „Факултета“, където пожар през март 2014 г. унищожава около осем къщи и техните обитатели не искат да бъдат настанени в социални жилища, тъй като се опасяват от хората, с които ще съжителстват там, и няма да се чувстват добре, ако бъдат отделени от роднините и познатите си.

Ентусиазмът около събарянето на ромските къщи във Войводиното се прехвърля и в съседния Пловдив, където се очертава настъпление за събаряне на постройки в „Столипиново“, отразено от „24 часа“ и „Марица“. В „Столипиново“ живеят между 35 000 и 40 000 души, но се предполага, че през зимата достигат 60 000²⁵ – най-голямото гето в България. Повечето постройки там са смятани за незаконни. Кметът на пловдивския район „Изток“ казва, че е предвидено събарянето на шест къщи и 30 магазина в „Столипиново“ и тонът му е твърд: „Категоричен е, че събарянето ще започне през февруари. Никакви вопли и молби не били в състояние да спрат районната администрация от намерението ѝ“²⁶. Медийните описания на „Столипиново“ изграждат картината на гетата като паралелна социална вселена – магазините не плащат данъци, предлаганото месо е с неизвестен произход, незаконни къщи се продават за 500–600 лв.²⁷

2.4. „ЦИГАНИТЕ В БЪЛГАРИЯ СТАНАХА ИЗКЛЮЧИТЕЛНО НАГЛИ“

Красимир Каракачанов, вицепремиер и министър на отбраната, прави изказване след инцидента във Войводиново, което предизвиква противоречиви реакции: „Парадоксалното е, че циганите в България станаха изключително нагли вече. Преди няколко дни набиха полицаи,

²⁴ КЛИСУРОВА, Лиляна. Цит. съч.

²⁵ ЙЕРЕМИЕВА, Валентина. „Неизвестни извършители“ застрояват „Столипиново“. Марица (онлайн), 18 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/neizvestni-izvyrshiteli-zastroqvst-stolipinovo-Article-183124.html>.

²⁶ ПАУНОВ, Радко. Сриват 6 къщи и 30 магазина в „Столипиново“. 24 часа (онлайн), 13 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/region/article/7242090>.

²⁷ КАНДЕВА, Елица и Георги Василев. Цит. съч.

преди два дни бият военен. Това не може да продължава повече и търпимостта на българското общество се изчерпа“.

Жалба срещу изказването на Каракачанов е подадена от сдружение „Единство“ – Хасково, а по-късно в София е проведена демонстрация на роми, несъгласни с позицията на министъра. Основните критики са, че обобщаването, поставянето на всички роми под общ знаменател е неправилно и така се насърчават етническата нетърпимост и речта на омразата. Всъщност в своите изявления пред медиите Красимир Каракачанов повтаря няколко популярни отрицателни стереотипа за ромите: че искат да имат само права, но не и задължения; че дискриминираните са българите, а не ромите; че се дават много пари за ромска интеграция, а ефект няма („Но в малките населени места това население [ромското] смята, че има само права и всички са му длъжни, обясни лидерът на ВМРО... Дискриминираният съм аз“)²⁸. Общият негативизъм към ромите, изказан от човек на висока политическа позиция, насърчава всички, които са нетолерантни и склонни да мразят различните. Все пак след това Каракачанов прави и други, по-балансиран изказвания относно ромите.

Твърде обобщаващата позиция на Каракачанов за „наглите“ цигани среща една изненадваща подкрепа. Единадесет изтъкнати български интелектуалци (акад. Георги Марков, акад. Благвест Сендов, акад. Пламен Карталов, проф. Александър Чирков и др.) изразяват в писмо до премиера Бойко Борисов „своята категорична подкрепа на инициативата на ... г-н Красимир Каракачанов, оповестена тези дни по повод поредните и ставаци по-нагли безчинства на наши съграждани от цигански произход“²⁹.

Както реакциите на медиите, така и коментарите на потребителите в интернет показват, че това е преобладаващата позиция в българското общество, а противопоставящите се на това мнение се компрометират, иронизират и омаловажават в медиите. Ачо Йорданов, председател на сдружение „Единство“, подало жалба срещу Каракачанов, е представен от медиите като съмнителен – снимал се е с турско знаме и под портрет на Кемал Ататюрк. Пресцентърът на ВМРО открива и публи-

²⁸ Цит. по: КЛИСУРОВА, Лиляна. Каракачанов поиска общините да направят програми срещу незаконните постройки. 24 часа (онлайн), 11 ян. 2019 г.

²⁹ Цит. по: 24 часа (онлайн). Видни интелектуалци пишат писмо на Борисов в подкрепа на Каракачанов. 11 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7239487>.

кува снимка на Ачо Йорданов на маса с ръководители на Комисията за защита от дискриминация, което поставя под съмнение обективността ѝ при разглеждане на жалбата. Ромката Лиляна Ковачева, организира протеста на ромите в София, трябвало да се занимава с образователната интеграция на ромските деца, а не да организира демонстрации. Тя е държавен служител в Центъра за образователна интеграция на деца и ученици от етническите малцинства към Министерството на образованието и науката и министър Красимир Вълчев казва, че ако искала да протестира, можела да подаде заявление за напускане на работата си³⁰.

Обикновено нетолерантността се свързва с необразованите и невежите хора. Но един особен феномен е, че част от образованите и интелигентни българи, каквито са и единадесетте интелектуалци, подкрепили Каракачанов, също са склонни да са критични и осъдителни спрямо ромите като цяло. Това е установено и при антисемитизма в съвременна Полша, който се споделя и от част от образованите поляци с позиции в културата, образованието и политиката³¹. Само „Дневник“ е по-хладен в отразяването на позицията на академичите, подкрепили Каракачанов, и сайтът явно е несъгласен с нея. Заглавието на материала е иронично, а изборът на фотография към него – акад. Георги Марков получава награда от Красимир Каракачанов – внушава обвързаност на подписалите писмото с вицепремиера³².

Медиите отделят внимание и на ром, който във видео в интернет заплашва българите във Войводиново. Той живеел в селото, но по време на инцидента бил в Германия и след съобщенията, че всички от махалата са избягали, не знаел какво е станало с жена му и децата му и във видеообръщението заплашва, че в отговор на прогонването на ромите ще бъдат запалени български къщи. Прокуратурата заявява, че се е самосезирала по случая и ще повдигне обвинения на рома. В следващо видео той се извинява и обяснява, че е бил силно притеснен за съдбата

³⁰ 24 часа (онлайн). Вълчев: Организаторката на протеста срещу Каракачанов да напусне Центъра, ако иска да прави протести. 18 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7251540>.

³¹ Krzeminski, I. Polish-Jewish Relations, Anti-Semitism and National Identity. *Polish Sociological Review*, 2002, No. 2.

³² Дневник. Единайсет академици искат Борисов да подкрепи Каракачанов и да даде ценни указания. 11 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/11/3373882_edinaiset_akademici_pisaha_na_borisov_v_podkrepa_na/

на съпругата си и децата си и това го предизвикало да направи острите изказвания.

Страстите са дотолкова нажежени, че адвокатът на двамата съдени роми получава смъртни заплахи както на личната си страница във Фейсбук, така и в коментари на потребители към медийни онлайн публикации. В правова държава всеки има право да получи юридическа защита и да бъде преценено наличието на вина и степента ѝ, но явно част от българските граждани не приемат тази идея, щом се отнася до етнически различните. Адвокатът и неговите близки са притеснени до такава степен, че Пловдивската адвокатска колегия излиза с официално становище срещу анонимните заплахи: „Защитата на гражданите се осъществява от адвокати, които упражняват свободно тази професия... Тези, които отправят заплахи, също извършват престъпление и може да се окажат обвинени в престъпление, при което им е необходима адвокатска защита“³³.

Обвиненията към цялата ромска общност стимулират някои нейни представители да опитат да разграничат различните групи роми. Вътрешната нееднородност и дори напрежения между ромите карат едни ромски групи да обвиняват други ромски групи за престъпност и цялостен отрицателен образ. Цветелин Кънчев, който се свързва с калдерашите, заявява в телевизионно предаване, че сериозните престъпления са извършвани от роми, които говорят турски и спазват мюсюлманските ритуали³⁴. Другите ромски групи пък смятат калдерашите за отговорни за джебчийските кражби и други престъпления.

В текстовете на онлайн изданията на „24 часа“ и „Марица“ има търсене на една показност относно участието на етнически различните в престъпни действия в заглавия като „Вижте първи снимки на бячите от Войводиново“³⁵, „Доведоха в пловдивския съд бячите на командоса, вижте ги“, „Ето ги сестрата и бащата на бячите на командоса във Войводиново“³⁶. По същото време се появява и новината за арестувани

³³ Цит. по: ДИМИТРОВА, Ангелина. Заплашиха адвокат със смърт. Марица (онлайн), 17 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/zaplashiha-advokat-sys-smyrt-Article-182870.html>.

³⁴ Марица. Цветелин Кънчев: Бячите от Войводиново не са цигани. 10 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/cvetelin-kynchev-biqchite-ot-vojvodinovo-ne-sa-cigani-Article-181454.html>.

³⁵ ВАСИЛЕВ, Георги. Вижте първи снимки на бячите от Войводиново. Марица (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/vizhte-pyrvi-snimki-na-biqchite-ot-vojvodinovo-Article-181251.html>.

³⁶ ПЕРЧЕВА, Анелия. Ето ги сестрата и бащата на бячите на командоса във Войводиново. 24 часа (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7235824>.

група сирийци и българска гражданка, обвинени във финансиране на тероризъм. Обвинението все още не е доказано и арестуваните не би трябвало да бъдат представяни категорично като извършители според етичните правила, но българската гражданка се оказва етнически различна и снимката ѝ от Фейсбук е споделена от „24 часа“ с аудиторията със заглавието „Ето я ромката Исения, която финансирала терористи от Сирия“. Тук имаме сблъсък на медийни и етични принципи. От една страна, при конфликти и неочаквани събития аудиторията остро се нуждае от информация, за да разбере станалото и да се ориентира, а медиите се опитват да я предоставят. От друга, в началото вината не е доказана и потвърдена и обвинените биха могли да се окажат невинни – за ромите от Войводиново изглежда ясно, че са участвали в нападението, но за ромката и сирийците не би трябвало категорично да се смята, че действително са финансирали терористи, ако това още не е установено от съда. А чрез посочването на ромската принадлежност на обвинената може да се стимулира опасната асоциация, че вътрешният „друг“ (ромите) се обединява с външния „друг“ (сирийците) за престъпни действия (финансиране на тероризъм). Това е съвсем в духа на страховете относно „петата колона“ – че малцинствата и имигрантите са склонни да се съюзят с външен враг.

2.5. ДЕБАТЪТ ЗА РОМСКАТА ИНТЕГРАЦИЯ

Ползата от инциденти, като този във Войводиново, е, че стимулират дебатите по един изключително сложен проблем – за ромската интеграция. Голяма част от ромите в България живеят в паралелна социална вселена – в гета с по-висока бедност и безработица. Дебатът след станалото във Войводиново показва двете различни виждания за ромската интеграция – основаната на „тоягата“ и тази, която предпочита по-положителни подходи.

Изказванията на Красимир Каракачанов и предложената от ВМРО концепция за ромска интеграция³⁷, се опират предимно на „тоягата“. Концепцията сочи редица значими проблеми, свързани с мястото на ромската общност в българското общество – неблагоприятната среда

³⁷ ВМРО. Концепция за промени в политиката за интеграция на циганския (ромския) етнос в Република България и мерките за реализацията им.

на гетата, наличието на незаконно строителство, ниското ниво на образование, ранната раждаемост. Отбелязано е, че несоциализираната част от ромите е възможно да предизвиква конфликти с другите български граждани. Основната слабост на концепцията е, че тя залага само на силовите методи, на командно-административния подход, на социалното инженерство, а това за реална интеграция не е ефективно. Честа заплаха е отнемане на плащането на социалните помощи – ако родителите не полагат усилия децата им да завършат основно образование, по-ниски социални плащания при липса на грамотност и пр. За отпадналите от образователната система преди навършване на 16 г. се предвижда „трудова-образователна повинност“. Ако лица от „маргиналните общности“ извършват административни нарушения, да се въведат наказания „безвъзмезден труд в полза на обществото“ и „задържане под стража в структура на МВР“.

Документът изразява редица спорни идеи, които министър Каракачанов споделя преди това пред медиите: че ромите в България имат права, но не и задължения; че са нарушени правата на мнозинството; че държавата е твърде толерантна към ромите. Концепцията апелира за „еднакво третиране на всички български граждани“, а не „привилегировано положение“ на ромите.

От текста личи, че ВМРО недолюбва неправителствените организации, които се занимават с ромска интеграция, и иска задължително да имат офиси в гетата и да декларират източниците и начините си на финансиране. В своя позиция до медиите Красимир Каракачанов конкретно обвинява Българския хелзинкски комитет, както и ДПС, като виновни за сегашното положение на ромите³⁸. Най-вероятно това е поради съдействието на правозащитната организация на ромите от Войводиново да обжалват съдебно разрушаването на къщите им.

Концепцията предвижда задължително посещение на детска градина от 4 г. възраст без заплащане на такса, строителни войски да учат ромите на професия, жените от „маргиналните общности“ с много деца доброволно да прекъсват бременността си „за сметка на държавния бюджет“. Предвижда се възраждане на доброволните отряди към МВР. Всъщност досегашните групи, действащи по този начин – нападатели

³⁸ Дневник. Каракачанов обвини ДПС, че превръща ромите в заложници. 18 февр. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/02/18/3392059_karakachanov_obvini_dps_che_prevrushta_romite_v/

на ромски махали и ловци на имигранти – не изглеждат особено демократични и граждански съзнателни.

Каракачанов казва в тв интервю, че в България има 400 000 души в трудоспособна възраст, които се водят трайно безработни, които той смята, че всъщност не искат да работят³⁹. В реалността много от ромите искат да работят, но ниското им образование и недоверието на работодателите блокират достъпа до официалния трудов пазар и така много роми търсят доходи в неформалната икономика.

Концепцията на ВМРО за ромска интеграция предизвиква разнопосочни политически и медийни реакции. Либералният „Дневник“ е определено критичен към предложенията на ВМРО и публикува няколко коментарни текста, които посочват слабостите на предложенията.

Политиците коментират инцидента във Войводиново и реакциите след него логично разнопосочно. Движението за права и свободи осъжда изказването на Каракачанов и смята, че конкретното престъпление трябва да се накаже, но да не се етнизира, тъй като това води до разделение в обществото. Пак се появява дебатът за делегираните бюджети на училищата: Каракачанов смята, че принципът „парите следват ученика“ води до формално записване на ученици, вкл. ромски, които реално не влизат в клас, а министърът на образованието Красимир Вълчев защитава делегираните бюджети. БСП също се обявява срещу делегираните бюджети. Изказванията на политиците и медийните текстове споменават често, че някои политици не искат ромите да преодолеят бедността и необразоваността си, за да могат да бъдат използвани при гласуване.

По-различен е тонът в изказвания на експерти, които медиите обнародват. Най-смисленият текст от този тип е интервю на Юлиана Колева с антрополога Алексей Пампоров в „Дневник“. Пампоров, който изследовател с опит в редица теренни проучвания сред ромите, оспорва съществени стереотипи. Той говори за наличието на дискриминация и сегрегация спрямо ромите („Има огромна сегрегация и дискриминация на предучилищно и училищно ниво... Системата на образование е изключително отхвърляща ромските деца, не ги иска“), че държавните институции не са ефективни и не могат да осъществят ромската интеграция поради предразсъдъци и некомпетентност, че трябва да се

³⁹ Дневник. Каракачанов ще напусне управлението, ако не се приеме концепцията му за ромите. 12 февр. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/politika/2019/02/12/3389131_karakachanov_shte_napusne_koalicijata_ako_ne_se_prieme/

работи на местно ниво и с участие на общините, че изливането на пари за интеграция, които потъват, е мит и всъщност парите често не стигат до предназначението си⁴⁰.

Тихомир Безлов, експерт от Центъра за изследване на демокрацията, изтъква, че положителен ефект от емиграцията на роми на Запад е, че те променят модела си на раждаемост и имат по едно или две деца⁴¹. И Пампоров, и Безлов смятат, че влиянието на религията, по-специално на протестантските църкви, върху ромите е положително. Всъщност заслужава си да се изучава опитът на протестантските църкви – защо те успяват да променят ромите към по-добро, а държавата и общините не могат.

Ромите като общност действително са по-различни и по-трудни за интегриране, но тези трудности са свързани не само и не толкова с тяхната етнокултура, а с развитието им като особена маргинална група в българското общество, която има характеристиките на подкласа (underclass) и формира култура на бедността. По-ниското образование на ромите, паралелната социална вселена на гетата, изолираността от официалната икономика и трудов пазар водят до формирането на сегмент от несоциализирани роми, които са проблем за българското общество. Но този проблем се дължи и на неспособността и нежеланието на българските институции да осъществят реални стъпки за интеграция на ромите.

ИЗВОДИ

1. „Дневник“ се придържа към либералния дискурс – не изгражда цялостен негативен образ на ромите, част от коментарните текстове търсят оптимални стъпки към интеграцията, тонът на медията е критичен и понякога ироничен към крайните националистичните идеи, вкл. към изказването на Красимир Каракачанов „циганите станаха изключително нагли“. Дискурсът на „24 часа“ и „Марица“ е патриотарски, без

⁴⁰ КОЛЕВА, Юлиана. Алексей Пампоров: Парите за ромска интеграция се харчат на око и безцелно (интервю с Алексей Пампоров). Дневник, 17 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/intervju/2019/01/17/3376101_aleksei_pamporov_parite_za_romska_integracia_se/

⁴¹ ГЕШАКОВА, Мила. Тихомир Безлов: Ромските барони държат цели общности в кръгова икономика, от която няма излизане (интервю с Тихомир Безлов). 24 часа (онлайн), 17 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7248691>.

да стига до краен национализъм – срещат се внушения, че ромите са проблемни като общност, че в някои случаи са привилегирани в сравнение с българите, че са нужни твърди мерки спрямо тях.

От трите медии като репортерство и осляняне на собствена информация най-добре се представя „Марица“, следвана от „24 часа“. „Дневник“ е най-зле в това отношение и явно това е резултат от липсата на ресурс – репортери, които да отидат на мястото на събитието. И трите онлайн медии често преразказват дебати и становища на политици и експерти от телевизионни предавания.

2. Търсенето на колективна вина и колективно наказание за всички роми, а не само за конкретните извършители е опасно и несправедливо, тъй като могат да бъдат обвинени и дори нападнати хора от малцинствените общности, които не вършат престъпления и полагат усилия да се интегрират – плащат данъци и битови сметки, работят, пращат децата си на училище. Насочването на протестите и срещу тях, особено ако се стигне до физическо нападение, би ги накарало да смятат, че няма смисъл да се стремят да се интегрират, щом етническото мнозинство ги мрази и предпочита да се разправи с тях.

3. Инцидентът във Войводиново дава поредния тласък на дебата за ромската интеграция. Тя върви с много бавни стъпки и обществото е неудовлетворено и дори смята, че нищо не се прави. Причината е, че българските институции, вкл. на местно равнище, не искат да се заемат със Сизифовската задача за интеграцията, тъй като е сложна, иска усилия, а не носи политически дивиденди – партиите, кметовете и общинските съветници, заели се с нея, по-скоро ще загубят гласове. За интегрирането на ромите са нужни значителни, постоянни и систематични усилия, тъй като изоставането им като доходи и образование от другите български граждани е огромно.

4. За реална ромска интеграция е нужна комбинация между национална стратегия и работа на местно равнище. От случая във Войводиново най-адекватни в тази посока са вижданията на кмета на община „Марица“ Димитър Иванов. Той, ако се съди по неговите изказвания пред медиите, е искал да се реши проблема с неразрешените ромски къщи и е предложил план за изграждане на законни постройки.

