

СПИСАНИЕ МЕДИАЛОГ

БРОЙ 9/2021

ТЕМА НА БРОЯ

***ДИАГНОЗА: ИНФОДЕМИЯ.
МЕДИЙНИ ПРОЕКЦИИ НА
ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19***

MEDIALOG

ISSUE 9/2021

TOPIC OF THE VOLUME

***DIAGNOSIS: INFODEMIC. MEDIA
PROJECTIONS OF THE COVID-19
PANDEMIC***

СПИСАНИЕ МЕДИАЛОГ

БРОЙ 9/2021

ТЕМА НА БРОЯ

ДИАГНОЗА: ИНФОДЕМИЯ. МЕДИЙНИ ПРОЕКЦИИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19

ВОДЕЩ РЕДАКТОР НА БРОЯ

доц. д-р РАЛИЦА КОВАЧЕВА

MEDIALOG

ISSUE 9/2021

TOPIC OF THE VOLUME

DIAGNOSIS: INFODEMIC. MEDIA PROJECTIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

This Issue Editor

Assoc. Prof. Ralitsa Kovacheva

СЪДЪРЖАНИЕ

ДИАГНОЗА: ИНФОДЕМИЯ. МЕДИЙНИ ПРОЕКЦИИ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19

Уводни думи <i>Ралица Ковачева</i>	8
Лидерство по време на пандемия <i>Веселин Поповски</i>	12
Опити за употреба в публичната комуникация на пандемията „Ковид-19“ като държавна идеология <i>Георги Лозанов</i>	36
Ковид-19 – катализатор на процесите по трансформация на социалните мрежи в източник на журналистическо телевизионно съдържание <i>Николай Колев</i>	49
Залезът на Ковид-19 в регионалните медии. Тематично и жанрово пресъздаване на кризата в регионалните радиостанции на БНР <i>Еленица Маринова</i>	69
Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация <i>Ралица Ковачева</i>	91
Пандемията: три студентски фокуса <i>Студентски екипи</i>	110
Подходи към темата за коронавирус в български и чуждоезични медии (17.02.2020-17.04.2020 г.) <i>Студентски екип</i>	148

СТУДЕНТСКИ РАЗРАБОТКИ

Разпространението на корейската културна вълна чрез медиите като част от стратегията за мека сила на Южна Корея <i>Емилия Кирчева</i>	191
--	-----

РЕЦЕНЗИИ

Рецензия на монографията „Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.“ <i>Гергана Райжекова</i>	214
--	-----

CONTENT

DIAGNOSIS: INFODEMIC. MEDIA PROJECTIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

Editorial	
<i>Ralitsa Kovacheva</i>	8
Leadership in a time of pandemic	
<i>Vesselin Popovski</i>	12
Attempts to use the COVID-19 pandemic as a state ideology in public communication	
<i>Georgi Lozanov</i>	36
COVID-19: a catalyst for transformation of social media as a source of television journalistic content	49
<i>Nikolay Kolev</i>	
The sunset of Covid-19 in the regional media. Thematic and genre reproduction of the crisis in the regional radio stations in the Bulgarian National Radio network	
<i>Elenitsa Marinova</i>	69
How journalism students identify "false news" - a study of the students' criteria for online information assessment	
<i>Ralitsa Kovacheva</i>	91
The pandemic: three student focuses	
<i>Students` teams</i>	110
The topic of coronavirus in the Bulgarian and foreign language media 17.02.2020-17.04.2020	
<i>Students` team</i>	148
STUDENTS` WORKS	
The spread of the Korean cultural wave through the media as part of South Korea's soft power strategy	
<i>Emilia Kircheva</i>	191
REVIEW	
Review of the monograph "Media biographies of estrada musicians in Bulgaria after 1989"	
<i>Gergana Rayzhekova</i>	214

Списание „Медиалог“ е електронно научно списание за изследване на медии, медийна култура и комуникации.

Списание е дело на академичната общност на **Катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“.**

Списание „Медиалог“ е с ISSN 2535-0846

Основател на списанието е **доц. дн Венцислав Димов**. Главен редактор на списанието се излъчва от членовете на редакционната колегия на ротационен принцип на всеки две години.

Международен борд:

доц. Георги Лозанов – СУ „Св. Кл. Охридски“

проф. д-р Лиляна Деянова – СУ „Св. Кл. Охридски“

проф. д-р Марина Лякова – Institut für Transdisziplinäre Sozialwissenschaft, Pädagogische Hochschule Karlsruhe

проф. д-р Мартин Маринос – The Donald P. Bellisario College of Communications, Pennsylvania State University

проф. д-р Нели Огнянова – СУ „Св. Кл. Охридски“

Редакционна колегия:

проф. д-р Снежана Попова – (гл. редактор)

проф. д-н. Венцислав Димов

доц. д-н. Вера Ангелова

доц. д-р Орлин Спасов

доц. д-р Жана Попова

доц. д-р Светлана Божилова

гл. ас. д-р Лъчезар Точев

гл.ас. д-р Петър Айолов

Medialog is an electronic research journal on media research, media culture and communication.

The journal is a platform for wider academic activities: a research area for academic dialogue and a learning field for media and communication education. Publications by PhD students and young researchers, to which special issues are dedicated, are encouraged. It is a platform for peer-reviewed books in Bulgarian and English.

The journal is an **open-access publication** featuring texts published after **two positive anonymous reviews**.

It was launched in 2016 by the **Radio and Television Department at the Faculty of Journalism and Mass Communication of ‘St. Kliment Ohridski’ University of Sofia**, with funding from a research project under the university’s Scientific Research Fund (N 132/2016), and its sustainability was ensured under two other projects.

The first issue of the journal was published in early 2017.

International Editorial Board:

assoc. prof. Georgi Lozanov – Sofia University

prof., PhD Lilyana Deyanova – Sofia University

PD Dr. habil. Marina Liakova – Institut für Transdisziplinäre Sozialwissenschaft, Pädagogische Hochschule Karlsruhe

Dr. Martin Marinos – The Donald P. Bellisario College of Communications, Pennsylvania State University

prof. Dr. Habil. Nelly Ognynova – Sofia University

Editorial board:

Snezhana Popova – Doctor of Social Science, prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Ventsislav Dimov – Doctor of Social Science, prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Vyara Angelova – Doctor of Social Science, assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Orlin Spassov – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Zhana Popova – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Svetlana Bozhilova – Assoc. prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

University

Latschezar Tochev – Assist. prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Peter Ayolov – Assist. prof. at the Faculty of Journalism and Mass communication, Sofia University

Адрес:

София 1000

Ул. „Московска“, №49, каб. 26

1000 Sofia

49 Moskovska St., study 26

medialog.bg@gmail.com

vddimov@gmail.com

УВОДНИ ДУМИ Ралица Ковачева

EDITORIAL Ralitsa Kovacheva

Пандемията от Ковид-19 изправи медиите пред тежки изпитания: бързоразвиващи се събития, които се нуждаят от бързо, адекватно и отговорно отразяване; лавинообразно нарастващи обеми от информация, която се нуждае от проверка; бум на дезинформация, пропаганда и конспиративни теории; буря от институционални действия (или бездействия), съобщения и решения, които трябва да бъдат не просто съобщени, а подредени и обяснени на публиката.

Правителствата по света трябваше да се борят на няколко фронта: пандемията, икономическата криза, идеологическото противопоставяне, общественото недоволство. Трябваше да намерят начин да засилят международното сътрудничество за справяне с общия враг – коронавируса, притиснати от националистически и популистки настроени претенденти за властта.

Образованието по журналистика, от своя страна, неизбежно пострада от ограниченията, но в същото време получи неочаквани преподавателски и изследователски възможности. Науката, подобно на медиите, също е призвана да действа „по спешност“, за да отговори на обществените въпроси и тревоги.

Затова в този брой на сп. „Медialog“ предлагаме набор от медийни проекции на пандемията. Те са фрагментарни, откъслечни – все едно получени от окото на муха, което изпраща до мозъка хиляди отделни сигнали, които трябва да се обработят и насложат, за да се получи завършеният образ. Но, за разлика от мухата, науката има нужда от време – пълната картина и цялостното обяснение, ако изобщо са възможни, изискват отстояние във времето.

Веселин Поповски и Георги Лозанов търсят измеренията на лидерството по време на пандемия. Първият глобално, тествайки различен тип обществени режими и различен тип лидери по отношение на справянето (или не) с предизвикателствата на пандемията. Веселин Поповски твърди, че ключовите фактори за оценка на управлението на пандемия са компетентността и готовността за изслушване на учените, бързият и гъвкав процес на вземане на решения, капацитетът и ефективността на бюрократичния механизъм и стабилното доверие в гражданите. Този извод сякаш отговаря на въпроса къде се проваляме на национално равнище, имплицитно заложен в текста на Георги Лозанов. Вместо на взаимно доверие между властта и гражданите, у нас (а и не само) пандемията е комуникирана като война, в режим на свръхинформация (инфодемия), организирана пирамидално, на чийто връх е поставена „добрата власт“. Авторът определя тази стратегия като (неуспешен) опит за превръщане на епидемията от коронавирус в държавна идеология и макар да изхожда от българския контекст, разглежда идеологическото моделиране на пандемията в широкия геополитически контекст на възхода на консервативните идеологии и разклащането на либералния консенсус в Европа и САЩ.

Николай Колев и Еленица Маринова се вглеждат в телевизията и радиото в условията на пандемия. За Николай Колев Ковид-19 играе ролята на катализатор в превръщането на социалните мрежи в източник на журналистическо телевизионно съдържание. С резултатите от анкета сред телевизионни журналисти от цял свят авторът аргументира тезата, че журналистите използват все повече социалните мрежи като източник на информация. Същевременно обаче, за да се справят с отсяването на надеждната и качествена информация от общото море, разчитат на инструментариум, здраво стъпил върху основите на журналистическата професия.

Еленица Маринова търси образа на пандемията в сутрешните предавания на регионалните радиостанции в системата на БНР през май 2021 г. и не го намира – те просто не се интересуват от Ковид-19. Авторката напипва проблем, чиято важност и релевантност надхвърлят актуалната проблематика, в случая ваксинацията срещу Ковид-19 – сутрешните блокове на регионалните радиостанции не слушат слушателите си, когато става въпрос за значими и сложни въпроси, а просто регистрират „правилните“ позиции.

Особено радващо е присъствието на студентите в настоящия брой. В текста на Ралица Ковачева студентите са обект на изследване с цел да се установи какво значение влагат в израза „фалшиви новини“ и по какви критерии оценяват една новина като „фалшива“. Получените резултати се вписват в картината, очертана от значими изследвания по темата: сред най-честите причини една новина да бъде определена като „фалшива“, дори и когато информацията в нея е достоверна, е сензационалистският подход на медиите. А личното мнение и дори личното усещане за истинност или неистинност са критерий за оценката на информацията за значима част от студентите.

Други два текста представят студентски изследвания в периода на пандемията. Единият, дело на студенти по журналистика от ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, се интересува от образа на пандемията в първите моменти на навлизането ѝ в Европа и България – между февруари и април 2020 г. Разгледано е присъствието на темата в редица български и чуждестранни медии, както и в институционални уеб страници. Другият, „Пандемията: три студентски фокуса“, представя три медийни изследвания на студенти от специалностите „Европеистика“ и „Журналистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“, проведени в три времеви точки от развоя на пандемията от Ковид-19: Ковид в „добри новини“, Между „втората“ и „третата вълна“ и „За“ и „против“ ваксинирането . На фона на очевидния недостиг на

изследвания на медийното отразяване на пандемията у нас, двете изследвания хвърлят светлина върху подходите на голям набор от медии и дават основания за сериозен размисъл и по-задълбочени изследвания в определени аспекти.

В рубриката „Студентски разработки“ представяме текста на Емилия Кирчева „Разпространението на корейската културна вълна чрез медиите като част от стратегията за мека сила на Южна Корея“, основан на дипломната ѝ работа. Авторката не просто познава задълбочено темата, но проявява точен усет и прецизност в представянето на различните ѝ аспекти.

Рецензията в настоящия брой е за монографията на доц. д-р Жана Попова „Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.“ с автор д-р Гергана Райжекова. За разлика от обществено-политическия, естрадният преход изглежда приключил, защото от лек жанр в началото, в края на изследвания 30-годишен период естрадата се превръща в знак за качествена, хубава българска музика.

ЛИДЕРСТВО ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ

Веселин Поповски

LEADERSHIP IN A TIME OF PANDEMIC

Vesselin Popovski

Резюме: От незапомнени времена епидемиите засягат съдбата на държавите и техните правомощия както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. Начинът, по който лидерите – държавни и обществени – подхождат към заразните болести и защитават хората, е важен тест за управлението: тиранията може да се насърчи по време на пандемии, да увеличи централната си власт и контрол, и да направи хората послушни поради страх от масова смърт; но и демокрацията може да се провали драматично в справянето с извънредната ситуация, да остави много хора да умрат и/или да наложи пълно затваряне на предприятията и да доведе до дългосрочни отрицателни икономически последици. В тази статия са изброени пет теста, свързани с Ковид-19, обсъжда се дали демократичните държави са постигнали по-добри или по-лоши резултати по време на пандемията и дали жените лидери са се справили по-добре от мъжете лидери. В нея се твърди, че ключовите фактори за оценка на управлението на пандемия са компетентността и готовността за изслушване на учените, бързият и гъвкав процес на вземане на решения, капацитетът и ефективността на бюрократичния механизъм и стабилното доверие в гражданите.

Ключови думи: лидерство, пандемия, тест, ефективност, демокрация

Abstract: From time immemorial the epidemics affected the fate of states and their powers both short-term and long-term. How do leaders approach contagious diseases and protect people is a crucial test of governance: a tyranny can become emboldened during pandemics, increase its central power and control and make people obedient in fear of mass death; but also a democracy can dramatically fail addressing the emergency, letting many people die, and/or lock down businesses and produce long-term negative economic consequences. This article lists five tests that Covid-19 presented, discusses whether democratic states did better, or worse, during the pandemic, and whether female leaders did better than male leaders. It argues that key factors to assess pandemic governance are competence and willingness to listen to scientists, quick and flexible decision-making, capacity and effectiveness of the bureaucratic machinery, and solid trust in the citizenry.

Key words: leadership, pandemics, test, effectiveness, democracy

Исторически преглед

Антонинската чума (165-180 г.) удря тежко Римската империя (Mark, 2020)¹. Високата смъртност (60-70 милиона души) намалява броя на данъкоплатците, войниците, търговците, фермерите. Нарастващите разходи и потребности за армията не могат да бъдат изплатени поради спад на приходите, намалено производство, по-малко земеделски стопани, много необработени земи. Недостигът на реколта причинява

¹ От този източник са данните и за другите епидемии в историческия преглед по-надолу.

рязко покачване на цените. По-малкото занаятчий и недостигът на работна ръка водят до по-високо възнаграждение за оцелелите. По-малкият брой търговци и финансисти причинява дълбоки икономически смущения и това, заедно с отслабената армия, допринася по-късно за упадък на Римската империя.

Юстинианската чума (541-542 г.) води до военно и икономическо отслабване на Византийската империя: ломбардите побеждават армията ѝ в Италия, Северна Африка и Близкия изток. Империята не успява да спре арабските нашествия. Намаляването на населението оказва влияние върху по-голямата част от икономическите и административните структури. По-малко хора означава и по-малко фермери, произвеждащи зърно, което води до покачване на цените. Търговията е нарушена, селското стопанство е опустошено, което води до намаляване на данъчните постъпления.

Черната смърт (1346-1353 г.) е изключително смъртоносна – около една трета от европейците умират. Населението на Англия през 1400 г. е наполовина в сравнение с това през 1300 г. Около хиляда села изчезват, земеделието и търговията са пострадали. Положителното е, че войните са временно прекратени поради недостатъчен брой войници. Много работници загиват и семействата им губят средства за оцеляване. Земевладелците, използващи арендатори, също са засегнати. Антисемитизмът се засилва: юдеите са обвинявани, много от тях са убити или изгорени публично от тълпите. Заплатите на занаятчиите се увеличават, Ренесансът се развива, изящното изкуство е заето с трагедиите и задгробния живот (Mark, 2020).

Руският грип през 1889 г. се превръща в първата световна пандемия: само за четири месеца грипът достига до всички части на света. Това е пряка последица от глобализацията – железниците и трансокеанските параходи са идеални преносители на болестта. Над един милион души от общо 1,5 милиарда на земята по това време умират

още през първата вълна. Не съществуват нито антибиотици, нито ваксини, които да помогнат.

С руския грип започва лоша практика – името на страната да бъде част от наименованието на болестта, въпреки че следващият испански грип парадоксално не е започнал в Испания, а сред испаноговорящите калифорнийци. Въведен е контрол – изолация, карантина, лична хигиена, дезинфектанти, носене на маски, ограничаване на публичните събирания, и в този смисъл периодът 1920-1921 г. е почти същият като 2020-2021 г., сто години по-късно. Въпреки този контрол грипът се разпространява в световен мащаб и е много смъртоносен, дори при здрави хора на възраст от 20 до 40 години. Това е в ущърб на предприятията – много от тях са принудени да прекратят дейността си. Прекратени са дори основни услуги – доставка на поща, събиране на отпадъци – поради заболели работници. Държавните и местните здравни служби са затворени, което възпрепятства усилията за анализ на разпространението и информиране на обществеността.

Азиатският грип H2N2 започва в Китай през 1956 г., разпространява се в Сингапур през февруари 1957 г., достига до Хонконг през април и до САЩ – през юни 1957 г. Според оценките смъртните случаи в световен мащаб варират между един и четири милиона души, като данните на СЗО са за около два милиона. Особено уязвими са възрастните хора. През последното тримесечие на 1957 г. икономическият растеж на годишна база е минус 4%, а през първото тримесечие на 1958 г. – минус 10%, което е най-големият спад в историята след Втората световна война. През 1957 г. е одобрена ваксина и пандемията забавя своя темп. След втората вълна през 1958 г. H2N2 става част от редовния сезонен грип.

ХИВ/СПИН е регистриран за първи път през 1981 г. Не е открита ваксина, но е разработено успешно лечение за рязко намаляване на смъртността и общият брой на смъртните случаи по света се задържа под 35 милиона души.

Ковид-19 започна в Ухан, Китай, през декември 2019 г. и се разпространи бързо. В началото на 2021 г. са открити някои варианти на вируса, които показват, че той е адаптивен и податлив на мутации. Броят на смъртните случаи и икономическите и политическите последици все още предстои да бъдат оценени. Последни данни към средата на 2021 г. показват, че Ковид-19 е приблизително три пъти по-заразен и с 20 пъти по-висока смъртност от сезонния грип, като изключително уязвими са най-вече възрастните хора и хората с хронични заболявания.

Тестове за Ковид-19

Пандемията от Ковид-19 предложи едновременно няколко теста: 1) тест за лидерство; 2) тест за международно сътрудничество; 3) тест за медицински капацитет; 4) тест за връзката човек-човек; 5) тест за връзката на човека с природата. Първият тест ще бъде разгледан подробно в настоящия текст, но преди това нека прегледаме накратко останалите четири теста.

Вторият тест – за международното сътрудничество – е проблематичен и дори утвърдени организации като Европейския съюз се затрудняват да постигнат съгласие по общ подход. За да се контролира ефективно пандемията, са необходими както национални, така и международни действия, които следва да се допълват взаимно. Някои организации (Г-20, „Лекари без граници“) положиха отлични усилия, но Световната здравна организация (СЗО) – органът на ООН, специално упълномощен да се справя точно с извънредни ситуации в областта на общественото здраве – е обект на критики за закъснения и несъответствия, допълнително утежнени от решението на администрацията на бившия президент на САЩ Тръмп да спре финансирането му, което застраши глобалното здравеопазване.

Третият тест – за медицинския капацитет – показва, че той е недостатъчен в много държави, но заслужава да се признае огромното

усилие на много лаборатории по света да предприемат научни изследвания, да прилагат най-новите технологични постижения, да разработват, произвеждат, изпитват и одобряват безопасни и достъпни ваксини в забележително кратък срок. Скоростта, с която ваксините се откриха и произведоха бързо, в рамките на една година (което обикновено отнема две или повече години), може да бъде обяснена с три фактора: иновативни методи и технологии; огромен брой доброволци, готови да участват в изпитванията; международно сътрудничество за обмен на данни и експериментални резултати. Това забележително научно постижение трябва да бъде последвано от управленски мерки за транспортиране, съхранение, разпространение и прилагане на ваксини за милиарди хора в еднаква степен, без да се изпада в национализъм по отношение на ваксините. 2020 година може да бъде запомнена в историята като годината на един от най-големите научни успехи изобщо – откриване и производство на ваксини срещу Ковид-19 – и едновременно с това като година на мащабни политически неуспехи в повечето части на света, включително в най-старите и най-големите демокрации.

Четвъртият тест – за отношенията човек-човек – представя някои невероятни истории за съпричастност, солидарност, доброволческа дейност и човешка подкрепа. Бяха предприети успешни синхронизирани усилия за борба с вируса и поддържане на здравето и благосъстоянието на хората. Можем да поздравим героичната отдаденост на милиони медицински специалисти да работят неуморно и денонощно. Много от тях загубиха живота си, за да се борят с новата болест, и тези жертви ще бъдат запомнени. Заслужава да се отбележат и големите дарения на пари, предпазни средства, лекарства, храна и т.н. Хора по целия свят, по-специално студенти, даряват време и умения при трудни обстоятелства. Много хора дариха кръв за производство на плазма за лечение на нуждаещите се. Ковид-19 обаче разкри и грозната страна на човешкото поведение, като изостри икономическите,

политическите и социалните неравенства, дискриминацията и несправедливостите спрямо уязвимите и маргинализираните. Разпространиха се конспирации, напрежението се увеличи на места, където популизмът, ксенофобията, национализмът и омразата процъфтяват. Някои от заразените се сблъскват със заклеяване, че разпространяването на вируса е пряк резултат от тяхната небрежност. Малцинствата пострадаха непропорционално, например афроамериканската общност в САЩ е сериозно засегната. Накратко, Ковид-19 се превърна в тест за отношенията човек-човек както с проявите на съпричастност и солидарност, така и със случаи на омраза и жестокост. Стана виден целият спектър на човешкото поведение – от най-благородното до най-подлото. Болести и катастрофи като Ковид-19 могат да накарат хората да се страхуват и да страдат, но могат и да ги обединят и направят решителни. Поставени пред опасност, хората могат да решат да се антагонизират един срещу друг или пък да си сътрудничат и оцелеят.

Петият тест – за връзката на човека с природата – е двустранен: от една страна, хората се нуждаят от природата, за да дишат, спортуват и да подобряват своето физическо и психическо здраве, което е от решаващо значение за борбата със заболяванията; от друга страна, чрез неправилно взаимодействие с природата хората променят екосистемите, навлизат в дивата природа и допринасят за появата на зоонозни заболявания като Ковид-19. Вече съм писал за това как прекалени интервенции за целите на селското стопанство и населените места е довело до притискане и смесване на видове от различни местообитания, което създава отлични възможности вирусите да преминават от едно животно към друго и към хора. Загубите, свързани с биологичното разнообразие, и фрагментацията на горите намаляват разнообразието на гръбначните животни и изобилието от широко разпространени видове.

Обратно, увеличаването на биологичното разнообразие подобрява

човешкото здраве поради „ефекта на разреждане“, който намалява както относителната гъстота на животните, служещи като естествени резервоари за патогени, така и гъстотата на популацията на патогенните вектори, което води до по-малко случаи на контакт между векторите и животните, които те заразяват (Pearson, Sievers, McClure, Turschwell, Connolly, 2020). Някои правителства – напр. Габон – забраниха консумацията на прилепи и люспеници, за да се спре разпространението на зоонозните заболявания. Други – Мианмар – дерегулираха лова и развъждането на диви животни, а това може да доведе до нови зоонозни болести. В Пакистан безработицата, причинена от Ковид-19, улесни набирането на работна ръка за кампанията *Ten Billion Tree Tsunami*, насочена към засаждане на 10 милиарда дървета, което е прогнозната годишна нетна загуба на дървета в световен мащаб през следващите пет години². Засилването на екологичното опазване на зелените площи ще бъде от жизненоважно значение, но само ако се намери здравословен баланс между използването на ресурсите и опазването на природата. В последната ми книга направих оценка на първоначалното въздействие на Ковид-19 върху изменението на климата и предложих стратегия за „възстановяване на екологосъобразността“, която да даде приоритет на изпълнението на целите за устойчиво развитие и борбата с изменението на климата, успоредно с общественото здраве и икономическото възстановяване (Popovski, 2021). Хирурзите казват: „по-добре да се извършат две операции с една упойка“ – общественото здраве и изменението на климата следва да се разглеждат като съвместна задача, не можем да си позволим лукса временно да спрем усилията по изменението на климата, за да чакаме икономическото възстановяване след пандемията.

² „Пакистан определя като „зелен стимул“ останалите без работа заради вируса да работят за засаждане на дървета“, *Ройтерс*, 28 април 2020 г.

Първият тест – за лидерството – е почти също толкова проблематичен, колкото и другите четири. Смекчаването на пандемии е преди всичко задача на правителствата. Фарийд Закария отбелязва, че „конфликтът направи правителствата все по-силни и ефективни“ (Zakaria, 2020). Адам Робъртс пише, че „историята показва защитата от епидемии като развита характеристика на държавността“ (Roberts, 2020). Отговорността на държавата за пандемии датира от XIV век, когато градовете държави в Адриатика разработват административни мерки срещу пандемии. Самуел Кон в книгата си „Култура на чумите“ отбелязва, че отслабването на държавните образувания не е последица от високата смъртност и дава пример с Италия през XVI век, където по време на бубонните чуми са предприети мерки за подготвяне на подходящи ресурси за отличаване на духовниците и здравните работници, които рискуват живота си за подпомагане на общностите. Това води до разгръщане на контрареформационната църква и появата на светските държави. Управлението на пандемии през XVI век, като определя разумни и ефективни политики за ограничаване на чумите, води до затвърждаване на лидерството и насърчава абсолютистките власти (Cohn, 2010).

През XXI век все още използваме средновековни методи за преодоляване на силно заразните заболявания, като например карантина, ограничителни мерки, социално дистанциране, маски за лице и дезинфекция. Вирусите не зачитат граници, разпространението им и шансовете им за оцеляване отдавна зависят до голяма степен от политиките и действията на държавите. Не всички правителства обаче са подготвени да се справят със задачата. Тяхната ефективност при справянето с пандемии изглежда не зависи от позицията, която заемат по отношение на демократичното и авторитарното разделение. Ключовите фактори са по-скоро компетентността на лидерите, способността им да вземат бързи решения, готовността им да слушат

учените, ефективността на бюрократичните им механизми и степента на доверие, с което те продължават да се ползват от страна на гражданите.