5. Представата за принадлежността към българското общество у нас се свързва с етничността, а не с гражданския статус. Това влошава шансовете на етнически различните – особено на най-големите

малцинства, турците и ромите – да бъдат смятани за част от българското общество. Базирането на етничността, а не на гражданския статус в България води до честите дебати за съдържанието на учебниците по история („турско робство“ или „османско владичество“), допускането на турски език в медиите и предизборната агитация, мястото на ДПС в българската политика и др. Медийното описание на протестите – приповдигната патриотична атмосфера, развети национални знамена, религиозни ритуали и др. – подсказва, че етнически различните по-трудно се възприемат като част от българското общество.

БИБЛИОГРАФИЯ

- 24 часа (онлайн). Вълчев: Организаторката на протеста срещу Каракачанов да напусне Центъра, ако иска да прави протести. 18 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7251540>.
- 24 часа (онлайн). Видни интелектуалци пишат писмо на Борисов в подкрепа на Каракачанов. 11 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7239487>.
- 24 часа (онлайн). Цветелин Кънчев: моята ракия от горски малини прави чудеса, много проблеми е решила. 10 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7236732>.
- 24 часа (онлайн). Кметът на община „Марица,,: Опомнете се, войнствените призови няма да решат проблема във Войводиново. 10 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7237669>.
- АРШИНКОВ, Костадин и Гергана ВАСИЛЕВА. Меле между роми и българи във Войводиново. Марица (онлайн), 6 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/melemezhduromi-i-byulgari-vyv-vojvodinovo-Article-180522.html>.
- ВАСИЛЕВ, Георги. Биячите от Войводиново: Той ни нападна. Марица (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/biqchite-ot-vojvodinovo-toj-ni-napadna-Article-181120.html>.
- ВАСИЛЕВ, Георги. Вижте първи снимки на биячите от Войводиново. Марица (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/vizhte-pyrvi-snimki-na-biqchite-ot-vojvodinovo-Article-181251.html>.
- ВАСИЛЕВА, Гергана. Политиците да се обединят за проблема с ромите. Марица (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/politicite-da-se-obedinqt-zaproblema-s-romite-Article-181656.html>.
- ВАСИЛЕВА, Гергана. Роми от Войводиново се изнесоха по квартири, искат си телевизорите. Марица (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/romi-ot-vojvodinovo-se-iznesoha-po-kvartiri-iskat-si-Article-181212.html>.
- ВАСИЛЕВА, Гергана. Войводиново на протест срещу ромското насилие там. Марица (онлайн), 7 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/vojvodinovo-na-protest-sreshtu-romskoto-nasilie-tam-Article-180683.html>.
- ВЛАДИМИРОВА, Петя. Въпросът, който се чува само в съда. Дневник, 11 ян. 2019 г.

- https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/01/11/3373102_vuprosut_koito_se_chuva_samo_v_suda/
- ВМРО. Концепция за промени в политиката за интеграция на циганския (ромския) етнос в Република България и мерките за реализацията им.
- ГЕШАКОВА, Мила. Тихомир Безлов: Ромските барони държат цели общности в кръгова икономика, от която няма излизане (интервю с Тихомир Безлов). *24 часа* (онлайн), 17 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7248691>.
- ДИМИТРОВА, Ангелина. Заплашиха адвокат със смърт. Марица (онлайн), 17 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/zaplashiha-advokat-sys-smyrт-Article-182870.html>.
- Дневник. Каракачанов обвини ДПС, че превръща ромите в заложници. 18 февр. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/02/18/3392059_karakachanov_obvini_dps_che_prevrushta_romite_v/
- Дневник. Каракачанов ще напусне управлението, ако не се приеме концепцията му за ромите. 12 февр. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/politika/2019/02/12/3389131_karakachanov_shte_napusne_koalicijata_ako_ne_se_prieme/
- Дневник. Правозащитници искат Цацаров да провери законно ли са съборени постройките във Войводиново. 14 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/14/3374715_pravozashtitnici_iskat_cacarov_da_proveri_zakonno_li/
- Дневник. Единайсет академици искат Борисов да подкрепи Каракачанов и да даде ценни указания. 11 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/11/3373882_edinaiset_akademici_pisaha_na_borisov_v_podkrepa_na/
- Дневник. Пет от опасните постройките в ромската махала на село Войводиново вече са съборени. 9 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/09/3372698_pet_ot_opasnite_postroiki_v_romskata_mahala_na_selo/
- ЙЕРЕМИЕВА, Валентина. „Неизвестни извършители“, застрояват „Столипиново„. Марица (онлайн), 18 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/neizvestni-izvyrshiteli-zastroqvat-stolipinovo-Article-183124.html>.
- КАНДЕВА, Елица и Георги ВАСИЛЕВ. Нова ромска вълна идва към Пловдив. Марица (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.marica.bg/nova-romska-vylna-idvayum-plovdiv-Article-181655.html>.
- КЛИСУРОВА, Лиляна. Каракачанов поиска общините да направят програми срещу незаконните постройките. *24 часа* (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7239374>.
- КОЛЕВА, Юлиана. Алексей Пампоров: Парите за ромска интеграция се харчат на око и безцелно (интервю с Алексей Пампоров). Дневник, 17 ян. 2019 г. https://www.dnevnik.bg/intervju/2019/01/17/3376101_aleksei_pamporov_parite_za_romska_integraciia_se/.
- МАЛЕТ, Малкъм. Наръчник за журналисти от Централна и Източна Европа. София: Фондация „Свободна и демократична България„ и Световен комитет за свобода на печата, 1992, с. 22.
- Марица (онлайн). Колеги на пребития командос: Ако държавата не вземе мерки, ще го направим ние. 11 ян. 2019 г. www.marica.bg/kolegi-na-prebitiq-komandos-akodyrzhavata-ne-vzeme-Article-181700.html.
- Марица (онлайн). Цветелин Кънчев: Биячите от Войводиново не са цигани. 10 ян.

- 2019 г. <https://www.marica.bg/cvetelin-kynchev-biqchite-ot-vojvodinovo-ne-sa-cigani-Article-181454.html>.
- Медиапул. Граничен полицај застреля мигрант близо до турската граница. 16 окт. 2015 г. <https://www.mediapool.bg/granichen-politsai-zastrelya-migrant-blizo-doturската-granitsa-news240522.html>.
- Медиапул. БХК: Версията на афганистанците е доста различна от тази на МВР. 20 окт. 2015 г. <https://www.mediapool.bg/bhk-versiyata-na-afganistantsite-e-dosta-razlichna-ot-tazi-na-mvr-news240724.html>.
- Новинар. Братовчедите Рейес и Байардо били аристократи. 13 юли 1993 г., бр. 187, с. 1.
- ПАСКАЛЕВА, Калина. Протестиращи военни във Войводиново: Показваме съпричастност към наш брат. *24 часа* (онлайн), 11 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7240589>.
- ПАУНОВ, Радко. Сриват 6 къщи и 30 магазина в „Столипиново„. *24 часа* (онлайн), 13 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/region/article/7242090>.
- ПЕРЧЕВА, Анелия. Ето ги сестрата и бащата на командоса във Войводиново. *24 часа* (онлайн), 9 ян. 2019 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7235824>.
- ПЕРЧЕВА, Анелия и Радко ПАУНОВ. Лекарят, убил крадец в дома си, се товари с работа – разчита рентгенови снимки, за да забрави. *24 часа* (онлайн), 21 авг. 2018 г. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7017351>.
- ПИНТЕВ, Светослав. Циганета подпалиха 3 сгради. Ношен труд, 31 окт. – 1 ноем. 1997 г., бр. 212 (1362), с. 1.
- ПОРЯЗОВА, Вяра. Ето каква е схемата с тока във Войводиново! EVN проговори. Марица (онлайн), 11 март 2019 г. <https://www.marica.bg/eto-kakva-e-shemata-s-toka-vyv-vojvodinovo-evn-progovori-Article-194890.html>.
- KRZEMINSKI, Ireneusz. Polish-Jewish Relations, Anti-Semitism and National Identity. *Polish Sociological Review*, 2002, Vol. 137, No. 2.

References: transliteration

- 24 chasa (online). Valchev: Organizatorkata na protesta sreshtu Karakachanov da napusne Tzentara, ako iska da pravi protesti. 18 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7251540>.
- 24 chasa (online). Vidni intelektualtzi pishat pismo na Borisov v podkrepa na Karakachanov. 11 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7239487>.
- 24 chasa (online). Tzvetelin Kanchev: moyata rakiya ot gorski malini pravi chudesa, mnogo problemi e reshila. 10 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7236732>.
- 24 chasa (online). Kmetat na obshtina Maritza: Opomnete se, voinstvenite prizivi niyma da reshat problema vav Voivodinovo. 10 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7237669>.
- ARSHINKOV, Kostadin i Gergana VASILEVA. Mele mezhduromi i balgari vav Voivodinovo. Maritza (online). 6 ian. 2019. <https://www.marica.bg/mele-mezhduromi-i-bylgari-vyv-vojvodinovo-Article-180522.html>.
- VASILEV, Georgi. Biyachite ot Voivodinovo: Toi ni napadna. Maritza (online). 9 ian. 2019.

- <https://www.marica.bg/biqchite-ot-vojvodinovo-toj-ni-napadna-Article-181120.html>.
- VASILEV, Georgi. Vizhte parvi snimki na biyachite ot Voivodinovo. Maritza (online). 9 ian. 2019. <https://www.marica.bg/vizhte-pyrvi-snimki-na-biqchite-ot-vojvodinovo-Article-181251.html>.
- VASILEVA, Gergana. Politizite da se obednyat za problema s romite. Maritza (online). 11 ian. 2019. <https://www.marica.bg/politicite-da-se-obedinqt-za-problema-s-romite-Article-181656.html>.
- VASILEVA, Gergana. Romi ot Voivodinovo se izhesoha po kvartiri, iskat si televizorite. Maritza (online). 9 ian. 2019. <https://www.marica.bg/romi-ot-vojvodinovo-se-iznesoha-po-kvartiri-iskat-si-Article-181212.html>.
- VASILEVA, Gergana. Voivodinovo na protest sreshtu romskoto nasilie tam. Maritza (online). 7 ian. 2019. <https://www.marica.bg/vojvodinovo-na-protest-sreshtu-romskoto-nasilie-tam-Article-180683.html>.
- VLADIMIROVA, Petya. Vaprosat koito se chuva samo v sada. Dnevnik, 11 ian. 2019. https://www.dnevnik.bg/analizi/2019/01/11/3373102_vuprosut_koito_se_chuva_samo_v_suda/
- VMRO. Kontseptzia za promeni v politikata za integratzia na tziganskia (romskia) etnos v Republika Bgaria i merkite za realizatziya im.
- GESHAKOVA, Mila. Tihomir Bezlov: Romskite baroni darzhat tzeli obshtnosti v kragova ikononika, ot koyato niyma izlizane. 24 chasa (online), 17 ian. 2009. <https://www.24chasa.bg/mnenia/article/7248691>.
- DIMITROVA, Angelina. Zaplashiha advokat sas smart. Maritza (online). 17 ian. 2019. <https://www.marica.bg/zaplashiha-advokat-sys-smyrtn-Article-182870.html>.
- Dnevnik. Karakachanov obvini DPS che prevrashta romite v zalozhnitzi. 18 fevr. 2019. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/02/18/3392059_karakachanov_obvini_dps_che_prevrushta_romite_v/
- Dnevnik. Karakachanov shte napusne upravlenieto, ako ne se prieme kontseptziya mu za romite. 12 fevr. 2019. https://www.dnevnik.bg/politika/2019/02/12/3389131_karakachanov_shte_napusne_koaliciiata_ako_ne_se_prieme/
- Dnevnik. Pravozashtitnitzi iskat ot Tzatarov da proveri zakonno li sa saboreni postroykite vav Voivodinovo. 14 ian. 2019. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/14/3374715_pravozashtitnici_iskat_cacarov_da_proveri_zakonno_li/
- Dnevnik. Edinaiset akademitzi iskat Borisov da podkrepi Karakachanov i da dade tzenni ukazania. 11 ian. 2019. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/11/3373882_edinaiset_akademici_pisaha_na_borisov_v_podkrepa_na/
- Dnevnik. Pet ot opasnite postroiiki v romskata mahala na selo Voivodinovo veche sa saboreni. 9 ian. 2019. https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2019/01/09/3372698_pet_ot_opasnite_postroiiki_v_romskata_mahala_na_selo/
- YEREMIEVA, Valentina. Neizvestni izvarshiteli zastroyavat Stolipinovo. Maritza (online). 18 ian. 2019. <https://www.marica.bg/neizvestni-izvyrshiteli-zastroqvat-stolipinovo-Article-183124.html>.
- KANDEVA, Elitza i Georgi VASILEV. Nova romska valna idva kam Plovdiv. Maritza (online). 11 ian. 2019. <https://www.marica.bg/nova-romska-vylna-idva-kym->

- plovdiv-Article-181655. html.
- KLISUROVA, Lilyana. Krakachanov poiska obshtinite da napravvat programi sreshtu nezakonnite postroiki. 24 chasa (online). 11 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7239374>.
- KOLEVA, Iuliana. Alexei Pamporov: Parite za romska integratzia se harchat na oko i beztzelno. Dnevnik, 17 ian. 2019. https://www.dnevnik.bg/intervju/2019/01/17/3376101_aleksei_pamporov_parite_za_romska_integraciia_se/.
- MALLET, Malcolm. Narachnik za jurnalisti ot tzentralna i iztochna Evropa. Sofia: Fondatzia Svobodna i Demokraticzna Balgaria, 1922, s. 22.
- Maritza (online). Kolegi na prebitia komandos: Ako darzhavata ne vzeme merki, shte go napravim nie. 11 ian. 2019. www.marica.bg/kolegi-na-prebitiq-komandos-akodyrzhavata-ne-vzeme-Article-181700. html.
- Maritza (online). Tzevetelin Kanchev: Biyachite ot Voivodinovo ne sa tzigani. 10 ian. 2019. <https://www.marica.bg/cvetelin-kynchev-biqchite-ot-voivodinovo-ne-sa-cigani-Article-181454>. html.
- Mediapool. Granichen politzai zastrelia migrant blizo do turskata granitza. 16 okt. 2015. <https://www.mediapool.bg/granichen-politsai-zastrelya-migrant-blizo-do-turskata-granitsa-news240522>. html.
- Mediapool. BHK: Versiyata na afganistantzite e dosta po-razlichna ot тази на MVR. 20 okt. 2015. <https://www.mediapool.bg/bhk-versiyata-na-afganitantsite-e-dosta-razlichna-ot-tazi-na-mvr-news240724>. html.
- Novinar. Bratovchedite Reyes i Bayardo bili aristokrati. 13 uli 1993, br. 187, s. 1.
- PASKALEVA, Kalina. Protestirashite voenni vav Voivodinovo: Pokazvame saprichastnost kam nash brat. 24 chasa (online). 11 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7240589>.
- PAUNOV, Radko. Srivat 6 kashti i 30 magazina v Stolipinovo. 24 chasa (online). 13 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/region/article/7242090>.
- PERCHEVA, Anelia. Eto gi sestrata i bashtata na biyachite na komandosa vav Voivodinovo. 24 chasa (online). 9 ian. 2019. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7235824>.
- PERCHEVA, Anelia i Radko PAUNOV. Lekaryat ubil kradetz v doma si se tovari s rabota – razchita rengenovi snimki za da zabravi. 24 chasa (online). 21 avg. 2018. <https://www.24chasa.bg/novini/article/7017351>.
- PINTEV, Svetoslav. Tziganeta podpaliha 3 sgradi. Noshten trud, 31 okt. – 1 noem. 1997, br. 212 (1362), s. 1.
- PORYAZOVA, Vyara. Eto kakva e schemata s toka vav Voivodinovo! EVN progovori. Maritza (online). 11 mart 2019. <https://www.marica.bg/eto-kakva-e-shemata-s-toka-vyv-voivodinovo-evn-progovori-Article-194890>. html.

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ЗА ПРОИЗХОДА НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

СВЕТОСЛАВА КОВАЧЕВА

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Svetoslava Kovacheva. ABOUT THE ORIGINS OF PR

Many analysts looking for the historical origins of public relations tend to interpret some of the historical artifacts as record carriers, designed to communicate certain ideas or authority positions through the ages. Therefore, they accept these artifacts as prototype PR techniques. Public relations is however a social technology designed to function in societies with a democratic model of government. Therefore, not all the monuments and rethorical manifestations of antiquity can be accepted as communication tools of historical PR. Public relations can perform its functions of social technology to build relationships between organizations and audiences mainly in a democratic governance environment with high social and economic development. And the first authentic PR practices are realized in societies with already established democratic principles, such as the American at the beginning of the last century.

Keywords: History, origins, public relations, information, democracy, media

Споровете за това кога именно е възникнал PR са много. Доста изследователи са склонни да ги търсят в далечните пластове на древността, приемайки скулптурите, фреските и архитектурните паметници, не само като исторически артефакти, а и като носители на информация, като средства за убеждаване, влияние и утвърждаване на определени

властови реформи – следователно като протипни PR инструменти. Тези крайни подходи за обяснение на историческия произход на пбблик рилейшънс (PR)¹, разбира се, звучат твърде натрапчиво и не съвсем аргументирано, за да бъдат приемани за неоспорими. Подобни амбициозни историографски подстъпи към доказване на едва ли не епохалната природа на пбблик рилейшънс могат от една страна по-скоро да усложнят, отколкото да изяснят възприятията за него като ефективна съвременна социална технология за установяване на разбиране и за постигане на консенсуси между организации, институции и общества. От друга страна, свидетелствата, които вековете ни показват като приложни реквизити на пбблик рилейшънс, в никакъв случай не могат да представят поливалентната социална природа тази технология, защото тя е функция на изцяло демократични еволюционни управленски парадигми. В същото време хрониките предоставят много фактология, която днес понякога мотивирано, а понякога произволно, се интерпретира в контекста на модерното приложение на пбблик рилейшънс.

Една част от теоретиците търсят корените на PR дълбоко в миналото, доста далеч от времето на първите регистрирани систематични практики в Съединените щати, приемайки, че историята на пбблик рилейшънс има своите анали още в предхристиянската епоха. Други са на мнение, че историческият старт на PR е свързан с изобретяването на първите по-нови информационни носители, като хартията в Китай през II век. Трети са по-склонни да приемат, че именно Йоханес Гутенберг е в основата на предоставянето на първата възможност за човечеството да тиражира целенасочени послания, защото създава през 15-ти век печатната преса и така поставя основите на модерното печатане, чрез което вече могат да се произвеждат и разпространяват множество еднотипни книжни бройки, съдържащи една и съща информация – съобщения, послания, обръщения, апели, които да се разпространяват с различни цели в търсене на приобщаването на хората към конкретни обществени начинания.

Американските изследователи Дъг Нюсъм, Джуди Търк и Дийн Кръкърбърг не са единствените, които толерантно приемат тезата, че

¹ Б. а. :В настоящата статия се използва понятието „пбблик рилейшънс“ и абревиатурната му форма на латински PR. В англо-американският термин „public relations“, независимо, че „relations“ се изписва в множествено число, то обозначава съществително в единствено число, затова и употребявайки термина „пбблик рилейшънс“ на български, той е поставен в единствено число.

пъблик рилейшънс има своите исторически щрихи дълбоко в пластове-те на миналото. Съгласявайки се с нея, те пишат: „тъй като в основата на PR стои стремежът да се убеди някого в нещо, може с увереност да се каже, че той (PR – б. а.) е толкова древно явление, колкото и самата цивилизация. Обществото може да съществува само при установяването на минимално съгласие между хората, което обикновено се достига с помощта на общуването между отделните личности вътре в човешките групи. Не е достатъчно само да се сподели информацията, за да се постигне съгласие, а се изисква силен елемент на убеждаване от всички участници, въввлечени в процеса на вземане на решения. И днес убеждаването е водещата сила, а тактиките, които модерният PR използва, са познати от хилядолетия.“² В подкрепа на схващането, че древните паметници са строени, за да транслират влияние и убеждаване, Нюзъм, Търк и Кръкърбърг се позовават на мнението на професор Тиодор. Люстиг, бивш мениджър по комуникациите на световната *Sun Chemical Corporation*, според който древните са действали (т. е. са убеждавали – б. а.) с това, с което са разполагали - две от средствата за масова информация тогава са били скулптурите и монетите, които широко са се използвали за политически цели от епохата преди Христа, по-късно по времето на Византийската империя, до Средновековието. Люстиг дава примери с Филип II Македонски, при чието управление в езическите храмове, заедно с фигурите на боговете, са поставяни и негови статуи, направени от злато и слонова кост. По-късно това става практика и на наследника му Александър Македонски, който по мнението на проф. Люстиг, е осеял цяла Мала Азия, Северна Африка и покорените от него територии в Индия с идеализирани изображения на собствената си личност³.

В древния свят възможностите за разпространение на информация са били силно ограничени в сравнение с настоящите. В този смисъл, може да се приеме, че монетите и монументите са били един вид прототипи на съвременните медии. Това потвърждават и историци като Матю Макинтош, според който нумизматичните артефакти са свидетелства за културния обмен между държавите и металната валута е била използвана като средство за масова комуникация. Според него „монети-

² NEWSOM, Doug et al. This is PR. The Realities of Public Relations, Boston: Wadsworth, 2013, p. 25

³ Ibidem

те са били като „дисковата памет“ на Древния свят, „говорели“ са и са служели за обмен на информация.“⁴

Обозначаването на монетите като своеобразен носител на послания и като средство за обмен на информация между отделните общества в Древния свят е приемливо. Важно е да се подчертае, че подобни констатации могат да реферират към паралел със съвременни средства за комуникация, но в никакъв случай не са в състояние да отразят настоящите концептуални рамки на пбблик рилейшънс. Статуите на Александър Македонски, които проф. Люстиг приема за визуални комуникационни прототипи, имащи отношение към някакви предисторически наченки на пбблик рилейшънс, също по-скоро, биха могли да бъдат отнесени като такива към инструменариума на друга социална технология – пропагандата, за която и в модерните ѝ направления идеолигизирането на личностите на лидерите под различни форми, или създаването на култ към тях, е присъща техника за постигане на определени внушения.

Пбблик рилейшънс, в автентичната си и модерна категориална и концептуална рамка на социална технология може да има ефективно предназначение в общества, достигнали и изградили достатъчно висока социална, културна и икономическа еволюция – т. е. в общества, поставили за основата си на развитие демократичните принципи и плуралистичните аксиоми за информация и комуникация. Каквито и исторически препратки да се правят за наличието на PR прототипни форми в древните общества, можем да допуснем, че те ще са оправдани за тези времеви пластове и съответстващите им държавно-обществени формации, в които вече са били налице поне предпоставки за разпознаването на демократични устройства, близки до съвременните.

В търсене на историческия произход на пбблик рилейшънс украинският изследовател Валентин Королко също утвърждава гледището, че желанието за въздействие чрез информационни носители с комуникативна проекция върху хората и тяхното поведение, са древни колкото човешката цивилизация и приема паметниците и разнообразните форми на монументното изкуство на древния свят като достоверни сви-

⁴ MCINTOSH, M. The Importance of Numismatics – the Study of Coins – in Understanding History. Brewminate. [online], brewminate. com, 2016. [cited 05 August 2019]. Available from: <https://brewminate.com/the-importance-of-numismatics-the-study-of-coins-in-understanding-history-2/>

детелства за първи опити за влияние. Королко намира функционални препратки към съвременни PR практики и в реторическите школи на античността, посочвайки, че „Аристотел (384-322 г. пр. н. е.) е считал, че да се убеди аудиторията може само тогава, когато се спечели нейната благосклонност и симпатия. В известния трактат „Реторика“ – първата научна разработка по проблема за ораторското изкуство, той въвежда понятието „етос“, под което се разбира отношението на публиката към оратора, като най-важна предпоставка за успеха на неговата реч.“⁵

В гносеологически аспект, в основата на PR стоят социологията и социалната психология, но пбблик рилейшънс използва методологическия ресурс и на други науки и именно теоретичната му и практико-приложна хибридность, го правят уникална по рода си технология със социално предназначение. В този смисъл реторичните похвати за постигане на убеждаване са част от инструменталния каталог на пбблик рилейшънс. Отнасянето на историческия му произход няколко хилядолетия назад във времето и аналитичната дисекция на запазени наративи на древноримските и древногръцките философи за приложимостта на реториката, не могат да ситуират категорично античността като календар на зараждането на пбблик рилейшънс. Реториката има своето ключово място в процесите по изграждане на PR стратегии. Това в никакъв случай обаче не я свежда само до единственото инструментално средство на пбблик рилейшънс. Още повече, че философските ядра и проекции на реторическите принципи могат да бъдат различни, докато пбблик рилейшънс използва основно тези, чрез които се постига консенсус, който обаче трябва да удовлетворява и двете страни на взаимоотношения и взаимодействие. Според Д. Александрова „през цялата многовековна история на реториката решаваща е дистинкцията „истина-вяра,“ и произтичащите от нея съотношения: „значение-мнение“, „логическо доказателство-внушение“, „убеждаване-уговаряне“ и др. Докато целта на софистичната реторика се състои в правдоподобното, в уменията да се склони публиката към едно вероятно мнение, представителите на античната идеалистическа философия Сократ и Платон се стремят към абсолютната истина.“⁶

В. Королко се спира на опита на Гай Юлий Цезар, който „всеки път преди военни битки се е добивал до подкрепата на народа с помощта на

⁵ КОРОЛЪКО, В., Основы паблик рилейшнз. Москва-Киев: Рефл-бук – Ваклер, 2000, с. 47-48

⁶ АЛЕКСАНДРОВА, Д. Христоматия по реторика, София: Полимона, 1997, с. 21

разпространението на специално подбрани обръщения и изпълнение на театрални представления. Не случайно по време на Първата световна война известният Комитет за обществена информация на САЩ (Комитетът „Крийл“) се обръща към опита на Цезар, за да събуди патриотизма сред американците и да получи подкрепата им за политиката на президента Уилсън.“⁷

В последния представен пример действително са налични връзки с преповтарящи се във времената практики – тези на древноримския реформатор Цезар и на Комитета „Крийл“ през 20-те години на миналия век. Задача на комитета, ръководен от известния журналист Джордж Крийл, е била да преобърне антимилитаристичните нагласи на американското общество в полза на външната политиката на президента У. Уилсън, която е налагала включването на САЩ на страната на Антантата в Първата световна война. Две други водещи фигури в този Комитет по публична информация (*CPI – Committee of Public Information*) са били самите Едуард Бернайс и Уолтър Липман. В рамките на около шест месеца е проведена интензивна кампания, която обхваща всички обществено-информационни равнища и включва разнообразни техники за лансиране на смислово еднотипни послания – от киното на Чаплин до речите на 75 000 оратори, изнесени в цялата страна, а също отпечатването на множество книги, брошури, плакати, билбордове и други. Информационната акция дава необходимите резултати и Америка, осъзнала месианската си роля, с патриотичен ентузиазъм приема решението на Белия дом за участие във войната⁸. Похватите, използвани в тази кампания и комплексната ѝ преценка от гледна точка на съвременните критерии, по-скоро я определят като пропагандна, а не толкова като PR кампания. В собствения си контекст на етично-нравствени и морално-политически категории обаче, тя в никакъв случай, не противоречи на принципите за социална обусловеност при публичен рилейшънс, които са и емблематични негови симптоми. В този смисъл е вярно определянето на П. Джексън, че „публичен рилейшънс осигурява главна социална

⁷ КОРОЛЬКО, В., Основы публич рилейшнз. Москва-Киев: Рефл-бук – Ваклер, 2000, с. 49

⁸ Б. а. : Кампанията е подробно описана в мемоарната и документална книга на Джордж Крийл *How we advertised America*, издадена през 1920 г., New York, London: Harper & Brothers Publishers

полза, когато хората имат глас.“... и „се превръща в истинска професия, когато свързва хората с организации, идеи и лидери.“⁹

Ролята и практическият опит на американците Айви Ледбетър Лий и на Едуард Луис Бернайс за утвърждаването на пбблик рилейшънс като социална технология, способна да постига разбиране и да установява консенсус на различни равнища, са безспорни. В търсене на историческия произход на технологията обаче, някои са склонни да оспорват приносите им на инициатори и създатели на съвременния PR. „Пбблик рилейшънс е съществувал много преди откриването на Америка. Може американците да са изобретили Мики Маус, кока-кола и Холивуд, но те не са измислили пбблик рилейшънс“, пишат Ф. Джефкинс и Д. Ядин¹⁰. Според тези британски изследователи „... през 1809 г. Британската хазна е назначила пресекретар. Министерството на пощите на Великобритания в своя първи годишен отчет е заявило необходимостта от обяснение на своите услуги за обществеността. Едно от първите, започнали активно да предприемат тактически PR похвати правителства, е дошлото на власт през 1912 г. във Великобритания. Лойд Джордж, тогавашния канцлер на хазната, е организиран група лектори за обяснение на първата схема за пенсионно обслужване за старост.“¹¹

Такива ревностни твърдения по отношение на историческото концептуализиране на PR, като работеща и вече усъвършенствана система за установяване на разбиране между институции и общества, са разбираеми, но емоционалната им и фактологически слабо мотивирана и необективна хронологическа интерпретация, ги прави слабо убедителни.

Не само Бернайс и Лий имат заслуги за това да се поддържа твърдението, че Съединените щати са люлката на съвременния PR и че именно в тази страна той се институционализира като част от модерното управление на организации и институции. Счита се, че негоият първообраз се ражда именно в тази презокеанска държава още през 18-ти век, заради „възкръсващите“ от древността тогава там демократични форми на гражданско общество. Американската революция от 18-ти век, прераснала във война за независимост от Британската империя, е изисквала мобилизиращи послания, които да консолидират общественото мнение.

⁹ JACKSON, P. In: Lerbinger, Otto. Role of Public Relations: Pat believed... [online]. patrickjacksonpr.com, 2001, [cited 11 July 2019]. Available from: http://patrickjacksonpr.com/?page_id=6

¹⁰ ДЖЕФКИНС, Ф., ЯДИН, Д. Паблик рилейшънс, Москва: Юнити-Дана, 2003, с. 5

¹¹ Пак там, с. 8

Т. нар. „бостънско чаено парти“ (*Boston Tea Party*) през декември 1773 г. се приема за първата PR-акция в Америка. Събитието малко има общо с днешните представи за развлечение, но в известна степен съдържа елементи на модерен сценарий на граждански протест, който обаче, практически протича повече стихийно, отколкото режисирано, но дава старта на увенчалите се по-късно с успех стремежи на Америка за независимост и откъсване от опеката и политическата и икономическа хегемония на европейските колониални монархии. Акцията е организирана срещу т. нар. „чаен акциз“ (*Tea Act*), приет от британския парламент, според който колониите могат да купуват чай само от лондонските борси, което от своя страна оскъпява доставната му цена в презокеанските територии и подрива дейността на американските търговци. В същото време лондонската *East India Company* е с права за монополен внос в кралска Англия, но губи европейската конкурентната война с холандските компании, които разширявайки асортимента с китайски чаени реколти, практически въвеждат дъмпингови цени на целия пазар. През декември 1773 г. при акостирането на един от британските кораби, натоварени с чай, близо до бостънското пристанище се провежда събрание на протестиращи срещу наложените данъци от Великобритания, включително и срещу акциза върху чая. Организаторът на събранието, Самюъл Адамс, който някои летописци определят и като обществен радетел за независимостта на Америка, но и като виден контрабандист на стоки, сред които и на чай, в словото си поставя обвинения срещу Англия, наложените от нея данъци и тогавашния британски монарх крал Джордж III. Сред тълпата се отличава група младежи, пиещи пунш¹². Те са преоблечени като индианци, с изрисувани лица, с корони от пера на главите и в пълна контекстуална хармония с костюмите си, са се нарекли Синове на свободата (*Sons of Liberty*). При акостирането на британските кораби „синовете на свободата“ превземат палубите и изхвърлят от борда всички сандъци (342 на брой) с чай. Течението отнася част от товара по крайбрежието. Американското общество обаче приема осъдително този акт, като проява на разхищение на скъпоценната стока. Стойността на изхвърления чай се изчислява на около милион щатски

¹² Б. а.: Американските източници на тази история не отбелязват никъде пиенето на пунш (алкохолен коктейл с чай). Вероятно е на френския историограф А. Мороа в книгата му „История на Съединените американски щати“, София: Книго-цвет, 1992, с. 121

долара днес¹³. Някои от обществените лидери, сред които и Джордж Вашингтон, настояват той да бъде възмезден. Част от разпиляната покрай брега стока е събрана. Един от музеите в щата Масачузетс – *The Boston Tea Party Museum*, днес пази стъклен съд, съдържащ чаени листа, за които се твърди, че са били събрани именно през декемврийската утрин след „чаеното парти“. В същия музей може да бъде видян и един оцелял от погрома чаен сандък, намерен сутринта на 17 декември 1773 г. от Джон Робинсън. Въпросният артефакт, наречен *The Robinson Half Chest* (сандъкът е с липсващ капак – б. а.) се е предавал от поколение на поколение през столетията до 2004, когато е предоставен от далечните родственици на Робинсън на музея¹⁴.

Историческите анали не са единодушни по отношение на детайлите за това как именно е протекло въпросното събитие, но всички се обединяват около факта, че при него, освен чая други жертви няма – нито един човек не е ранен или загинал. Това дава основание на някои изследователи да виждат в бостънското „чаено парти“ първото по рода си от т. нар. категория псевдосъбития¹⁵ в историята на пбълик рилейшънс, защото то се отличава с очевидно предварително заложи в него театралност и драматизъм и получава сериозен обществен отзвук¹⁶. Известният му инициатор Самюъл Адамс после влиза в ролята на организатор на цяла политическа кампания, проявява се като един вид „копирайтър“, формулирайки ярки и въздействащи послания, имащи за цел да интегрират общността към идеята за прокараването на една непоколебима стратегия, основана на дръзки за времето си политически идеи. С. Адамс, заедно с писателя Томас Пейн, друг поддръжник на перспективата за радикална реформа в колониална Америка, създават и разпространяват първата брошура, озаглавена *Common Sense*, съдържаща аргументирани призови и лозунги в духа на независимост. Брошурата, която прокламира свободата на американската колониална общност

¹³ History. com Editors, Boston Tea Party. [online]. history. com, 2009, [cited 10 July 2019]. Available from: <https://www.history.com/topics/american-revolution/boston-tea-party>

¹⁴ Editor team, A box worth keeping. [cited 10 July 2019]. Available from: <https://www.bostontepartyship.com/partners/a-box-worth-keeping>

¹⁵ Б. а.: Понятието псевдосъбитие е въведено малко след средата на миналия век от американския историк Д. Бурстин в монографията му „The Image: A Guide to Pseudo-events in America“. В пбълик рилейшънс под „псевдосъбитие“ се разбира специално планирано събитие по сценарий, силно драматизиращ го и имащ за цел да получи широк обществен отзвук и медийно отразяване.

¹⁶ КОРОЛЪКО, В. Основы паблик рилейшнз. Москва-Киев: Рефл-бук – Ваклер, 2000, с. 52

от Великобритания първоначално се разпространява анонимно и според оценката на историци тя изиграва забележителна роля за осъществяването на американската революция¹⁷. Брошурата на Т. Пейн, а също и начините на разпространението ѝ, по-скоро, днес преценяваме като пропагандна, дори „партизанска“ техника, отколкото като PR. За спорното, но модно днес направление, наречено „черен PR“ обаче, подобни подходи не са недопустими.

Авторите Нюсъм, Търк и Кръкърбърг признават, че „сред изследователите няма единство по отношение на това къде и как за първи път е възникнало понятието „пбблик рилейшънс“ и кой го е измислил. Някои историци приписват тази чест на Томас Джеферсън, който през 1807 г. съединил две думи в едно словосъчетание.¹⁸ Други считат, че автор е юристът Дормън Итън, който използвал този израз в приветствие към студентите от Йейлския университет през 1882 г. При всички случаи обаче през тези времена понятието PR не се е употребявало в съвременния му смисъл и така е било до 1897 г., когато то се появява в годишния отчет на Американската асоциация по железопътен транспорт. Бернайс обаче първи за услугите, които предоставя, се назовава „съветник по пбблик рилейшънс“ през 1921 г. Две години по-късно написва книгата си „Кристализация на общественото мнение“ и за първи път чете лекции по пбблик рилейшънс в Нюйоркския университет, така че едва в началото на 20-ти век PR става понятие, свързващо се с определена дейност и академична дисциплина.“¹⁹

Причините да се търсят корените на пбблик рилейшънс в новосформиращия се демократичен тип американски социум през 19-ти век са много и не се ограничават само до факта, че Съединетите щати са първата държава, установила чрез конституция правителствен апарат, основаващ се на електоралното право на гражданите и в същото време предполагащ защита на техните права и свободи. В основата на все-

¹⁷ History. com Editors, Thomas Paine publishes Common Sense. [online]. history. com, 2009. [cited 10 July 2019]. Available from: <https://www.history.com/this-day-in-history/thomas-paine-publishes-common-sense>

¹⁸ Б. а.: Счита се, че президентът Т. Джеферсън за първи път използва термина „пбблик рилейшънс“ в обръщение към Конгреса, в чиято чернова заменил думите state of thought с public relations, като в контекста на словото му, значението на state of thought първоначално е конотирало именно с public relations, но Джеферсън едва ли е имал предвид по-късните и днешни разбирания за пбблик рилейшънс.

¹⁹ NEWSOM, Doug et al. This is PR. The Realities of Public Relations, Boston: Wadsworth, 2013, p. 23-24

ки един еволюционно социален растеж стоят научни и технологични постижения, каквито започват да се трупат през вековете след Средновековието в Европа. Технологиата през XV век дава на човечеството печатната преса, която улеснява възпроизвеждането на книгите, а по-късно способства за тиражирането на вестниците и брошурите като първи форми на съвременните медии. Медиите, от своя страна, способстват за разпространението не само на новини, но и за налагането на тенденции – идейни, конюнктурни, политически, икономически, социални. Реализацията на PR стратегии или програми и днес е невъзможна без предопределящата и импозантна роля на средствата за масова информация.

В този контекст следва още веднъж да се отбележи, че публичен рилейшънс спомага за утвърждаването на реформи предимно от социален характер, в чиито основи обаче може да стоят иновационни решения от научно и технологично естество, променящи, дори радикализиращи човешките умозрения – следователно генериращи нови по интензивност атитюди на социалните групи по отношение на коренно нова, дори непозната проблематика. В началото на миналия век именно научните открития се влагат като основополагащ ресурс в индустриализацията на обществата. Научните постижения са с проекции в различни сфери на икономическия живот – развитието на всички видове машини, включително транспортни, както и на съоръженията, способстващи да постигнат големи количества и оборотност на производството на различни стоки.

Първите документираны PR практики датират от началото на миналия век в Съединените щати, където втората индустриална революция получава най-силен тласък и превръща американската икономика във водеща. Развитията на производствата предпоставят нови условия за натрупването и разпределението на капиталите. Последните стават естествена почва за възникването на социално неравномерна стратификация. Индустриалните и техните търговски компании, част от чиито финансови мащаби се разрастват до световни икономически империи, подават във фокуса на общественото внимание. В презокенската територия, както и в Европа, медиите също получават тласък в развитието си. Технологичното им производство е оптимизирано, техните формати и целеви аудотирии се увеличават паралелно с тиражите им. За индустриалците от една страна се появява необходимостта публично да обосновават своите предприемачески начинания, а от друга конкуренцията

между самите бизнес лидери започва да се изразява не толкова в пазарно съревнование, колкото във вид компроматна война, която се води на медийна територия - по страниците на периодичните издания. В тази ситуация представителите на бизнеса започват да търсят подкрепата на подготвени и компетентни посредници, които да неутрализират конкурентните атаки и да представят в благоприятна светлина собствената им дейност. Такива сътрудници те намират сред журналистите, които наемат, за да реализират кампании в периодичния печат.