Авторката на нашумялата теория за стегнатите и отпуснатите култури Мишел Гелфанд инициира и проведе много интересно изследване, което сравни заболяемостта и починалите от Ковид-19 в 57 страни и показва, че нации с отпусната култура, например европейските, имаха 4.99 пъти повече заболявания от Ковид-19, и 8.71 повече починали, отколкото нациите от стегната култура, като азиатските (Gelfand, 2018).

Съществува дилема дали от методологична гледна точка е правилно да се преценява лидерската ефективност въз основа на политически мерки, предприети и прилагани в необичайни, дори извънредни времена, като например пандемии. Съществуват доводи за и против. Може да се твърди, че трудните времена са тези, когато лидерите се изправят и демонстрират своята действителна компетентност и способности. Но също така съществува риск да се позволи предпочитаният избор да стане абсолютистка власт, когато централизацията и дисциплината са преобладаващи, а правата и свободите са ограничени.

От Тукидид през 400 г. пр.н.е. до днес управлението на пандемииите засяга значително съдбата на държавите както в краткосрочен, така и в дългосрочен план. Пандемията от Ковид-19 може да се разглежда като сериозен конфликт с природата, с който държавите трябва да се справят. Тя представлява голяма възможност за лидерите да се изправят пред предизвикателството и да поемат водеща роля в преодоляването на бедствие, свързано с общественото здраве. Но също така и шанс или по-скоро опасност, ако лидерството се затвърди по време на пандемииите, увеличи централната държавна намеса и накара хората да са послушни поради страх от масова смърт. Пандемииите могат да станат причина за силни правителства, способни да водят и да изграждат доверие сред

гражданите, но и за отслабващи правителства, които губят доверието на своите граждани.

Лидерство и демокрация в условия на Ковид-19

Историческият анализ не дава лесни отговори за това кой конкретен политически режим е по-добър или по-лош в ограничаването на пандемии. Понастоящем държавите не могат да бъдат класифицирани в ясно определени категории. Въпреки че има различни версии на демокрация – парламентарни и президентски – има и демокрации, които са под формата на полудемокрации или нелиберални демокрации (Zakaria, 2007; Mounk, 2018).

В *Държавата* Платон очертава пет основни вида политически режими по реда на тяхната ефикасност и компетентност в различни аспекти на задържането на силно правителство за подобряване на положението на хората. Той счита, че **аристокрацията** е най-добрият режим, воден от цар философ, академично образован, за да оглави държава, като следва най-добрия интерес на гражданите. Такъв лидер не притежава имущество за каквато и да е лична облага и управлява само с цел по-нататъшно развитие на обществото. Когато такава аристокрация се обезцени, може да се превърне в **тимокрация**, при която само мъжете, които притежават земя, могат да гласуват, а мъжете на власт не са толкова добре образовани, колкото биха били при аристокрацията. Благодарение на егоцентризма си тимокрацията ще се изроди в **олигархия** – управление на богатите. След това олигархията ще деградира в **демокрация**, в която свободата е едновременно върховно благо, но може да бъде и робство, и тъй като по-низшите класи стават по-многобройни и по-силни, те могат да нарушат закона и да предизвикат анархия. Платон счита, че аристокрацията е най-добрият режим, а олигархията и демокрацията са заплашителни режими, тъй като такива правителства действат единствено в защита на собствените си интерес и изгода, а не за по-висшето благо на обществото. Въпреки

че Платон счита, че демокрацията е нестабилна, най-лошият вид режим, в който тя може да се изроди, би бил **тиранията**. Гледната точка на Платон относно политическите режими може да бъде разбиране за това как те са нестабилни и винаги податливи на промени³.

Мартин Лафлин обсъжда деградацията на политическите режими в контекста на конституционната демокрация и отбелязва, че въпреки че конституционната демокрация достига кулминацията си през 2006–2011 г., оттогава само се влошава (Loughlin, 2019). Специфичната особеност на това влошаване се изразява в това, че конституционните демокрации не се „свалят чрез преврат или друг вид фундаментален срив“..., те деградираат и „това влошаване се дължи на увеличаването на ‘дефектните демокрации’, определени като „режими, които запазват формалните институционални признаци, като същевременно пренебрегват нормите и ценностите, на които се основават конституционните демокрации“ (Loughlin, 2019: 436-437).

Съществува връзка между обяснението на Платон за деградирането на политическите режими и понятието „дефектни демокрации“, още повече в настоящия контекст с цел определяне на интересите на политическите лидери при справянето с пандемични кризи. Изследователите поставят правителствата в спектъра на демокрацията или тиранията, за да разберат как дадена държава се справя с Ковид-19, дори да приемат трудностите при ясното определяне на тези категории. Въпреки че политическият режим сам по себе си може да не е окончателен параметър, изпълняваните в рамките на тези режими ръководни роли биха имали значително въздействие върху управлението на пандемията. Причината за такъв постулат е констатацията, че докато някои демокрации се справят с пандемията по впечатляващ и ефективен начин, други я управляват по най-лошия

³ За допълнителни подробности и анализ: Steven Cahn, *Classics of Political and Moral Philosophy* (Oxford University Press 2002)

възможен начин. Въпреки това кризата с Ковид-19 продължи да има нелиберални последици – в над 60 държави и територии тя е в основата на отлагането на национални и местни избори⁴. На някои места със законодателството за извънредни ситуации са преустановени редица конституционни процедури и граждански права. Адам Робъртс представя подробно два показателни примера – Унгария и Хонконг (Roberts, 2020: 34-35).

В проучване на Оксфордския университет Фрей, Чен и Президентите разглеждат взаимовръзката между политическите мерки, предприети от правителствата в 111 държави, и равнищата на географска мобилност в тези държави. Използвани са различни методи, като основният набор от данни е *Oxford Government Response Tracker* във връзка с Ковид-19, за да се сравнят политическите реакции на правителствата на избрани държави, и чрез докладите за мобилност на Google за извличане на данни за движението и пътуванията. Проучването установи, че политическите реакции на правителства от авторитарни режими са по-строги от тези на демократичните правителства, тъй като първите са наложили по-строги ограничителни мерки и зависят в по-голяма степен от проследяването на контактите. Констатациите обаче показват също, че въпреки че авторитарните правителства са определили сравнително строги политики, те не са успели да намалят мобилността. Всъщност се отбелязва, че демократичните правителства са по-ефективни в намаляването на географската мобилност, въпреки че имат по-малко строги политики в сравнение с авторитарните правителства. Важно е да се отбележи, че на същото равнище на строгост на политиките демократичните правителства са по-ефективни в намаляването на географската мобилност (Frey et al, 2020). В проучването се отбелязват многобройните променливи, които възникват, и една такава променлива

⁴ Вж. International IDEA Institute for Democracy and Electoral Assistance, 'Global Overview of COVID-19: Impact on Elections', 18 March 2020. <https://www.idea.int/news-media/multimedia-reports/global-overview-covid-19-impact-elections>.

е способността на държавата да налага ограничения и да прилага политически мерки в отговор на криза, която е от решаващо значение. Аналогично, дълбоко вкоренените културни особености на дадена държава също могат да действат като променлива величина при оценката на ефективността на наложените политически мерки.

Друго проучване – *Корона политика: Цената на неправилното управление на пандемията* (Herrera and others, 2020) – помага да се разбере как решенията, взети от лидерите за управление на пандемията, служат като тест за съответните правителства. Докато в проучването на Оксфорд се разглежда взаимовръзката между строгостта на политическите реакции и степента на географска мобилност, в това проучване като цяло се разглежда как политическите реакции се отразяват на рейтингите за одобрение. Широкообхватен набор от високочестотни данни от 35 държави включва разглеждане на темпа на растеж на инфекцията, строгостта на политиките и степента на одобрение на правителството. Една от констатациите е, че увеличаването на броя на инфекциите е важна променлива, а хората са засегнати в по-голяма степен от увеличаването на процента на заразените в сравнение с произтичащите от това смъртни случаи. Интересно е, че одобрението на правителствата намалява не само поради големия брой случаи, а по-скоро поради лошия избор на политики за справяне с пандемията. Връзката между ръста на случаите и одобрението е значима само когато увеличаващите се стойности на инфектираните съвпадат с по-свободни политики. Това предполага, че лидерите се оценяват според избора им на политики, а не само според последиците от пандемията. Друга констатация е, че по-голяма политическа подкрепа от страна на обществеността се предоставя на правителства, които отдават приоритет на резултатите в областта на здравеопазването пред икономическите резултати. Поради това различни фактори, като например качеството на налаганите политически мерки, усилията на правителствата да ограничат

разпространението на заразата и техните приоритети, определят качеството на политическото ръководство в управлението на пандемията.

Като цяло, съществуват различни фактори, включително, но не само лидерство, политически решения и културни характеристики, които играят роля; и пандемията действа като цяло като решаващ тест за политическо лидерство. Въпреки че всички държави са изправени пред една и съща криза, върху заболяемостта и смъртността влияят политическите мерки, определени от лидерите за справяне с пандемията. Освен това ходът на действие за прилагане на политическите мерки също играе ролята на тест за политическо лидерство. В книгата си *„Десет урока за постпандемичен свят“* Фарийд Закария пише: „Това, което има значение, не е количеството на управление, а качеството на лидерите, техните политически решения и мерки за справяне с криза, които придават форма на управлението и доверието на хората“ (Zakaria, 2020: note 8, 38). В рамките на демокрациите държавите, които работят по пандемията ефективно, са някои големи правителства и някои малки правителства. Ако размерът не е от значение, общите елементи са колко компетентни, добре функциониращи и надеждни са тези правителства. Закария също така обсъжда защо някои от най-големите демокрации с водещи икономики като САЩ и Великобритания не успяват да се справят ефективно с пандемията. Парадоксът е, че САЩ е една от най-богатите държави с водеща индустрия и ресурси, които много страни биха искали да имат на разположение за борба с пандемията, но всички тези предимства по времето, когато вирусът удари САЩ, „приличат на жестока шега“ (Zakaria, 2020: 33). Той обяснява, че част от отговорността за неправилното справяне с пандемията пада върху президента Тръмп, но друга част пада и върху цялото управление. Има погрешни стъпки на различни държавни институции и „тези слабости на управлението са болест на Америка, не на демокрацията“ (Zakaria, 2020: 34).

Много демокрации управляват пандемията ефективно: Нова Зеландия, Германия, Тайван, Южна Корея и Австралия. Любопитно е, че Гърция се справя сравнително добре с пандемията, въпреки че е известна с бюрокрацията си и липсата на доверие в правителството. Закария заявява, че Гърция „се ръководи от способен, технократичен лидер, който вярва в науката и доброто управление. Понякога тонът отгоре променя всичко.“ (Zakaria, 2020: 35). Този „тон отгоре“ е от решаващо значение за управлението на пандемията – и това включва: съобщаване по подходящ начин на рисковете от инфекцията; спечелване на доверието на обществеността за старателно следване на определен курс на действие; зачитане на медицинския персонал и всички лица, рискуващи живота си, за да помогнат на останалите хора; поведение на модел за подражание за следване на необходимите протоколи. Лидерите трябваше да задействат не само силни изявления и икономически последици от решенията си, но и образцови роли и предупредителни истории за извличане на поуки и способност за лидерство в постпандемична обстановка.

Демокрацията е от значение, но не е всичко, което има значение. Бюрокрациите на демокрациите, техните икономики, дълбоко вкоренени културни черти, естеството на пазарите, идеологиите – всеки един слой от тях – и най-вече лидерите на тези демокрации – всички те са от значение за управлението на пандемията.

Лидерство и пол в условия на Ковид-19

Защо жените лидери са по-ефективни и успешни в управлението и овладяването на пандемията от Ковид-19? Провеждат се много обсъждания относно политическите реакции и метода на изпълнение на тези политики, предприети от жени лидери, и до голяма степен те са отразени от медиите и в популярни дебати. В центъра на тези дискусии са основно канцлерът на Германия Ангела Меркел и министър-председателят на Нова Зеландия Ясинда Ардърн.

Тъй като националните лидери жени водят държавите си към ефективно управление и контрол на пандемията от Ковид-19, изследователите проучват дали полът има значение за справянето с кризата. Гарикипати и Камбампати проведоха проучване как полът влияе на резултатите от Ковид-19 по отношение на приетите политически мерки и ефективното управление на разпространението на инфекцията (Garikipati, Kambhampati, 2020). Те започват с всички държави, за които *Worldometer* предоставя данни, но някои от тях отпадат, тъй като не са открити съответстващи данни от други източници. Проучването обхваща 194 страни, от които 19 имат жени лидери. Тези страни са много различни – малки като Аруба и Свети Мартин, и големи като Бангладеш и Германия. Основният набор от данни за проучването включва размер на популацията, брой случаи на възраст над 65 години, население в градски агломерации и прогнозни изходни стойности на БВП. Освен това са включени и разходи за здравеопазване, данни от туризма и индекс за неравенство между половете. Авторите добавят индекса за неравенството между половете, защото според тях, ако една страна е либерална и прогресивна, що се отнася до ролите на половете, то тя може да има различно отношение към начините, по които ще се справи с пандемията. Тъй като броят на държавите, ръководени от жени лидери, е сравнително нисък, е използвана техника за моделиране по метода за най-близкия съсед, базирана на съчетаване на набора от данни на всяка ръководена от жена държава, с най-близката ѝ съседна държава, ръководена от мъж.

Резултатите от проучването показват, че смъртността, причинена от Ковид-19, е значително по-ниска в страни, ръководени от жени (Garikipati, Kambhampati, 2020). Според авторите разликата е, че държавите, управлявани от жени, са въвели пълно затваряне доста преди ръководените от мъже страни, и техните лидери са били по-добри в комуникирането на конкретни мерки, ангажирали са се по-подробно с науката и са имали ясна стратегия (Garikipati, Kambhampati, 2020). В

литературата за поведенческите различия между мъжете и жените лидери е установено общото схващане, че решенията на жените са повлияни в по-голяма степен от избягване на риска. Когато решенията касаят човешкия живот или икономиката, жените лидери са по-склонни да избягват рисковете, отколкото мъжете. Интердисциплинарните изследвания предполагат, че различията между различните области имат значение за предотвратяването на риска. Литературата в областта на невронауката разглежда наличието на невробиологични основи за половите различия, които откриваме в чувствата на съпричастност. Всичко това не може да се извлече просто като културна последица от социализацията, но все пак жените са по-съпричастни от мъжете, и тази характеристика обяснява защо ръководените от жени държави реагират по-рано и по-добре, за да спасяват животи, а не икономики.

Само около 9% от страните по света са ръководени от жени – доста малка извадка за извличане на окончателни констатации, но все пак се наблюдава ясна разлика в стиловете на лидерство от страна на жените и мъжете. Жените лидери изглежда са много по-комуникативни и възприемат съпричастен стил на лидерство в сравнение с мъжете. Докато лидерството при мъжете е по-ориентирано към задачите, жените възприемат много по-междучелностни стилове на лидерство. Ангела Меркел, Ясинда Ардърн и норвежкият премиер Ерна Солберг са добри примери за съпричастен стил на лидерство.

Все още сме в начален стадий на оценка на управлението на пандемията и е по-добре да се въздържа от създаване на стереотипи за мъже и жени лидери чрез общоприети мнения. Въпреки това е възможно да се поддържа непредубеденост и да се насърчава комуникативен и съпричастен стил на лидерство, независимо дали то е под мъжко или женско ръководство. Амартя Сен заявява: „Да се сблъскаш със социално бедствие не е като да водиш война, което става най-добре, когато лидерът може да използва власт отгоре надолу и да нарежда на всички да правят това, което иска лидерът – без нужда от

консултации. Напротив – това, което е необходимо за справяне със социалното бедствие, е съпричастно управление и сигнал за обществена дискусия“ (Sen, 2020). Различните общности могат да имат различни приоритети и притеснения – „някои – по-богатите – могат да бъдат загрижени само за това да не се заразят, докато други трябва да се притесняват и за доходите (които могат да бъдат застрашени от болестта или от политика за справяне с болестта, като пълно затваряне) и – за тези, които са далеч от дома, като работници мигранти – за намиране на средствата за връщане у дома. Трябва да бъдат разгледани различните видове опасности за различните групи и за това много помага демокрацията на участието“ (Sen, 2020).

Лидери по време на кризи

Както отбелязва Франсис Фукуяма, „Големите кризи имат големи последици, обикновено непредвидени. Голямата депресия подтиква изолационизма, национализма, фашизма и Втората световна война, но също така довежда до Новия курс, до възхода на САЩ като световна суперсила и до деколонизация. Атаките от 11 септември създават две провалени американски интервенции, възхода на Иран и нови форми на ислямистки радикализъм. Финансовата криза през 2008 г. предизвиква скок в антиинституционалния популизъм, който подмени лидерите по целия свят“ (Fukuyama, 2020).

Какво ще кажат бъдещите историци за лидерите по време на Ковид-19? Политическите реакции на лидерите по време на пандемията ще определят напредъка на техните икономики, култура и устойчивостта на всички аспекти, свързани със здравето и просперитета на техните народи. Очевидно е, че макар демокрациите да оказват положително въздействие върху управлението на пандемията, това, което е по-важно, е ефективното ръководство и ефективната бюрокрация. Това обяснява защо някои от най-големите демокрации в света не успяха ефективно да поемат отговорността за Ковид-19. Три от

най-големите демокрации в света – Индия, САЩ и Великобритания – изобщо не успяха да защитят своите големи държави, докато Китай, който е недемокрация, успя да ограничи вируса и да защити своите 1,4 милиарда граждани. Парадоксално Индия и САЩ, през всички тези месеци на агония през 2020 г., многократно се опитваха просто да обвинят Китай, вместо да приемат ефективни стратегии за спиране на разпространението. Поради това би било неефикасно да се възхвалява демокрацията на фона на пандемията за сметка на авторитарни режими или друг вид хибридни режими, тъй като сега международното сътрудничество е по-важно от всякога. Ефективното ръководство във всички държави трябва да насочи света към по-добро и стабилно бъдеще. Можем само да се надяваме, че пандемията ще доведе до реализация на бъдещите лидери, от които се нуждаем.

Ковид-19 показва, че всички ние сме в безопасност, дотолкова доколкото е в безопасност най-слабото звено в човешката верига. Само чрез внедряване на солидарността и справедливостта в политиките в областта на общественото здравеопазване светът може наистина да преодолее кризата и да се изправи пред бъдещето с увереност.

Една от сигурните последици от Ковид-19 е сериозният спад на репутацията на САЩ. Тази тенденция започна отдавна с Виетнамските войни и набра скорост с продължителните конфликти в Афганистан и Ирак. Но умишленото отчуждаване на съюзниците и международните институции от страна на Тръмп ускори и засили проблема. Сериите му лъжи и участията му във връзка с Ковид-19 доведоха до безславен провал в това да се погрижи за собствените си държава и народ. Опростенческите словесни атаки срещу Китай и СЗО показаха неспособност да се смекчи несъгласието с базисна цивилизованост и внимание към фактите. В дългия списък със сериозни грешки може да се твърди, че върховият провал на Тръмп е пълното му абдикиране от отговорност на национално и международно равнище. Поражението на

Тръмп и диверсифицирания постзападен свят (формулиран от Оливър Щункел (Stuenkel, 2016) могат да покажат един вид нов реализъм, основан вече не само на националните интереси, какъвто беше старият реализъм, а по-скоро на многостранното сътрудничество и международната солидарност. Осъзнаването на трудностите, клонящи почти към невъзможност да се управлява самостоятелно и да се смекчат бедствията – например пандемии, но и нарастващото изменение на климата – само в рамките на националните граници, може да накара бъдещите лидери да разчитат в по-малка степен на национализма и да приемат международните интереси като основа за разработване на политики и действия. Би било любопитно да се види такава детериторизация на националните интереси – в крайна сметка националните интереси и интересите на целия свят не следва да съществуват в отделни кръгове, а първият да е част от втория.

Историята на пандемии показва, че кризата с Ковид-19 вероятно ще има дълга опашка и че могат да се очакват други пандемии. Държавите и хората обаче могат да бъдат по-бързо предупреждавани и по-добре подготвени. Обхватът на тези предизвикателства несъмнено е международен – Ковид-19 се разпространи бързо благодарение на съвременните средства за пътуване – и активното международно сътрудничество между медицинските специалисти беше един от компенсиращите елементи на тази криза. Специализираната роля на международни органи като СЗО продължава да бъде от съществено значение. Въпреки това самият мащаб и разходи за изпълнение на задачите, продължаващото подозрение сред някои държави и тенденцията на разногласия между големите сили могат да продължат да ги правят неспособни да поемат лидерство и отговорност за управлението на пандемии.

Заклучение

Алтернативата е различен вид лидерство. Не отгоре надолу, а отдолу нагоре. Когато говорим за сблъскване с предизвикателства и разчупване на стереотипите, в съзнанието ни изникват момичета като Грета Тунберг. Тези, които бяха считани за силни – англосаксонците, европейците, белите, възрастните и мъжете – бяха по-малко способни да се справят с предизвикателството, свързано с Ковид-19. Новите лидери бяха на друго място, а не в кабинети в стар стил, зад тежки дървени бюра.

Управлението на пандемията показва колко решаващо е доверието в лидерството, тъй като борбата срещу инфекциозните заболявания изисква известна индивидуална жертва за общественото благо. Ако от хората се изисква да останат затворени в продължение на месеци, да спазват социална дистанция, да разгръщат уменията си на първа линия или да приемат ваксина въпреки враждебната пропаганда в интернет, те се нуждаят от усещане, че съветите, които получават, идват от честен източник, дават се по основателни причини и отразяват реалистична цел. Въпреки че военната аналогия е изкушаваща, тя не се връзва добре с борбата срещу пандемията, тъй като процесът на справяне с вирусносните заплахи по необходимост е децентрализиран и незрелищно административен и социален.

Процесът на прекратяване на изолацията в домашни условия и на други мерки обаче може да се окаже по-социално разделящ, отколкото започването им. Той изисква трудни и противоречиви преценки относно това дали и как да се смекчат някои мерки и свързаните с това рискове. В рамките на общностите персоналът в домовете за социални услуги или училищните преподаватели може да почувстват несигурност да възобновят нормалния си режим на работа без достъп до определени доказателства, предпазни средства, процедури за тестване и друга подкрепа. Възможно е да има съществени разногласия относно начина,

по който политиките и институциите трябва да се променят в светлината на опита от пандемията. В международен контекст могат да възникнат разногласия, когато действията на дадена държава или отказът да се предприемат действия създават рискове за други държави и техните граждани. Независимо от упорството на някои лидери, не може да се отрече належащата необходимост от координиране и хармонизиране на политиките между всички равнища на управление и отвъд националните граници.

Ковид-19 създаде усещане за споделено разбиране, че човечеството не е безпогрешно и че с природата не може да се злоупотребява. Смирението и благодарността за всичко, което имаме във времена на трудности, ни дават възможност да изградим света отново по-добре, по начин, който е справедлив, щадящ и еднакъв за всички хора.

Използвана литература и източници:

BONARDI, Jean-Philippe (2020). Fast and local: How lockdown policies affect the spread and severity of covid-19' (2020) 23. *Covid Economics*: CEPR Press 325.

COHN Samuel K. (2010). *Cultures of Plague: Medical thinking at the end of the Renaissance* (OUP 2010).

CRAYNE, Matthew, Kelsey E. **MEDEIROS** (2020). Making Sense of Crisis: Charismatic, Ideological, and Pragmatic Leadership in Response to COVID-19. *American Psychologist* <<http://dx.doi.org/10.1037/amp0000715>>

DESIERTO, Desiree, Mark **KOYAMA** (2020). Health vs economy: Politically optimal pandemic policy, 2020/41. *Covid Economics*: CEPR Press 52.

FREY, B. Carl, Chinchih **CHEN**, Giorgio **PRESIDENTE** (2020). Democracy, culture, and contagion: Political regimes and countries' responsiveness to Covid-19'. 2020/18. *Covid Economics*: CEPR Press 222.

FREUZER, Sabine (2020). COVID-19 and Women's Leadership: From an Effective Response to Building Back Better. *UN Women, Policy Brief* No. 18/2020.

FUKUYAMA, Francis (2020). The Pandemic and Political Order. *Foreign Affairs* (July/August, 2020)

<<https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2020-06-09/pandemic-and-political-order>>

GARIKIPATI, Supriya, Uma **KAMBHAMPATI** (2020). Leading the Fight Against the Pandemic: Does Gender 'Really' Matter?

<<https://www.reading.ac.uk/web/files/economics/emdp202013.pdf>>

GELFAND, Michele (2018). *Rule Makers and Rule Breakers: How Tight and Loose Cultures Wire our World*.

GELFAND, Michele (2021). The relationship between cultural tightness-looseness and COVID-19 cases and deaths: a global analysis. *The Lancet Planetary Health*, Vol. 5, Issue 3, March 2021.

GREBELSKY-LICHTMAN, Tsfira, Roy **KATZ** (2020). Gender Effect on Political Leaders' Nonverbal Communicative Structure during the COVID-19 Crisis. *International*

Journal of Environmental Research and Public Health, 2020/17
<doi:10.3390/ijerph17217789>

HARDER, Mette M., **HARDER**, Christoffer (2020). COVID-19 Response Strategies: Differences Between Strategies of Male and Female Heads of Governments? (July 15, 2020). SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3679608> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3679608>

HERRERA, Helios & others (2020). Corona Politics: The Cost of Mismanaging Pandemics. 2020/50. *Covid Economics*: CEPR Press 3

KRETCHMER, Harry (2021). Vaccine nationalism and How it Could Affect Us All'. *WEF Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2021/01/what-is-vaccine-nationalism-coronavirus-its-affects-covid-19-pandemic/>

LOUGHLIN, Martin (2019). The Contemporary Crisis of Constitutional Democracy. *Oxford Journal of Legal Studies* 435, (2019) 39(2).

MAKRIDIS, Christos, Jonathan **ROTHWELL** (2020). The real cost of political polarization: Evidence from the COVID-19 pandemic. 2020/34. *Covid Economics*: CEPR Press 50

MARK, Joshua (2020). Reactions to Plagues in Ancient and Medieval World in World History. *World History Encyclopedia*. <https://www.worldhistory.org/article/1534/reactions-to-plague-in-the-ancient--medieval-world/>

MOUNK, Yascha (2018). *The People v. Democracy: Why our Freedom is in Danger and How to Save It?* Harvard University Press.