В Съединените щати се появяват най-различни издания, които са ориентирани към различни социални сегменти. Нараства броят на периодиката, предназначена за дамската целева група. Издания като *Ladies Home Journal*, *McClure's Magazine* и *Munsey's Magazine* са с различно съдържание, но са обединени от пазарния принцип, че съществуването им е подчинено на броя нови читатели/абонати, които ще привлекат²⁰. Тези списания започват да се издават около 15-20 години по-рано, но тиражите им в началото на 20-ти век се разрастват. *Ladies Home Journal* достига през 1900 г. до 1 000 000 екземпляра²¹.

През 90-те години на 19-ти век различни американски компании и организации, без да имат ясни представи за това какво е PR, започват да използват техники за комуникация с обществеността и с вътрешните сътрудници, които и до днес са на „въоръжение“ в пбълик рилейшънс. „През 1888 г. *Mutual Life Insurance Company* наема журналиста Чарлз Смит да състави поредица от прессъобщения, предназначени да подобрят имиджа ѝ. Година по-късно *Westinghouse* за първи път започва да издава това, което днес наричаме „корпоративно издание“, като за целта също наема журналист, който да го съставя и редактира.“²² Много бизнес организации започват да следват тези примери и да наемат журналисти, които да пишат и публикуват информация за тях в изданията. Необходимостта от чисто журналистически публицитични кампании, които да оправдаят, оневинят или аргументират установени бизнес практики, се изостря. Така се появяват и първите опити на собствениците на компании да привлекат срещу заплащане журналисти и репортери, които да пишат за тях. Тази дейност започва да намира своите легитимни търговски формати. През първото десетилетие на 20-ти век в САЩ

²⁰ СИВУЛКА, Дж. Мыло, секс и сигареты, Санкт-Петербург: Питер, 2002, с. 116

²¹ КЪТЛИП, С. и др. Эффективен пбълик рилейшънс, София: Рой Комюникейшънс, 1999, с. 91

²² УИЛКОКС, Д. и др. Самое гловное в PR, Санкт-Петербург: Питер, 2004, с. 61

се появяват т. нар. бюра по публичност, които започват официално да работят като посредници между бизнеса, медиите и широките публики. Не напълно структурираната и регламентирана дейност по отношение на информация, предоставяне на такава на медиите, или скриване на информация от тях, обаче им отрежда краткосрочна съдба. Сред тях е едно, което също е с мимолетна история, но остава като ключово в летописите на развитието на пбблик рилейшънс. Става дума за бюрото по публичност, основано през 1904 г. от бившия журналист, работил в американските издания *New York American*, *New York Times* и *New York World* Айви Ледбетър Лий. Айви основава бюро по публичност заедно със своя колега от *Buffalo* Джордж Паркър. Дватама ги обединява съвместната им работа за президентската кампания на Алън Паркър, който губи изборите от Теодор Рузвелт²³.

Лий остава в историята на пбблик рилейшънс като един от създателите на пбблик рилейшънс като социална технология. Не малко изследователи виждат в практиките на Айви Лий подходи на работа, които са го отличавали спрямо тези на колегите му. „По-голямата част от тези бивши репортери, преминавайки в областта на публичността, не показват голямо разбиране на причините, които пораждаат проблемите, които се мъчат да резрешат.“²⁴

Срещу стихийните съобщения, с които бизнес организациите заливат вестниците и списанията, Лий излиза с т. нар. Декларация на принципите (*Daclaration of Principles*), която разпраща до всички периодични издания в САЩ, заявявайки в нея, че честно и открито ще предоставя на пресата и на американския народ своевременна и точна информация за всичко, което е важно за обществеността²⁵. С този акт, може да се каже, че е поставен институционалният генезис на модерния PR.

Аксиомите от Декларацията на принципите Айви Лий за първи път прилага по време на стачката на миньорите от галериите за антрацитни въглища през пролетта на 1906 г. в Ундбърг, Пенсилвания, когато той значително улеснява работата по отразяване на събитието от страна на журналистите. „Въпреки че журналистите не се допускат до срещата

²³ Пак там, с. 92

²⁴ Пак там, с. 93

²⁵ NEWSOM, Doug et al. *This is PR. The Realities of Public Relations*, Boston: Wadsworth, 2013, p. 31-32

на стачниците с ръководството, Лий се грижи след всяка среща да се издава доклад за журналистите с най-важните моменти от разговорите.“²⁶

Този принцип на комуникацията с медиите при кризисни за организациите ситуации е в сила и до днес. Усложнените обстоятелства, без значение от какъв произход са, изискват интензивна комуникация с медиите. Яснотата успокоява напрежението и предотвратява възникването на неверни слухове от страна на неавтентични източници. Това работи както в полза на организациите, изпаднали в критично положение, така и съдейства на медиите бързо и отговорно да вършат своята работа – да осведомяват без да им се налага да търсят алтернативни интерпретации на случващото се.

Именно бизнес конюктурата в Съединените щати в началото на миналия век и синтетичният и основополагащ опит на Айви Лий дават основание за това да се счита, че пбблик рилейшънс в много голяма степен се ражда в условия на реформаторски събития, свързани по един или друг начин с преодоляването на кризи. Това от своя страна е още един повод да се припомни, че пбблик рилейшънс може да бъде изключително ефективна социална технология при разрешаването на кризи. Опитът на Айви Лий е свързан с немалко критични казуси от развоя на финансовите империи през тази епоха. Той е работил за Уолтър Крайслер, Джордж Уестингхаус, Чарлз Линдберг, за фамилията бизнес на Рокфелер и др. С Декларацията на принципите, която Лий публикува, той практически поставя и ръководното начало при работата в пбблик рилейшънс.

Другият ранен новатор на PR – Едуард Бернайс, често също наричан „баща“ на PR, има значително по-различни подходи в работата си при изграждане на публичността, имиджа и репутацията на организациите. Бернайс е склонен да спестява едни факти на медиите, за да изтъкне други, или дори да съчинява такива, които после удостоверява и легимитира чрез трети страни – лица, които са компетентни в дадена област. В кампаниите си за големи клиенти той е разчитал изцяло на разпространението на послания от експерти. Тези послания са били съставяни под негово ръководство, но в публичното пространство са лансирани чрез компетентни по темата лица. Пример за подобни кам-

²⁶КЪТЛИП, С. и др. Ефективен пбблик рилейшънс, София: Рой Комюникейшън, 1999, с. 94

пани са прословутите му усилия да направи цигарите „Лъки Страйк“ желани от жените и да накара американците да закусват с бекон и яйца. За целта Бернайс ангажира лекари, които застават с имената си зад теорията, че цигарата с кафе е най-добрият начин за финал на обяда, вместо със сладкиш, който пречи на поддъжането на елегантната фигура, или че беконът с яйцата са незаменима сутрешна закуска. Днес както за медицинските специалистите, така и за крайните потребители е напълно изяснено, че цигарите нанасят непредвидими поражения върху човешкото тяло, а беконът в съчетанието с яйца също никак не е здравословно кулинарно изкушение. За медицинската наука столетие назад обаче това не е било все още доказано. Бернайс години по-късно дълбоко съжالياва, че покрай клиента си „Американ Табако“ и феминистките течения, които сам е искал да популяризира, е накарал жените да пропуснат.

Както Айви Лий, така и Едуард Бернайс имат опит в прилагането на част от принципите на пбблик рилейшънс в работата им за политици. И двамата са подпомагали политиката на американските правителства зад граница. След Първата световна война европейските туристически дестинации са били крайно непопулярни сред американските потребители, заради спомените на разруха, които щатските войници пренасят, връщайки се удома. Благодарение на съветите на Лий американските туроператори откриват представителства в европейските градове. Едновременно с това Лий насърчава кореспондентите на американските издания на Стария континент да увеличат публикациите, свързани с туризъм. Самият той провежда масирана кореспонденция с дипломатически и търговски представителства на страните от Европа в САЩ, убеждавайки ги в необходимостта от динамична публична дискусия по туристическата тема. Едуард Бернайс, от своя страна прокарва и реализира не малко идеи за погането на влияние на американската външна политика в прибалтийските държави и в Индия, където доминират политическите интереси на Лондон²⁷.

Едуард Бернайс има също богат опит като новатор в приложението на пбблик рилейшънс при търговските организации. За разлика от Айви Лий съдбата му подарява дълъг жизнен път и той има възможност да експериментира, съставя и прилага инструментариума на

²⁷ ВЕКСЛЕР, А. Ф. „Исторические отцы PR: Первые практические опыты публичной дипломатии“, В: Коммуникации. Медиа Дизайн, 2017, №1, с. 148-153

пъблик рилейшънс десетилетия наред – почти до края на живота си през 1995 г. Неговите подходи за изграждане на репутацията на организацията обаче доста се различават от тези на Лий. Според Лари Тай – един от биографите му, Бернайс използва една проста формула – „създава събития, събитията създават новини, а новините създават нуждата от това, което той продава.“²⁸ Той работи за компании като *American Tobacco*, *Procter&Gamble*, *General Electric*, *General Motors* и много други, както и за чуждестранни творчески формации и личности, дошли откъдето да покоряват американските театрални сцени и публика. За всички тях той създава събития, които в много голяма степен днес могат да бъдат причислени към т. нар. категория псевдосъбития в пъблик рилейшънс, защото всички те имат една цел – да предизвикат обществен и медиен интерес. Когато последният е вече налице, Бернайс започва да гради популярността и репутацията на своите клиенти. Много от събитията, концептуализирани от Бернайс, като конкурсите за скулптури от сапун, предложени от него на *Procter&Gamble* или като дефилето, наречено „Факлите на свободата“, при което модели на сп. *Vogue* се разхождат по Пето авеню със запалени цигари, ще се помнят още дълго в историята не само със своята провокативност, но и с креативния замисъл, на който са предварително подчинени.

Не всички подходи, които Бернайс използва обаче са напълно обосновани от гледна точка на етичните съображения, на които съвременните PR практиките императивно основават своята дейност, защото той често е спестявал факти, в много случаи е изграждал легенди около PR субектите, за които работи, а в трети, като при кампанията, свързана с *United Fruit*, дори по-скоро си е позволил да въвлече в известни заблуждения представителите на средствата за масова информация. Въпреки допусканите от него компромиси опитът му за развитието на пъблик рилейшънс като социална технология си остава колосален и неповторим по своята значимост.

Пъблик рилейшънс може да бъде прилаган само в плуралистичен медиен контекст и в общества с развита икономика, съответно и развита конкуренция между отделните търговски единици. Също така, тази социална технология е в състояние да действа при обстоятелства, при които е необходимо да се постигне разбиране между взаимно про-

²⁸ ТАЙ, Л. Башата на манипулацията, София: Рой Комюникейшънс, 2001, с. 50

тивопоставящи се страни. PR технологията може да изпълнява предназначението да способства за постигането на хармонични отношения между различни социални групи в условия на реформаторски събития, които допълнително изискват постигането на приемственост и съгласие.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛЕКСАНДРОВА, Д. Христоматия по реторика, София: Полимона, 1997
- ВЕКСЛЕР, А. Ф. „Исторические отцы PR: Первые практические опыты публичной дипломатии,, В: Коммуникации. Медиа Дизайн, №1, 2017
- ДЖЕФКИНС, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз, Москва: Юнити-Дана, 2003
- КОРОЛЬКО, В. Основы паблик рилейшнз. Москва-Киев: Рефл-бук – Ваклер, 2000
- КЪТЛИП, С. и др. Ефективен пбблик рилейшънс, София: Рой Комюникейшън, 1999
- МОРОА, А. История на Съединените американски щати, София: Книго-цвет, 1992
- СИВУЛКА, Дж. Мыло, секс и сигареты, Санкт-Петербург: Питер, 2002
- ТАЙ, Л. Баштата на манипулацията, София: Рой Комюникейшън, 2001
- УИЛКОКС, Д. и др. Самое гловное в PR, Санкт-Петербург: Питер, 2004
- CREEL, G. How we advertised America, New York, London: Harper & Brothers Publishers, 1920
- MCINTOSH, M. The Importance of Numismatics – the Study of Coins – in Understanding History, brewminate. com, 2016
- NEWSOM, Doug et al. This is PR. The Realities of Public Relations, Boston: Wadsworth, 2013
- <https://www.brewminate.com>
- <https://www.history.com/>
- <https://www.bostonteatpartyship.com>

References: transliteration

- ALEKSANDROVA, D. Hristomatia po retorika, Sofia: Polimona, 1997
- VEKSLER, A. F. Istoricheskiye otzi PR: Pervye prakticheskiye opity publichnoy diplomatii, V: Komunikatzii. Media. Dizain, №1, 2017
- JEFFKINS, F., Yadin, D. Public relations, Moskva: Uniti-Dana, 2003
- KOROLKO, V. Osnovy public relations. Moskva-Kiev: Refl-book – Vakler, 2000
- CUTLIP, S. at al. Efektiven public relations, Sofia: Roi Communication, 1999
- MOROA, A. Istorina na Saedinenite Amerikanski Shtati, Sofia: Knigo-tzvyat, 1992
- SIVULKA, G. Mylo, sex i sigarety, Sankt-Peterburg: Piter, 2002
- TAY, L. Bashtata na manipulatziaata, Sofia: Roi Communication, 2001
- WILCOX, D. at al. Самое glavnoe v PR, Sankt_Peterburg:Piter, 2004

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

Том 26, 2019

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY „ST. KLIMENT OHRIDSKI“
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

Volume 26, 2019

ИНТЕЛИГЕНТСКИЯТ СМЯХ НА РАЙКО АЛЕКСИЕВ И В. „ЩУРЕЦ“

ЯСЕН БОРИСЛАВОВ

Катедра „История и теория на журналистиката“

Yassen Borislavov. THE LAUGHTER OF THE INTELLECTUAL: RAYKO ALEXIEV AND THE SHTURETZ (CRICKET) NEWSPAPER (1932-1944)

The paper deals with Rayko Alexiev and his work as editor of the newspaper Shturetz (Cricket) (1932-1944), which was the most popular Bulgarian satirical periodical published between the two world wars. It had reached a pressrun of 50, 000, which was an unprecedented circulation at the time. The analysis covers the development of its ideas, the topics covered and the genres used, especially at key moments in the history of the country, such as the first half of 1934 and the spring of 1941.

Keywords: Bulgaria, print periodicals, humor, satire.

Вестник „Щурец“ (1932-1944), редактиран и списван от Райко Алексиев, е несъмнено най-яркото и трайно явление сред българската сатирично-хумористична периодика през двете междувоенни десетилетия. За този вестник, както и за неговия редактор до 1990-а година почти не се говореше, ако не броим устните беседи на Радой Ралин по време на

вечерните му разходки с приятели около някогашното кино „Изток“¹, както и някои отделни и самотно звучащи оценки². След рязката промяна на политическата конюнктура през 1989 г. публикациите за талантливия хуморист и художник зачестиха, той беше официално реабилитиран, преиздадени бяха и част от неговите популярни в миналото хумористични сборници³, организирани бяха изложби в негова памет, появи се и първият опит за монография⁴. В повечето публикации акцент е нелепата и трагична кончина на Райко Алексиев, което някак естествено поражда усещането, че след като веднъж е бил убит поради политически причини, сега е реанимиран със същата цел⁵. Подобни реабилитации *post mortem*, както пише Константин Павлов в един от своите автобиографични фрагменти, имат по-скоро характер на ексхумации.

¹ В Речник на българската литература (т. 1, С. 1976, с. 20) за Райко Алексиев има кратка биографична бележка, в която за в. „Щурец“ е казано, че „в последните години на фашизма и през Втората световна война излиза като хумористичен полуофициозен вестник, подкрепящ фашисткия режим и воюващ с прогресивните сили в България.“ В том 3 от същото издание (С. 1982, с. 623) за „Щурец“ пише: „През първите години вестникът претендира за независимост и политическо безпристрастие, но фактически заема конформистки позиции. Шовинистично-патриотарската и промонархическа насока в съдържанието му постепенно се засилва и стига след 1941 г. до прогермански и фашистки позиции.“

² Според Нешо Давидов „Щурец“ е „най-добре списвания български хумористичен вестник... , който поради известни, но никак не извиняващи ни причини, напълно е отпаднал от нашето полезрение.“ Вж. Давидов, Н. Писателите в хумористичния печат. Български журналист, 1987, 2, с. 41.

³ „Хумористична история на българите“, София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1993; „Гуньо Гъсков“ – съст. Р. Ралин, София, издателство „Флорир“, 1995 ; „С дявола шега не бива“ София: „Стършел“, 1991.

⁴ ЧОЛАКОВ, Стефан. Хумористичният вестник „Щурец“ и неговият редактор Райко Алексиев. София: Издателство на СУ „Св. Климент Охридски“, 1992. Вж. също: Ралин, Радой. Неоценен, но забравим. Литературен форум, № 26, 1992; Константинова, Здравка. Дяволски ли не му провървя на Фра Дяволо. Медия & Свят, февруари 2002, 28-30; Начева-Лазарова, Г. Вестник „Щурец“ на Райко Алексиев и трансформациите на хумористично-сатиричното в релацията „битово-политическо“. Управление и образование, т. 5 (3), 2009, 253-258., Бенбасат, Алберт. Райко Алексиев – живот, смърт, обругаване, възкресение. Портал Култура, 21 май 2018.

⁵ Райко Алексиев е арестуван на 10 септември 1944 г. от тогавашния комендант на милицията и известен социопат със садистични наклонности Лев Главинчев. След двумесечни инквизиции в Дирекция на милицията умира. По-късно е осъден задочно от Народния съд, а имуществото му е разграбено от проминентни личности в комунистическата партия. Според разкази на съвременници съпричастни към трагичния край на Алексиев са били и негови колеги с леви убеждения, които не са могли да му простят нито таланта, нито успехите. Вж. Ивайла Александрова, Горещо червено, Пловдив: Жанет 45, 2007.

Преди да се заеме с делото на живота си – в. „Щурец“, Райко Алексиев има зад гърба си солидна биография на хуморист, сатирик, публицист, карикатурист, художник и общественик. Роден е на 7 март 1893 г. в Пазарджик в семейство на бежанци от Солун. Завършва гимназия в родния си град. Следва литература в Софийския университет и живопис в Рисувалното училище. По-късно специализира в Германия и Италия. Още първата му изложба през 1913 г. привлича интереса на ценители. Царица Елеонора става негов предан меценат. Редактира сп. „Людокок“ – 1913-1914 г. (заедно с Йордан Сливополски – Пилиглим). През Първата световна война е мобилизиран като военен художник. През 1917-1918 г. е редактор на в. „Барабан“ и сп. „Българан“ (заедно с Ал. Божинов и Д. Подвързачов). След войната сътрудничи с хумористични разкази, фейлетони и пътеписи на множество вестници и списания – в. „Камбана“, в. „Барабан“, в. „Македония“, сп. „Смях“, сп. „Маска“, в. „Аз знам всичко“, в. „Балканска трибуна“, в. „Развигор“, в. „Слово“, в. „Дневник“ и др. През 1923-1924 г. прекарва повече от година в Германия, Австрия и Италия. Привлечен от Данаил Крапчев във в. „Зора“, години наред редактира страницата „Шеги и закачки“, където за първи път се появяват и някои от популярните му герои. През декември 1932 г. с кредити от няколко банки издава първия брой на седмичния вестник „Щурец“. Според разкази на съвременници успехът му е бил така изразителен, че се е наложило в същия ден вестникът да бъде допечатван няколко пъти и достига тираж 40 000, както личи от една бележка в бр. 3 (7 януари 1933 г). Няколко седмици по-късно става ясно, че средният тираж е около 20 000, но през следващите месеци продължава да расте⁶.