PEARSON, Rayan M., Michael **SIEVERS**, Eva C. **McCLURE**, Mischa P. **TURSCHELL**, M., Rod M. **CONNOLLY** (2020). COVID-19 recovery can benefit biodiversity. *Science* 368 (6493), 22 May 2020, pp. 838–839.

PISCOPO, Jennifer M. (2020). Women Leaders and Pandemic Performance: A Spurious Correlation. *Politics and Gender*, 2020 CUP.

POPOVSKI, Vesselin (2020). Covid-19 and Environmental Sustainability. *Japan Spotlight*, Special Article 4, November-December Issue.

POPOVSKI, Vesselin (2021). Missing Climate Action: Unfulfilling Sustainable Development Goal 13. **POPOVSKI**, Vesselin and Narinder **KAKAR** (eds), *Fulfilling Sustainable Development Goals*. Taylor & Francis.

ROBERTS, Adam (2020). Pandemics and Politics. *Survival* 7, 2020/62(5) <<https://doi.org/10.1080/00396338.2020.1819641>>

RUBENSTEIN, Kim, Trish **BERGIN**, Pia **ROWE** (2020). Gender, Leadership and Representative Democracy: The Differential Impacts of the Global Pandemic. *Democratic Theory*, 2020/ 7(2), pp. 94-103.

SEN, Amartya (2020). Overcoming a Pandemic May Look Like Fighting a War, But the Real Need Is Far From That. *Indian Express* (India, 8 April 2020), <<https://indianexpress.com/article/opinion/columns/coronavirus-india-lockdown-amartya-sen-economy-migrants-6352132/>>

STUENKEL, Oliver (2016). *The Post-Western World: How Emerging Powers are Remaking Global Order*. Polity.

YAYBOKE, Erol, **ABDULLAH F.** Hareem (2020). *Elevating Women Peacebuilders amidst Covid-19*. Center for Strategic and International Studies <<https://www.jstor.org/stable/resrep25662>>

ZAKARIA, Fareed (2007). *The Future of Democracy: Illiberal Democracy at Home and Abroad*. W.W. Norton.

ZAKARIA, Fareed (2020). *Ten Lessons for a Post-Pandemic World*. W. W. Norton & Company.

Веселин Поповски е преподавател, заместник-декан на Jindal Global Law School, класиран в световната класация QS World University Rankings като университет по право № 1 в Индия. През 2004-2014 г. ръководи Програмата за мир и управление на Университета на ООН в

Токио. През 2002-2004 г. ръководи проекта на ЕС по програма TACIS „Правна защита на индивидуалните права в Русия“. 1999-2002 г. – асистент в Exeter University, Обединено кралство. Автор на над двадесет книги. Докторска степен от King’s College London; магистър от London School of Economics.

Vesselin Popovski, Professor, Vice Dean of the Jindal Global Law School, ranked by QS as No. 1 law school in India. In 2004-2014 directed the Peace and Governance Program of the UN University in Tokyo. In 2002-2004 led the EU TACIS Project “Legal Protection of Individual Rights in Russia”. In 1999-2002 Assistant Professor in Exeter University, UK. Wrote over twenty books. Ph.D. from King’s College London; M.Sc. from London School of Economics.

ОПИТИ ЗА УПОТРЕБА В ПУБЛИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА ПАНДЕМИЯТА „КОВИД-19“ КАТО ДЪРЖАВНА ИДЕОЛОГИЯ

Георги Лозанов

ATTEMPTS TO USE THE COVID-19 PANDEMIC AS A STATE IDEOLOGY IN PUBLIC COMMUNICATION

Georgi Lozanov

Резюме: Статията разглежда опитите за превръщане на епидемията от коронавирус в държавна идеология, подобна на марксизма-ленинизма в бившите комунистически държави, но за разлика от него не е наложена с репресии, а доброволно възприета. Това става чрез стратегията на публично комуникиране на пандемията по модела на войната в режим на свръхинформация (инфодемия), организирана пирамидално, на чийто връх е поставено държавното управление, получило статут на „добрата власт“. За първи път в основата на една идеология стои не историческо, а природно явление, което й дава шанс да се възползва и управлява екзистенциалните страхове на хората. Статията е фокусирана върху българските реалности, но идеологическото моделиране на пандемията е поставено в широкия геополитически контекст на възхода на консервативните идеологии и разклащането на либералния консенсус в Европа и САЩ.

Ключови думи: власт, война, идеология, консерватизъм, либерализъм, национализъм, медии, пандемия, симулакрум

Abstract: The article looks at the systematic attempts to transform the coronavirus epidemic into a state ideology similar to the Marxist-Leninist one, within the former Eastern Bloc.

However, the current ideological attempts do not rely on repressive state apparatuses. They are voluntarily accepted. What operates behind this voluntary acceptance is a public communication strategy based on the war model and in a regime of hyper-information, i.e. infodemic. It is a strategy with a pyramidal structure, the top of which is held by the state government, reframed as “good” power.

For the first time at the base of an ideology is not a historic event, but a natural one. This gives such a nature-based ideology the chance to exploit and govern the most basic existential fears of people.

Furthermore, the article is focused on the current Bulgarian political situation. However, the aforementioned pandemic’s ideological strategies and their influence in Bulgaria are placed in the broader context of the return of conservative ideologies and the destabilization of the liberal consensus in Europe and the States.

Keywords: Power, war, ideology, conservatism, liberalism, nationalism, media, pandemic, simulacrum

Държавната или официалната идеология (Карл Манхайм я определя като „тотална“) е типологично присъща на тоталитарните

общества – по нея можеш да ги познаеш, макар че се оказват възможни и варианти на типологични отклонения в някакви демократично-тоталитарни хибриди. В общия случай държавната идеология е наложен със средствата на държавната власт матадискурс, който да функционира двойно – един път сам по себе си и втори път като дискурсивна норма и за останалите дискурси, изисква от тях, независимо от предмета си, да възпроизвеждат идеологически смисли и да се разгръщат според две дискурсивни норми – собствената им и идеологическата. Последствията за различните дискурси са различни, като специално тези в общественно-политическата сфера повече или по-малко се превръщат в пропаганден дискурс, който води до еднопартийни режими, както тези в страните от съветския блок. Там официалната идеология се наричаше марксизъм-ленинизъм и включваше корпус от текстове на Маркс, Енгелс и Ленин, а и на различни, сменящи се според политическата конюнктура, дейтели и поддръжници на комунистическата партия. Отричането и дори само отклоненията от техните постулати се наказваше, ако не със затвор, лагер или изселване, то с професионално декласиране и социална маргинализация.

Доколко тази идеология бе продукт на държавна репресия, а не на собствен избор, пролича когато за броени дни след падането на режима, марксистите-ленинци у нас изчезнаха. Дори политическите наследници на бившата комунистическа партия престанаха да се обявяват за такива. Демокрацията, ако не друго, беше донесла свобода на убежденията, защото тя не е идеология, а празна идеологическа рамка, в която открито можеш да си привърженик на всяка идеология, стига да не е противозаконна. Задачата на държавната власт в демокрациите от Западен тип (либералните демокрации) е да управлява социалните системи в услуга на хората, а не мисленето им в услуга на властта.

По време на управлението на ГЕРБ и Обединените патриоти за първи път след Десети ноември отново започна да се усеща обвързване

на държавната власт с идеология – тази на национализма, активно прокламирана от малкия коалиционен партньор при очевидната отстъпчивост на големия. Тя имаше ретроутопичен характер – настоящето се храни не със собствените си постижения, а със славата на миналото и в този смисъл на днешния ден се гледа като на либерално предизвикано отстъпление от националните идеали на великите предци. Така логично, по самия си генезис националистичната идеология налага ксенофобски евроскептицизъм. Превръща различните (турци, роми, бежанци, хомосексуални и пр.) във врагове, като особеното в нашия случай е, че превръща във врагове и подобните. Повече от век след балканските войни националистите продължават да са най-подозрителни и най-склонни към вражда със съседите, с които в много отношения си приличаме и имаме твърде много обща история. В разбирането на националистите, дори да са принудени да го премълчават, и в традицията на ВМРО националните идеали се постигат с кръв – или си победител, или си жертва! Естествената историческа сцена на национализма не е мирът, а войната. Национализмът неизбежно е евроскептичен – едно, защото по принцип е за връщането към хегемонията на националните държави, и второ, защото настоява, че България е най-бедната и най-корумпираната държава в ЕС не по собствена вина, а на другите държави в съюза.

Евроскептицизмът от своя страна измества геополитическите приоритети по посока на Православната дъга и Русия и по парадоксален начин синонимично сближава българският патриотизъм с русофилията. Русофилията днес обаче не е просто културно предпочитание, а политическа подкрепа на един постсъветски олигархически авторитаризъм. И така..., докато кръгът се затвори и идеологията успее да отнеме автономността на индивида.

Разбира се, проектът на националистите за държавна идеология нямаше как да стигне до познатите в близкото минало разправи с

„инакомислещите“ или до изстъпленията на радикалния ислямизъм в Ислямска държава, а и едва ли е такъв замисълът му. Тук се тестваше друг подход – идеологията да не бъде насилствено налагана, а доброволно приета в медийните стратегии на постистината и хибридната война, да стане държавна не в резултат на принуда, а на заблуда (по подобие, да речем, на отхвърлянето на държавната подкрепа за Истанбулската конвенция, след като тя беше представена като защита не срещу домашното насилие, а на множествеността на половете, без в нея да има и дума по такъв въпрос).

Идеологическият възход на национализма у нас обаче не е местно „постижение“, а част от мощната атака през новия век срещу либералната демокрация и нейното обединено институционално представителство в структурите на ЕС. Това разтвори ветрило от консервативни евроскептични и ксенофобски идеологии и повече или по-малко разклати либералния консенсус във всички страни от съюза и в САЩ след идването на власт на Доналд Тръмп (в някои европейски държави тези идеологии успяха вече дори да се превърнат в държавни – Унгария е най-типичният премиер).

Либералната демокрация беше идеологически атакувана (с „хибридната“ помощ на Кремъл) като европейците трябваше да бъдат убедени, че тя (и съответно ЕС) е виновникът за големите им проблеми през 21 век – тероризмът, миграционните вълни, финансовата криза, глобалното затопляне... И така те в ситуация на нагнетявана социокултурна паника да се откажат от либералните ценности в полза на традиционните (каквото и да значи това), горещо прокламирани от консервативните идеолози. Иван Кръстев пише: „Подобно на времето преди един век, и днес европейците преживяват период на парализираща несигурност. Това е исторически период, в който и политическите лидери, и обикновените граждани се разкъсват между често безсмислената свърхактивност и фактическата пасивност, момент, в

който доскоро немислимото – разпадът на ЕС – започва да се приема за нещо неизбежно. Моментът, в който теориите и хипотезите, ръководили само довчера нашите действия, започват да изглеждат не просто остарели, но и почти неразбираеми“ (Кръстев, 2017). Само такава идеологически предизвикана несигурност може да те докара до културна суицидалност: когато се страхуваш да не ти отнемат либералния начин на живот и доброто европейско време да свърши, да си готов сам да се откажеш от него. Консервативните идеологии не залагат на рационални аргументи, а на ирационалността на страха, те са идеологии на колективния страх.

От ужасяващото падане на двете кули на Търговския център в Ню Йорк насам хората толкова настойчиво бяха убеждавани, че правото им на свободно движение в един отворен толерантен свят ще им струва скъпо, че да живееш според собствените си желания, както никога досега в историята, е либерално извращение. И те, уплашени за себе си и от себе си, се оглеждаха откъде ще дойде поредното наказание. Коронавирусът влезе в евроатлантическата култура през тази широко отворена психологическа врата на страха, като ново, по-стряскащо от всички досега, доказателство, че консервативните идеолози са прави и могат да стоварят върху либералната демокрация още една, по-непростима от всички досега, вина.

Така Ковид-19 предизвика безпрецедентно ниво на колективна тревожност, макар че съвсем не е първата опасна болест, стигнала през последните десетилетия до евроатлантическия свят. СПИН-ът, да кажем, сякаш е далеч по-подходящ за идеологически упражнения срещу либералните ценности, защото, както пише Сюзан Зонтаг, „Ако болестта е предадена по полов път – което според повечето хора човек сам си го изпросва, – укорите са по-строги от всякога, особено когато под СПИН се разбира не просто резултатът от сексуални ексцесии, но и перверзност“ (Зонтаг, 2014). Но през 80-те години на миналия век, когато

проблемът идва на дневен ред в Европа и САЩ, либералният консенсус е устойчив, за разлика от днес. А и животът в тази част на света става все по-либерално изнежен и все по-високо ценен, което подсилва заплахите му. Те допълнително са благоприятствани от недоверието в авторитетите, чиито експертни мнения за коронавируса се люшкаха от бич за човечеството до грип като другите, който можеш да изкараш на крак. Масовият човек, оставен сам на себе си, спешно имаше нужда от водачи в срещата му със заплахата. Така беше даден стартът на идеологизирането на вируса, на публичното му комуникиране като консервативен идеологически разказ, чиято поанта беше, че пандемията е следствие от неправилен начин на живот – според либерални, вместо според традиционни ценности; че физическото оцеляване зависи от промяна на общественото съзнание. Този разказ възпроизвеждаше на нов глас опорните точки от репертоара на национализма и другите антилиберални идеологии.

За да може coronavirusът да бъде идеологически употребен, въпросът е само да не изглежда като нелепа случайност, която поради това не е повод за социални и морални изводи, а единствено за медицинска работа. Тук на помощ дойдоха радикализиращи се духовници, които твърдяха, че този път наказанието е „свише“. Но и без тях много хора не бяха склонни да приемат случайното възникване на вируса, защото това само би увеличило страха им от него, даже повече, отколкото подозренията за нечий злонамерен умисъл, тъй като ги изправя пред нетърпящ влияние, непредсказуем феномен, подобен на земетресенията или тайфуните, но за разлика от тях без ясно начало и край. Затова конспиративните сценарии имаха терапевтичен ефект и бързо постигаха масово влияние. Идеологизирането на коронавируса по същността си е такъв сценарий.

Така в онази част от обществото, която има по-изострена либерална чувствителност и националистите язвително наричат

„либерасти“, наред с тревогата за здравето, се появи и тревога, че се е задала някаква следваща консервативна идеология, а именно корона-идеологията, културно близка до национализма, но с много повече предпоставки без съпротива да се превърне в държавна. Предпоставките произтичаха от това, че както никога досега в основата ѝ не стояха текстове, а зараза, стъпваше не върху историческо, а природно явление, което изглеждаше, че я прави много по-ефикасна, защото завладяваше умовете през телата, не беше сякаш въпрос на идеен, а на екзистенциален избор. Тоест, на избор без избор. Статистиката сочеше, че „Чумата“ на Камю е най-четената книга в пандемията, но никой не обръщаше внимание, че тя е роман и то не „медицински“ и чумата не е чума, а метафора на фашизма, която говори за заплахата от пандемия именно в мисленето. Интересът беше само към буквалните аналогии при разпространението на заразата в описания град Оран и разпространението сега в световен мащаб.

Разбира се, коронавируса не можеше „от място“ да стане корона-идеология, трябваше да бъде разказан като такава, зависеше как ще влезе в публично обръщение, как ще се управляват риториките при информирането за него, как фактологичната достоверност ще си взаимодейства с идеологическото моделиране.

Първият и по време и по значение модел беше на войната. Пандемията се представяше в социално-психологическата матрица на нападение „по въздух“ от опасен враг, битката с който изисква подчинение. Аналогията с войната позволяваше цивилните йерархии да бъдат отменени и населението да започне да живее „по команда“, като нормалният ход на живота може да се възстанови, едва след като врагът бъде победен. Позволяваше и да се ограничи конституционното право на информация, какъвто, според Чомски, е скритият стремеж на всяка власт, но в „мирно време“ среща гражданска съпротива и получава журналистически отпор.

Но тъй като войната не е природно, а историческо явление, адаптирането на модела ѝ към пандемията позволяваше и още нещо – да се извърши пренос на „врага“ от природата в историята, така че гневът към вируса да се пренасочи към либералната демокрация. Да се наложи впечатлението, че с пандемията природата „се кара“ на историята, заради това, че е допуснала либерална разпуснатост. С разрастването на пандемията консервативните идеолози предусещаха, че е дошъл техният звезден миг и ако си изиграят правилно картите, когато пандемията свърши, животът няма да продължи постарому, а те ще вземат властта, за да я лишат от либералния ѝ характер. Корона-идеологията ще бъде естествено продължена в идеологията на едно бъдещо затворено общество, чийто модел отвъд политическия плурализъм и неговите разграничения между дясно и ляво, ще може да обедини радикалните елементи от крайното дясно и крайното ляво.

Изразеният ксенофобски характер на тази задала се идеология се долавяше още от началото на пандемията в открито заявяваната враждебност към Китай като „родина на заразата“ и то в хипотезата, че вирусът е изфабрикуван там с геополитическа и икономическа цел. Но заедно с това враждебността се пренасяше от далечния и към близкия друг и характерното за националистите стигматизиране на ромите получаваше в новия идеологически контекст нови етикети – „опасно малцинство“, „гетото на заразата“ и т.н.

Несъмнено в най-голяма степен идеологическото моделиране на коронавируса зависеше от медийния модел на информирането за него и докато не си го срещал лично, той си остава виртуален образ, способен да бъде „по-заразен“ от прототипа си.

Основен белег и фактор на влияние в тази информационна кампания бе количеството – толкова много никога и за нищо друго не се е говорило публично. Получи се синдром, обратен на чернобилския: ако през 1986 година, когато се случи аварията в съветската атомна

центра, обществото стана жертва на информационно затъмнение, сега беше жертва на информационно наводнение. И то също нанесе своите щети. Информационният поток по темата, далеч надхвърлящ възможността да бъде усвоен и асимилиран, вместо да помогне на неспециализирания потребител да си формира мнение и поведение, го поставяше в ситуация на комуникативна безпомощност. Така в началото на пандемията, докато заразата все още бе поразила много малка част от населението, но информацията за нея го заливаше от всякъде (инфодемия), коронавируса се превърна в медиен образ без прототип. Към подобна интерпретация насочи и членът на създадения за борба с Ковид-19 у нас Медицински съвет д-р Александър Симидчиев, който виждаше проблем в това, че имаме „твърде добра информационна система и отделният случай предизвиква генерализация“ (05.04.2020 г.). Такъв образ без прототип попада и в обхвата на въведеното от Жан Бодрийар понятие „симулакрум“, когато фактите отстъпват място на предварително зададени модели. В „Предшествието на симулакра“ Бодрийар пише: „Характерно за симулацията е предшествието на модела... Фактите не следват собствена траектория, те възникват в точката на пресичане на моделите“ (Baudrillard, 1983). Корона-идеологията е симулакрум на пандемия, създаден по моделите на консервативните идеологии и станал възможен благодарение на информационна дезориентация.

Разбира се, информирането за тази сериозна заплаха е дълг на медиите, които те изпълняваха повече от всеотдайно. Работата е там обаче, че ако повтаряш по всички канали отново и отново една и съща информация, тя бавно губи именно информационния си ефект и предизвиква психологически – на масова фиксация. Искаш да чуваш само това и да „имаш уши“ само за него. Същевременно престава да му вярваш, започваш да подозираш, че толкова често ти повтарят едно, за да скрият друго. Не само една лъжа, повторена сто пъти, се превръща

в истина, но и една истина, повторена сто пъти, се превръща в лъжа. Или по-точно в симулация. Бедствията и кризите са златно време за спекулантите, включително и на информационния пазар, и в резултат на спекулата им темата бързо обрасна с конспиративни сценарии, доминиращият между които беше корона-идеология. На фона на всички целенасочено разпалвани през новия век страхове от и за либералния начин на живот коронавируса придобиваше катарзисен потенциал: когато непрестанно се чувстваш заплашен, но не знаеш откъде точно ще дойде заплахата, подсъзнателно искаш най-после чакането да свърши и да се изправиш очи в очи с нея. Коронавирусът се оказва изненадващо подходящ да изпълни тази роля, защото, за разлика от смътните предчувствия за екологични или исторически апокалипсиси, той предизвикваше един нов и съвсем конкретен страх, който те освобождава от старите хипотетични страхове, забравяш за тях.

Следващият фактор на влияние в идеологическото моделиране на коронавируса бе възприетият пирамидален модел на информационната кампания. На неговия връх стоеше назначен от министър-председателя Национален щаб с началник „под пагон“ (в матрицата на войната) и медиите, взаимно индоктринирайки се, възпроизвеждаха йерархично спуснатата информация. Шефът на щаба бързо си създаде образ на строг, загрижен военен, придобил статут на „глас на съдбата“. Лично оповестяваше пораженията от заразата и лично преценяваше как трябва да се говори за тях. Лайтмотивът му горе-долу се свеждаше до следното: стойте си вкъщи, другото не е ваша работа. Още тогава смеховият фолклор беше доловил, че това е идеологическа процедура, насочена срещу правата и достойнството на автономния индивид: „Положението е като в детската градина. Папкаш, спинкаш, акаш и слушкаш генерал Мутафчийски”¹.

¹ Вж. Лозанов, Георги, „Вицовете, които коронавируса роди в България“, Дойче Веле, 12.05.2020 г. <https://www.dw.com/bg/a-53401172>
Медиалог/ Medialog, бр. 9/2021
ISSN 2535-0846
www.medialog-bg.com

Някакъв опит да се наруши пирамидалността на информационния модел бе сформираният успоредно и алтернативно на щаба Медицински съвет, но той просъществува около седмица и резултатите от дейността му останаха само за „служебно ползване“. Така публичният дебат за коронавируса – като шанс за обществото да запази цивилния си характер и хората да не губят гражданското си самочувствие, си остана блокиран от неподлежащата на критическа оценка позиция на държавата. Липсата на дебат и занижената критичност към властта по време на първата вълна на пандемията деформира медийния ѝ образ до степен борбата с нея да бъде представена като изключителен успех на властта, независимо че междувременно достигнахме едни от най-лошите показатели за Европа.

Информационната кампания за пандемията негласно, но активно изпълни ролята на политически пиар на държавната власт – създаваше ѝ позитивен имидж, въпреки рестрикциите, които налагаше. Нещо повече, част от обществото постепенно прие, че понеже рестрикциите са спасение от застигналото те бедствие, тъкмо в тях въобще се състои функцията на властта. Рестриктивният властови ред, наложен от пандемията, намери у нас и благодатната почва на соцносталгията – за изразителите ѝ той въздействаше като желана реминисценция на командното общество, чието разпускане преди 30 години, според тях, е историческа грешка. И вирусът се яви в перспективата на българската поговорка „Всяко зло за добро“ като надежда, че може да обърне хода на историята и да се озовем отново в „татовото време“. Изследванията още далеч преди пандемията показваха, че над 55 процента от населението одобрява Тодор Живков² и свързва сигурността с „твърда ръка“, а разочарованията на прехода допълнително формират готовност за диктатура.

² Вж. Преходът: митове и памет, 25 години по-късно. Национално представително проучване на Алфа ризърч, част от инициативата „25 години свободна България“, 2014.

https://alpharesearch.bg/userfiles/file/Prehod_press_release__091114.pdf

Медиалог/ Medialog, бр. 9/2021

ISSN 2535-0846

www.medialog-bg.com

Извличането от коронавируса на антилиберална държавна идеология мина през това, че тя обозначи като успешна властта, именно заради отказа ѝ от либерални практики и я накара да действа според прокламираните традиционни ценности, доведени от принудителната изолация до екстрем.

Социалните противоречия бяха изтласкани от биологичната заплаха, управляващите неочаквано бяха станали от „добрите“, народът с надеждата да го пазят от бедствието, беше сключил примирие с тях и беше склонен да забрави довчерашните си недоволства от същата тази власт. Пандемията, поне до време, се оказа ваксина за властта.

Коронавирусът обаче не успя да се превърне в нова държавна идеология, защото такава негова употреба изглеждаше възможна в началото на пандемията, когато той беше повече феномен на публичната комуникация, отколкото на персоналния опит. След стреса от хилядите, загубили битката с болестта, обществото вече не беше в състояние да инвестира доверие в представителите на властта, нито дори да ги слуша. Числата обезсмислят думите, затихна даже интересът към критическите позиции, които изобличаваха властта, че не се справя с пандемията. Когато вирусът мине собствения ти праг, не си готов да виниш безотговорната либерална демокрация, подмолните китайци и лично Бил Гейтс, а търсиш конкретен виновник, когото можеш да накажеш персонално. И всеки в институционална роля „по условие“ става такъв. Така че държавата вече съвсем не беше в позиция да очаква идеологическа идентификация с нея. Напротив, появи се мощна протестна вълна срещу управляващите и забравените за кратко поводи за недоволство на гражданите напълниха улиците и площадите. Протестът в крайна сметка ги свали от власт на парламентарните избори и така край другото ги наказва и за жертвите на пандемията.

Използвана литература:

ЗОНТАГ, Сюзън (2014). *Болестта като метафора. СПИН и неговите метафори*.
София: изд. „Изток-Запад“.

КРЪСТЕВ, Иван (2017). *След Европа. За слабостта и силата на ЕС*. София:
Обсидиан.

BAUDRILLARD, Jean (1983). *Simulacres et Simulation*. Art&Test.

Георги Лозанов е доцент във Факултета по журналистика и масова
комуникация на Софийски университет „Св. Климент Охридски“.
Дългогодишен член на медийния регулаторен орган. Автор на повече от 100
научни студии и над 200 статии, посветени на въпросите на електронните и
печатните медии, културологията, изкуствознанието философията, естетиката и
литературната критика.

Georgi Lozanov is an associate professor at the Faculty of Journalism and Mass
Communication at Sofia University "St. Kliment Ohridski". Long-term member of
the Bulgarian media regulatory body. Author of more than 100 scientific studies and
over 200 articles on electronic and print media, culturology, art history, philosophy,
aesthetics and literary criticism.

**КОВИД-19 – КАТАЛИЗАТОР НА ПРОЦЕСИТЕ ПО
ТРАНСФОРМАЦИЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В
ИЗТОЧНИК НА ЖУРНАЛИСТИЧЕСКО
ТЕЛЕВИЗИОННО СЪДЪРЖАНИЕ**

Николай Колев

**COVID-19: A CATALYST FOR TRANSFORMATION OF
SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF TELEVISION
JOURNALISTIC CONTENT**

Nikolay Kolev

Резюме: Пресечната точка между технологии, медии, феноменът социални мрежи и интернет поставя все повече фокуса върху дигиталните платформи като източник на журналистическа информация. В условията на пандемията от Ковид-19 тези процеси се катализират с бързи темпове, което ускорява дигиталната трансформация в медийната екосистема, в унисон с тенденциите на четвъртата Индустриална революция. Прогнози за възможностите на интернет, степента на свързаност между хората по света и бъдещето на традиционните медии добиха реалните си размери. Разми се границата между виртуален и реален живот. И телевизията, като преносител на мултимедийно, кроссплатформено съдържание вече се сблъсква с ефектите от това „превключване“ – както с възможностите, така и с предизвикателствата.

Ключови думи: социални мрежи, телевизия, дигитална трансформация, пандемия

Abstract: The meeting point of technology, media, the phenomenon of social networks and the Internet drives the processes of establishing social media as source of journalistic information. In the context of the COVID-19 pandemic, these processes are being catalyzed at a rapid pace, accelerating the digital transformation of the media ecosystem, in line with the trends of the Fourth Industrial Revolution. Visionary forecasts of the possibilities of the Internet, the degree of connectivity between people around the world and the future of traditional media have reached real proportions. The line between virtual and real life is diminishing. And the Television, as a carrier of multimedia, cross-platform content, is already facing the effects of this "switch" – with the opportunities and challenges it possess.

Keywords: social media, television, digital transformation, COVID-19 pandemic

Изключителен шанс за учените в сферата на медийните науки е
трансформацията в медийната екосистема, започнала с началото на

пандемията от Ковид-19 – невиджана по мащаб и всеобхватност на ефектите върху всеки аспект от живота на планетата. Прогнози за възможностите на интернет, степента на свързаност между хората по света и бъдещето на традиционните медии добиват реалните си размери. Размита е границата между виртуален и реален живот.

В основата на тази трансформация стоят социалните мрежи, които се превърнаха в конкурент на традиционните медии, в алтернативно поле за споделяне на съдържание, във филтър, в социална среда, във феномен. Това доведе до постиндустриална ера в журналистиката (Anderson, Bell. Shirky, 2014) – процес, започнал с бума на информационни и комуникационни технологии в началото на 21 век и въоръжил аудиторията с оръдията на труда на професионалните телевизионни журналисти – камера, микрофон и канал за разпространение на съдържание. За медиите това сложи началото на етап на конвергенция на телекомуникационния, медийния и технологичния сектор. Период, който се характеризира с финансова криза, тъй като падат печалбите от реклами в традиционните медии. Аудиторията все повече се ориентира към онлайн съдържание, медийните компании орязват бюджетите си за проекти, които изискват повече ресурс, като разследващата журналистика, например; журналистиката, правена от граждани става все по-трудно различима от професионалната – най-вече заради достъпните технологии; интернет е станал все по-глобален и достъпен – като източник на новини; вече се говори за поколения (McCrindle, 2011:9), съзрели в дигиталната ера, за които виртуалната реалност на социалните мрежи е трудно разграничима от действителността. Огромни масиви от информация, трудна за достъп или класифицирана, се публикува свободно.

В резултат медийните предприятия навлязоха в етап на трансформация от традиционни към нови медии, в условията на силна конкуренция в лицето на създаването и разпространението на потребителско съдържание, в постоянно търсене на нови форми и похвати в борбата за аудитория. И ако в началото на този процес се говореше за криза на идентичността на журналистиката, с настъпването на пандемията от Ковид-19 вече никой медиен професионалист няма илюзии за ролята си в тази трансформация – промяната е факт и теренът за развитие на медийното съдържание е Интернет. Промяната е факт и при функционирането на мултимедийния нюзрум (Маринов, 2012), който произвежда кроссплатформено и интерактивно съдържание с редакционна отговорност, при спазване на етични стандарти, с изконната мисия на журналистиката, в пряка конкуренция с бума на фалшивите новини и „алтернативните факти“.

Все по-ключова роля в тези процеси взимат социалните мрежи, които действат едновременно като платформа за създаване и разпространение на съдържание, но и като източник на журналистическа информация. Родиха се хибридни процеси, които доведоха до куриране на съдържание (Nikkanen, 2012), където се комбинират професионални стандарти с любителско съдържание, нови роли на традиционните медии – като филтър на съдържание, възможност за изява на гражданската журналистика, където „краудсорсингът“ (ресурсът на множеството в дадена социална мрежа, специално в онлайн среда) стана атестат за достоверност, актуалност и притегателен център за широкото обществено внимание.

Катализираща роля на тези бурни процеси изигра пандемията от Ковид-19. Превключването към виртуален режим на работа на

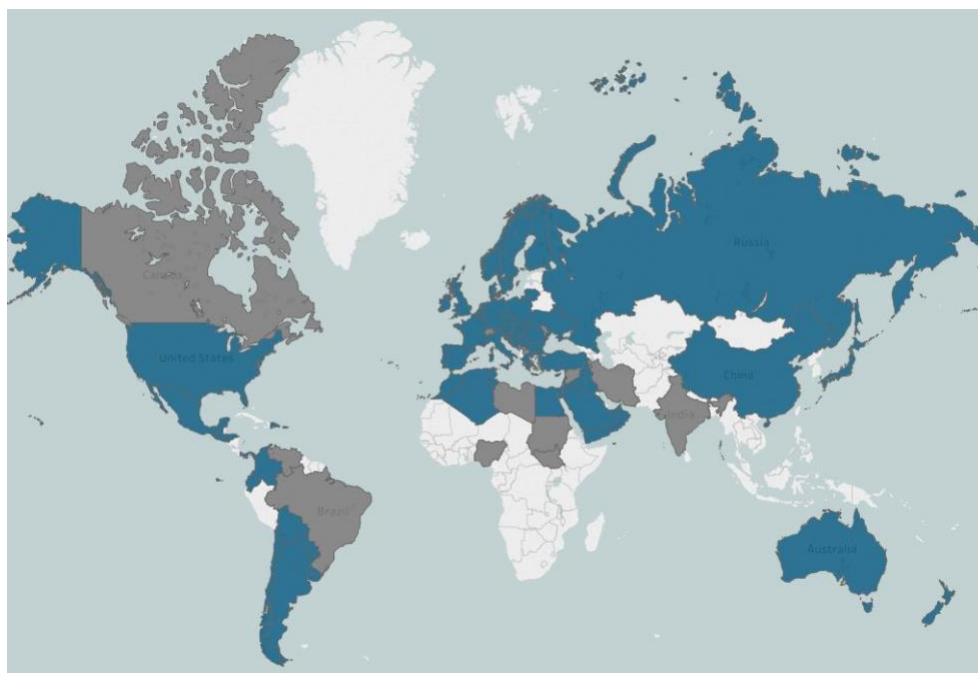
множество процеси доведе до сериозни затруднения в глобалната мрежа и може би най-простият и нагледен пример за това е намаляването на качеството на стрийминг услугите, предоставяни от технологичните гиганти Гугъл, Ютюб, Фейсбук, Нетфликс и т.н. (Reuters, 2020), за да се облекчи интернет трафика. Достигнати бяха лимитите на действащата инфраструктура на глобалната мрежа, което постави с още по-голяма тежест нуждата от модернизация, от среда за този бум в онлайн комуникацията. Пандемията от коронавирус ускори четвъртата индустриална революция, която е в ход вече десетилетие. Нейните основни технологии са изкуственият интелект, Интернет на нещата, автономни превозни средства, роботизация и дигитализация във всички сфери на живота (Schwab, 2017:1). Ускорена дигитализация, която засили употребата на медийни продукти онлайн и допринесе за още по-рязък спад в продажбите на печатни издания (Soika et al., 2021: 33).

И тук ролята на телевизията се оказва ключова. Телевизионното предприятие не е жертва на тази трансформация. Значителна част от онлайн трафика се дължи на онлайн видео съдържание (OECD, 2012). Телевизионният език и изразната система на екранните изкуства намира още по-голямо поле за изява. Случва се дифузия на жанрове, формати и техники, които налагат нови форми и модели на създаване и потребление на съдържание. Процесът по създаване на видеоблог, започнал с кадри от смартфон в гараж, след няколко години на съществуване и привличане на милионна аудитория, започва да наподобява мащабна телевизионна продукция със студио, екип, техническа обезпеченост, планиране, производство, разпространение и монетизиране. По правилата на телевизионната индустрия.

Телевизията се адаптира и доказателство за това са ефектите от пандемията от Ковид-19, които показаха връщане на аудиторията към традиционните канали за информация, заради тяхната значимост, централизираност, масовост, достъпност, качество. Изследване на Нилсен Адмосфер България от март месец 2020 година, скоро след обявяването на първия локдаун у нас, отчете увеличение на среднодневната телевизионна гледаемост с 65 минути, в сравнение със седмиците преди пандемията. Повече време пред телевизионния екран прекарват и представителите на най-младите възрастови групи заради преминаването към онлайн обучение, а основен интерес в новинарските програми привлича темата за Ковид-19 (Nielsen Admosphere, 2020). Тази тенденция се наблюдава не само в България, а и в страни като Южна Корея, Италия, САЩ, Чехия и др., допълват от агенцията.

През март 2021 година проведох анкета сред професионални телевизионни журналисти от мрежата на ENEX (Виж Фиг. 1) на тема: „Социалните мрежи като източник на информация“. Това е повторение на изследването, което направих през 2015 година в същата медийна група за написването на научния труд „Социалните мрежи в новинарския видеообмен” (Колев, 2020), като целта шест години по-късно беше да сравня резултатите и промяната в нагласите и тенденциите за развитие на социалните мрежи в ролята си на източник на информация. Разликата в анкетната карта беше добавянето на два допълнителни въпроса, които целяха да дадат перспектива на получените данни и отправна точка за сравнителния анализ, тъй като за изследвания период бяха настъпили значителни промени в полето на медийното производство и потребление, като добавим към това и

ефектите от пандемията от Ковид-19, която вече една година беше обхванала света¹.



2

Фиг. 1 Карта на държавите, които членуват или сътрудничат на партньорската мрежа ENEX³

¹ Резултатите от същото това проучване, направено през 2021 г., бяха изпратени за публикуване първо в статията „Глобалният срив на доверие в социалните мрежи като източник на информация“, т. 28 на Годишника на ФЖМК за 2021 година.

² Източник за Фигура 1: <https://enex.lu/public/wp-content/uploads/2018/05/Enex-Map-2018-v2.jpg>

³ В групата на ENEX членуват повече от 75 водещи медийни предприятия от Европа, Северна и Южна Америка, Африка, Близкия Изток и Азиатско-тихоокеанския регион (Виж Фиг. 1). В това число – германската RTL, британската SkyNews, американската CBS News, френската M6, руската НТВ, както и българската bTV. Според правилата на организацията членовете на групата обменят информация и си сътрудничат по отразяването на глобални или регионални теми. Водещият принцип е споделянето на качествени новинарски продукти, които отговарят на набор от професионални стандарти.

За изследването използвах анкетното приложение Гугъл Формс (Google Forms), като анкетата беше изпратена по електронна поща и в затворени групи в социални мрежи до 70 телевизионни журналисти с профил – редактор международни новини, продуцент международни новини, ръководители на отдели международна информация. Това са хората, които на ежедневна база се сблъскват с възможностите и предизвикателствата при употребата на социални мрежи като източник на информация.



Фиг. 2

Като доказателство за катализиращата роля на Ковид-19 върху трансформацията на телевизионно новинарско съдържание е позиционирането на пандемията сред трите фактора, довели до значително увеличение в употребата на социални мрежи като източник на информация (Виж Фиг. 2). 74% от анкетирани твърдят, че от началото

на пандемията ползват повече социалните онлайн платформи заради ефектите от глобалната борба с вируса, които принудиха множество процеси да преминат онлайн. Водещите тенденции обаче са процеси, които вървят успоредно с постиндустриалната ера в журналистиката – а именно – засилената употребата на социални мрежи от политици и от населението в глобален мащаб.

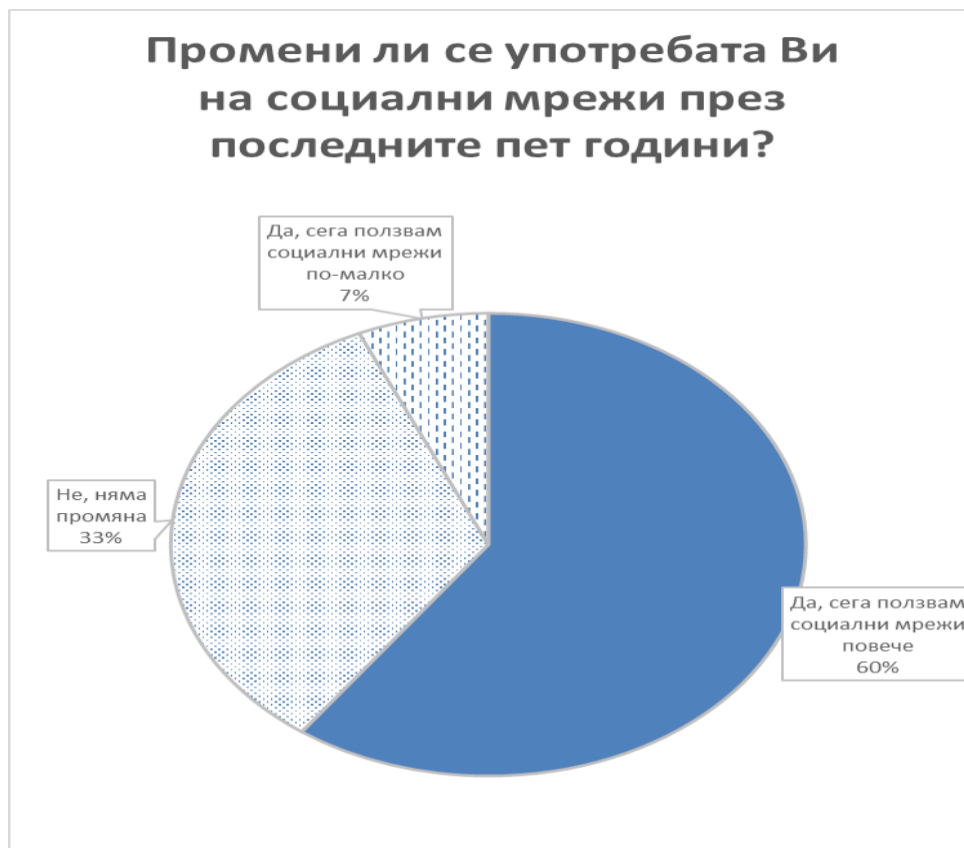
90% от анкетираните посочват на първото място активната употреба на социалните мрежи от страна на политически лидери. Събирателен образ на тази генерална трансформация е поведението на Доналд Тръмп и предизборната му кампания на президентските избори 2016 година, както и последващият управленски мандат, завършил със спирането на личния акаунт на бившия американски президент в Туитър (Twitter, 2021). Изследването на Молино и МакГрегър „Легитимирането на платформа: доказателства за ролята на журналистите в прехвърлянето на авторитет върху Туитър“ отива и по-далече, като открива връзка между начина, по който професионалните журналисти използват постове от социалните мрежи като отделна единица съдържание, годно за ретранслиране, а не като източник на информация, която трябва да премине през нива на верификация, на каквато добрата журналистическа практика подлага всяка информация, преди да бъде разпространена до широката аудитория (Molyneux, McGregor, 2021: 2). Куриране на съдържание от социални мрежи и представянето му в графичен вид едно към едно от профила на съответната личност в съответната медия прехвърля авторитет върху онлайн платформата.

Данните от проучването сред журналисти от групата на ENEX откроява и третата страна на процеса. А именно, огромният процент от анкетираните – сумарно 94%, казват, че са увеличили в различна степен

потреблението си на социални мрежи през последните шест години, защото цялостно е нараснала употребата на онлайн платформите от страна на аудиторията. Според доклада на ДатаРипортал от януари 2021г. броят на потребителите на социални мрежи в света е достигнал четири милиарда и 20 милиона души или 53% от населението на Земята, като само за последните 12 месеца на пандемия половин милиард души са новорегистрираните в социалните платформи (Kemp, 2021: 3).

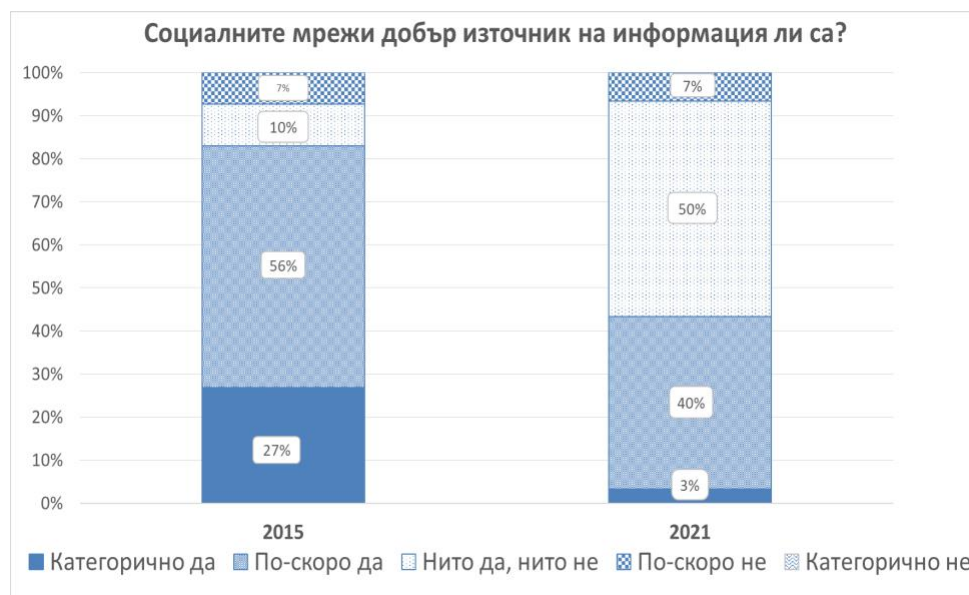
Връзката публики – политици в полето на социалните мрежи е ключова за разбирането на силата на дигиталната комуникация. През 60-те години на миналия век социологът Еверет Роджърс дефинира теорията си за дифузия на иновации като *„процес, чрез който иновация е комуникирана през съответните канали за период от време сред членове на социална система или група“* (Rogers, 1962: 5). Елементите иновация, комуникационен канал, време и социална система съставят дифузията. Обект на изследването на Роджърс е склонността на различните представители на дадена група да възприемат някаква новост. От гледна точка на модела на двустепенния поток на комуникация, интересен е елементът на относителна значимост на масовата и междуличностната комуникация за дифузията на първоначално разпространените информации по масмедиен път (Ципфел и Кунчик, 1997: 173). Оказва се, че масмедиите имат водеща роля в привличането на внимание и могат да дават информации за новости, но рядко променят становища или поведения, за разлика от междуличностната комуникация. Същите тези информации, поставени в контекста на социалните мрежи, вече имат силата да променя нагласи или да затвърдят съществуващи, заради участието на индивидите в

междупersonностна комуникационна среда, макар и виртуална (Rogers, 1962: 18).



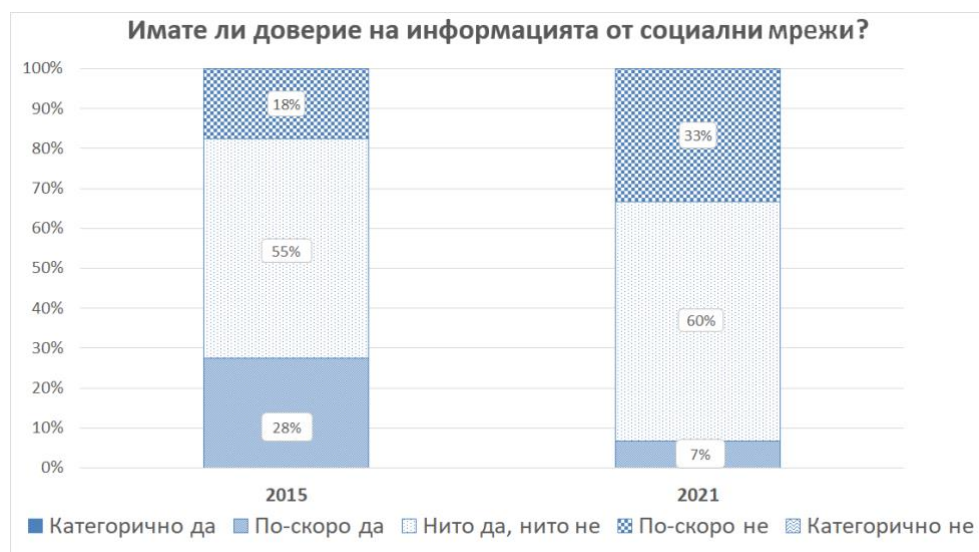
Фиг. 3

На въпроса „Промени ли се употребата ви на социални мрежи през последните шест години?“ 60% от респондентите категорично заявяват, че за изследвания период използват повече социалните платформи. И това е логично – някъде там из социалните балони е аудиторията, за която работят журналистите; там са и политиците и представителите на индустрията, там е съвременната комуникационна среда. Ходът на трансформацията обаче поражда множество предизвикателства и проблеми, даже парадокси.



Фиг. 4

Ако сравним данните от същата анкета, проведена през 2015 година в същата медийна група, виждаме, че сумарно 83% от респондентите преди шест години приемат в различна степен социалните мрежи като добър източник на информация. Към 2021 година този процент се е свил на половина – до общо 43% одобрение. Причините може да търсим в данните от следващата графика (Фиг. 5): „Имате ли доверие на информацията от социалните мрежи?“.

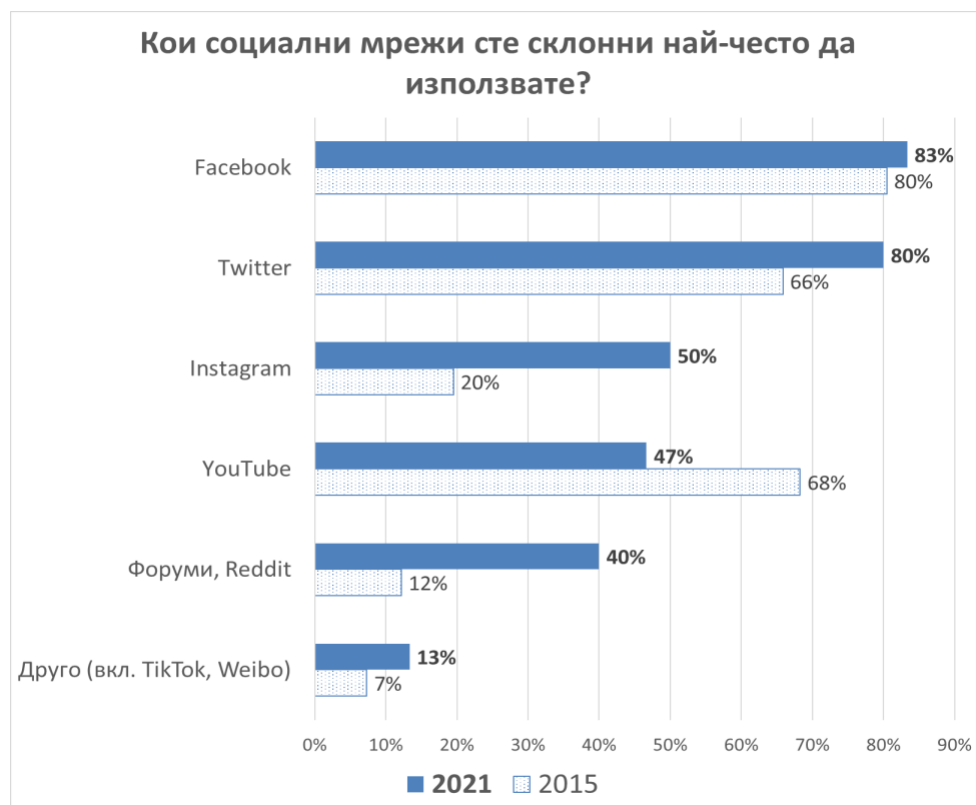


Фиг. 5

Получените данни показват срив в доверието в социалните мрежи като източник на информация. Особено показателна е графата с отрицателната оценка – „по-скоро не“, която би трябвало да се обедини с резултата от колонката – „нито да, нито не“. Причината за това се крие в обекта на изследването – професионални журналисти от водещи медийни групи в своя регион и пазар. Добрата журналистическа практика отхвърля възможността да се публикува непроверена информация, а в хипотетична, но и доста често срещана ситуация в практиката – при колебание относно дадено съдържание, когато няма достатъчно време за верификация, особено по тема с голяма важност, професионалният журналист по-скоро не би публикувал непроверена информация.

И това е най-големият парадокс в актуалната медийна обстановка – анкетираните журналисти ползват все по-често социални мрежи като

източник на информация, но все по-малко вярват на съдържанието, което циркулира из социалните платформи.



Фиг. 6

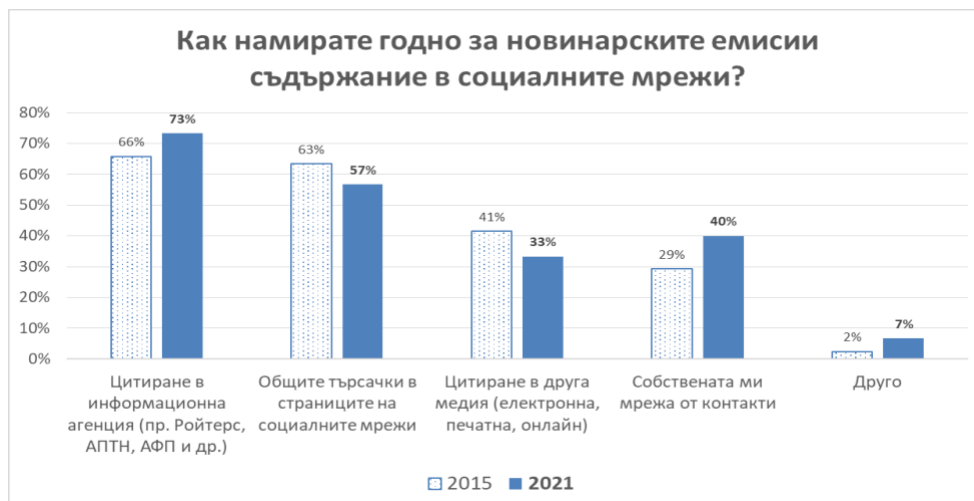
И през 2015 г., и през 2021 г., очаквано Facebook и Twitter са водещите платформи за търсене на новинарско съдържание от страна на професионалните журналисти в изследваната група. Отчита се обаче тенденцията в последните шест години платформата Instagram да измества YouTube. Това се дължи на профилирането на двете платформи – Instagram, по стъпките на Facebook и Twitter, насърчават споделянето на непосредствена информация за текущи събития, било то под формата на текст, изображение или аудио-визуален файл, както е видно от данните на Фиг. 7. А в изследвания период, платформата YouTube се

наложи повече като поле за влогосферата, поле на по-дългите формати, на креативна и по-рафинирана любителска и професионална продукция, способна да конкурира телевизионното съдържание, разпространявано по кабел, ефир или сателит.