Преди да говорим за вестника, нека добавим, че Алексиев няколко пъти е бил избран за председател на Съюза на дружествата на художниците и е оставил спомен за принципен и етичен ръководител. Помагал е с пари на бедстващи колеги, застъпвал се е за гонени от властта художници-комунисти. Той е един от организаторите на Дома на изкуствата в София – най-популярният за времето интелектуален клуб. Не е членувал в политически партии. Автор е на няколко хумористични сборника – „Жалостиви случки“ (1929), „Генчо завалията“ (ч. I-II, 1933-1934), „Клюката“ (1935), „Хорски уста“ (1937), „Хумористична история

⁶ Щурец, бр. 11, 1933.

на българите“ (1937). Женен за актрисата Весела Грънчарова. От брака им се раждат три деца.

В разказите на съвременници за живота на Райко Алексиев обикновено се изтъква, че вестник „Щурец“ е бил до голяма степен *one man show*. Той сам е списвал по-голямата част от съдържанието и сам е рисувал карикатурите. Веднъж седмично се е затварял в дома си с кана кафе и бурканче сладко и до сутринта вестникът е бил готов. Истината, обаче, е малко по-различна. Макар да е бил водещата фигура, лице и сърце на вестника, Алексиев е имал и предани сътрудници и тъкмо в подбора им изпъкват и качествата му на редактор. Сред активните сътрудници на „Щурец“ личат имената на автори като Тома Измирлиев, Димитър Подвързачов, Борис Маковски, Елин Пелин, Добри Немиров, Ангел Каралийчев, Стилиян Чилингиров, Георги Райчев, Димитър Талев, Ст. Л. Костов, Николай Ракитин, Константин Петканов, Гео Крънзов, Христо Бръзицов, Васил Павурджиев, Иван Генадиев, Змей Горянин, Дамян Калфов, Матвей Вълев, Илия Бешков, Стоян Венев, Александър Добринов, Стефан Сърмабожов, Чудомир, Кирил Буюклийски и още поне десетина други. Прави впечатление, че сред този екип има автори с разнопосочни политически пристрастия, но това явно не е било от значение за редактора. Важно е било качеството на публикуваните текстове и рисунки. Самият Райко Алексиев освен най-популярния си псевдоним Фра Дяволо използва и множество други – Козирог, Ферибачи, Щурец, Гратис, Скитник Перо, Мъртва стража, Спартакус, Тома Черни и др.

Вестникът редовно публикува преводен хумор. Най-много са разказите от руски и съветски писатели – Михаил Зошченко, Илф и Петров, Чехов, Валентин Катаев, но има също от Джером К. Джером, Марк Твен, Бранислав Нушич и много други. Към съветския хумор и по-специално към Зошченко, Илф и Петров и Катаев редакторът видимо е имал особено пристрастие, ако се съди по интензивността на техните публикации. Има продължителни периоди, през които всеки брой на вестника поднася поне по един техен разказ. Прави впечатление и редовното публикуване на карикатури от чужди хумористични издания – „Мескина“ (Милано), „Канар аншене“ (Париж), „Нотенкракер“ (Копенхаген), „Крокодил“ (Москва), „Югенд“ (Мюнхен) и др.

Първият брой на „Щурец“ излиза на 24 декември 1932 г. Заявката е да се печата всяка събота на четири страници в пет колони с цена 2 лева. От кратката програмна бележка „Към читателите“ личи, че вест-

никът ще се стреми към един по-скоро хумористичен профил, а не толкова сатиричен.

Нашият весел Щурец няма никаква друга амбиция освен да прилича на своя малък, безгрижен съименик, който лете по поляни и градини, зиме край огнищата тананика своята безгрижна песен и пълни с веселие сърцата. Посрещнете с добро сърце веселия Щурец, защото той носи радост в притиснатия ви от неволи живот. Той ще ви разказва неуморно за безобидните жалостиви герои от градове и паланки, ще ви шепне весели истории за равноправките, за кикиморите, за тъщите и свекървите, сегиз тогиз ще ви разказва весели клюки и интриги из обществото, ще се смее заедно с вас над своите и вашите недъзи, ще се закача с политиците и политическите партии, партийки, племена, групи, крила, крилца и опашки и ще си свири безгрижно. А когато зърне всички онези неща, които смущават вашето и неговото спокойствие, свирката му ще се превръща на освиркване, правдиво и безпристрастно освиркване, каквото заслужават много лица, факти и събития в нашия притиснат от неволи живот.

Изглежда още при избора на име за вестника Алексиев внимателно се е пазел от нещо твърде характерно за имената в общия поток на българските сатирично-хумористични издания. Става дума за многото бодящи, режещи, хапещи и като цяло причиняващи болка имена – „Остен“, „Сатър“, „Жило“, „Бич“, „Комар“, „Скорпион“, „Стършел“ и т. н.

Още от първия брой прави впечатление смело изградената тематична структура, ангажирана на практика с всички обществени сфери и социални слоеве – политици, общественици, интелигенция, чиновничество, средна и дребна градска буржоазия, духовенство, бедни слоеве, селяни и т. н. Стратегията на изданието е да предлага хумористичен обзор на седмицата, като акцентът е поставен върху политическите актуалности, но с видима дистанция и без никакви определени идеологически симпатии и предпочитания. В същото време е намерено и достатъчно място за международни теми, битови драми и любовни злополучия, светски клюки, селски лакърдии, иронични коментари на вестникарски публикации и нелепи административни актове, вицове, анекдоти, смешки и всичко това е богато илюстрирано с карикатури, шаржове и рисунки главно от самия Райко Алексиев. Нерядко това са и темите, в които вестникът „бяга“, когато политическата ситуация налага повече съдържаност. Освен тематично разнообразието е и жанрово – фейлетони,

стихотворения, разкази, кратки смешки, пародии, съногдания, прякори, речници, пародийни списъци, актуални вътрешно- и външнополитически новини с шеговити или язвителни бележки на редактора.

Прави впечатление и разнообразието на постоянните и временни рубрики: „Илюстрирани факти и коментари“ (три политически карикатури, поднесени като фриз на първа страница с коментари), „Бюлетин за времето, политиката и разни други природни, народни и международни явления“ (редовен коментар на първа страница), „Жалостиви случки“, „Злободневка“, „Зрънца из печата“, „Наши слънца и звезди“ (шаржове на известни писатели, музиканти, артисти), „Оскубани пера“, „Политическа борса“, „Тук да си остане“ (случки от злободневието), „Подслушани разговори и шушукания“, „Из родните архиви“, „Политическа менажерия – редки екземпляри от родната фауна“ с шаржове и карикатури на български политици, „Новини из царството“, „Весела провинция“ и др. Има и рубрика, чрез която вестникът дава публичност на свои грешки и заблуди – „Щурец“ в собствения си капан“.

В първия брой е публикуван „Хумористичен календар за 1933 г. „ В духа на една традиция, започната още от П. Р. Славейков с неговите смешни календари за 1857 и 1861 г. и продължена по-късно от българановци и други сатирични издания Алексиев е предложил пародиен вариант на църковен календар. Срещу отделните дни от годината са подбрани различни събития и имена на известни личности с характерното за хумора на „Щурец“ намигане. Например: 7 януари. Св. Коледа джобоизпразнителна. 8 януари. Св. Коледа опустошителна..., следват Мца Сухоежбина, Св. Тончевисти малочисленици, Разпятие джоб сопругов, Мчк Катастроф Костурков, Душевад хазяин сребролюб, Мчци 5 заплати неизплатени, Въведение балтон в битпазар, Обличане 4 синчета младенци, Тодоров Цено нервозний, Скулптор Андрея Кавгаджия⁷, Фашист Сталийски, Преподобно цепене партийно, Мчк Йордан Йовков Непродум⁸ и т. н.

В календара личи ироничното и насмешливо отношение към партийните битки и политическите фигури, към бита и светския живот в столицата. Точно това отношение с променлив успех вестникът ще се стреми да поддържа през повечето време на своето съществуване.

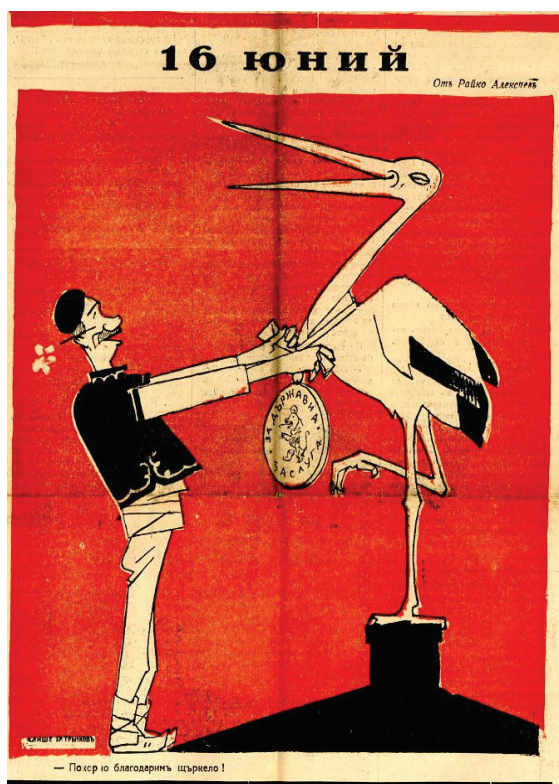
⁷ Става дума за скулптора Андрей Николов, известен с избухливия си нрав.

⁸ Съвременници и близки на писателя твърдят, че е бил затворен и мълчалив.

Малко по-различно стои въпросът с двореца. Към царя и двореца „Шурец“ е подчертано лоялен и на тази тема няма карикатури и задявки. С малки, но винаги доброжелателни изключения. Брой 5 (21 януари 1933) е посветен на раждането княгиня Мария Луиза. Водещата карикатура на първа страница представлява щъркел, който дърпа бебешка количка, захлупена с огромна царска корона. Текстът е „Радост в къщи. „ В ляво е публикувано „Приветствие от веселите шурци“, в което се казва:

Честити цар Борисе,
по случая рождествен
във тоя час тържествен
Щурците добродушни
събрани край софрата
привети най-радушни
ти пращат с днешна дата
и молят се сърдечно
ористницата блага
над Твоя Дом всевечно
да бди и да помага...

Със същия оптимистично празничен тон вестникът реагира и през юни 1937 г. около раждането на престолонаследника Симеон Втори. В публикуваната по този повод карикатура един шоп награждава щъркел с медал „за държавни заслуги“. Има и карикатури, в които фигурата на цар Борис е вмъкната като снимка (нещо като колаж) явно за да се избегне шаржирането на образа на монарха (бр. 116, 2 март 1935). На практика през всичките годишнини на вестника няма нито една негова карикатура.



Фиг. 1

Да се твърди, че подобни публикации са израз на някакво промонархическо раболепие, би било преувеличено, но все пак лоялното отношение е във от съмнение. Известно е, че Алексиев е бил в близки отношения с двореца. От друга страна раждането на дете в царския дом е било събитие с национално значение и вестникът явно с охота е откликвал на всенародната радост. Изглежда редакторът е споделял и разбирането, че царят и короната като символни носители на държавността стоят над политическото злободневие, над партиите,

партийните лидери и идеологиите. Все пак прави впечатление разликата с в. „Българан“ и други хумористични издания от началото на века, където княз Фердинанд е постоянен герой в много от карикатурите на първа страница.

Обичайни обекти на по-язвителните остроумия в „Щурец“ са актуалните български министри и чужди държавници, бюрокрацията, партиите, бутафорният характер на изборите, духовенството, представено в многобройни карикатури и закачки със Софийския митрополит Стефан и фолклорния типаж Отец Тарапонтий, образователната система, битови злополуки и нрави, т. е. всичко което занимава обикновения човек, но поднесено в забавна форма, остроумно и находчиво, без преднамерени идеологически внушения. Изглежда това е била и причината „Щурец“ да бъде много харесван и търсен. Тиражът му достига 50 000 екз. Редакторът през първите годишнини е видимо дистанциран не само към българските партии и политици, но демонстрира и пред-

пазливо отношение към набиращите скорост в Европа крайни идеологии, както и към личностите, определящи посоките на световната политика. Във вестника има много карикатури на Хитлер, Сталин, Мусолини, Чембърлейн, а по-късно се появяват Чърчил и Рузвелт. След т. нар. сталински процеси излиза карикатура, на която Сталин пуши лула с благ вид пред петолъчка, от която висят отрязаните глави на Каменев, Зиновиев, Бухарин и Троцки. Текстът е: „Не се натискайте, другари, има място за всички“ (бр. 195, 1936). Хитлер се появява в образа на паяк, който протяга пипала към Австрия (бр. 62, 1934). Саркастичното отношение към българските епигони на националсоциализма е поднесено чрез карикатурата „Адолфхитлеристко Кратунчев“ (бр. 7, 1933). Прототип е д-р Христо Кунчев, самообявил се за български последовател на Фюрера. Популярни за времето си са били някои създадени в „Щурец“ битови типажки като Генчо Завалията, Гуньо Гъсков, Кикимора (Мери) Клюкерсон, Нане Гето и вече споменатият Отец Тарапонтий. Чрез тях Райко Алексиев иронизира характерни за тогавашното българско общество нрави.

Рубриката „Нашенци в чужбина“ поднася тъжно-весели истории за приключения на българи в странство. В един от тези разкази е описан селянин от ломско, който в парижки бар пеел на развален английски „Гъкала Донка престилки“ и се представял за певец от остров Хаити (бр. 247, 1937). Културната нишка, водеща към Алеко Константинов, е очевидна. Рубриката „Кушия на родното невежество“ е посветена на неграмотни или комично глупави официални административни документи, а поредицата „Жалостиви случки“ представя битови произшествия, разказани от Райко Алексиев в самоироничен ракурс. Тук е публикувана и последната глава от неговата „Хумористична история на Българите“ – пародиен поглед не само към българската история, а към историческото повествование въобще⁹. По-късно като поредица е публикувана и „Хумористична география на България“ – цикъл пътеписи с насмешливи описания на български градове и техните обитатели. Кратките разкази и историйки на Алексиев са прости, но увлекателни, остроумно напи-

⁹ През 30-те години освен Алексиев и други автори пишат подобни „смешни истории“ на България, напр. Христо Бръзицов. Вж. Георгиева, Цветана. Българските „хумористични истории“. В: Воля за облик. Юбилеен сборник в чест на проф. Симеон Янев. София, 2002.

сани, с хубав език и с ефектни заглавия. Например „Свекървено езиче“ (бр. 386, 1938).

В „Щурец“ хуморът и иронията рядко преминават в по-остра сатира и сарказъм и това е причина за неговата съхранена хумористична свежест. Това го отличава и от „левите“ и „десни“ сатирично-хумористични издания с тяхната ясно изразена идеологическа обремененост. В това издание на моменти се усеща търсене на иначе нетипичната за времето приемственост, духовна връзка с предвоенното време, с добронамерено ироничния, но също и самоироничен хумор на Александър Божинов, Елин Пелин и българановската компания от времето на първия „Българан“ (1904-1909). Възгледите на Райко Алексиев за хумора, сатирата и смеха са развити в неговите „12 заповеди за щурците“, където покрай другото е казано: „Не се озлобявай срещу никого. Дори когато осмиваш някого, не го мрази. Омразата и озлоблението пречат да се създаде хумор.“

Характерно за повечето хумористични издания е, че с времето губят от своя блясък, особено ако стриктно се придържат към злободневни теми. „Щурец“ е успял да се измъкне от този капан на времето и в него все още има на какво човек да се посмее. Особено харесвана от редактора тема са народните прякори, на които са посветени поредица статии. В първата от тях, „Безсмъртният и всемогъщият роден прякор“ (бр. 4, 14 януари 1933), авторът пише:

Добродушно и незлобливо е народонаселението на родната ни държава, наистина, но е неподражаем присмехулник. И, едва ли не, това му качество е най-яркото в иначе добрия му характер. Погледнете му презимената. През всяко трето Иванов, Драганов или Стоянов ще си подадат присмехулния характер родните презимена Вариклечков, Колищърков, Печигаргов, Газибаров, Тъпчилещов, Повлеканов, Разсуканов, а даже и Пикльов.

По нататък се разказва как някой си дядо Марко се сдобил с последното име след като веднъж на мегдана неволно разсипал шише ракия в потурите си. В следващите броеве са разказани историите на други подобни прякори и са публикувани стотици от различни краища на страната. Това определено е част от следваната стратегия на вестника – да бъде обърнат към всички обществени слоеве. Някак естествено се налага аналогията с масовите информационни всекидневници като „Утро“, „Дневник“, „Зора“, „Заря“, ориентирани към най-широката

част на социалната пирамида. Същата цел преследват и вече споменатите битови персонажи, създадени от Райко Алексиев – Гуньо Гъсков, Отец Тарапонтий, Генчо Завалията, Нане Гето, Мери Клюкерсон. Чрез тези образи са персонализирани определени черти (или девиации) в българския манталитет и в същото време е намерена ефективна формула не просто за присъствие, но и за участие от първо лице на масовия, обикновения човек на страниците на вестника. Гуньо Гъсков е градски типаж – склонен към шмекерии и тарикатлъци, меркантилен, полуграмотен и конформистки настроен, но в същото време амбициозен и жаден за власт и признание. Във вестника животът му е проследен в развитие от детството до зряла възраст, като образът е развит постепенно чрез различни приключения и житейски ситуации. Част от разказите са поднесени в еписторална форма. Характерни са и рисунките към тази преливаща от брой в брой сага – с един преднамерено експресивен навизъм и примитивен рисунък. Отец Тарапонтий е типичен свещеник, изваян според фолклорните представи – малко лицемер, малко чревоугодник, пияница и авантюрист. Генчо Завалията е човек от народа, който постоянно се оказва замесен в комично злополучни ситуации. Нане Гето е шоп одумник, винаги готов за нескончаеми злоезични и песимистични коментари със всякакви адресати, а Мери Клюкерсон е градска дама, чийто прякор я представя достатъчно ясно. Тези типажии внасят във вестника усещане за динамика и контрастност, личи усилие за една своеобразна полифоничност – звучи гласът на народа наравно с елита и интелигенцията, доколкото значителна част от съдържанието все пак е ангажирана с политически, партийни, управленски и интелигентски теми. Всеки от тези типажии говори на свой характерен език – превзет градски жаргон или селски диалект. В някои текстове авторът си служи и с пародийно побългарен френски език, а също с църковно-славянски, румънски, латински и турски. От тази контрастност е извлечан смешен ефект. За фейлетоните и хумореските на Райко Алексиев е характерно, че той не се дистанцира от средата, която осмива. Той е най-често иронично снизходителен, но все пак опрощаващ към своите измислени или реални герои. Това всеопрощаващо настроение особено изразително е поднесено в стихотворението „Мойта мила бащиния“, но и в много други текстове. Към отделни личности, обаче, вестникът е бил и остро язвителен. Най-често прилаган хумористичен похват са ироничните бележки към кратки вестникарски или други новини. Например:

Бирнишко меню

В. Свободна реч съобщава, че един съдебен пристав отишъл да събира данъци в едно село в холандска Гвиана, обаче туземците взели, че го изяли.

Б. Н. Господа пристави и бирници, макар че министър Стефанов се закани чрез пресата, че ще събира данъците насилствено – внимавайте. И ний спадаме към туземците и както ни е пригладняло в тази криза, току веж, че в момент на законна самоотбрана сме позамезили с бирнически пържолки.¹⁰

Или

Цанковият в. „Демократически сговор“ съобщава: „По случай новата година английският крал е дал благороднически титли на 553 лица: духовници, лекари, дипломати, индустриалци, писатели, художници, композитори, изобретатели и пр. Всред наградените се намирал и хумориста Оуен Симан, издател на списанието „Пунч“.

Б. Н. Ах какво нещастие, че не сме синове на велика Англия. Белки на бърза ръка бихме станали Лорд Щурец или друга някоя благородна личност, на пук на Кон. Сагаев, който макар и удостоен с титлата „директор“ все си остава същия необлагоден Кон. Сагаев¹¹.

Особено язвителни са коментарите, когато вестникът пише за административни недомислици, неграмотни съдебни решения, заявления, прошения и други официални държавни документи в рубриците „Из родните архиви“ и „Кушия на родното невежество“. Ето един пример.

До господин кмета на град Х.

Тук

Заявление

А. П. агент при Х. гр. община

¹⁰ Щурец, бр. 1, 24 декември 1932.

¹¹ Става дума за Константин Сагаев (1889 – 1963), поет, белетрист, драматург и театрален теоретик, преводач, автор на десетки детско-юношески пиеси. В периода 1931-1933 г. е бил директор на Народния театър, а покрай това и постоянен обект на язвителни бележки в „Щурец“.

Моля нареждането ви, г-н кмете, да бъда уволнен; понеже не се признавам завиновен. Според заповед № 319 от 4 X 1932 год. глоба 50 лв. ; според мнението на г-н помощник кмета... замесник кме при X. оп-щинъ. Може би принегови лични амбиций, ме изкарва не пособен агент, аз запазвам моята си чес и моята бодрост, на пос. При изълнения с на-товарена служба от вас притпочитам да бъде веднага увълнен с замяна на заповед № същи. Нека да гладуват моите деца и жена с волята на г-н помощника отколкото. Да се говори по мой адрес че ни съм пособен, аз ни мога да служе понеже при негово ведуимство можи повче да загазе.

С почитания и благодарности до сига аз А. П.

Б. Н. Как може подобен роден служител да не е пособен? Ние твърдим, че не само за агент, но и за министър би бил пособен, стига, разбира се, да не държи толкоз на честта и да не го е страх, че може да „загазе“¹².

Любопитно би било да се проследи поведението на в. „Щурец“ във връзка с някои ключови за българската история събития и процеси. Особено подходящ изглежда превратът от 19 май 1934 г. В деня на промяната вестникът излиза с няколко сатирични бележки по адрес на разпадащия се Народен блок и шумно прокламираното (и щедро иронизирано) „джентлименско“ споразумение между либерали и земеделци, както и с графична дисекция на политическия момент под формата на карикатура – партийните лидери и министри се дърпат за косите и брадите (различават се фигурите на Мушанов, Костурков, Гичев, Качаков и Върбенев), а зад тях в графитено сиво като дух, изпуснат от бутилка, наднича корпулентната фигура на проф. Александър Цанков. Заглавието е „Положението“, а отдолу е добавен текст: „С приближаването на Ботевия празник всичко се развива в ботевски дух. Отпред: Скарали се кой да води бащина дружина. Отзад: Зададе се облак тъмен откъм гора, откъм Балкана.“¹³

¹² Щурец, бр. 5, 21 януари 1933.

¹³ Пак там, бр. 74, 19 май, 1934.



Фиг. 2

В лявата колона на първа страница под рубриката „Бюлетин за времето, политиката и разни други природни, народни и международни явления“ пише:

От онзи ден – Възнесение – всички явления започнаха да се възнасят. Най-напред се възнесе и отиде на оня свят Народният блок. Възнесението му стана леко, защото всичката тежест, която имаше, изчезна. Възнесе се към стратосферните висини и джентлеменското споразумение между либерали и земеделци. Това възнесение се очакваше, защото всички

знаеха, че лекото поведение на джентлемените няма никаква тежест да го задържи на земята. Освен тия възнесения към висините се понесоха топлите молитви на Буромоллостойчогригорашкостайновия сговор, който със смирение непрестанно шепне: „Власт нам насущная даж нам днес и избави нас от опозиция лукавая...“¹⁴

Следва фйлетонът „Джентлеменска криза“, посветен на същата тема и още една иронична бележка за сложните и безпринципни отношения между политическите партии и техните лидери, поднесена под формата на трагедия в няколко действия. В кулминационното последно действие се казва: Качаков против Смилов, Смилов против Шопов, Шопов против Върбенов, Върбенов против Бояджиев, Качаков и Върбенов против Смилов, Смилов и Качаков против Върбенов, Качаков, Шопов и Върбенов против Смилов и т. н. (Следват още няколко комбинации за повече стилистичен ефект.) Треските за дялане хвърчат по

¹⁴ Пак там.

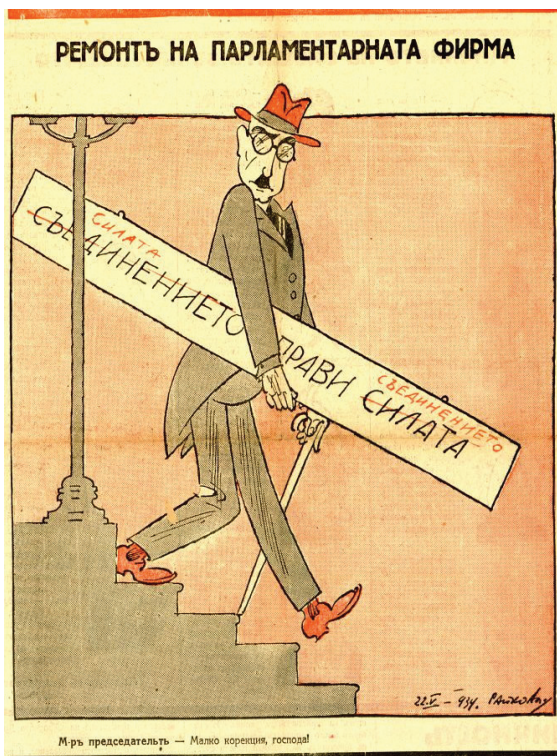
всички посоки. Конституцията пъшка, конституционният фактор въздиша. Краят на представлението не се вижда.

Козирог (Р. Алексиев)

Краят на представлението, както е известно, настъпва още докато вестникът се е въртял в печатницата. Три дни по-късно излиза извънреден брой на „Щурец“ на две страници, в който ясно личи симпатията на Алексиев към деветнадесетомайци. Очевидно той, както и голямата част от тогавашното българско общество, приема това събитие с известни надежди и облекчение. Впрочем от историята е известно, че този преврат е преминал гладко и без никакви усложнения или граждански вълнения. Всички страни в тази трансформация на властта са били подготвени и събитието е било очаквано, както от двореца така и от отстраненото правителство на Никола Мушанов. Единственият изненадан трябва да е бил проф. Ал. Цанков, комуто бил отнет шанса да заеме мястото на Кимон Георгиев. В „Щурец“ представя промяната в благовидно-доброжелателна светлина. Водещата карикатура в извънредния брой представлява шаржирана фигура на Кимон Георгиев, който носи табелата от фасадата на Народното събрание с поправен надпис – вместо „Съединението прави силата“ на ръка е изписано „Силата прави съединението“. Заглавието е „Ремонт на парламентарната фирма“, а текстът отдолу е: „М-р председателят: Малко корекция, господа.“

Фиг. 3

На същата страница има още една карикатура – стражар води трима министри. Различават се фигурите на министрите Гичев, Качаков и Върбенков, към които, съдейки по честите язвител-



ни бележки във вестника, Алексиев се е отнасял с особена неприязън. Водещият текст в броя описва с хумористични интонации събитията около смяната на властта и завършва с леко назидателен тон. Привечер, когато всичко в държавата се успокоява, на опустошената от партийни гъсеници поляна израства един... [не се чете] паметник, въздигнат в чест на славното минало с надпис: Не нам, не нам, а имени вашему Качак Кратунов и прочие джентлемени. Под заглавие „Мнението на бившите за настоящето“ са публикувани и мистифицирани изявления с шаржове на вече бившите министри:

- *На ви сега 4 към 4 към един – рекъл г-н Мушанов към джентлемени и съвсем не джентлеменски изпругил средния си пръст под носа им.*

- *Не в дълбок резерв, ами чак в безрезервна дълбочина ме натика този тъй да се каже извънпарламентарен акт – жалко въздъхнал Малинов и рекъл: „Лека ти пръст“ на парламентаризма си.*

- *Това, дето стана, се казва форс мажор на правосъден език – рекъл джентлемен Качак и насилствено качардисал от ресора.*

- *Форс майор, форс капитан – все едно. Като взимате такъв форс-кутсуз като Смилов, ето що излиза – въздъхнал Гичев и дал валерианови капки на Вергил.*

- *Олеле, баджанак, ами на какво ще се возя като ми взеха автомобил – заплакал Вергил Димов.*

- *Жъ съ возиш на дядовия габролет – ич биз возене не можииш ли, ба чоджум? – рекъл бае Георги Юрдануф.*

- *Их, пущината, да ще бае Кимон да ми даде едно дробче, хич няма да го повдигам на въпрос постно ли е или не – завайкал се Постнодробчо Петров... и т.н.*¹⁵

В същия брой е публикуван текст със заглавие „Силната личност“ – нещо като репортаж с есеистични размишления. Разсъждавайки на тази особено модерна тогава тема, Алексиев споделя лични впечатления от някои публични изяви на Мусолини в Италия. В текста, както и в други¹⁶ по-сетнешни публикации личи едно разколебано между любопитството и симпатията отношение към „глорioso Дуче Мусолини“ и

¹⁵ Щурец, бр. 75, 23 май 1934.

¹⁶ Вж. Отворено писмо до Мусолини. Щурец, 116, 2 март 1935.

неговите ефектни популистски пози – галопира на бял кон, явява се пред краля с прашни ботуши след поход, държи реч от борда на хидроплан в залива на Соренто. Според автора подобно поведение трудно би имало същия ефект в България поради вродения български скептицизъм. Ето един детайл от текста:

И тъкмо, когато умората и нетърпението почнаха да тежат върху настроението, от небесата забръмча мотор и след една стремителна спирала върху гладката синя повърхност на залива, порейки водите, кацна един хидроплан. И в хидроплана, прав, с една ръка на кръста, а другата изпружена за поздрав – Мусолини. Пристигна, приближи хидроплана до посрещачите, тръсна една огнена реч, напълни с електричество въздуха и с възторг душите и пак хвъркна в небесата, изпратен от едно неспирно „евива“ от възторжената тълпа. От това „евива“ и нашето гърло предразня¹⁷.

Едва ли текстът е публикуван в този специален брой просто за да запълни място. Търсеното внушение трябва да е било е по-дълбоко. От Кимон Георгиев, както и от други фигури от Военния съюз изглежда се е очаквало (и Алексиев трябва да е бил солидарен с тези очаквания) да бъдат своеобразните български силни личности, така необходими за политическия момент, но в тази роля (желана или не) в крайна сметка година по-късно се е оказал царят. Известна светлина по темата хвърля и една карикатура на Алексиев, публикувана две години по-късно. Петко Пенчев (директор на Дирекция на обществената обнова) и Кимон Георгиев стоят пред маска на Мусолини. Текстът отдолу е: „Петко Пенчев: Ех, бай Кимоне, помниш ли как добре изглеждаше с тази маска някога? Ама гел гелелим, нали не ти беше по мярка, лесно ти се изхлузи.“

Размишленията на „Щурец“ за силната личност някак естествено поражда асоциация с един репортаж на Хемингуей за Италия от същото време, в който той нарича Мусолини „най-големият блъф в Европа“. Тук заслужава да се отбележи, че в края на 20-те и през 30-те години българският интелектуален и политически елит е разколебан в отношението си към Мусолини. Мнозина му се възхищават, докато дру-

¹⁷ Щурец, бр. 75, 23 май 1934.

ги го ненавиждат или просто го следят с любопитство. Същото малко по-късно ще се окаже вярно и за Сталин и Хитлер. Все пак трябва да се има предвид, че понятия като „фашизъм“ и „националсоциализъм“ са сатанизирани след Втората световна война, а дотогава са били модерни политически доктрини, обещаващи да променят света. През 30-те години Мусолини и Хитлер са просто двама екстравагантни политически лидери в очакващата нова война Европа.

В следващия брой (76, 26 май 1934) на първа страница е нарисован групов портрет на новия кабинет. Фигурите са шаржирани, но без да е търсен карикатурен акцент. Текстът е неутрален – „Новият кабинет“. На същата страница има и малка дописка със заглавие „Из народа“, в която се казва: Промяната на управлението се посреща от народа с възторг, защото всички ще си откъхнат от задължението често да се пребоядисват в разнопартийните кюпове и да си пълнят джобовете с разноцветни членски карти и декларации. Веселието сред народа се е изразило в непрестанни игри и песни. Най-популярен в случая е станал трънският шлагер „Дамян хоро води“...¹⁸

Фиг. 4



¹⁸ Намек за Дамян Велчев, една от главните фигури в преврата.

Със същия тон има и други текстове през следващите седмици. Изглежда за редактора е било трудно да открива хумор в политическа промяна, която явно одобрява, поради което той отново насочва иронията си към катастрофиралите министри от Народния блок. Следващите броеве на вестника са изпълнени със задявки от типа:

Обявление

Бюро „Джентлемен“

Склад на дървени материали на либералко партизанов и крила има голям депозит от сухи трески и цепенки удобни за подпалване на демокрацията. Отстъпват се с намаление. Може и на дребно.

или

Плач Тарапонтиев

Господи, Господи, призри в небесех и виж джентлемени твои ридаючи, яко же за присмех на люди зли и хумористични станаха. И смутени са душите техни греховни. Ибо же заплати министерски и дневни депутатски не будут получат.

А заплати и дневни не получаещи черева ихние пресушени будет от глад и прочие изтезания утробния. И карта бесплатная по пампорами первокласние отнета ест. И за прегрешение дранголник узрят, яко же неприкосновеност имунитетная депутатская усопша ест.

Постепенно през следващите седмици и месеци политико-сатиричната искра в „Щурец“ избледнява. Вътрешно-политическите теми плавно са изместени от международни и все повече битови. Увеличават се площите с препечатани от чужди издания политически карикатури. Сянката на бъдещата война се усеща и в авторски карикатури на Алексиев – ангелчето на мира с противогаз е често срещан сюжет от този период.



Фиг. 5

Има много анекдоти за спортисти, туристи, риболов, курортни приключения през лятото и произшествия върху ски през зимата. Вестникът се пълни предимно със смешки, вицове и фолклорни задявки. В карикатурите, където по-рано е имало предимно политически фигури, сега се появяват все повече селяни с потури и калпаци. Появява се и постоянна детска страница „Щурче“. Прави впечатление също, че рязко се увеличават рекламите, при това на нетипични за целта

места по страниците. Което е индикация, че и „Щурец“ се е озовал под натиска на наложената от деветнадесетомайците цензура върху печата¹⁹.

След възстановяването на дипломатическите отношения между България и Русия през 1934 г. на страниците на вестника се появяват поредица текстове и карикатури на тази тема. Например съветският външен министър Литвинов със саксия, от която растат сърп и чук или пък същият министър, натоварен с шунки, съомги, хайвери и разни други деликатеси отива да посрещне новия български посланик в Москва проф. Димитър Михалчев, известен с могъщия си апетит. Хуморът е по-скоро закачлив, а не язвителен. По същото време и явно във връзка със затоплените отношения с Москва в София гостува Фьодор Шаляпин. Визитата

¹⁹ В тази връзка няколко години по-късно, в юбилейния брой 500 редакторът признава: „Контролата на печата често е вземала по-голямо или по-малко участие в редактирането на всеки брой, самите цензури често са викали „аман“ от упорития редактор, но и сам той е викал два пъти повече „олеле“ от тях, но всякога чистосърдечно е признавал, че в усилни времена като днешните без цензура на печата не може...“

е щедро отразена на страниците на „Щурец“ в образ и слово. Година по-късно, когато Кимон Георгиев вече е изолиран от управлението, а Дамян Велчев е арестуван след опита за преврат от началото на октомври 1935 г., остроумията и карикатурите по техен адрес зачестяват и стават определено саркастични. Продължават и задявките по адрес на Народния блок. В същото време отношението към Андрей Тошев и Георги Къосеиванов е някак добродушно-шеговито и като цяло добронамерено



Фиг. 6

През март 1941 г. вестникът открито одобрява присъединяването на България към Тристранния пакт. В отношението към вече стъпилата на българска земя германска армия личи една закачлива симпатия. Сатирата оттук насетне е насочена изключително към Англия и Америка. Срещат се и нюанси на злорадство по отношение на вече катастрофиралата Франция. В броя от 7 март водещата карикатура представлява селянин, който шепне на ухото на германски войник върху мотоциклет: „Много здраве на юг и от мене“. В рубриката „Телеграми“ се казва:

Лондон. Съобщението, че България се е присъединила към Оста предизвиква съжаление, тъй като, ако искаше да се присъединява, тя

имаше възможност още по-рано да се присъедини към някое гарантирано от нас съглашение.

София. Въпросът е много ясен – по-добре е да бъдеш малко колело от голяма ос, отколкото десето колело в малка раздрънкана талига.

Атина. Г-н Идън заяви категорически, че Англия ще се бие до последна капка елинска кръв.

В същия брой има и шегички за бъдещо преименуване на български градове в немска и италианска стилистика. Примерно, Габрово става Стипценбург, Копривщица – Луканендорф, а Радомир – Бозачо и т. н. За да е ясно, че няма никакво съмнение в одобрителното отношение към стратегическата стъпка на България, е публикувана и една иначе нетипична за вестника и съвсем сериозна похвала по адрес на Данаил Крапчев за статията му „Защо те не спряха германската армия“ (в. „Зора“, 6 март 1941), станала особено популярна в онова време. Явно Алексиев изцяло му симпатизира и приема с цялото си македонско сърце неговото чисто прагматично отношение към външнополитическата ориентация на страната. Патриотично мотивираната прогерманска линия във вестника е запазена и през следващите седмици и месеци. Основни обекти на сатирата са Чърчил, Рузвелт, Джон Бул, Югославия и Гърция, т. е. силите зад отпадналия вече Ньойски договор. Карикатурите на Сталин са относително малко, а Съветският съюз по-често е представян като мечка с петолъчка на челото, при това в повечето карикатури страната е интерпретирана като жертва на англоамериканското лицемерие и неизпълнените обещания. Внушава се, че Англия и Америка изчакват германците и руснаците взаимно да се унищожат, за да могат после да владеят света. Изобщо в отношението към СССР личи колеблива сдържаност, на моменти дори с нюанс на съчувствие. Изглежда редакторът не е искал да отблъсква русофилската си публика въпреки деликатната ситуация, в която България се е озовала. В карикатурите военната тема е изнесена изключително от Чърчил, в отделни броеве има по две три и повече негови изображения. В същото време и ходът на германската армия на изток се следи с насърчителни, макар и не всякога остроумни коментари. Ето един от тях по повод току що започналия германски шурм на изток. В рубриката „Събитията под микроскоп“ авторът Щука (Хр. Бръзицов) пише:

Както вървят работите, новата съветска емблема ще се промени така: германецът ще държи чука, а на съветския човек ще даде сърпа да обработва земята.²⁰

През следващите месеци има десетки подобни остроумия, поднесени в по-голямата си част от Хр. Бръзицов под псевдоними – Бурян, Яйце-борец, Парашутист и др. Ето още две от този тип смешки в рубриката „Вести от фронтовете“:

Английската флота в Александрия била отплувала за Червеното море. Наверно като пристигне във водите му, Червеното море ще пожълтее от прането, което английските моряци ще направят на бельото си.