Фиг. 7

Следващата графика (Фиг. 8) откроява още една тенденция, която индикира промяна в моделите на работа в съвременния нюзрум по отношение на източниците на информация. При въпроса „Как намирате годно за новинарските емисии съдържание в социалните мрежи“ се запазва водещата роля на новинарските агенции като филтър на съдържание. Търсачките в социалните платформи все още са сред предпочитаните методи за намиране на релевантна информация, но в последните шест години се налага и практиката да се курира съдържание за нуждите на новинарските отдели от личните мрежи с контакти на журналистите.



Фиг. 8

От гледна точка на Постиндустриалната ера в журналистиката и трансформационните процеси, които текат в условията на нова конкуренция за вниманието на аудиторията в лицето на онлайн платформите, получените данни показват, че журналистите развиват собствени умения за справяне с морето от информация, като залагат на комбинация от утвърдени и иновативни подходи. Годно за новинарските емисии съдържание все още се намира основно през информационните агенции, които все по-качествено съвместяват и ролята на филтър на съдържание от социални мрежи. Ръст за изследвания период бележи и графата „Собствена мрежа от контакти“, което свидетелства за развитието на професионален инструментариум, вътре в журналистическата общност, който е достатъчно надежден за събиране на информация от социални мрежи.



Фиг. 9

Може би най-показателният елемент от изследването, който онагледява многопластовия характер на промяната в медийната екосистема, се крие в отговорите на въпроса „Кои са основните предимства на информацията от социални мрежи?“ За целите на това изследване ще разгледам единствено резултатите в сравнителен план между 2015 г. и 2021 г. по отношение на показателя „скорост“. Преди шест години бързината на споделяне на информация в социалните мрежи е била водещият фактор журналистите от групата на ENEX да бъдат привлечени от онлайн платформите като източник на информация. За изключително динамичния на трансформации период от шест години информацията от географски отдалечени места, която е от първо лице,

без редакторска намеса и по възможност безплатна, е по-предпочитана от професионалните журналисти, за сметка на бързата скорост на споделяне на съдържание.



Фиг. 10

Заедно с данните от Фиг. 10, за изследвания период бързината на акумулиране на съобщения по дадена тема в интернет пространството отстъпва пред редица други фактори именно заради срива в доверието към социалните мрежи като източник на информация и трудността бързо да се верифицира съдържание.

Заклучение

Пандемията от Ковид-19 нахлу във всички сфери на живота на планетата, като катализира отдавна започнали процеси, свързани с дигиталната трансформация. Изключително динамичното поле на социалните мрежи като източник на информация постоянно се променя,

променя се потреблението на съдържание, това налага постоянното адаптиране в начина на производство и разпространение на медийни продукти. Пандемията изигра ключова роля в тази трансформация, като ускори размиването на границите между виртуален и реален живот и показва реалните мащаби на дигиталната трансформация към днешна дата.

От това произтичат три извода:

- Има солидни данни за промяна в навиците на потребление на медийни продукти от страна на аудиторията и съдържанието, което търси, трябва да е способно да се разгърне на четири екрана (телевизор, монитор, таблет, смартфон).
- Политиците намират все повече възможности да заобикалят медиите или утвърдените канали за комуникация и да говорят директно на публиките си.
- Наблюдава се тенденция на ускорено окрупняване на играчите в медийната екосистема, интеграции по вертикала и хоризонтала в глобален мащаб, които водят до създаването на трансгранични конгломерати, които съчетават телекомуникационни услуги, кабелна и ефирна телевизия, видео on demand, създаване и предоставяне на съдържание (Pogorel & Preta, 2020).

Резултатите от проведената анкета открояват новите роли на медийните професионалисти в тази трансформация, като парадоксът на настоящата ситуация е журналистите да използват все повече социалните мрежи като източник на информация, а в същото време доверието в тях като източник на информация да се срива. Получените данни показват и тенденция за адаптиране на журналистите към динамичната обстановка и разработването на личен инструментариум за

справяне в морето от информация. Инструментариум, който стъпва здраво върху основите на журналистическата професия, в търсене на достоверни източници и качествено съдържание.

Използвана литература:

- АНГОВА**, Стела (2016). Трансформации на медийната среда. *Реторика и комуникации*, бр. 23. <http://rhetoric.bg>
- КОЛЕВ**, Николай (2020). *Социалните мрежи в новинарския видеообмен*. [онлайн] <https://newmediastudies.eu/>
- МАРИНОВ**, Валери (2012). *Мултимедийният нюзрум в България*. <http://www.newmedia21.eu/content/2013/02/Valeri-Marinov-Multimedijniyat-nyuzrum-v-Balgariya.pdf>
- КУНЧИК**, Михаел, Астрид **ЦИПФЕЛ** (1997). Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Фондация „Фридрих Еберт“.
- Нилсен Адмосфер България** (2020). Телевизионната гледаемост в България се е увеличила с повече от час по време на пандемията от коронавирус, [Cited 10.05.2021], Available from: <https://www.nielsen-admosphere.bg/press/%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B3%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82-%D0%B2-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8/>
- ANDERSON**, Chris, Emily **BELL**, Slay **SHIRKY** (2014). Introduction: The Transformation of American Journalism Is Unavoidable. *Post Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Washington DC. <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>
- KEMP**, Simon (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*, January 2021, [online] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- McCrinkle**, Mark (2011). *Word Up: A Lexicon and Guide to Communication in the 21st Century*. Halstead Press.
- MOLYNEUX**, Logan, Shannon **MCGREGOR** (2012). Legitimizing a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter, p. 5 [Online] <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2021.1874037?fbclid=IwAR0W067IU1Kk5z1R6u7-pRlkZcQ-90yq5hJtXPgtKQuZ0jYvBZwcJ3bUCvc&>
- NIKKANEN**, Hanna (2012) They shoot citizen journalists, don't they? Journalism in the era of citizens: Curating vs. Outsourcing. *International Federation of Library Associations and Institutions FAIFE SpotlightND*, December 2012, p. 10. http://www.ifla.org/files/assets/faife/publications/spotlights/hannanikkanentheyshootenglishfinal_0.pdf
- OECD** (2012). *The Development and Diffusion of Digital Content*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k8x6kv51z0n-en.pdf?expires=1621155483&id=id&accname=guest&checksum=A45C8CAA0DAD24430FB9A55665924549>
- POGOREL**, Gérard, Augusto **PRETA** (2020). *Convergence in Media and Telecom in the face of COVID-19*. Foundation Robert Schuman. <https://www.robert-schuman.eu/en/european-issues/0559-convergence-in-media-and-telecom-in-the-face-of-covid-19>

REUTERS, 20.03.2020. *YouTube, Amazon Prime forgo streaming quality to relieve European networks*. <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-youtube-exclusive-idUSKBN2170OP>

ROGERS, Everett (1962). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc.

SOIKA, Sören at all. (2021). *Catalyst or Destabiliser? COVID-19 and Its Impact on the Media Landscape Worldwide*. Konrad Adenauer Stiftung <https://www.kas.de/en/single-title/-/content/catalyst-or-destabiliser-1>

SCHWAB, Klaus (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Publishing Group.

Twitter (2021). Permanent suspension of @realDonaldTrump. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/suspension.html

Д-р **Николай Колев** преподава Журналистика (Телевизия) и Комуникационен мениджмънт във Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Има повече от 15 години опит като репортер и редактор на международни новини в телевизия. Сред изследователските му интереси са създаването на съдържание за социални мрежи, източниците на информация в съвременния нюзрум, легитимирането на гражданската журналистика и трансформацията на професионалната роля на журналиста.

Nikolay Kolev, PhD teaches in BA and MA programs in Journalism and Communication Management at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski ". He has more than 15 years of practical experience as a Reporter and Foreign News Editor at the largest private TV station in Bulgaria – bTV Media Group. Among his academic research interests are content creation for digital and social media, sources of information in the modern newsroom, the legitimization of citizen journalism and the transformation of the professional role of the journalist.

**ЗАЛЕЗЪТ НА КОВИД-19 В РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ.
ТЕМАТИЧНО И ЖАНРОВО ПРЕСЪЗДАВАНЕ НА
КРИЗАТА В РЕГИОНАЛНИТЕ РАДИОСТАНЦИИ НА
БНР**

Еленица Маринова

**THE SUNSET OF COVID-19 IN THE REGIONAL MEDIA.
THEMATIC AND GENRE REPRODUCTION OF THE
CRISIS IN THE REGIONAL RADIO STATIONS IN THE
BULGARIAN NATIONAL RADIO NETWORK**

Elenitsa Marinova

Резюме: Основен изследователски проблем в настоящата статия е как в регионалните радиостанции в системата на БНР се говори за „Ковид-19“. Посредством анализ на съдържанието на четири сутрешни блока се установява какво значение журналистите отдават на темата за коронавируса. Разглеждат се поставените за обсъждане въпроси, както и изборът на личности за интервюиране. Извършеният мониторинг позволява да се обобщи, че в изследвания период здравната тема отстъпва своето място в радиоефира на проблемите на локалната специфика, политическите сътресения в държавата и на минутите за изкуство и култура.

Ключови думи: Ковид-19, пандемия, медии, регионални радиостанции.

Abstract: This report is concentrated on the question how the “Covid-19” problem is presented by the regional radio stations in the Bulgarian national radio network. The study should find out what importance is attached to coronavirus issues, and also observes whether journalists help audiences understand the current situation and recognize fake news. The monitoring allows to summarize that in the studied period the health topic has been neglected, at the expense of other questions such as the local specifics, the political upheavals and the minutes for art and culture.

Key words: Covid-19, pandemic, media, regional radio stations.

Уводни думи

Неочакваната поява на пандемията от Ковид-19 увеличи осезаемо медийното потребление у нас и по света. Новите реалности поставиха сложни задачи пред журналистическия труд – нараснаха отговорностите и изискванията към медиите, които се превърнаха в основен помощник в ежедневието на своята публика. Необходимостта хората да бъдат

информирани за ситуацията с коронавируса повдигна на дневен ред въпроса за качеството на журналистиката. Според Иво Инджов ръстът на медийната консумация се превърна в шанс за медиите да се докажат с качествена информация и с проверени експертни мнения (БНР, 2021). Забелязана е и друга тенденция – успоредно с употребата на онлайн платформите и социалните мрежи, аудиторията „преоцени значението” на традиционните източници на информация, включително и на обществените медии. Вечерната гледаемост на новинарските бюлетини на BBC например се е увеличила с 30 %, а Европейският съюз за радио и телевизия, обединяващ обществените оператори в Европа, отчита засилен зрителски интерес към новините още през ранните етапи от развитието на кризата (Newman, Reuters Institute, 2020). През лятото на 2021 година традиционните медии във Великобритания запазват ролята си на основен източник на новини и информация, свързана с Ковид-19, сочи изследване, проведено от британския медиен регулатор Офком (Ofcom, 2021). Кризата, причинена от Ковид-19, припомни още колко податливо е съвременното общество към конспиративни теории и фалшиви новини. Въпреки старанията на редакционните екипи да подлагат фактите на проверка и разумен подбор, както и Институтът за изследване на журналистиката „Ройтерс” към университета в „Оxford” уместно отбелязва, журналистите вече нямат контрол върху достъпа до информация. На този фон социалните мрежи и други онлайн медии, към които аудиторията подхожда с доверие, откриват път към широк кръг от източници и твърдения, някои от които са подвеждащи, неверни и противоречащи на становищата на официалните власти (Newman, Reuters Institute, 2020). Сходна позиция заема и Орлин Спасов, според когото представянето на противоположни тези в медиите и свободното изказване на мнения в онлайн пространството е насърчило създаването на огромен обем от информация, съпроводен от появата на един

гигантски информационен хаос. „Вече потопени в този информационен хаос много хора загубиха вяра в рационалните научни аргументи, в медицинските аргументи, и съответно процъфтяха всевъзможни теории на конспирацията и в крайна сметка видяхме през тази година как информация и дезинформация фактически се смесиха, станаха неразличими и се сляха в един доста токсичен медиен коктейл” (БНР, 2021). Вниманието в настоящия текст ще се прехвърли след малко към българския регионален радиоефир, за да проверим каква картина местните програми предлагат на своите слушатели на тема „коронавирус” повече от година след първия обявен случай на Ковид-19 у нас. Резултатите от извършения анализ ще покажат не само каква значимост отдават на проблема изследваните медии, но и ще начертаят нагласите и настроенията по темата в малките градове и селищни региони, отдалечени от столицата и управляващите институции, взимащи решения. За постигането на заложените цели ще бъде проследено съдържанието на сутрешните блокове на четири регионални радиостанции от системата на БНР – Радио Пловдив, Радио Варна, Радио Кърджали и Радио Видин.

Регионалните радиостанции на БНР са създадени с идеята да препредават части от националната програма на Радио София, да се включват в тази програма със свои предавания и да правят собствена програма за нуждите на регионите си. Превръщат се в „доказани във времето огнища на родолюбие”, „лаборатории за оригинални радиопредавания във всички радиожанрове и радиопрограмни форми”, „активни средища за гражданска култура, арени на дискусии и трибуни на свободомислието”, разпространяващи голяма по обем информационна продукция – с местен и регионален характер, отбелязва през 2006 г. проф. Веселин Димитров по повод 70-годишнината от раждането на българското регионално радио (Димитров 2006: 9-10).

Изборът настоящото изследване да бъде посветено на извънстоличните програми се обосновава с факта, че регионалните радиа често пъти остават извън полето на научния интерес, традиционно насочен към националния информационен лидер „Хоризонт”. За тяхното неоснователно подценяване и пропуснатите възможности за ефективно взаимодействие в системата на БНР говори и Ивайло Савов, който подчертава ролята на регионалните радиостанции на надлокални културни институции, разпространители на книжовния български език, архиви за звуковата памет на нацията, центрове за образование по журналистика. Савов изтъква, че радиостанциите създават ефективни професионални стандарти в своите райони, които чрез средствата на качествената журналистика и спазването на класическите морално-етични норми предизвикват високо доверие и неоспорим респект” (Савов 2006:19). В друг свой текст същият автор предоставя добра илюстрация на твърдението за дълго неизползвания съществуващ потенциал на регионалните радиостанции (РРС) с цитат на дългогодишната радиоводеща Божана Димитрова: „Районните радиостанции несъмнено са неизползван резерв – технически, журналистически. Тяхната незаменима компетентност в местната тематика издига информационното ниво на едно подготвено, с тяхно участие, предаване, и информационното, и форматното. Но... по-удобно е да се довериш на кореспондентите или на репортерите, които отлично познаваш и с които се разбираш без думи. Може би все още слабо познаваме колегите си от регионалното радио. Може би, подценявайки ги понякога или в стремежа си да избегнем трудности и рискове, просто не им даваме възможности, взаимодействайки си периодично, да уеднаквим критериите” (Савов 2016: 165). Ивайло Савов описва и най-важната медийна трансформация у нас, която нарича „преломен момент в хронологията на БНР”, а именно новото отношение към регионалните

структури и увеличаването на програмните им обеми, провокирано от отмяната на държавния монопол върху радиоразпръскването и появата на първите частни радиостанции в края на 1992 г. „Като използваха най-добрите стандарти на системата, РРС създадоха концепции, програмно съдържание, екипна организация и похвати при реализацията на продукцията си, които много точно бяха насочени към обслужване на регионалния сегмент от националната аудитория. Тези усилия бързо формираха траен слушателски интерес” (Савов 2016:165). В свое изследване, посветено на състоянието на българското радиополе, Снежана Попова също повдига въпроса за „професионалното обезценяване” на радиостанциите, съдържащи информация в услуга на жителите на малките градове и принадлежащите им села. Авторът пояснява, че в края на първото десетилетие на настоящия век радиополето е „увредено” дотам, че е на път да се раздели с местното радио – основен свой структурообразуващ елемент (Попова 2016:383). Твърдението за развитието на полето към унификация на радиопредложението във всяка една точка на слушане Попова илюстрира със следния пример от град Пазарджик – в края на 2009-та година от осемте обявени в конкурс свободни честоти в града, регулаторът СЕМ дава четири на медийната групировка Комюникорп, а останалите четири – на други четири национални мрежи. Т.е. в град с три отдавна излъчващи (Алматея, Деж и Радио Пазарджик) и две новопроектирани местни радиостанции (Катриг ФМ и Пулс ФМ) лиценз е отказан на всичките до една. Малко преди това подобна ситуация се появява и в Перник – в резултат жителите на Пазарджик и Перник ще слушат същото, както и в другите градове. Мнозина автори, сред които и Вяра Ангелова, пишат за пълното обезличаване на частните радиостанции, които си приличат напълно, защото „... информацията, анализът и образованието, като естествена част от радиопродукцията,

остават неинтересни за собствениците, „неизгодни” жанрове” (Ангелова 2008:47). На този фон аудиторията успява да удовлетвори потребността, за която се „нехае”, именно в ефира на БНР, пояснява Ангелова и допълва, че чрез обществената медия, изпълняваща ролята на гарант за общите интереси на населението и обединяващия обществото механизъм, се възпроизвеждат културата и традициите; защото „само този тип медии могат да обещаят, че социалните връзки между хората ще продължават да бъдат значими. Без тях не можем да говорим за мултикултурно и дори за национално себепознание” (Ангелова 2008:47). Особено ценни за настоящата разработка са и размислите на Поля Иванова, която, анализирайки реализацията на регионалната телевизионна продукция на БНТ, изтъква, че в съдържателен аспект регионалните програми са културни. И макар че изследванията на цитирания автор са насочени към сферата на телевизионното творчество, направените изводи са общовалидни за функциите на регионалните медии, които при съдържателното си развитие използват възможностите на средствата за масова комуникация за „деконцентрация на културата, ликвидирайки „неравенството” в достъпа до културните ценности и в изявата на творческите възможности на населението, което съществува между столицата и провинцията, между големите и малките селища” (Иванова 2016:270). Като своеобразно допълнение звучат и следващите разсъждения, посветени на предназначението на регионалните медии, които не само свързват отделните райони към „общия духовен контекст на страната”, но и разширяват „жанровото и тематично разнообразие [...] чрез вести от различни региони на страната”, както и „правят сериозен принос в разпространението на художествената самодейност, народното творчество, създавайки предавания според очакванията на социално-демографските групи в отделните райони на страната” (Иванова 2016: 275-276).

В дебата за параметрите на регионалните програми, възприемани като основни културни средища, възниква актуалният въпрос за ролята и значението на тези медии във времена на криза, каквато е настоящата пандемична ситуация. Поглед към световните наблюдения в тази област насочва вниманието ни към Уелс, където ключова, „абсолютно безценна” роля за „спасяването на животи, образоването и информирането на местното население, и разпространението на съществена информация от публичните служби и уелското правителство” изиграват радиостанциите, разпространяващи локална информация за развитието на коронавируса, сочи доклад на Комитета по култура, уелски език и комуникации към Уелския парламент (Welsh Parliament, 2020). В момент, в който другите комуникационни канали са ограничени, а хората дори не могат да си купуват вестници заради наложения локдаун, в основен източник на сведения се превръщат локалните медии в лицето на общностните радиостанции като Mŏn FM, както и на обществените програми в мрежата на BBC, каквато е BBC Cymru Wales. Данните показват, че общественият оператор е отчел особено висок рейтинг и новопривлечена аудитория – в края на март 2020 г. телевизионната новинарска програма BBC Wales Today е проследена от 60 % от възрастното население на Уелс, което с 40 % повече, сравнено със същия период на предходната година. Ръст в потреблението се наблюдава и в Интернет – това се отнася както за новинарските сайтове (BBC Cymru Fyw, онлайн услуга на уелски език, предоставяна от BBC Wales), така и за социалните мрежи (съдържанието на страницата на BBC Wales News във Фейсбук е следено от 1,2 милиона потребители седмично, което е 5 пъти повече, сравнено със средното седмично потребление преди Ковид-19). Наред с важната мисия на регионалните медии да информират и тълкуват съществените за хората „Ковид-проблеми”, се откроява и друга позитивна тенденция, а именно

„съживяването на интереса към локалните новини”, особено в ранните дни на пандемията, когато е отчетен „истински апетит” от страна на местните жители, които искат да научат *„Това как ще ми се отрази”*, коментира Ема Мийз от Кардифския университет (Welsh Parliament, 2020). Междувременно медийният регулатор Офком лицензира допълнителни радиостанции на ФМ радиочестоти. Краткосрочните Ковид-19 лицензи осигуряват възможност „... местните хора да получават информация, засягаща техните общности по ФМ-радиото, вместо да разчитат на по-общата или национална картина. Скоростта и разпространението на Ковид-19 беше различна в Уелс, а това снабдяване с новини беше гарант, че точната местна информация, съобразена с нашия район, е доставена на тези, които може би нямат достъп до Интернет или мобилни устройства”, коментират дейността на временните радиостанции от Съвета на графството на окръг Конви, една от унитарните области на Уелс (Welsh Parliament, 2020).

Междувременно чуждестранни изследователи заговориха за постепенното оттегляне на темата „Ковид-19“ на заден план още в края на първия локдаун през пролетта на 2020 година. Данните от международно проучване на авторитетното британско медицинско списание “The Lancet” сочат, че след първия голям скок на позитивните случаи на коронавирус, отчетен през февруари и март 2020 година, медийното отразяване на темата в 50 държави от цял свят започва да намалява още в края на март същата година (The Lancet, 2021). Тенденцията се запазва и в следващите месеци, въпреки продължаващото разпространение на вируса в глобален мащаб. Изследователският екип подчертава и друга важна подробност – случаите на Ковид-19 в страните, пренебрегнали темата в своя новинарски поток, представляват 85 % от всички случаи на Ковид-19 в световен план. Онлайн изследване на Украинския институт за масова

информация също отчита промяна както във фокуса на медийното отразяване, така и по отношение на нагласите на аудиторията към ограниченията, наложени от карантината, и личната безопасност. Констатиран е близо двоен спад на журналистическите материали, свързани с пандемията – от 58,5 % през март 2020 г. те спадат до 27 % от общия брой новинарски единици в края на май 2020 г. (Institute of Mass Information, 2020). В допълнение, изследваните медии спират да разпространяват съвети за превенция и защита от вируса, а насочват вниманието си към разхлабването на мерките и отпадането на карантинните ограничения. Авторите на изследването обобщават, че резултатите са красноречиво доказателство за „умората на обществото от постоянния стрес, причинен от опасността да се разболееш“. Завършвайки своите разсъждения уместно припомнят съществената роля на журналистите да формират обществените нагласи и възприятия, като подчертават, че „неглижирането на дадена тема от медиите може да доведе до изкуственото намаляване на значимостта на същата тази тема в обществото. Ето защо както медиите, така и обществото трябва да помнят, че вирусът не е изчезнал и нежеланието да се чуе за него няма да защити населението от вероятността да се зарази“. В сходно проучване, проведено в десет области на Украйна и проследяващо развитието на темата в регионалните онлайн медии, отново е регистриран значителен спад на материалите, свързани с коронавируса – за един месец те са намалели от 45 на 31 % (Institute of Mass Information, 2020). Акцент в медийното отразяване е поставен върху прекратяването на локдауна (69% от всички новини). Направен е изводът, че подобен медиен фокус би могъл да „накара аудиторията да повярва в безопасността и забавянето на разпространението на вируса, което не е вярно“. На този фон медийният интерес на тема Ковид-19 у нас през 2020 г. се запазва висок.

Методика на анализа на сутрешните блокове на РРС

Използваният изследователски метод в настоящия текст е анализ на съдържанието. Сутрешните блокове на регионалните радиостанции са наблюдавани през месец май 2021 година. Анализът е фокусиран върху тях с аргумента, че утринните отрязъци са водещ елемент от програмната схема за всяка радиостанция – това са предаванията, които държат слушателите в крак с актуалните събития и проблемите на деня. Общият обем изследвано ефирно време надхвърля 62 астрономически часа. Мониторингът е разпределен по седмици както следва:

- „Точно днес” – сутрешна програма на Радио Пловдив, проследена в периода 03.05.21 – 07.05.21 г.
- „Нашият ден” – сутрешна програма на Радио Варна, проследена в периода 10.05.21 – 14.05.21 г.
- „След първото кафе” – сутрешна програма на Радио Кърджали, проследена в периода 17.05.21 – 21.05.21 г.
- „Посоките на делника” – сутрешна програма на Радио Видин, проследена в периода 24.05.21 – 28.05.21 г.

В резултат са регистрирани **общо 139** информационни единици – в това число са включени всички изказвания на гости/събеседници по изследваната тема, както и излъчените в наблюдавания период журналистически материали.

Тематично разнообразие

„Култура” е основната тема на 34 % от регистрираните единици. И четирите изследвани медии предоставят детайлна информация за традиционните местни обичаи и мероприятия, в опит да съхранят

самобитността на региона: „В Монтана ще се проведе деветото издание на фестивала на народната кухня „Бабина душица”; „Ще спечели ли и тази година монтанското село Меляне съревнованието за най-подреденото и най-чисто село в общината, успяха ли да запазят занаята и на майсторите бъчвари и запазен ли е все още рибарникът за пъстърви, който е съществувал там”, „Как в Брегово са решили да възстановят, да популяризират и да запазят паметта на населеното място”.

Следващото по големина натрупване е в темата „Образование” – 12 %. В преобладаващата си част (шест от общо 10 образователни теми) то се дължи на интереса към информационни поводи като провеждането на държавните зрелостни изпити, както и на различни тържества и чествания във висши и основни училища. Други теми, които често се появяват в радиоефира, са „Вътрешна политика” – 6,4 %; „Община и инфраструктура”, „Труд и социална политика”, „Любопитно” с по 6 %.