При Севастопол пък имало някакво укрепено селище наречено Сапун. Много ясно. Севастопол е предвиждал, че ще го сапунисват и о време си е приготвил сапун.²¹

В отделни публикации от този период може да се долови и анти-еврейски звук, но като цяло на тази тема вестникът остава предпазлив. Например под заглавие „Еврейски работи“ е публикувано следното остроумие: С новия закон за евреите ще се направи разграничение между евреи и чифути. Първите ще бъдат родените евреи, а вторите – ония българи, които стават еврейски паравани.²² В броя от 16 април има карикатура с двама евреи пред криво дърво. Единият държи бесило. Следва текст:

- *Юда, що правиши?*
- *Търся клон от суха върба - нали идната седмица трябва да се беся.*
- *Защо ще се бесиши, когато радио Лондон предава за такива като тебе от всички народности.*

По време на войната зачестяват сериозните текстове, натоварени с патриотичен и на моменти реваншистки патос и писани повечето

²⁰ Щурец, бр. 447, 4 юли 1941.

²¹ Пак там, бр. 499, 3 юли 1942.

²² Пак там.

от Алексиев. Става дума за репортажи от новоприсъединените земи в Добруджа, Македония и Беломорието, автобиографични бележки и размишления.

Явно по време на война, в която и собствената ти страна участва, макар и без да е ангажирана в активни бойни действия, не е имало как вестникът да заеме някаква обективистка или неутрално-пацифистка позиция и да гледа от някаква интелегентска дистанция онова, което става в света. Особено след като години наред се е стремил да бъде всякога актуален със събитията в страната и по света. Изправен пред видимо труден избор, Райко Алексиев е избрал патриотичната линия на поведение, която в конкретния случай се е оказала и прогерманска. Впрочем същата политика следва и Данаил Крапчев във в. „Зора“.

Тук заслужава да се отбележи, че в първите си годишници „Щурец“ демонстрира дистанцирано и дори някак гнусливо отношение към Хитлер и идеите на националсоциализма в Германия. Проявено е както в текстове, така и в карикатури. След 1941 г. конформисткият завой явно е бил продиктуван от чувство за лоялност към царя и официалната държавна политика.

Тонът на вестника става особено саркастичен към Англия и Америка след бомбардировки над София през зимата на 1944 г. През следващите няколко месеца водещата международна тема постепенно изчезва. В един от юнските броеве е публикувано иносказателното стихотворение „Лято“ (от Козирог, един от псевдонимите на Р. Алексиев), което завършва така:

Идат топли дни тревожни,
времето ще жари.
Ах, блазе му, който може
да не се опари. ²³.

Като цяло прави впечатление практиката на „Щурец“ да следи внимателно настроението на масовата публика и да ѝ поднася онова, което би ѝ се харесало, особено когато става дума за вътрешно политически теми. Докато народът харесва едно правителство или някое управление, и „Щурец“ го одобрява. Когато проличи, че публиката (или

²³ Пак там, бр. 596, 23 юни 1944.

дворецът) оттегля доверието си, отношението на вестника се променя. Райко Алексиев явно е бил добър ученик на Стефан Танев²⁴ и Атанас Дамянов²⁵, успявал е винаги да бъде обърнат с лице към публиката, да следи внимателно нейния интерес, нейния политически пулс и да ѝ поднася точно онова, което тя очаква. Това конформистко поведение обяснява и голямата популярност на вестника.

Както в повечето хумористични издания от онова време и тук има шеги, които днес биха минали за неуместни. Като пример бихме посочили една карикатура на Коста Тодоров в моргата на маса за аутопсия с разрязан корем, от който изтичат жълтици и пачки с пари, а в ръцете си държи свещ с надпис „Всекиму заслуженото“ (бр. 82, 7 юли 1934).

Нещо ново за българския хумористичен печат са пародийните фотоколажи на страниците на „Щурец“. В брой 15 (1933) е поднесена репортажна по форма информация за тайнствено посещение на Адолф Хитлер в София. Става дума за мистификация, която днес бихме нарекли фалшива новина, ефектно илюстрирана с монтирани снимки. Очевидно подобни пародийни публикации се отгласкват от масовите информационни всекидневници като „Утро“, „Дневник“ и др. Пародиран е техният характерен маниер на поднасяне на информация – с едроплощни снимки и кресливи заглавия, често без тясна връзка с реалността. В същото време, обаче, пак ще припомним, вестникът открито се придържа към тяхната технология на успеха.

Част от хумористичния арсенал са и рекламите в „Щурец“. За отделни периоди те са поднасяни предимно в игриви стихотворни форми. Например:

Свекърва ѝ да я хареса,
щом иска някоя снаха,
по-честичко да ѝ поднася
бонбони Мелба-Бераха.

Или

²⁴ Дългогодишен главен редактор на в. „Утро“ (1911-1944)

²⁵ Първият български медиен магнат. Издател на масовите всекидневници „Дневник“, „Утро“, „Заря“ и др.

Омръзнаха ми тез играчки
Коне и зайчета и мечки
Затуй и моят татко мил
Купи ми вече педомобил.

Или

За красотата на света
е Бог жената дал.
За красотата на жената –
пудра „Идеал“.

Впрочем третото четиристишие, писано от Елисавета Багряна, по онова време обикаля и други вестници. Тогава е било популярна практика изявени писатели и поети да измислят рекламни слогани.

В областта на рекламата в „Щурец“ има и други находчиви хрумвания. Тук, изглежда, е публикуван един от първите белетристични текстове с преднамерено, а поради това и пародийно продуктово позициониране. Става дума за разказа „Любовна история“, който започва така:

На Никулден вечерта, когато зимното слънце хвърляше над града последните си лъчи и правеше къщите да блестят като луксозни мебели от мебелния магазин на Мориц Голдщайн, бул. Ц. Освободител, от фризьорския салон на Вълчо (бивш работник при Анани, Леге 33 – Меркурий базар), излезе една млада дама, притисна елегантната си фризура, направена с французки апарат, нахлупи кокетно елегантната си баретка, току що купена от „Майер“, единственият депозитар на баретки „Шанхай“, Алабинска 46 – и тръгна по улицата²⁶.

Следва дълга разходка из софийските улици с безкрайно надничане в магазини, ресторанти, застрахователни дружества и точно посочване на фирми, търговски марки, адреси и притежатели, като едновременно с това се развива и любовният сюжет.

²⁶ Щурец, бр. 106, 22 дек. 1934. Подчертаното с получер е в оригинала.

Как може да се обясни изключителната популярност на в. „Щурец“ и защо той постига влияние и тиражи, за каквито другите хумористични издания могат само да мечтаят? Вестникът има много достоинства, но на първо място трябва да се посочи актуалността. Няма значимо вътрешно- или външнополитическо събитие, на което редакторът да не е откликнал и да не е поднесено в хумористичен ракурс или най-малкото с някакъв шеговит коментар. В това отношение дарбата на Алексиев е забележителна, чувството му за хумор е постоянно готово за атака. Чисто политическите теми, обаче, заемат неголяма част от съдържанието – около една трета, като през отделни периоди пропорцията варира, но като цяло в това отношение вестникът е добре балансиран. Чувствително повече са темите от всекидневието – бит, семейство, любовни отношения, туризъм, спорт, риболов, наука, образование, религия, светски живот, клюки, курортни прекеждия и т. н. Съдържанието е изключително разнообразно и личи една много широка информираност на редактора във всички области на живота. В хумора на Алексиев личи изострен усет за нелепото в бита и всекидневието. Към това следва да се подчертае и жанровото разнообразие, което придава особена динамика на страниците. Преобладават кратките текстове, което също е условие *sine qua non* за всеки хумористичен вестник.

Друга причина за успеха е доброто езиково и културно равнище на „Щурец“. Като бивш студент на академик Балан Райко Алексиев е бил особено чувствителен на тази тема и това добре личи в някои от постоянните рубрики, третиращи именно отговорното отношение към българския език. Личи стремеж към избягване на примитивен и вулгарен, зевзешки хумор, което прави изданието подходящо за семейна аудитория. Хуморът на „Щурец“ е по-скоро интелектуален и е еднакво ориентиран както към езикови обрати и каламбури, така и към парадоксални ситуации.

Отсъствието на явни идеологически пристрастия и симпатии към една или друга политическа формация (особено през първите му годишнини) също е важно условие за допълнително разтваряне на блендата на читателския интерес. Вестникът не е дидактичен, не се опитва да налага никакви норми на поведение, а е по-скоро присмехулен и основната му цел е да забавлява и разсмява. Райко Алексиев е ироник, а в природата на ироника е заложено с нищо да не се отъждествява трайно. В същото време, обаче, той е и патриот и в кризисни за Европа и страната пери-

оди, какъвто са годините на Втората световна война, вестникът, без да променя профила си, започва да звучи официозно.

Особено привлекателна е литературната част, в която редовно присъстват хумористични разкази от изявени български и чужди автори. В подбора им личи добър литературен вкус. Според една редакционна статистика в юбилейния брой 250 за пет години във вестника са публикувани около 1000 оригинални разкази и фейлетони от български автори. Нека в тази връзка споменем, че Елин Пелин в едно интервю²⁷ споделя, че сборникът „Аз, ти, той“ включва именно разкази и фейлетони, които Райко Алексиев му е поръчвал за в. „Щурец“.

Има, разбира се, и още нещо, без което вестникът не би бил същият. Това са карикатурите и шаржовете на Райко Алексиев. Във всеки брой има поне три-четири оригинални карикатури (общо около 1500 за първите пет години според вече споменатата статистика и над 2000 според оценка в юбилейния брой 500) плюс много шаржове на политици, артисти, писатели, които по един или друг начин са споменати във вестника, а също и рисунки с битови сюжети. Водещата карикатура на първа страница обикновено е на политическа тема, по-често вътрешно- и по-рядко външнополитическа, макар че в годините на войната пропорцията е обърната. Като правило те са остроумни, лесни за разчитане и с оригинални текстове. Много от тях и днес изглеждат като прецизни диагнози на българското общество в конкретния политически момент. Но нека спрем дотук, защото карикатурите на Райко Алексиев са специална тема и заслужават отделно изследване.

За днешния читател на в. „Щурец“ няма как да не направи впечатление една рядко срещана дарба на неговия редактор. Става дума за неговата универсалност. Той е еднакво добър като хуморист, автор на язвителни бележки, остроумни разкази и фейлетони, но също и сатирични или хумористични стихове. В същото време е находчив и разпознаваем като стил карикатурист и художник с усет за оформлението на вестника, за необходимата визуална динамика в неговите страници, с умение да поднася на читателя вечно търсеното разнообразие на теми и сюжети. И най-сетне нещо, за което почти не става дума, когато се пише за Райко Алексиев – умението му да организира вестника като успешно предприятие, така че да излиза без прекъсване в продължение на цели

²⁷ Литературен глас, бр. 342, 17 февр. 1937.

дванадесет години. Точно заради това и да се даде еднозначна оценка на в. „Щурец“ не е възможно, защото в различни периоди той е различен. През всичките години обаче е бил талантиво, интересно и остроумно списван, независимо дали от хоризонта на днешния ден всички негови оценки и пристрастия биха срещнали разбиране.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АЛЕКСАНДРОВА, Ивайла. Горещо червено, София: „Жанет 45“, 2007.
- АЛЕКСИЕВ, Райко. Хумористична история на българите. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 1993.
- АЛЕКСИЕВ, Райко. Гуньо Гъсков – съст. Р. Ралин, София: „Флорир“, 1995.
- АЛЕКСИЕВ, Райко. С дявола шега не бива. Стършел, 1991.
- БЕНБАСАТ, Алберт. Райко Алексиев – живот, смърт, обругаване, възкресение. Портал Култура, 21 май 2018.
- ГЕОРГИЕВА, Цветана. Българските „хумористични истории“. В: Воля за облик. Юбилеен сборник в чест на проф. Симеон Янев. София, 2002.
- ДАВИДОВ, Нешо. Писателите в хумористичния печат. Български журналист, 1987, 2, 40-41.
- КОНСТАНТИНОВА, Здравка. Дяволски ли не му провървя на Фра Дяволо. Медия & Свят, февруари 2002, 28-30;
- НАЧЕВА-Лазарова, Г. Вестник „Щурец“ на Райко Алексиев и трансформациите на хумористично-сатиричното в релацията „битово-политическо“. Управление и образование, т. 5 (3), 2009, 253-258.
- РАЛИН, Радой. Неоценен, но не забравим. Литературен форум, № 26, 1992.
- РЕЧНИК на българската литература. София: БАН, т. 1, 1976, с. 20, т. 2, 1982, с. 623.
- ЧОЛАКОВ, Стефан. Хумористичният вестник „Щурец“ и неговият редактор Райко Алексиев. София: Издателство на СУ „Св. Климент Охридски“, 1992.

References: transliteration

- ALEXANDROVA, Ivaila. Goreshto cherveno, Sofia: „Janet 45“, 2007.
- ALEXIEV, Rayko. Humoristichna istoria na balgarite. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 1993.
- ALEXIEV, Rayko. Gunyo Gaskov – sast. R. Ralin, Sofia: Florir, 1995.
- ALEXIEV, Rayko. S diavola shega ne biva. Starshel, 1991.
- BENBASAT, Albert. Raiko Alexiev – jivot, smart, obrugavane, vazkrecenie. Portal Kultura, 21 may 2018.
- GEORGIEVA, Tsvetana. Balgarskite „humoristichni istorii“. V: Volya za oblik. Yubileen sbornik v chest na prof. Simeon Yanev. Sofia, 2002.
- DAVODOV, Nesho. Pisatelite v humoristichniya pechat. Balgarski journalist, 1987, 2, 40-41.

- KONSTANTINOVA, Zdravka. Diavolski li ne mu provarvya na Fra Diavolo. Media & Svyat, fevruari 2002, 28-30.
- NACHEVA-Lazarova, G. Vestnik „Shturets“ na Raiko Alexiev i transformatsiite na humoristichno-satirichnoto v relatsiyata „bitovo-politichesko“. Upravlenie i obrazovanie, T. 5 (3), 1009, 253-258.
- RALIN, Radoy. Neotsenen, no nezabravim. Literaturno forum, № 26, 1992.
- RECHNIK na balgarskata literature. Sofia: BAN, T. 1, 1976, s. 20, T. 2, 1982, s. 623.
- CHOLAKOV, Stefan. Humoristichniyat vestnik „Shturets“ i negoviyat redactor Rayko Alexiev. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 1992.

НОВИ КНИГИ

РЕГИСТРИ В ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИЯ ДИСКУРС

ВЕСЕЛИНА ВЪЛКАНОВА



Книгата „Регистри в журналистическия дискурс“ на Андреана Ефимова поставя във фокуса на изследователския интерес едно понятие, неполучило до този момент еднозначен прием и разпространение у нас, каквото е регистърът. В редица публикации терминът регистър се споменава или проблематизира, но без да му се отделя твърде много внимание и без да му се търси място в системата от лингвостилистични и прагматични понятия, утвърдени в българската научна практика. Монографията не просто прави опит за „наместване“ на понятието в системата от термини, обозначаващи езикови варианти като стил, социолект, диалект, жанр, като търси компро-

мисна дефиниция на понятието, а представя за първи път типология на регистрите и ги назовава. Авторската типологизация се базира на връзката на вербалните и невербалните средства със ситуационните характеристики на общуването. За целта са проучени значителен брой източници, събран и изследван е голям емпиричен материал, използван е оригинален изследователски подход.

Втората част от текста предлага анализи на действието на някои от регистрите в журналистически текстове. При идентификацията и верификацията на регистрите и действието им в журналистически текстове

са приложени гъвкави методики за анализ на вербалните и невербалните средства, съставлящи регистрите, адаптирани от авторката според различните доминантни ситуационни характеристики, в които се реализират текстовете: лингвостилистичен анализ, експериментални процедури, анкетиране, прагматичен и сравнителен анализ. Копмплексно са изследвани както реализацията на регистрите в различните журналистически жанрове, така и вербалните и невербалните им характеристики, дистрибуцията им в текстовете и интерпретацията им.

Приносните моменти на хабилитационния труд, предвид усложнения модел на комуникация вследствие усложняването на обществените структури и връзки, навлизането на технологиите и развитието на комуникационните средства и среди, са не само в предложената теоретична рамка, но и в ефективния алгоритъм за изследване и анализ на журналистическите текстове, чрез който се подбират регистри от всяка от групите, обединени под един доминантен ситуационен критерий: характеристики на участниците в комуникацията, отношения между участниците, канал на комуникацията, комуникативни цели, тема на комуникацията. Чрез реални текстове от журналистическата практика, включени във втората част на книгата, изследването илюстрира приложните възможности на регистъра в проучването на журналистическия текст.

На анализ се подлагат престижните и непрестижните регистри в писмената журналистическа реч, неформалните и официалните регистри в писмени и устни журналистически текстове, динамичните/статичните и **конвергентните/дивергентните** регистри в устни журналистически текстове, писмените и устните регистри в журналистическата реч, информационният и морализаторският регистър, както и спортните и политическите регистри в журналистическата реч.

Анализът и обобщенията върху актуални проблематики на медийните практики – от интерпретацията на журналистическата реч като образец за престижно речево поведение; през различията между писмените и устните текстове в публичната сфера; спецификите в регистрите, за които допринася жанрът; до трудността в разграничението на стиловете от регистровите особености и маркери и на регистровите маркери от регистровите особености и взаимодействието на регистрите, надграждат изследванията на българското медиазнание, език и стил, на масовата комуникация и медийната лингвистика.

Книгата е резултат на пълноценната изследователска и преподавателска дейност на А. Ефимова, на сериозния ѝ професионален интерес и рефлексия към динамичното медийно поле, към медийния език и стилистика, към типологията на журналистическия текст и спецификата на журналистическото предлагане в различни по типология медии, на широките ѝ теоретични натрупвания и значителната осведоменост в полето на медиите и лингвистиката.

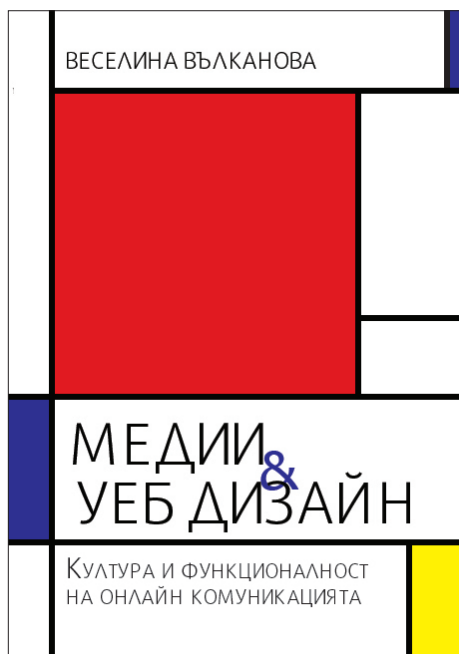
С актуалността и иновативността си; със сериозното проучване на значителен обем специализирана научна литература, свързана с изследваните тематики; с многоаспектния анализ на широк емпиричен масив на медии от различни типове монографията е значимо постижение на авторката.

Поради факта, че текстът поставя актуални проблеми, въвежда в научни дискусии и чертае бъдещи възможности за изследване, смятам, че книгата на Андреана Ефимова „Регистри в журналистическия дискурс“ представя възможности и нови посоки за изследване на журналистическата реч.

ЕФТИМОВА, Андреана. Регистри в журналистическия дискурс. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018, 244 с.

АДАПТИВНИ МОДЕЛИ НА ОНЛАЙН МЕДИИТЕ

ЕФРЕМ ЕФРЕМОВ



Новата книга на проф. д-р Веселина Вълканова е първият по рода си труд, посветен на дизайна на дигиталните медии у нас. Текстът е базиран на дългогодишните наблюдения и изследвания на авторката върху всички най-актуални тенденции, които протичат в света на онлайн журналистиката. Основният проблем е трансформациите и ролята на комуникационния дизайн в онлайн средата, като са проследени задачите на ефективния комуникационен дизайн, акцентирано е върху простотата и редукцията в съвременния дизайн на онлайн медии и новинарските сайтове, като контент стратегията е изведена като водеща тенденция в редакционните практики.

В характерния си прецизен стил, авторката задълбочено анализира и изследва дизайна на новинарските сайтове. Тя се е спряла на такива важни въпроси от уеб дизайна като: генералните тенденции в тяхната визуална репрезентация, проследила е водещите стилове и обръщането към отзивчивия дизайн, към плоските оформления и материалния дизайн. Безспорен принос на текста са анализите върху адаптивните модели на онлайн медиите при тяхното мултиплатформено представяне, където задълбочено са изследвани не само отзивчивите подходи, но и фиксираните, флуидни и адаптивни подходи на представяне за различни дименсии и диплеи, полемизирани са предимствата и недостатъците им. Заслужава да се отбележи проблемът с мрежите, които проф. Вълканова е изследвала при вестници, списания и книги - и в този текст

нейните анализи обхващат този важен аспект на композицията за дигитална среда. Специално за мен са важни обобщенията върху типовете текстове и типовете страници, върху композицията и рецепцията на дигиталната медия.

Анализът би бил непълен без изследване върху визуалния дизайн на навигационните системи в медиите онлайн, тъй като без тях е невъзможна ориентацията и рецепцията в веб средата. Те са типологизирани и стратифицирани много ясно, така че да бъдат разбрани безпрепятствено. Подробно и цялостно са анализирани изразните средства на онлайн медията - изображения, типография, цвят, което безспорно е много полезно и за обучението.

От цитираните източници и от предложената библиография се вижда, че авторката е проучила най-актуалното и важно четиво, посветено на темата, като апаратът ѝ се базира на последните изследвания на водещи световни автори по темата на 4 езика. Винаги съм твърдял, че ако не пишеше на български, проф. Вълканова би била сред най-цитираните изследователи.

Като имам предвид задълбочения професионален анализ и плътната теоретична рамка на изследването, особено в шестата глава с включването в нея на гещалт психологията, както и позоваването на най-характерните модели и примери за последните години и техният медиен анализ, смятам, че книгата е важна и ще бъде полезна за всички професионалисти в България, а за студентите по медии и комуникация ще се превърне в основен източник за подготовка и обучение.

ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медии & веб дизайн. Култура и функционалност на онлайн комуникацията. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, 224 с.

МОГАТ ЛИ МЕДИИТЕ ДА ПРОМЕНЯТ ЕВРОПА?

ЖАНА ПОПОВА



Книгата „Център и периферия на европеизираните публични сфери“ от Ралица Ковачева е структурирана в 4 глави. Изследването се спира върху две теми, които определят дневния ред на медиите година преди българското председателство на Съвета на ЕС. Това са бъдещето на Евросъюза и „Брекзит“. Четена днес, книгата получава още по-голяма значимост, тъй като процесът на излизане от ЕС се оказва трудно предвидим от политици, журналисти и експерти.

Струва ми се, че остана встрани в прочита досега на тази книга един много важен въпрос, който задава Ралица Ковачева. Затова ще се спра на него: Могат ли медиите да променят Европа?

Книгата ни казва, че могат, но при условие, че настъпи промяна в политическото говорене в медиите. Още в първа глава до анализа на данните на емпиричното изследване на български и британски медии авторката ни представя картина, в която дори когато има отчетливо силно проевропейското говорене на журналистите, колкото и добре да работят една част от медиите за разпространението на идеите, а не само за видимостта на ползите от ЕС за развитието на държавите, политическите формират основните нагласи на обществото.

На с. 127 авторката прави извода, че по отношение на европеизацията на политическата комуникация и мобилизация в европейските публични сфери няма причина да обвиняваме журналистите, защото

„политическата система е тази, която да направи Европа по-значима за публиката и тогава медийната система ще я последва“. И в същото време точно емпиричното ѝ изследване ни показва две важни променливи в това условие, които трябва да продължаваме да изследваме, ако искаме да използваме медиите за изграждане на общо благо, а не само на частни кръгове. От една страна, в книгата се проблематизира именно разбиранията за „политическата система“ и промените, които настъпват, но не само в нашия свят на тоталитарни държави, преминаващи процеса на демократизация. Изследван е неспиращият процес на демократизация и в старите европейски демокрации. Обикновено в изследванията си се обръщаме към източноевропейския и централноевропейския контекст на развитие на страните-членки на ЕС. А в тази книга е избрано сравнение между държави, които са в различен етап от развитието на демокрацията. За целта на сравнителния анализ най-напред авторката ни въвежда в различни теории и изяснява подходите си към темата. Така, от една страна, европейската интеграция и разширяването на ЕС са разгледани като динамични процеси, от друга страна, авторката ни представя промените, настъпили в медийните образи на Европа.

Ралица Ковачева въвежда няколко основни понятия като: европейска публична сфера, европеизация на публичните сфери, център и периферия на европеизираните публични сфери и разбиранията за тях.

Европейската публична сфера е разгледана като мрежа в смисъла на Юрген Хабермас. В тази част от книгата откриваме изследвания върху процеса на европеизация на националните публични сфери на различни равнища. Като особено място заема предизвиква изследването на икономическата криза в медиите, проведено в Белгия, Финландия, Франция, Германия, Гърция, Италия, Холандия, Полша, Испания и Великобритания. Кризата най-ясно очертава посочения от Ралица Ковачева проблем – липсата на европейски дебати, които да сближат исканията на гражданите до институциите в ЕС и обратно – посланията на институциите до гражданите.

Най-ценната част от книгата е не само в аналитичната част за теориите за „център“ и „периферия“, а в анализа на данните, събрани с помощта на две регистрационни карти.

Избрани са български и британски медии.

В извадката са включени онлайн изданията на осем медии – българските „24 часа“, „Труд“, „Сега“ и „Дневник“. И британските „Телеграф“, „Гардиън“, „Индипендънт“ и „Дейли Мейл“.

Основният извод, който се налага след сравнението, че по време на референдума британските медии играят съществена роля за резултатите от референдума за членството на Обединеното кралство в ЕС. „Данните красноречиво показват, че независимо от отношението към ЕС, бъдещето на Европа и британското членство е него са водеща тема в британската публична сфера. Но не и у нас.“ (с. 15).

Похвално е, че само година по-късно можем да правим сравнение за начина, по който българските медии изобразяват външната политика, благодарение на съвместния изследователски труд на Ралица Ковачева и Мария Нейкова „Медиатизираното измерение на външната политика“ (изследването им е по проект, финансиран по НИС на СУ).

Така се налага и препоръката в края на книгата, която авторката дава – медиите следва да оказват натиск върху политиците, като информират, коментират и задават въпроси. Но това изисква образовани журналисти и медии с независима политика.

КОВАЧЕВА, Ралица. Център и периферия на европеизираните публични сфери. С., Сиела, 2017, 276 с.

ТЕЛЕВИЗИОННАТА ПРОГРАМА В ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА НА ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ

МАРГАРИТА ПЕШЕВА



Научната монография на Теодора Петрова „Телевизионната програма като част от медийните аудио-визуални услуги“ е едно от малкото научни изследвания у нас, посветени на телевизионното програмиране в новия дигитален свят, изпълнен с множество противоречия и медийни предизвикателства (1). Монографията се отличава с модерен изследователски подход, който разглежда телевизионната програма като част от интегралната среда на мрежата, която дава възможност на телевизионните предавания да се разпространяват едновременно на много екрани и онлайн платформи. Телевизионната програма се превръща

в елемент от разнообразни аудиовизуални медийни услуги, които днес придават нов шанс и различен смисъл на традиционната телевизия.

Научна значимост и медийна приложимост

На първо място, научната монография убедително надгражда изследователските усилия и интереси на проф. д-р Теодора Петрова в областта на телевизионното програмиране, което ѝ позволява да направи задълбочен и интересен прочит на голямата промяна в ТВ програма-

условията на новата цифрова среда, която я позиционира едновременно на много екрани и медийни платформи. Този научен прочит разглежда телевизионната програма като част от медийния мениджмънт, който днес изисква задълбочени познания в областта на управлението на ТВ програма в новата мултимедийна дигитална среда, която има своите големи предизвикателства.

На второ място, научната монография разглежда ТВ програма най-вече като медийно явление, което се основава на различни правни регламентации, съдържащи се в някои медийни закони и европейски директиви. Авторката основателно фокусира своите изследователски усилия в областта на Закона за радиото и телевизията и Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, които съдържат регулаторната рамка, която е задължителна за всяка телевизионна програма в страна. членка на ЕС. С професионална компетентност, в монографията се проследява еволюцията в различните дефиниции на понятието „ТВ програма“, както и основните принципи, на които се основават аудиовизуалните съобщения - защита на децата и непълнолетните от вредно съдържание, недопускане на език на омразата, медийна грамотност в цифровата ера и др.

На трето място, научната монография прави обобщена характеристика на аудиовизуалните услуги – като част от наложителното предфиниране на телевизионната програма в епохата на цифровизация, мултимедия и значително разширяване на понятието „телевизия“ по отношение на преноса и съдържанието. Тя разглежда и творчески осмисля днешните специфики в ТВ програмиране, предназначено за кабелни и сателитни ТВ мрежи, които се развиват много бързо и се превръщат в силна конкуренция на ефирните ТВ мрежи.

Използвани методи на научното изследване

Научната монография използва модерна интегрална методология, която се основава на цялостен научен подход към телевизионната програма, дефинирана чрез методи и индикатори, взети от различни науки- медиазнание, медийно право и регулация, медиен маркетинг и мениджмънт, управление на телевизионни мрежи по ефир, кабел и сателит, програмен телевизионен дизайн. Всичко това позволява на Теодора

Петрова да приложи комплексен изследователски подход при изследването на телевизионната програма, което прави този научен анализ много по-убедителен и с по-голяма практическа приложимост.

Избраната интегрална методология преодолява традиционното разглеждане на ТВ програма в аналоговата ера предимно от гледище на нейното съдържание и времетраене. В условията на онлайн комуникация и дигитална среда, Теодора Петрова приоритетно разглежда медийното законодателство, което регламентира съвременните практики в областта на телевизионното програмиране. Във фокуса на изследователските ѝ усилия е дигиталният пренос на ТВ съдържание и новите аудиовизуални услуги, които стигат до зрителя с помощта на различни дигитални технологии, които цялостно променят неговата представа за телевизионна програма и предаване. Авторката правилно акцентира върху програмния маркетинг и мениджмънт, които днес са задължителни за всяка ТВ организация. Както и върху някои важни правила, заложи в Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, които създават общата регулаторна рамка за телевизионно съдържание във всички страни-членки на ЕС.

Научната монография има и други достойнства-анализът се основава на разнообразни научни изследвания и медийни закони, които показват отличната професионална осведоменост на авторката. Текстът е написан ясно и професионално прецизно, той съдържа богата аргументация, която е представена с научен език и стил, достъпен за всеки образован читател. Монографията показва и обширните познания и научната компетентност на авторката. Като структура, съдържание и използвани методи, монографията напълно отговаря на поставената научноизследователска задача, те дават възможност на Теодора Петрова да представи цялостно и аналитично развитието на телевизионната програма в епохата на дигиталните технологии и предизвикателствата на мрежата.

Научноизследователски принос

Основният научноизследователски принос на тази монография е изборът на оригинална тема и подход на научно изследване. Тя кон-

текстуално се основава на методи и индикатори, взети от различни науки. Избраната интегрална методология разширява изследователският поглед и поставя научният анализ в теоретичен и в практико-приложен контекст.

Научноизследователски принос е анализът на телевизионната програма в контекста на медийното законодателство – у нас и в ЕС. Правната регламентация на телевизионната програма, заложена в Закона за радиото и телевизията и Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, предполага правила и ограничения в полза на обществото, което значително променя нейното съдържание и предавания в отделните часови пояси. Авторката компетентно представя най-новите документи на ЕС в областта на преноса на ТВ съдържание, както и новите потребителски практики в контекста на европейската визия за единен европейски цифров пазар.

Научноизследователският принос е анализът на телевизионната програма като пазарен продукт, който е задължителна част от големия аудиовизуален сектор в ЕС, който днес работи в условията на медийна конвергенция, дигитална среда и мултимедия, които позволяват на телевизионната програма да се разгръща на различни платформи и крайни устройства.

Научноизследователски принос е направената систематизация и анализ на понятия като: „ТВ програма“; „типология на ТВ програма“; „типология на ТВ аудитория“; „телевизионно предаване“; „програмна ТВ схема“; „телевизионен дизайн“ предимно в контекста на голямата промяна в телевизионната среда с развитието на интернет и новите дигитални форми за пренос на медийно съдържание. Както и създадената типология на доставчиците на аудиовизуални медийни услуги в условията за разпространение на програми в мултимедийна среда, които определят и големите различия между доставчиците, които разпространяват телевизионни програми чрез ефир, кабел, сателит и онлайн.

Научни перспективи

Научната монография е професионално убедителна, което задължава Теодора Петрова да продължи научните си изследвания в областта на телевизионното програмиране в новите пазарни условия, като акцен-

тира върху големите трансформации в областта на телевизионния маркетинг и мениджмънт. Телевизионната програма все повече ще се развива като нов медиен продукт, който е част от големия пазар на аудиовизуалните медийни услуги- в ЕС и в световен мащаб. В този смисъл е наложително тази научна монография да бъде надградена в теоретичен, но и в практико-приложен характер. Един последващ анализ може да разгледа телевизионната програма като елемент от съвременната европейска политика в областта на аудиовизуалните медийни услуги и авторските права. Те са свързани с новите регламенти и ограничения на аудиовизуалното съдържание в онлайн платформите за споделяне на видеоклипове, както и с въвеждането на авторски права върху онлайн съдържанието, което разпространяват многобройните агрегатори в мрежата.

Научното изследване на Теодора Петрова може да бъде продължено и чрез последващ анализ на телевизионната програма - в контекста на бързото развитие на Ultra HD телевизията и големите разлики в гледането на телевизия чрез телевизор или други устройства, което засега е в полза на традиционния начин на гледане на телевизия (2016:САЩ 293мин. за денонощие чрез стандартен телевизор и 26мин – чрез таблет, смартфон или друго устройство. Във Великобритания 232 мин. чрез стандартен телевизор и 19 мин. чрез друго устройство, в Германия 221 мин. чрез стандартен телевизор и едва 5 минути чрез таблет, смартфон или друго устройство). Едно следващо научно изследване ще надгради тази модерна и много полезна научна монография, и значително ще разшири нейната читателска аудитория.

Направеният цялостен медиен анализ на телевизионната програма в тази монография, запълва относително празна ниша в българското медиазнание, и той несъмнено е крачка напред в разглеждането, систематизацията и осмислянето на телевизионната програма- като медиен продукт, който се подчинява на редица закони и регламенти. но и като част от интегралния мрежов свят, като пазарен и комерсиален продукт, който днес съществува и се развива на редица крайни устройства и медийни платформи, които многократно разширяват и обогатяват приложимостта на традиционната телевизия. По същество те извеждат класическата телевизия в практически необятния мрежов свят, който ѝ предоставя изключителната възможност да се разпространява навсякъде и на много екрани. Научната монография на Теодора Петрова е посветена именно на тази медиаморфоза, настъпила в глобалния медиен свят,

която предлага съвсем други пътища за развитие и оцеляване на класическата телевизионна програма.

ПЕТРОВА, Теодора. Телевизионната програма като част от медийните аудио-визуални услуги. С, Авангард Прима, 2018, 244 с.

ПРАВНИ АСПЕКТИ НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКОТО РЕДАКТИРАНЕ

ТЕОДОРА ПЕТРОВА



Монографията на Ефрем Ефремов „Правни аспекти на журналистическото редактиране“ е може би единствената книга сред българската медийна и правна литература, която е посветена на медийното писане и редактиране на текстове в областта на правото и правните проблеми, намерили място в медиите. А това е предизвикателство пред автора, който трябва за запознае редакторите, журналистите, студентите по журналистика и книгоиздаване с основни понятия свързани с правата на човека, с отделни решения на Европейския съд по правата на човека, с институцията на съда и неговата работа, със спецификата на правните текстове в различни раздели на

правната наука и практиките на съда, с етичните и правни норми в работата на журналиста.

Правният текст, намерил място в медиата, е текст, в който пишещият и редактора трябва да познават и използват понятия, отделни правни категории, да знаят и спазват етичните и правни норми в журналистиката при работата си с такива текстове. Именно това се стреми да направи най-общо монографията на Ефрем Ефремов. Освен подробно изследване, описание и сравнение на основни съдебни практики, монографията поставя въпроси, които до сега не са били дискутирани в българските изследвания и публикации - ролята на редактора и нужните

му компетенции по отношение на правни въпроси, отразявани в медиите.

Книгата е интересна и като текст, за всеки изкушен да я разгърне - в монографията намират място практики на ЕСПЧ по дела срещу България за клевета, практики на българския съд по наказателни дела за клевета и обида, анализирани са правните и етични норми, свързани с отговорностите на журналистите при отразяване на събития, с отговорностите на редактори и журналисти при редактиране на правни текстове. Книгата не на последно място предоставя на четящия богата информация за наказателно-правната регламентация на понятието „обида и клевета“ в българското законодателство и законодателството на Франция, Германия, Испания, Австрия и Великобритания, в сравнителен план са разгледани Етичните кодекси на българските журналисти и етичните кодекси на Великобритания, Германия Франция, Германия, Испания и Австрия. Макар и общи, координирани в Европа, правни закони и етични кодекси, има специфики за всяка от страните, и пишещият и редактиращият правни текстове е добре да ги знае.

Монографията има и други достоинства-тя дава един общ поглед върху мястото на правния текст в медиата, на мястото и ролята на журналиста и редактора в медийното отразяване на правни казуси, поставя въпроси, свързани с търсенето на баланса между свободата на словото и правото на изразяване и възможностите за евентуално нарушаване на други права на гражданите от страна на журналистите. Монографията, също така, показва компетентността на автора по отношение на работата на журналиста. Тя е полезна за всеки, който работи в медия, а и за всеки, който има интерес към тази материя.

ЕФРЕМОВ, Ефрем. Правни аспекти на журналистическото редактиране. С., Фабер, 2019, 248 с.

АВТОРИ

Боян Кутевски – д-р, преподавател в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Веселина Вълканова – проф. д-р, декан на Факултета по журналистика и масова комуникация

Ефрем Ефремов – доц. д-р, ръководител на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“

Мария Попова – доц. д-р, ръководител на Катедра „История и теория на журналистиката“

Мирослава Ценкова – гл. ас д-р, преподавател в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Ралица Ковачева – гл. ас д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

Светлана Станкова – гл. ас. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

Светлозар Кирилов – доц. д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

Светослава Ковачева – доц. д-р, преподавател в Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Ясен Бориславов – гл. ас д-р, преподавател в Катедра „История и теория на журналистиката“

AUTHORS

Boyan Kutevski – Dr., Lecturer in the Department of Communication, Public Relations and Advertising

Vesselina Valkanova – Prof. Dr., Dean of the Faculty of Journalism and Mass Communication

Efrem Efremov – Assoc. Prof. Dr., Head of the Department of Press and Book Publishing

Maria Popova – Assoc. Prof. Dr., Head of the Department of History and Theory of Journalism

Miroslava Tsenkova – Ch. Assistant Prof. Dr., Lecturer in the Department of Communication, Public Relations and Advertising

Ralitsa Kovacheva – Ch. Assistant Prof. Dr., Lecturer in the Department of History and Theory of Journalism

Svetlana Stankova – Ch. Assistant Prof. Dr., Lecturer at the Department of Communication and Audiovisual Production

Svetlozar Kirilov – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Department of History and Theory of Journalism

Svetoslava Kovacheva – Assoc. Prof. Dr., Lecturer in the Department of Communication, Public Relations and Advertising

Yassen Borislavov – Ch. Assistant Prof. Dr., Lecturer in the Department of History and Theory of Journalism