В центъра на вниманието радиостанциите поставят проблемите на хората в областта: „Жителите на аксаковското селищно образувание „Панорама”, които протестираха неотдавна заради липсата на питейна вода, заведоха колективно дело срещу ВиК заради прекратено водоподаване от пет години”; „Един казус, който следим от месеци насам, а именно – изсичането на местността Коджа тепе във Варна и недоволството на хората там”; „Защо жителите на курортното село Кранево, намиращо се на брега на морето, са готови на протест”; „Граждани и институции се обединяват с искане за по-чисти зони във варненската местност „Перчемлията”; **определят своя дневен ред, съобразявайки се с интересите на малката група** – в световния ден на пчелите Радио Кърджали дискутира в своя ефир проблемите в сектора, свързани с високата смъртност и намалялата медодайна растителност. Излизането на предна позиция на тематичната област „Вътрешна

политика” е в резултат на натрупаните от Радио Пловдив единици. През наблюдаваната седмица медията дискутира всеки ден политическата обстановка в страната – периодът е белязан от неуспешните опити на партиите в 45-тия парламент да сформират кабинет, последвани от назначаването на служебен кабинет от президента Румен Радев и насрочването на дата за нови парламентарни избори. Политическите разговори в радиоефира се редуват с религиозни теми и послания за съхраняване на вярата и традиционните ценности, което най-вероятно се дължи на Светлата седмица, която попада в изследвания период. Преглед на тематичното разпределение на всяка от радиостанциите поотделно откроява още една разлика – темите от областта „Спорт”, които в общото разпределение покриват едва 3 % от проследеното радиоефирно време, в Радио Кърджали заемат втора позиция, която си делят с въпроси от сферата „Образование”. **На този фон прави впечатление, че общественозначими теми като „Ковид-19”, „Икономика”, „Екология”, „Туризм”, „Международна политика”, „Религия”, и в четирите регионални радиостанции рядко се появяват в ефир и са с присъствие по-ниско от 5 %. С ниско присъствие в изследваните медии е и темата „Здравеопазване” – отново с 5 %.** Пет от общо седемте регистрирани разговора на здравна тематика са обвързани с информационен повод – Световният ден на пулмоналната хипертония, отбелязване на Европейската имунизационна седмица (Радио Пловдив); Международният ден на меланома (Радио Кърджали); интервю с неврохирург, отличен от Държавната агенция за закрила на детето (Радио Видин); проверка в аптека заради влизането в сила на електронните рецепти (Радио Варна). Анализът стига до извода, че отсъствието на ресорни репортери в регионалните радиостанции води до дефицит в отразяването на важните за обществеността въпроси. Подборът на теми в сутрешния блок на принципа „какъв ден честваме

днес” разкрива слабости в организирането на програмата – радиостанцията не се откроява сред останалите медии, планирането на елементите в предаването не изглежда мотивирано, а прилича на опит за запълване на ефирното време. В наблюдавания период и четирите радиостанции прибегват към още една често прилагана от медиите практика – в сутрешните блокове да се водят разговори, посветени на предстоящо събитие като провеждането на концерти и семинари, откриване на изложби. Обикновено в телефонно интервю организаторът на проявата споделя пред радиоводещия подробности около инициативата, която ще се проведе по-късно през деня. Подобен подход отново се асоциира с лесния и бърз подбор на теми, като затвърждава впечатлението, че журналистите изоставят задължението си да търсят, откриват и анализират „собствени” теми.

Появата на Ковид-19 в регионалния радиоэфир

Пандемията от Ковид-19 не присъства във фокуса на медийното отразяване в изследвания едномесечен период, показват получените резултати. Темата засяга едва 2 % от всички регистрирани единици. Отчетени са пет разговора, посветени на развитието на коронавируса, както и на протичащия имунизационен процес в страната – две интервюта, излъчени в ефира на Радио Кърджали, и три в Радио Пловдив. Слабо чувствителни към темата остават Радио Варна и Радио Видин, където Ковид-19 се споменава като второстепенна тема в разговори, анонсирани по друг повод (среща с неврохирург от Мездра, отличен от Държавната агенция за закрила на детето), а също така се появява епизодично в редовната петминутна рубрика „Рестартирай Европа”. Рубриката има за цел да информира гражданите за инициативите на ЕС за справяне с кризата, причинена от коронавируса – представят се проектите и направените инвестиции в различни сфери

като образование, икономика, транспорт, култура и т.н. Радиостанциите маркират темата за коронавируса и в традиционния преглед на печата, който във варненския ефир вместо обзор на вестникарски заглавия представлява припомняне на интересни акценти от уебсайтове в интернет портала на БНР. Подобен кратък информационен преглед, разглеждан в научната литература като „седаща журналистика“, компилация по линията на някой написал, казал и разказал, не допринася за изчерпателното представяне на темата. Липсата на задълбочен анализ на въпросите, свързани с коронавируса, може да бъде обяснена с подобряването на пандемичната обстановка в изследвания период. Месец май започва с разхлабване на мерките – отпадане на задължението магазините да осигуряват коридор за пазаруване на възрастните хора и премахване на ограниченията за масови частни събирания. Почивните дни около Великден и Гергьовден са съпроводени от ръст на положителните проби (10 % от направените тестове), последвани от рязък спад на активните случаи с Ковид-19. Положителната тенденция се запазва стабилна до края на месеца, когато броят на излекуваните надхвърля този на новозаразените. В лечебните заведения има спокойствие, а здравните власти правят прогноза за нова (четвърта) вълна на коронавируса чак през есента и изразяват надежда за спокойно лято. Отчетеният спад на заболяемостта не оправдава пропускането на Ковид-19 от дневния ред на медиите заради създаването на погрешната представа, че вирусът е отминал – в края на месеца служебното правителство удължава извънредната епидемична обстановка в страната с цел да се предотврати разпространението на различните щамове на коронавируса. Наличието на положителни данни погрешно се възприема като повод за журналистите да изоставят темата, въпреки че тя не е изчерпана. Без отговор остават редица въпроси, като например защо страната не успява да постигне съществен имунизационен обхват. В

рамките на наблюдавания период новинарските емисии оповестяват многократно резултатите от различни проучвания в ЕС, според които българите оглавяват класацията за отказ от ваксиниране. Сутрешните блокове обаче не анализират в своите студиа тази новина и не търсят причините за проявеното недоверие и скептицизъм от страна на населението. Това проличава и от подбора на главните действащи лица, които се изказват в регионалния радиоефир по темата „Ковид-19”. Те са, както следва: представители на медицинското съсловие (двама лекари); един и същ представител на здравните власти (РЗИ – Кърджали), интервюиран два пъти; студент по медицина. Прави впечатление, че позицията на гражданите/обикновените хора отсъства. Ролите, в които влизат участниците в диалога, или пък ролите, с които са представени в него, са част от конструирането на медийни образи на действителността, отбелязва Жана Попова (Попова 2013:167). Върху формирането на медийните образи за събитията оказват влияние и информираността и знанието, с които събеседниците участват в разговора, допълва Попова и цитира Алфред Шютц, който в своята теория за социалното разпределение на знанието, определя три идеални типа – на експерта, човека от улицата и добре информирания гражданин. Авторът пояснява, че във всекидневния живот всеки от нас е във всеки момент едновременно и трите типа, но по отношение на различни области от знанието. Извършеният мониторинг показва, че при представянето на събеседниците в ефир радиожурналистите подхождат коректно и информират слушателите за работата на специалистите, потърсени за коментар и прогноза, но не изискват обяснение върху какви данни и проучвания се формират изразените в ефир тези или предположения. В допълнение, водещите не съпоставят мненията и позициите, доверяват се на натрупания авторитет на експертите и тяхното широко поле на компетентност: „*Тъй като Вие сте **всепризнат** алерголог в страната*”;

„известният лекар”, „носител на много награди като неврохирург”.

В някои от проведените диалози събеседниците допълват формулираните изказвания със свой свидетелски разказ: *„Има хора, при които коронавирусната инфекция преминава без изграждането на антитела, моята сестра беше по този начин”*; и друг представител на медицинското съсловие, който също влиза в ролята на „очевидец на истината”: *„Аз лично в моя кабинет и с моите пациенти не съм чул досега някой след имунизацията да е получил алергична реакция”*. Регистриран е и разговор, в който журналистът поставя описанието на преживяното от първо лице като гарант за истинността на предоставената информация:

Водеща: *„Да ви попитам вие ваксинирахте ли се?”*

Даниел Георгиев, студент по медицина, създател на онлайн платформата „Коронавирус-информация”: *„Да, аз съм с „Астра Зенека”*.

Водеща: *„Нищо Ви няма? Вие сте млад човек.”*

Даниел Георгиев: *„Единственото, което развих още първия ден беше една температура, която свалих точно за 24 часа, нищо повече.”*

Проведените радиоразговори подчертават необходимостта от ваксините за изхода от пандемията и техния положителен ефект върху човешкото здраве, а журналистите настояват: *„Еми, да се ваксинират с „Модерна” примерно, или с „Пфайзер”! Варианти вече има за избор”*. Налице е изразяване и формиране на мнение, но и насочване на обществените нагласи в определена посока, без обаче да бъдат изслушани и анализирани аргументите на онези, които отказват да участват в имунизационния процес. Може да се направи извода, че радиоводещите популяризират едностранна информация, която аргументира „правилната” позиция, което настоящият анализ изтъква като недостатък на журналистическата работа. Едва ли е необходимо да

се поставя под съмнение обстоятелството, че при нарастването на значимостта, но и на сложността на протичащи процеси, максималното и балансирано присъствие на основните гледни точки по темата остава водещо задължение пред редакционните екипи. Това прави програмата балансирана и безпристрастна, коментира Жени Павлова: „... и не само, че не дава повод на слушатели, политически представители и институции да ви критикуват в привързаност към определена линия или кауза, но поддържа и непрестанно засилва доверието във вас, в редакционната ви независимост” (Павлова 2005:112).

В изследваното съдържание на сутрешните блокове на четирите регионални радиостанции се открояват нюанси, които подчертават негативния заряд на думите, използвани в контекста на коронавируса. Споменаването на понятието „пандемия” и съпътстващата терминология възпроизвежда отрицателни емоции: *„Има ли много празни търговски площи предвид **трудната ситуация?**”; „Ще бъде ли намерен лек за **главоболията**, пред които е изправен туризмът у нас”; „Ставаме ли по-добри всички ние в тези **трудни дни на пандемия, ограничителни мерки?** В същия дух излагат своите аргументи и събеседниците: „Другият елемент от търговските площи – това са заведенията и ресторантите. Там също има **драматична промяна**”; „**Най-големият проблем** в момента на туризма е това, че имаме високи нива на заболели”. Медийната картина на Ковид-19 може да бъде допълнена от още няколко щрихи. В разговор за цифровата грамотност е подчертан голям позитив – мощният тласък, даден от пандемията на цифровата трансформация на всички сфери от обществения живот. За насърчаването на иновациите и технологичния прогрес по време на Ковид-криза разказват и два репортажа от различните краища на страната – първият съобщава за нова машина за дезинфекция на книги в регионалната библиотека във Враца, която „стерилизира до 6 книги*

наведнъж за 30 секунди, като дава 99,9 % ефективност срещу патогенни бактерии, грип от нов тип А или коронавируса, също така от прах”, а вторият материал запознава варненските слушатели с новия виртуален асистент в библиотека „Пенчо Славейков” – чатботът Ели, „една от дигиталните услуги [...] които много от нас смятаха, че ще се случат в по-далечното бъдеще”. Жителите на малките населени места описват и друга положителна тенденция: „Нещо, което ми прави впечатление от последната една година – търсят се къщи да се купуват в селото. Три-четири къщи вече се купиха, хора идват от София, от други места, като че ли проблемът с тия там локдауни, ограничения заради Ковид-кризата, накараха **хората** да търсят **спасение по селата**”, „Хората започнаха да оценяват **хубавото** на малкото място – т.е. **свободата** си”, „По време на Великденските празници Момчиловци се пукаше по шевовете от туристи. Никога на този празник тук не е имало толкова много хора. Тенденцията е такава и ние **чакаме развитие** в посока туризъм”. Изграденият медиен разказ поставя опасността от пандемията на заден план и създава усещането за възвръщането на ритъма и динамиката в обществения живот. Проведените радиоразговори очертават и моментната картина на нагласите към проблема в малките населени места – чувството на тревога и неспокойствие, породено от вируса, е изместено от привикването към „новата нормалност”. Не съществуват предпоставки за отмяна на мероприятия, изолацията е отминала, а социалната дистанция – скъсена: „Животът продължава, ние вече **свикнахме да живеем с коронавируса**, затова трябва да помислим за нашите деца, трябва да ги върнем, средата, която на тях им е любима, която им липсва”; „Едно от предимствата на това, че Северозападът е слабо населен, е по-малката възможност, която имаме за контакти

помежду си, и може би това донякъде ни позапази от Ковид-кризата, иначе нормално е, няма никакви притеснения”.

Жанрова специфика

Най-често срещаният жанр в сутрешните блокове на четирите регионални радиостанции в системата на БНР (Радио Пловдив, Радио Варна, Радио Кърджали, Радио Видин) **е интервюто** – 69 % или 97 интервюта от общо 139 регистрирани единици. По-рядко в ефир се появяват журналистическите жанрове кореспонденция – 6,4 %; репортаж и преки включвания – 5,7 %; анкета – 4 %. Настоящият анализ отчита отдаването на предпочитание към интервюто и пренебрегването на останалите журналистически форми като недостатък, който възпрепятства ефективното представяне на информацията за нови събития, факти и явления. Освен за какво се говори в сутрешните програми на регионалното радио, е важно също така и *как* се отразяват избраните теми. Отсъствието на разнообразие в жанрово отношение повдига въпроса за необходимостта от търсенето и използването на най-подходящия подход за постигането на заложените цели. Живото описание и личните впечатления на репортера от подредена музейна експозиция ще дадат на слушателя много по-точна представа за събитието, отколкото телефонното интервю, проведено на запис. Интервюто е несъмнената доминанта в регионалния радиоефир, но превръщането на журналистическия жанр в най-често употребяваната форма не би следвало да се тълкува непременно като проява на недостатъчна вискателност от страна на редакторите. Подходът може да се обясни и с невъзможността събитието да бъде отразено поради ограничения брой служители. Трябва да се отбележи, че в една малка радиостанция наличният екип е с намален състав и обикновено журналистът влиза в различни роли на работното си място (на водещ,

редактор, тонрежисьор, репортер), които в по-голяма медия се разпределят между няколко човека. Мониторингът откроява още един пропуск при употребата на журналистическите жанрове – означаването с термина „репортаж” и на други информационни жанрове на журналистиката. Като репортажи в регионалния радиоефир се анонсират интервюта – предварително записани разговори с организатор на винен фестивал в Пловдив, ден преди провеждането му; със собственик на варненски център за сватбени и официални облекла, който разказва за модните тенденции при тоалетите на абитуриентите; с археолог, ръководител на спасителни разкопки край видинското село Синаговци.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на представените резултати може да се заключи, че регионалните радиостанции в системата на БНР не проявяват интерес към темата „Ковид-19”. В редуцираното отразяване всъщност може да се открие едно важно послание – жителите на малкия град или село обръщат внимание на значими за тях въпроси като селския туризъм, а присъствието на вируса спира да се асоциира със страх, неизвестност и въннение. В същото време наблюдаваният период съвпада с продължаващата в страната извънредна епидемична обстановка, което изисква преоценяване на мястото, ролята и значението на здравните теми в утринните програми. Настоящият текст извежда на преден план извода, че отсъствието на темата от медийния дневен ред може да предизвика апатия и незаинтересованост сред местните хора по отношение на Ковид-новините, което създава предпоставки за подценяването на съществуващия риск от евентуално заболяване. Беше констатирано, че в сутрешните си блокове регионалните радиостанции представят едностранна информация по значими и сложни въпроси, какъвто е имунизационният процес срещу Ковид-19. Препоръката към

медиите е да не игнорират различните мнения, а да срещат своите слушатели със събеседници, които са в състояние не само да аргументират „правилната“ гледна точка, но които ще могат и да опровергават противоположната позиция. Колкото до жанровото разнообразие и динамика в наблюдавания период, интервюто е несъмнената доминанта в радиоефира, а поради прекалено честата употреба тази журналистическа форма рядко се отличава с нещо ново и изключително. Настоящият текст припомня, че това не е единствената форма за представяне на сведения по атрактивен и въздействащ начин и изтъква необходимостта да се използват възможностите на различните журналистически жанрове, в зависимост от капацитета на творческия екип. Междувременно регионалните радиостанции затвърждават своя облик на безалтернативен културен фактор – посвещават повече ефирно време на култура и изкуство, както и показват образователното развитие. На този фон изследваните медии не губят информационната си насоченост – обсъждат актуалните проблеми на деня с фокус върху въпросите, касаещи региона, насърчават гражданското и социално мислене, а също и се възмущават от нередности.

28 Юни 2021 г.

Използвана литература:

АНГЕЛОВА, Вяра (2008). Към края на общественото радио. *Viva Vox Юбилеен сборник в чест на проф. Веселин Димитров*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

ДИМИТРОВ, Веселин (2006). *Седемдесет години българско регионално радио*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

ИВАНОВА, Поля (2016). Въвеждане на регионалните телевизионни центрове на БТ. *Viva Vox Юбилеен сборник в чест на проф. Веселин Димитров*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

САВОВ, Ивайло (2006). Регионалните радиостанции – една предстояща дискусия. *Седемдесет години българско регионално радио*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

САВОВ, Ивайло (2016). БНР – програмно (не)взаимодействие. *Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години ФЖМК*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

ПАВЛОВА, Жени (2005). *Формати и продуцентство. Информационното радио, поглед отвътре*. София: ИК Полис.

КОСТОВА, Мария (2020). Пандемията Covid-19 сложи отпечатък си и върху медиите. *БНР* <https://bnr.bg/horizont/post/101396798/pandemiata-covid-19-sloji-otpechataka-si-i-varhu-mediite>

ПОПОВА, Жана (2013). *Диалогови модели*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

ПОПОВА, Снежана (2016). Радио: преобразуване на полето. *Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години ФЖМК*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.

69% of “Lockdown” news in regional media related to lockdown easing: IMG Research. (12.06.2020). Достъпно онлайн на: <https://imi.org.ua/en/monitorings/69-of-lockdown-news-in-regional-media-related-to-lockdown-easing-imi-research-i33536>

Covid-19 news and information: consumption and attitudes. (24.08.21). Достъпно онлайн на: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/coronavirus-news-consumption-attitudes-behaviour>

Covid-19 recedes into the background. Online media monitoring. (27.05.2020). Достъпно онлайн на: <https://imi.org.ua/en/monitorings/covid-19-recedes-into-the-background-online-media-monitoring-i33299>

Covid-19 media coverage decreasing despite the deepening crisis. (January 2021). Достъпно онлайн на: [https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196\(20\)30303-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-5196(20)30303-X/fulltext)

Impact of the Covid-19 outbreak on journalism and local media. (September 2020). Достъпно онлайн на: <https://senedd.wales/laid%20documents/cr-ld13457/cr-ld13457-e.pdf>

Newman, Nic. Executive Summary and Key Findings of the 2020 Digital News Report. Достъпно онлайн на: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

Еленица Маринова е бакалавър по журналистика и магистър по право в СУ. Тя е докторантка в специалност „Журналистика (Радио и телевизия)“.

Elenitsa Marinova has a Bachelor’s degree in Journalism and a Master’s in Law from SU. She is a PhD student, majoring in Journalism (Radio and Television).

**КАК СТУДЕНТИТЕ ПО ЖУРНАЛИСТИКА РАЗПОЗНАВАТ
„ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ“ – ИЗСЛЕДВАНЕ НА
КРИТЕРИИТЕ, ПРИЛАГАНИ ОТ СТУДЕНТИТЕ, ЗА ОЦЕНКА
НА ОНЛАЙН ИНФОРМАЦИЯ**

Ралица Ковачева

**HOW JOURNALISM STUDENTS IDENTIFY "FALSE NEWS" - A
STUDY OF THE STUDENTS' CRITERIA FOR ONLINE
INFORMATION ASSESSMENT**

Ralitsa Kovacheva

Резюме: Статията представя резултати от изследване, проведено със студенти по журналистика от втори курс във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ през 2020 г. Целта на изследването е да установи какво значение владят студентите в израза „фалшиви новини“ и по какви критерии оценяват една новина като „фалшива“. Получените резултати се вписват в картината, очертана от значими изследвания по темата: сред най-честите причини една новина да бъде определена като „фалшива“, дори и когато информацията в нея е достоверна, е сензационалистският подход на медиите; личното мнение и дори, личното усещане за истинност или неистинност са критерий за оценката на информацията за значима част от студентите; студентите по-често остават в рамките на конкретния текст, който трябва да оценят, отколкото търсят допълнителна информация за изложените факти или за самия източник; точността на фактите се оказва водещ критерий в оценката на достоверността на информацията. Въз основа на резултатите от проведеното изследване се прави извод за потенциала на образованието по журналистика и в по-широк план - обучението по медийна грамотност, да подобрят уменията на младите хора за оценка на информацията в цифрова среда.

Ключови думи: фалшиви новини, псевдожурналистика, журналистика, медии, медийна грамотност.

Abstract: The article presents the results of a study conducted with second-year journalism students at the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University "St. Kliment Ohridski" in 2020. The study aims to establish what "fake news" means according to the students. More importantly, it presents a set of criteria applied by the students to evaluate the information as "fake". The results fit into the picture outlined by some significant research projects on the topic: the sensationalist approach of the media is among the most common reasons for a news item to be defined as "fake", even when the information presented is correct; for a significant part of the students, personal opinion and even, sense of truth or untruth is a criterion for evaluating information; students stay within the specific text or website they need to assess rather than seek additional information online about the facts presented or the source itself; the accuracy of the facts appears to be the leading criterion in information's reliability evaluation. Based on the results, we discuss the potential of journalism education and, more

broadly, media literacy training to improve the young people`s skills to evaluate information in a digital environment.

Key words: fake news, pseudo-journalism, journalism, media, media literacy.

Увод

Докато изследователите водят спорове относно понятията, дефинициите и класификациите, в публичното пространство изразът „фалшиви новини“ не просто продължава да е изключително популярен, но и, в духа на постистината, се сдобива със значения и интерпретации изцяло според преценката на отделния човек. Нещо повече, пак в духа на постистината сякаш се приема, че определянето на това кои новини са „фалшиви“ и кои – не, не се нуждае от доказване, а е въпрос на лично мнение и дори, усещане: фалшивите новини са тези, в които не вярвате (Nielsen & Graves, 2017: 7).

В рамките на образованието по журналистика и в по-широк план, на обучението по медийна грамотност, се опитваме да научим студентите и широката аудитория как да събират, проверяват и анализират информацията. Не на последно място, да осъзнават собствените си когнитивни процеси и да се самооценяват критично. За да е ефективно това обучение обаче е от съществено значение да разберем върху какво стъпваме – какви са вече изградените навици на потребителите на медийни съобщения, какво значение влагат в понятието „фалшиви новини“, как определят кои новини са „фалшиви“, дали и как проверяват основателността на първоначалната си преценка и как я аргументират.

Настоящото изследване цели да допринесе в тази посока, като покаже как отговарят на тези въпроси студенти по журналистика от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“. Студентите, чиито мнения са обект на анализ, са едва втори курс и в този смисъл, макар от тях да се очаква да са по-подготвени от „широката

публика“ за среща с медийните съобщения, те все още разчитат повече на личния си опит като медийни потребители, отколкото на знанията и опита си като медийни изследователи. Въз основа на резултатите от проведеното изследване се очертават възможни насоки за образованието по журналистика и в по-широк план - за обучението по медийна грамотност.

Изследването е проведено в разгара на пандемията от Ковид-19 през пролетта на 2020 г., рефлектирала в медийна „инфодемия“, по изрази на Световната здравна организация – прекалено много информация, включително невярна и подвеждаща, в цифровата и физическата околна среда по време на разпространение на заболяване (WHO, 2020). Това е важен контекст, не само защото се отразява върху тематиката на новините, събрани от студентите в рамките на проучването, но и защото българските граждани се оказаха податливи на дезинформация по темата – според „Галъп интернешънъл“ „твърде голяма част от българите (64%) са на мнение, че коронавируса не е естествен, а е лабораторно създаден“, въпреки че няма никакви доказателства в подкрепа на подобно твърдение (Галъп интернешънъл, 2020). В същото време, България е в дъното на класацията, а през 2021 г. на последно място в ЕС, според Индекса за медийна грамотност (Институт Отворено общество-София, 2021).

Преглед на литературата

В прегледа на научната литература по темата се открояват два аспекта: на първо място, изследвания, свързани със самото понятие „фалшиви новини“ и неговото значение, както от изследователска гледна точка, така и според широката публика. Тук няма да се занимаваме със споровете дали изобщо да се употребява понятие, дискредитирано чрез политическата си (зло)употреба и заместването му с други термини (дезинформация, мисинформация, неверни новини и др.), тъй като ни интересува не толкова изследователската гледна точка, колкото тази на публиката. Проучване на Института Ройтерс за изследване на журналистиката, проведено през 2017 г.,

показва, че публиката възприема „фалшивите новини“ не като конкретен вид информация, а като комплексно явление, комбинация от лоша журналистика (измислици, неточности, търсене на сензация), политическа пропаганда (партийно пристрастни новини, лъжите на политиците), подвеждащи форми на реклама и спонсорирано съдържание (Nielsen, Graves, 2017:3). Според изследователите в израза „фалшиви новини“ аудиторията по-скоро влага цялостното си недоволство от информационната среда, резултат от комбинацията медии, които публикуват фалшиви новини, политици, които допринасят за създаването им, и платформите, които ги разпространяват.

Подобно на публиката, някои изследователи също са склонни да разглеждат „фалшивите новини“ като обратното на професионалната, качествена журналистика, като „псевдожурналистика“: информацията е представена с фалшива претенция, че е резултат от журналистическо проучване по определени професионални стандарти. (Egelhofer, Lecheler, 2019:100). В същия дух сайтовете, разпространяващи така информация също могат да се определят като „псевдожурналистически“, тъй като не се стремят да градят устойчива репутация заради качество, а да увеличат краткосрочните си печалби от привличане на кликове (Allcott, Gentzkow, 2017: 218–19). Погледнато от тази перспектива изглежда, че за да може публиката да различи по-лесно „фалшивото“ - псевдожурналистиката, трябва да го сравни с автентичното – качествената журналистика. С какво сравнява българската публика? Колко и кои са медиите у нас, които може да приемем за образци на качествената журналистика? Макар тези въпроси да остават извън обхвата на това изследване, в никакъв случай не бива да останат извън обхвата на изследователското внимание по принцип.

Вторият аспект в прегледа на научната литература е свързан с проблема за това как младите хора (ученици и студенти) се справят с оценката на информацията (най-вече онлайн) по отношение на нейната надеждност и достоверност. Има много изследвания, насочени към поведението на

младите хора онлайн и особено в социалните мрежи, и далеч по-малко, които се съсредоточават върху критериите, използвани от младежите за оценка на информацията. Ще се спра по-подробно именно на тези изследвания, тъй като имат пряко отношение към темата на този текст.

На фона на очакването, че младите хора се ориентират по-добре в онлайн среда и са технически по-грамотни от поколенията, които не са „дигитално родени“, множество изследвания показват обратното – че учениците „се затрудняват във всеки аспект на събирането и оценяването на информация онлайн“ (Wineburg, McGrew, 2017:3). Изследване от 2010 г. показва, че студентите предпочитат да предоставят на Гугъл отговорността за определяне на надеждността на източниците – колкото по-високо е поставен източникът в резултатите в търсачката, за толкова по-надежден се приема от студентите (Hargittai, Fullerton, Menchen-Trevino, and Thomas (2010) cited in Wineburg, McGrew, 2017:3) Изследване на начина, по който студентите използват академичните бази данни установява, че те бързо изоставят търсенето, когато не получат желаните резултати, разчитат само на първата страница с показаните резултати от търсенето и базират преценката си за надеждността на статиите само на заглавието и абстракта (Asher and Duke, 2011 cited in Wineburg, McGrew, 2017:3). Множество изследвания доказват, че студентите рядко взимат предвид произхода на информацията при оценката на достоверността ѝ и са по-склонни да съдят за конкретен уебсайт според това доколко намират онова, което търсят (Wineburg, McGrew, 2017:3)

Изследване, проведено през 2017 г. в Станфордския университет, потвърждава изводите, че студентите трудно се ориентират в оценката на източници онлайн, но добавя един съществен нов елемент в разбирането защо е така. Авторите Сам Уайнбург и Сара МакГрю сравняват подходите, използвани от студентите, с тези на проверители на факти от престижни организации. И така откриват, че основният проблем на студентите е в

оценката на даден източник на информация, без да търсят допълнителна информация в интернет относно самия сайт или информацията в него.

Национално проучване, проведено през 2019 г. сред 3 446 ученици в САЩ, потвърждава изводите на станфордското изследване: учениците оценяват уеб сайтовете и информацията в тях повърхностно, на базата на външни белези като домейн, изглед, дизайн, информацията на страницата „За нас“ и почти без да напускат конкретния сайт, за да се консултират с други източници и да проверят фактите.

Съвсем ново изследване, проведено от американски изследователи със студенти в условията на дистанционно провеждане на занятията през 2020 г., използва и доразвива станфордския метод, като използва проверителите на факти не просто за сравнение, а като обучители на студентите – те произвеждат видео клипове, които са включени в кратък курс, представен пред студентите (Breakstone et al, 2021: 2). Изследователите тестват студентите два пъти – веднъж преди да се запознаят с учебните материали, и втори път – след това, за да докажат тезата си, че с подходяща помощ и насоки студентите могат значително да подобрят уменията си за оценка на информацията в онлайн среда.

В случая повече ни интересуват резултатите от предварителното тестване. Помолени да оценят достоверността на уеб сайтове, които отричат климатичните промени, едва трима от 87 студенти са направили проверка в интернет, за да получат повече информация за сайтовете, за това кой стои зад тях и достоверна ли е представената в тях информация. При това само двама от студентите са открили информация, въз основа на която основателно са поставили достоверността на източниците под въпрос, докато при третия проверката не е дала никакъв резултат. Огромното мнозинство от студентите са се съсредоточили върху белези на самите уеб сайтове, които или са ирелевантни, или лесно могат да се манипулират (Breakstone et al, 2021: 5).

Над 26% от студентите (най-голямата група) оценяват наличието на домейн от първо ниво (.com, .org) като знак за легитимност и достоверност на източника. Една четвърт от тях свързват наличието на вътрешни линкове и цитати с достоверност. За 16% изгледът и дизайнът са решаващите фактори, а за още толкова – информацията, която самият сайт е публикувал за себе си в раздела „За нас“. За 15% от студентите основание да се оцени източникът като ненадежден е наличието на пристрастен и оценъчен език. Под 10% гледат дали на сайта има или няма информация по зададената тема (климатичните промени), но без да оценяват качеството ѝ (само седем души са оценили дали съдържанието съответства на научния консенсус по темата). Няколко души дори са определили наличието на бутон за даряване на средства като белег за по-ниска достоверност на сайта (Breakstone et al, 2021: 6). Важен извод на изследването е, че за разлика от проверителите на факти, студентите четат „вертикално“ – задържат се в рамките на конкретния текст и уеб сайт. Проверителите на факти, напротив, четат „латерално“ – първата им работа е да отворят нови прозорци в търсачката, за да потърсят повече информация за източника и да направят проверка на конкретни факти и твърдения в публикациите.

Метод на изследването

През април 2020 г., в рамките на обучението по дисциплината „Теории за международните отношения“, студентите по журналистика от втори курс във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ бяха помолени да изпратят една (или повече, по своя преценка) новина, по възможност (но не задължително) свързана с пандемията от новия коронавирус, която определят като невярна, подвеждаща или манипулативна (умишлено не е използвано определението „фалшива“) и да аргументират мнението си. Важно е да се отбележи, че в рамките на курса студентите имат лекция по темата „Фалшиви новини и дезинформация“, но тъй като не всички са присъствали, а няма как да се каже кои от студентите са се

запознали с предоставените им ресурси за индивидуално ползване, не може да се прецени до каква степен и дали изобщо това е оказало влияние върху изпълнението на поставената им задача.

В резултат, до началото на юни 2020 г. бяха събрани 80 новини. С изключение на две, всички изпратени новини са от български медии и са предимно текстове в онлайн медии. В рамките на изследването 80-те единици са категоризирани според темите, произхода им, достоверността на информацията и др. Фокус на изследването обаче са аргументите, изложени от студентите, в подкрепа на тяхната оценка за изпратените новини. Въз основа на тези аргументи, изложени в свободен текст, беше изготвена типологизация с 16 критерия, по които студентите оценяват една новина като „фалшива“ (това е определението, което те масово употребяват, както се вижда по-нататък).

Основните изследователски въпроси, които си поставяме, са:

Какво влагат студентите в определението „фалшива“ новина (те самите са го използвали най-често, без да фигурира в условието на поставената им задача);

По какви критерии оценяват една новина като фалшива (коректност на фактите, авторитет на медията, език и стил на писане, и др.).

Резултатите

От общо 80 новини, изпратени от студентите в периода април-май 2020 г., 76 са на тема Ковид-19 – напълно обяснимо, предвид момента на провеждане на изследването, който съвпадна с пика на пандемията от заболяването. За разпределение на публикациите по основни аспекти на темата „Ковид-19“ е използвана типология на Института Ройтерс за изследване на журналистиката (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020).

Фиг. 1 Аспекти на темата „Ковид-19“



Както се вижда, най-голяма е групата на конспиративните теории, в това число и свързаните с 5G мрежите и тяхното влияние върху организма на хората (и птиците), които се явяват и като самостоятелни теми извън тази за пандемията. Тук е необходимо да направим уточнението, че цитираното изследване институтът Ройтерс не посочва изрично какво се разбира под конспиративни теории за Ковид-19. За целите на настоящото изследване се придържахме към разбирането, че конспиративните теории представляват цялостен възглед към света, според който събитията са резултат от действията на множество актьори, които са в тайно споразумение за постигането на някаква скрита злонамерена цел (Zonis and Joseph, 1994 cited in Van Prooijen, Douglas, 2017:324). В този смисъл, под конспиративни теории тук нямаме предвид недоверието и рационалните съмнения на хората, изправени пред нови технологии или болести, а сюжетите, според които те

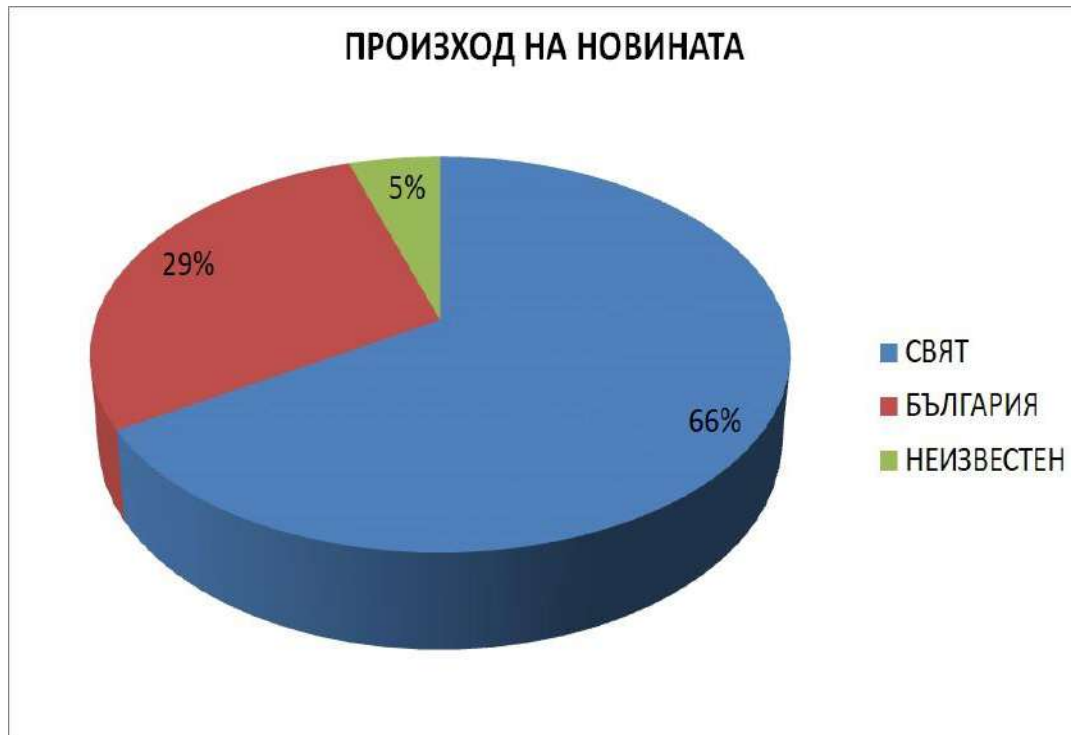
са целенасочено дело на група хора (световен финансов елит, фармацевтичната индустрия, тайни общества и др.), целящи да се облагодетелстват по един или друг начин, увреждайки здравето и живота на „обикновените хора“.

Следват новини, свързани с медицинските аспекти на темата, сред които мнения на експерти, новини за научни изследвания и медицински съвети, както и информациите за известни личности. Изследване на института Ройтерс, проведено в периода януари-март 2020 г. на базата на 225 информационни единици, съдържащи невярна информация по темата „Ковид-19“, показва различна картина - водещата тема за дезинформация, свързана с пандемията, са мерките, предприети от властите с 39% от информационните единици. Далеч след тях се нареждат данните за разпространението (24%), медицинските съвети (24%) и новините за известни личности (23%). Разбира се, настоящото изследване не дава представителна картина на дезинформацията по темата у нас, така че буквално сравнение би било неоснователно. Няма как да знаем защо студентите са избрали точно тези новини – дали защото по-лесно са ги намерили, по-лесно са ги оценили като „фалшиви“ или в българските медии не е имало значително количество дезинформация, посветена на мерките на национално равнище. Важно е също да се отчете периодът на изследването – началният етап на епидемията у нас, обявяването на извънредно положение, първото пълно затваряне на държавата и ниският брой заразени. Социологическите изследвания показват, че в този период решенията на правителството се ползват с висока обществена подкрепа (Алфа Рисърч, 2020).

За сметка на това, особено в социалните медии бързо придобиха популярност „вносни“ сюжети, особено конспиративни теории, което е отразено в разбивката на получените от студентите новини. Това впечатление се потвърждава и от съотношението на новините според

произхода им - новините, заимствани от чужди медии са над два пъти повече от тези с роден произход.

Фиг. 2 Произход на новината

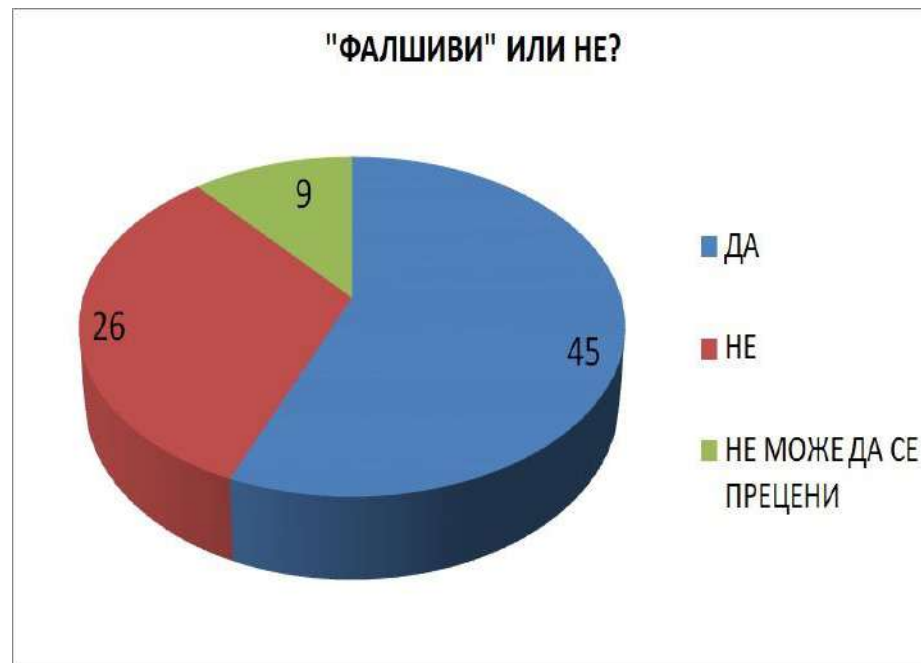


Както вече стана дума, най-много студенти са определили изпратената от тях новина като „фалшива“, а сред определенията с най-много натрупвания (виж фигурата) фигурират още „подвеждаща“, „манипулативна“ и „невярна“. Използвани са общо 18 различни определения, които включват още: „неточна“, „нереална“, „неистинна“, „неправилна“, „непроверена“, „нелогична“, „ненадеждна“, „лъжлива“, „жълта“, „недоказана“, „дезинформация“, „грешка“, „пародия“, „пропаганда“.

Фиг. 3 Използвани определения



Всъщност, от изпратените общо 80 новини, близо една трета не могат да бъдат определени като „фалшиви“ по различни причини.



Фиг. 4 „Фалшиви“ или не?

В три от случаите става дума за сатира, в един за журналистическа грешка, а в трети – за публикация, която на практика опровергава популярни конспиративни теории. Най-голямата група са публикациите (13 на брой), които се отличават с ярка сензационност и това е причината да бъдат определени като „фалшиви“ от студентите:

"Едва не уморил родителите си" крещи кликбейт.

Заглавието не дава основната информация, съдържаща се в текста. То олицетворява "clickbait" културата, при която се търси сензационност и драматизъм с цел повече потребление.

Заглавието противоречи на всички практики, изучавани в университета, които учат, че добрата журналистика избягва употребата на прилагателни и не си борава с гръмки заглавия, които не отговарят на самото съдържание, а единствената им цел е да породят емоционална

реакция у читателя и така той да посети сайта или да отвори дадения материал.

В един от случаите става дума за откровена реч на омразата, макар студентът да не е идентифицирал това като проблем. В новината се разказва за избягал затворник, болен от СПИН, но се акцентира върху сексуалната му ориентация. Аргументът на студента гласи: „самото твърдение, че потенциалният избягал, който е болен, е хомосексуален, за мен вече прави новината неистинна, дори първите две твърдения да речем, че са доказуеми.“

В други случаи причината студентите да определят новината като „фалшива“ е несъгласие с тезата на главните действащи лица в новината. Например публикацията „От утре носенето на маски става задължително, обяви Борисов“, публикувана в „Дневник“ (Стоянов, 2020), е определена от студента като „манипулативна“, тъй като не е съгласен с мотивите за решението за носене на маски. Оттам възникват критиките към медията – дали посочената статистика отговаря на истината, дали изнесените данни за разпространението на вируса са проверени в чуждестранни източници, „конкретна и точна ли е информацията, която е използвана, или са общи съждения“. Упрекът към медията е, че просто цитира Борисов, без да подлага на проверка и анализ не просто обявените от него решения, а мотивите за вземането им и това е основание студентът да се усъмни в достоверността на публикацията.

Друг студент е изпратил в изпълнение на задачата новината на Нова телевизия „Нови 24 случая на заразени и две жертви с COVID-19 у нас (ВИДЕО)“, без да я определя по някакъв конкретен начин, но със следния аргумент: „не смятам, че е правилно да се дава „точна“ бройка на заболелите, защото те могат да са много повече“. Трети студент е определил публикацията „Коронавирус: защо Португалия се справя толкова добре?“ на „Дойче Веле“ като „фалшива новина“, защото „се опитва да манипулира читателя да си мисли, че България не „се справя толкова добре“ с

коронавируса“ (всъщност, в текста изобщо не се споменава България, нито се прави сравнение).

Едва една трета от студентите са направили проверка на фактите, съдържащи се в публикациите.

Фиг. 5 Проверка на фактите

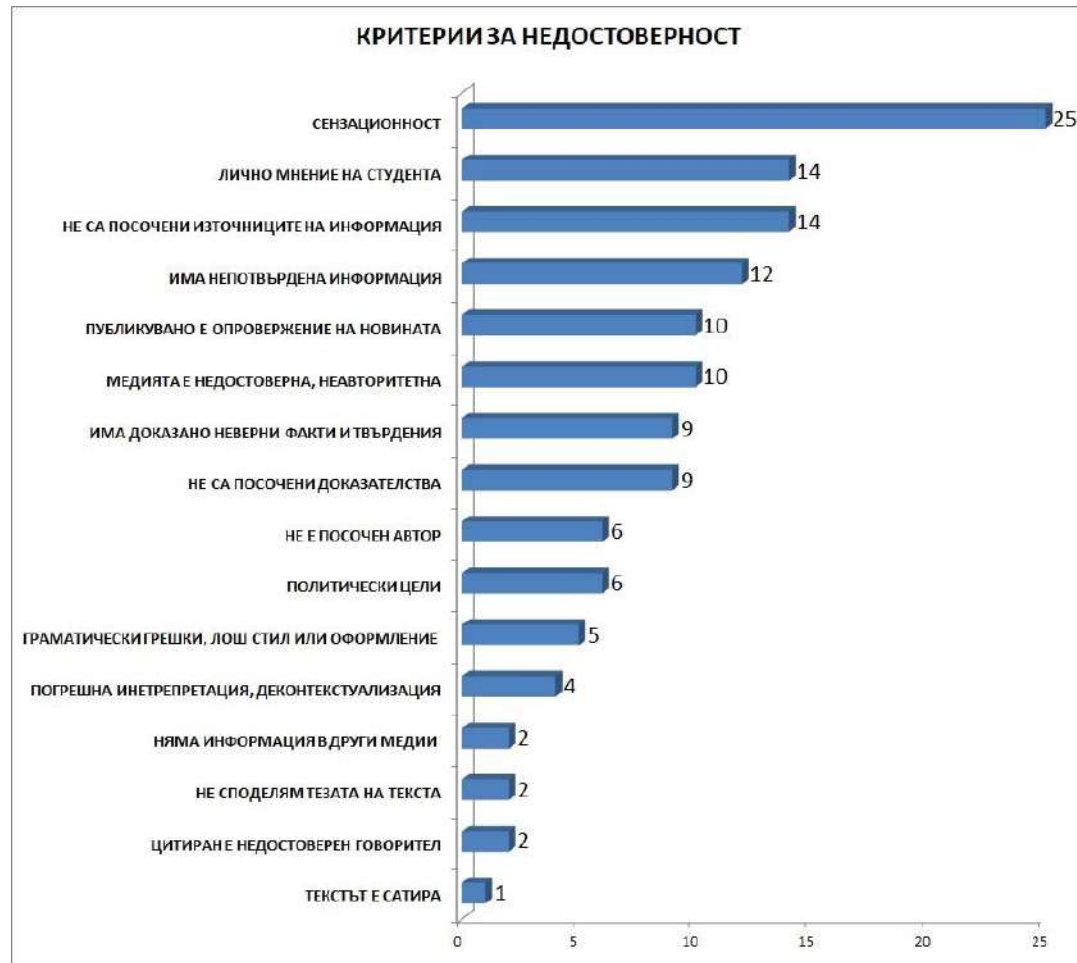


В 17,5% от случаите аргументите на студентите са в спектъра на личното мнение – „звучи нереално“, „според мен е невярна“ и пр.

Сензационността и личното мнение (често – усещане) на студентите се очертават като основни критерии за оценката на това дали една новина е „фалшива“ (според собственото им определение). Липсата на ясни източници на информация или наличието на непотвърдена информация или доказано невярна информация също са изтъкнати от студентите като критерии за недостоварността на публикациите. В следващата графика

използваните от студентите аргументи са обобщени според честотата на споменаването им, като е важно да се има предвид, че в повечето случаи студентите са изтъкнали повече от един аргумент за оценката си.

Фиг. 6 Критерии за недоверност



Ако сумираме критериите, свързани с фактологичността на публикациите (непотвърдена информация, не са посочени доказателства, доказано невярна информация), се оказва, че точността на фактите е водещ критерий в оценката на достоверността на публикациите. Това е важен извод, тъй като ни дава основания да допуснем, че в крайна сметка, каквито

и дефиниции да търсим, каквито и критерии да разглеждаме, оценката на достоверността на информацията е в пряка зависимост от коректността на фактите.

Изводи и дискусия

Въз основа на представените резултати се очертават четири основни извода.

В унисон с резултатите от цитираното проучване на института Ройтерс, най-честата причина една новина да бъде определена като „фалшива“, дори и когато информацията в нея е достоверна, е сензационалистският подход на медиите. Този извод кореспондира и с мнението на изследователите, които квалифицират „фалшивите новини“ като псевдожурналистика и антипод на качествената журналистика.

В духа на постистината (Oxford Dictionaries, 2016), личното мнение и дори личното усещане за истинност или неистинност са критерии за оценката на информацията за 17,50 % от студентите. Те не проверяват изложените факти, не търсят допълнителна информация, просто отсъждат, че новината е „фалшива“, защото не им се струва възможно да е вярна или защото не са съгласни с изразените в нея позиции.

Потвърждава се изводът от станфордското изследване, че студентите по-често остават в рамките на конкретния текст, който трябва да оценят, отколкото търсят допълнителна информация за изложените факти или за самия източник. Едва една трета от студентите са направили проверка на фактите, за да определят изпратената от тях новина като „фалшива“.

В същото време, анализът на изложените от студентите аргументи показва, че в 37,50% от случаите те са свързани с фактологичността на публикациите (непотвърдена информация, не са посочени доказателства, доказано невярна информация). В този смисъл точността на фактите се оказва водещ критерий в оценката на достоверността на публикациите. Този извод може да се определи като оптимистичен, тъй като показва, че за много

повече хора обективните факти имат по-голямо значение от личното мнение. Разбира се, ефектът на „постистината“ трудно може да бъде измерен количествено. Цитираните резултати обаче, както и споменатите изследвания, дават основания да се смята, че при правилно фокусиране (акцент върху достоверността на фактите, проверка на източниците, търсене на допълнителна информация от други източници) образованието по журналистика и в по-широк план, обучението по медийна грамотност, имат потенциал значително да подобрят способностите на младите хора да оценяват информация в цифрова среда.

Използвана литература

ALLCOTT, Hunt, **GENTZKOW**, Matthew (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31, 211–236.. doi:10.1257/jep.31.2.211

BREAKSTONE, Joel et al (2021). Lateral reading: College students learn to critically evaluate internet sources in an online course. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 2(1). Available at: <<https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/lateral-reading-college-students-learn-to-critically-evaluate-internet-sources-in-an-online-course/>>

BRENNEN, Scott et al (2020) Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation?utm_source=Disinformation+Matters&utm_campaign=5a5d32a8e9-EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_03_02_29_COPY_02&utm_medium=email&utm_term=0_610841f0e2-5a5d32a8e9-179460097#footnote-01>

EGELHOFFER, Jana Laura, **LECHELER**, Sophie (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association* 43, 97–116. Available at: <<https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>>

NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas **GRAVES** (2017). News you don't believe: Audience perspectives on fake news. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Available at: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audience-perspectives-fake-news>>

VAN PROOIJEN, J.-W., **DOUGLAS**, K.M., (2017). Conspiracy theories as part of history: The role of societal crisis situations. *Memory Studies* 10, 323–333.. doi:10.1177/1750698017701615.

WINEBURG, Sam, **MCGREW**, Sarah (2017). Lateral Reading: Reading Less and Learning More When Evaluating Digital Information. Working Paper No 2017.A1/Stanford History Education Group.

Използвани източници:

Алфа Рисърч (2020) Засилено търсене на информация, умерено притеснение и положителна оценка за мерките срещу коронавируса. <<https://alpharesearch.bg/post/964-zasileno-tursene-na-informacia-umereno-pritesnenie-i-polojitelna-ocenka-za-merkite-sreshtu-koronavirusa.html>> (последно посещение 09 август 2021).

Галъп интернешънъл (2020). Експресен сондаж – извънредно положение и коронавирус. <<https://www.gallup-international.bg/43085/express-opinion-poll-state-of-emergency/>> (последно посещение 09 август 2021).

Институт Отворено общество-София (2021). България последна в ЕС по медийна грамотност <<https://osis.bg/?p=3751>> (последно посещение 09 август 2021).

Стоянов, Михаил (2020). От утре носенето на маски става задължително, обяви Борисов. <https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2020/04/11/4053322_ot_utre_noseneto_na_maski_stava_zaduljitelno_obiavi/> (последно посещение 09 август 2021).

Oxford Dictionaries (2016) Word of the Year 2016 is... <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016/>>(последно посещение 09 август 2021).

WHO (2020). Infodemic. <https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1>(последно посещение 09 август 2021).

Доц. д-р Ралица Ковачева е преподавател по международна журналистика във Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ "Св. Климент Охридски". Публикувала е книгите „Новините от света. За смисъла и ползите от международната журналистика“ (2020), „Център и периферия на европеизираните публични сфери“ (2017) и „Медиатизираното измерение на външната политика“ (2017, в съавторство с Мария Нейкова). Изследователските ѝ интереси са насочени към медийното отразяване на европейски теми, с фокус върху дезинформацията и пропагандата.

Dr Ralitsa Kovacheva is an Associated Professor in International journalism at the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University “St. Kliment Ohridski”. She has published three books: "News of the World. On the Meaning and Value of International Journalism" (2020), "Centre and Periphery of the Europeanised Public Spheres" (2017) and "The Mediatized Dimension of Foreign Policy" (co-authored by Maria Neikova, 2017). Her research interests are media coverage of the EU and EU-related issues focusing on disinformation and propaganda.

ПАНДЕМИЯТА: ТРИ СТУДЕНТСКИ ФОКУСА

Студентски екипи

THE PANDEMIC: THREE STUDENT FOCUSES

Student teams

Резюме: Текстът представя три медийни изследвания на студенти от специалностите „Европеистика“ и „Журналистика“ в СУ „Св. Климент Охридски“, проведени в три времеви точки от сражението на света с Ковид-19. Всяко от изследванията има свой прицел, методологически специфики и конкретни резултати, както и свое название: *Ковид в „добри новини“*, *Между „втората“ и „третата вълна“* и *„За“ и „против“ ваксинарането*¹. Събирането им заедно и в темпорална последователност разширява информацията за поведението на медиите и, същевременно, шрихира конкретни вълнения и тежнения в различни фази от развитието на епидемията у нас до днес.

Ключови думи: медии, Ковид-19, добра новина, нагласа

Abstract: The text presents three media studies of students from the specialties "European Studies" and "Journalism" at Sofia University St. Kliment Ohridski, held at three time points from the battle of the world with Covid-19. Each of the studies has its own purpose, methodological specifics and specific results, as well as its own name: *Kovid in "Good News"*, *Between "Second" and "Third Wave"* and *"For" and "Against" Vaccination*. Collecting them together and in temporal sequence expands the information about the behavior of the media and, at the same time, outlines specific excitements and tendencies in different phases of the development of the disease until today.

Keywords: media, Covid-19, good news, attitude

1. КОВИД В „ДОБРИ НОВИНИ“

За изследването² (Илияна Семерджиева)

Медийният свят понастоящем е определян от мнозина като източник на страх, стрес и тревожност, паника и непрекъсната свръхбдителност. Целта на медиите е да информират, но в ерата на безкрайната информация изборът на медийните сюжети е значим фактор за формиране на представа у обществото

¹ Доколкото изследванията са осъществени в рамките на учебна дисциплина (Медиен анализ), те отразяват донякъде и предпоставки на учебния график.

² Изследване на екип от студенти по Европеистика – редовно обучение, учебна 2019/20 г., в състав: Вяра Искова, Деяна Недева, Зора Тодорова, Илияна Семерджиева, Мая Силямова, Станислава Иванова, Стефани Николова, Христина Георгиева, Цветослава Радовенска, Цвятко Яшев.

за случващото се по света. Освен това медиите не са само безпристрастни наблюдатели, но са и участници в събитията. Може да се каже, че е нормално акцентът да пада върху проблемите и заплахите, защото журналистите възприемат като своя мисия да информират обществото за опасностите, за да бъде то подготвено да се справи с тях. Дали обаче се постига тази цел?

Според изследване, проведено в университета „Commonwealth“ в щата Вирджиния³, „Негативните новини снижават желанието ни да помагаме, намаляват толерантността, карат ни да виждаме хората в общността си като по-малко доброжелателни, непознатите ни се струват по-страшни, по-вероятно е да се чувстваме безпомощни и да развием депресивна симптоматика“. Стига се до това, което психолозите наричат „умора на състраданието“ – публиката гледа и чува за страдание толкова често, че става безчувствена към него. На всичко това може да бъде противопоставена идеята за „конструктивната журналистика“⁴, която предполага да бъдат осветени аспектите на историята, които често са пренебрегнати по една или друга причина, да се предложат повече гледни точки и да се говори не само за проблема, но и за неговите решения.

В контекста на Ковид-19 може да се твърди, че светът преживява пандемия на страха. Но освен опасностите за здравето на хората и трагедиите, сполетели немалка част от тях, по света се случиха и неща, които също заслужават да достигнат до масовия зрител. Добрите дела нарастват, макар да са трудно забележими в океана от новини, насочени към негативните последици от болестта и всяващи страх, притеснение и чувство на безизходност. Редица позитивни новини наистина намериха отражение в медиите.

Като „позитивни“ определихме новините, които:

1. Носят практическа полза: пряко приложими сведения и разяснения, подпомагащи живота и бита; съвети как да се предпазим от болестта; насоки

³ Цит по Панайотова, Лия. Емисия „Добри новини“, *Капитал*, 27 март 2020.
https://www.capital.bg/light/tema/2020/03/27/4046630_emisiia_dobri_novini/

⁴ Пак там.

как да се отнасяме към бързите тестове и къде можем да ги направим; информация къде да потърсим помощ при заболяване, как да се справим със страха и стреса, как да оползотворим времето, прекарано вкъщи, къде можем да намерим онлайн версии на културни събития и места, как можем да дарим средства на нуждаещи се или за борба с вируса, къде и как можем да бъдем доброволци;

2. Представяват форми на загриженост за хора и общество – благотворителни действия; доброволчество; позитивни послания на политици и известни личности; героизми на работното място от лекари, полицаи, журналисти; дарения; инициативи, показващи морална подкрепа на хората, намиращи се на първа линия в борбата с вируса;

3. Свързани са със социален напредък: данни и примери за постижения в борбата с болестта и нормализацията на средата – производства на маски и облекла; открития и тестване на нови лекарства; ефективни държавни решения; дистанционен културен живот; финансова помощ на бизнеса и работниците; банкови облекчения; разкази на оздравели хора; удължаване на срокове за данъци и други плащания; постижения на учители и училища в новата онлайн среда на преподаване; намаляване на броя на заразените и починалите; споделяне на полезни практики; международно сътрудничество в борбата с пандемията.

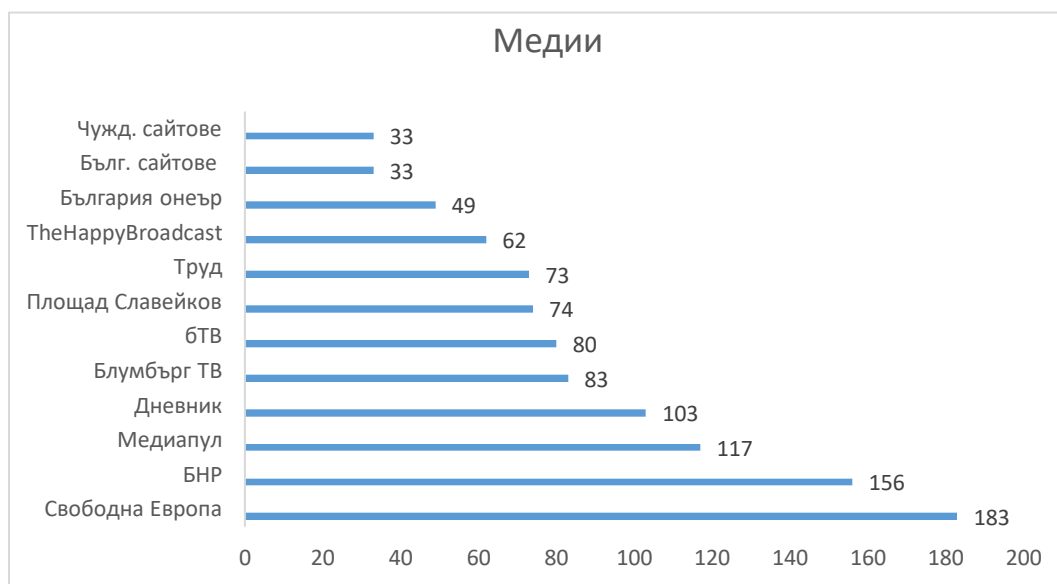
4. Забавляват, като предлагат възможности за справяне със стреса;

5. Свързани са с подобрение на околната среда и редица показатели, свързани с нея, в резултат от намаленото движение през пандемията.

Решихме да изведем на бял свят позитивните неща, които се случиха в това тежко за целия свят съвремие. Наблюдавахме различни медии, заедно с фейсбук страниците им: БТВ, БНР, Труд, Дневник, Свободна Европа, Блумбърг ТВ, България онеър, Медиапул, Площад „Славейков“; блогове и сайтове за „добри новини“ – български и чуждестранни. Осъществено наблюдение от 8 март до 17 април 2020 г. обхваща шестте седмици след първите случаи на болестта в България – в Плевен и Габрово. Изучени са всички текстове, които съдържат ключовата дума „коронавирус“, като

единицата за регистриране е текстови фрагмент (абзац, фраза), кореспондиращ с критериите ни за „позитивна новина“, т.е. един текст потенциално може да съдържа повече от една комуникативна единица.

Общият брой на регистрираните единици – позитивни новини, в изследването е 1057, като половината от тях са в медиите, заемащи първите четири позиции: Свободна Европа, БНР, Медиапул и Дневник (графика №1).



Графика №1

Динамика на добрата новина (Мая Силямова)

За да добием по-ясна представа през кои периоди от времето на наблюдението са произвеждани повече добри новини, ще обобщим данните по дни и седмици. Средният брой новини на ден е 24,581 (24-25 новини).

През първата седмица от наблюдавания период, а именно от 08.03 до 15.03, се вижда горе-долу равномерен брой на добрите новини, като те варират между 15 и 30 на ден. Изключение прави датата 8.03, когато има само 5 единици. Това най-вероятно се дължи на факта, че именно тогава беше обявен първият случай на корона вирус в България, съответно вниманието е било насочено другаде.

През втората седмица от 16.03 до 22.03. се наблюдава нарастване на броя добри новини. Средно те са между 20 и 45. Именно през тази седмица на 19.03 е пикът на добрите новини – 45 единици.

През третата седмица от 23.03 до 29.03 отново се вижда покачване на броя на единиците, особено през първите четири дена, в които текстовете са между 25 и 43. През останалите два дни от седмицата броят е сравнително по-нисък – средно около 20 нови единици.

В периода между 30.03 и 05.04 наблюдаваме равномерно покачване на единиците, като изключение прави датата 4.04, когато има само 13 произведени единици. През останалите дни числата са между 25 и 41 нови статии.

През петата седмица от 6.04 до 12.04 първите пет дни показват съвсем равномерно произвеждане на единици, а именно между 25 и 35. През останалите два дни са между 10 и 20 статии на ден.

Последната седмица от изследването (13.04 – 18.04) показва лек спад в единиците, а именно между 20 и 27 през първите дни от седмицата и между 8 и 15 през последните дни. Това, което се вижда от графиката, е, че медиите като цяло са били по-активни през работната седмица и съответно тогава има повече публикации. Ниските стойности са предимно през почивните дни, когато са се произвеждали по-малко на брой текстове.

Насочваме вниманието към съответните пикови дни и от какво са предизвикани. Това са дните, в които има над 35 единици. На 19.03. са отчетени 45 единици, като събитията, които предизвикват медийната реакция, са свързани на първо място с обявления от Европейската централна банка план за стимулиране на засегнатите от вируса пазари за 750 млрд.евро. Следващите събития, които повечето медии отразяват, са дарения за болници, направени от фирми и политици във връзка с коронавируса, както и добрата новина, че в град Ухан няма повече заразени.

Следващите пикови дати са поредни, а именно 25.03, 26.03 и 27.03. Събитията около тези дати са концентрирани около нарастващия брой доброволци, които се включват в борбата с вируса, нормализиращия се живот

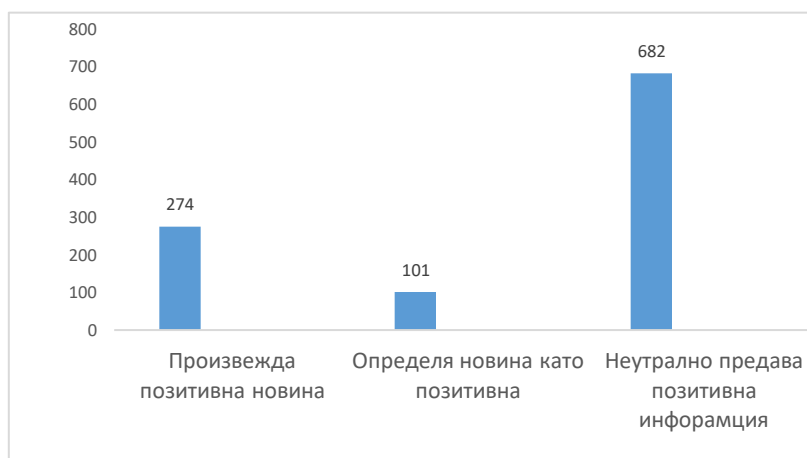
в град Ухан, както и статии за светлинно шоу в различни български градове. Останалите събития около тези дати са свързани с инвестиция от страните от Г-20 в световната икономика и с оздравял 101-годишен човек.

На 30.03 и на 03.04 отново се наблюдава струпване на единици. Повечето от тях обаче са разнородни и не се откриват общи характеристики.

На 10.04. новините са свързани главно с увеличението на даренията в борбата с коронавируса, както и със споразумението на финансовите министри на ЕС за общ икономически отговор от 500 млрд.евро срещу Ковид-19.

Какво значи медията да предлага добри новини? (Христина Георгиева)

Ключово за нас бе наблюдението къде се намира медията в разпространяването на „добри новини“. Понякога тя сама произвежда позитивни съобщения, в други случаи нарича дадена новина позитивна, в трети – неутрално предава позитивна информация.



Графика №2

Както се вижда от графика №2, преобладаващата практика е позитивните сведения да се предават неутрално – в 682 случая или 64% от регистрираните единици.

Важно е да се напомни, че медиите се различават по броя на регистрираните в тях „добри новини“. Както беше споменато, с над сто единици във водеща позиция са Свободна Европа (183), БНР (156), Медиапул (117) и Дневник (103). В същото време от общо 274-те произведени от медиите добри новини 83 са в Блумбърг ТВ и 62 – в насочения към такива новини инстаграм профил The Happy Broadcast – общо 145, т.е. почти половината от произведените от медиите позитивни текстове. Медиите, които най-често квалифицират новините като позитивни, са БНР и Свободна Европа, както и, естествено, българските и чуждестранните сайтове, специализирани в „добри новини“.

От събраните и обобщени данни може да се заключи, че медиите са склонни да представят информацията неутрално. Броят на позитивните новини като цяло се дължи преди всичко от онези от тях, които са позитивни „сами по себе си“.

Добрата новина – локализация и сфери на произход (Станислава Иванова)

Преобладаващата част от добрите новини са за България – 507, а в 159 случая – за други страни, сред които (може да е) и България. Предвид развитието на пандемията, която в изследвания период засегна почти всички европейски държави, не е изненадващ фактът, че разликата в броя новини за България и за други страни (359) не е твърде голяма.

Тук е важно да посочим особеното място на чуждестранните сайтове за добри новини и на „TheHappyBroadcast“ в нашето изследване, които, поради факта, че не са български, не са публикували нито една новина, отнасяща се само за България. В този ред на мисли, българските сайтове за добри новини⁵ не са предали нито една новина, отнасяща се само за други страни. Следва да

⁵ Както ще стане дума по-нататък, в изследването са взети разделите „добри новини“ в български сайтове, като преобладават новините от съответния раздел на *actualno.com*, появяващи се и на други места, прадикто което е трудно да се определи първоизточникът им.

бъдат посочени и медиите, при които разликата в съотношението на добри новини за България и за други страни се отличава от общата тенденция: „Дневник“ и „Медианул“ са единствените две български медии, при които броят на новините за други страни надвишава този за България.

В какви връзки попадат сферите, от които произтичат добрите новини, с локализацията им?

Обобщението на данните показва, че във всяка от сферите на произход новините са разпределени почти равномерно между България и другите страни. Както бе споменато в началото на анализа, 10 от изследваните медии са български, от което можем да заключим, че по време на изследвания период българските медии са фокусирали усилията си върху произвеждането и предаването на позитивна информация, произхождаща не само от България, но и други страни. Причините за това са няколко: 1. На първо място, за изключително кратък период от време Ковид-19 се разпространи в целия свят, което е автоматична предпоставка голям брой от позитивните новини да преминават границите на нашата страна; 2. В изследвания период европейски държави (Италия, Испания, Германия) бяха начело в света по брой новозаразени хора и голяма част от потока позитивни новини са свързани с подобряването на обстановката и приетите мерки в тези държави; 3. Отново поради мащаба, който вирусът придоби, голяма част от добрите новини, произхождащи от сферите *здравеопазване, наука, социален живот и човешки отношения и бизнес* предполагат наднационален или международен произход.

За да бъде анализът максимално точен, следва да бъдат анализирани и две сфери, при които разпределението България-други страни се отличава от общата тенденция. Това е, на първо място, сферата *образование*, при която 18 от общо 21 новини се отнасят за България, а само една е конкретно за други страни. Образованието е област, в която компетентност притежават само отделните държави на национално ниво и информацията няма наднационален характер. Втората е сферата „*наука*“. Това е единствената конкретна сфера, при която по-голямата част от добрите новини произхождат от други страни.

В началото на пандемията изследването на произхода на Ковид-19 и търсенето на ваксина срещу вируса са теми от първостепенно значение и засягащи цялото световно население. „Надпреварата“ за откриване на ваксина срещу вируса се води основно между големите и силно развити държави, разполагащи с по-големи материални и научни ресурси. Въпреки това е важно да бъде отбелязан и българският принос в борбата срещу Ковид-19, тъй като български учени достигнаха до открития, важни за разработването на ваксина срещу вируса.

Гражданите и медиите vs. политиците и бизнеса (Вяра Искрова)

В период на пандемия, представляваща глобална заплаха за всеки един индивид, правителствата на държавите и решенията, които взимат, имат непосредствено значение за чувството за сигурност на гражданите. Струва си да се отбележи, че разпространението на заразата от Ковид-19 освен всичко друго предхожда непосредствено парламентарните избори в България през 2021. Това може да бъде още една причина за властимащите да докажат на електората си, че са способни да се справят адекватно с кризи от подобен калибър. Ето защо е важно да се определи съотношението между броя новини, в които главни действащи лица са управляващите, и всички останали.

Емпиричните данни, които бяха натрупани в периода от 08.03 до 18.04, позволяват да се направи заключението, че всъщност новините, свързани с доброволчески инициативи и благотворителност, по-често биват използвани в положителен контекст според определението, изработено за целите на настоящото изследване, отколкото действията на правителството.

В общо 196 случая новините произтичат от сферата „социален живот и човешки отношения“. Това количество е надвишено само от сферата на здравеопазването, което следва да се приеме за очаквано. За сравнение, произтичащите от сферата на политиката новини са два пъти по-малко – 98, а тези от областта на бизнеса – 56.

Ако разгледаме показателя „субект-добротворец“, ще видим, че в 105 от регистрираните единици като такива са показани правителството и

оперативният щаб, а в 103 – икономически и други субекти в други държави. Въпреки това гражданите като самостоятелна категория са субект-добротворец в значително по-висока степен – в 281 от случаите (графика №3). Това всъщност е и най-големият брой от всички възможни опции в конкретната категория. Независимо от това дали отнасяме този показател към България или към други страни, тенденцията се запазва.



Графика №3: Показани са субектите във водещите шест позиции

На последно, но не по важност място – в шест от случаите, в които медията произвежда позитивна новина, и в два, в които дадена новина е определена като позитивна, това произтича от сферата на медиите. За сферата „социален живот и човешки отношения“ единиците за произведено от медията позитивно съдържание са 46, като в други 25 новината се определя като позитивна. За сравнение: произведените от медията позитивни новини, произтичащи от сферата на политиката, са 21, а медията е назовала като позитивни три политически новини; при бизнеса числата са, съответно, 29 и седем.

Като цяло позитивните новини от сферата на социалните отношения между хората и в които доброволците и гражданите играят водеща роля имат значително количествено предимство. Обяснение за това може да се търси във

факта, че дори когато става въпрос за бизнес и политика, действащите лица се представят като личности, а не в качеството им на представители на бизнеса и политиката. Икономическите субекти се отразяват в позитивна светлина именно чрез актовете, с които предоставят дарения за справяне с пандемията. Действията на правителството се отразяват по-скоро неутрално, защото в известен смисъл е логично управляващите да се стремят към преодоляване на кризата. Журналистиката се води от изключителното, от това, което се отличава от нормата, а в случая проявата на солидарност и човещина, обединението около общия „враг“ са това, което ни изважда от полето на ежедневието и вдъхва надежда. Именно това е лайтмотивът, който се налага от настоящото изследване.

Наднационалната солидарност (Деяна Недева)

Пандемиите, които се дължат на бързо преносими инфекциозни агенти, винаги са били сред основните заплахи за човечеството. В подобен момент световните международни организации и Европейският съюз играят ключова роля за подпомагането на отделните правителства, координирането помежду им и справянето с проблема.

Изследването ни дава данни за присъствието на *ЕС и международните организации като субект – добротворец* в изучените медии. Както се вижда на графиката по-горе, добрите вести, свързани с ЕС, не попадат в първата шестлица – те са 58, още 18 са свързани с международни организации като СЗО или ОИСР, или общо под 10 процента от общия брой позитивни новини.

Ясното преобладаване на новините, свързани с ЕС, лесно се обяснява с членството на България в Съюза, както и с географското ѝ местонахождение. Тези новини са свързани главно, но не и единствено, с финансовите помощи към правителствата, подкрепата на бизнесите и икономиката, отдаването на заеми, подпомагането на пазарите, както и закупуването на оборудване за болниците и медиците, работещи в тях. Планирането, мерките и действията за справяне с коронавируса, както и социалните и хуманитарните помощи към гражданите на ЕС, също са добре отразени в новините. В единични случаи се

обръща внимание и на позитивните прогнози, направени в рамките на Съюза, както и на защитата на границите му, ограниченията и изолацията, наложени с идеята да се ограничи разпространението на вируса.

Що се отнася до международните организации, фокусът отново е върху финансовите помощи и закупуването на оборудване за лекари и болници. Също така има доста заглавия, обвързани с междуправителственото сътрудничество и взетите мерки за борба с Ковид-19. Съдейки по новините, международните организации дават немалък брой напътствия, препоръки и съвети за правилно поведение и предпазване по време на пандемията, нещо което не се прави с такава честота от ЕС. Единични са случаите, когато просто се отразяват позитивни изказвания и прогнози на специалисти от тези организации.

Позитивните новини, които произтичат от ЕС, са с една идея повече ориентирани към други страни или Съюза като цяло, отколкото към България конкретно. При международните организации и тяхната дейност положението е сходно: съотношението между позитивни новини за България и такива за други страни по света е почти равно.

Защитата на здравето и безопасността на европейските граждани е основен приоритет на ЕС, който предприема и редица действия за смекчаване на социално-икономическите последици от пандемията. Медиите в България отразяват умерено тези действия, като наблягат предимно на финансовата подкрепа, отпускана от Съюза. Две от разглежданите медии изпъкват със значително по-голям брой позитивни новини, в които ЕС играе ролята на субект-добротворец – „Свободна Европа” и „Блумбърг ТВ“, съответно 17 и 11 от общо 58-те новини.

Телевизиите: съпоставителен анализ (Зора Тодорова)

Както вече беше споменато, сред трите обхванати от наблюдението телевизии – БТВ, България онеър и Блумбърг ТВ – най-много позитивни новини представя Блумбърг – регистрирани са 83 единици. Близко до нея е БТВ с 80; с 49 е България онеър.

По сферите, от които произтичат позитивните новини, трите медии имат сходни показатели – основно представени са здравеопазването, политиката и социалните и човешки отношения. Може да се отбележи, че само БТВ излъчва новини от сферата на културата, както и че само Блумбърг ТВ предлага новини от сферите на науката и образованието – като цяло позитивните новини в тези две телевизии предоставят видимо по-голямо разнообразие.

По-осезаемите *разлики* между трите телевизии се откриват в данните за образа на субекта-добротворец: В новините на БТВ най-често субекти-добротворци са гражданите, след тях – лекарите и „правителството и оперативният щаб“; ЕС не присъства като субект-добротворец в нито една новина.

Видима прилика между България онеър и Блумбърг ТВ откриваме в това, че най-често субектът-добротворец е извън изследователските предвиждания („нито една от изброените опции“), както и че има новини за добротворчество от страна на правителствата на други държави – данните по този показател отразяват и спецификите на тези две телевизии. Има и разлика: при Блумбърг ТВ гражданите са на второ място сред добротворците, докато в България онеър те се появяват в само три регистрирани единици.

И при трите медии основната и най-често използвана текстова форма е изложението и натрупването на факти. Може да се отбележи, че при България онеър се регистрира известно разнообразие на текстови форми („повече от една опция“, 16 пъти от 49).

БТВ и България онеър основно предават неутрално позитивна информация, но БТВ произвежда доста позитивни новини (29 единици). Общото между трите медии е, че нито една от тях не определя дадена новина като „добра“ или „позитивна“ в при анонсирането ѝ.

Вестниците „Труд“ и „Дневник“ (Цветослава Радовенска)

В ситуацията на пандемия „Труд“ и „Дневник“ създават специални рубрики, в които заинтересованите читатели по-лесно да откриват актуална и всеобхватна информация на тема „Ковид“.

От пръв поглед прави впечатление приблизително равният брой новини, носещи в заглавието си „добра вест” и в двете медии. Както и това, че в определени дни, отличаващи се с липсата на важни политически изяви, броят на публикуваните текстове расте. Изглежда сякаш изявленията на Кризисния щаб или извънредните парламентарни заседания са източници на по-скоро песимистични послания за обществото. Последното е по-вярно за вестник „Труд”; „Дневник” публикува приблизително равно количество „позитивни новини” всекидневно.

Значителна част от текстовете, публикувани в „Дневник”, носят имената на авторите, докато по-голямата част от публикациите на „Труд” са под името на самата медия. Наблюдава се също така, че „Труд” се фокусира повече върху събития и новини от България, а „Дневник” публикува почти равно количество новини за света и за у нас. Може да се добави, че когато във фокуса попада новина от света или пък става дума за друга държава, и двете медии предпочитат да използват цитати от чужди медии.

И за двете медии сферата, от която произлизат добрите вести, е здравеопазването; следват социалният живот и човешките отношения и културата. По образ на субект-добротворец обаче вестниците се различават: при „Труд” във водеща позиция са лекарите, болниците и медицинският персонал, следвани от гражданите и благотворителните инициативи, докато при „Дневник” е обратното – добротворци са най-напред гражданите (благотворителност, доброволчество), следвани от различни „други субекти в България”.

Характерно и за двете медии е неутралното предаване на позитивната информация и липсата на практика да се определят новините като позитивни или добри. Обща е и практиката в заглавието на текста да се съдържа главният аспект на съответното съобщение.

Културата и науката (Стефани Николова)

Извън по-общото писане за наука и култура, където тези сфери попадат около средата на класацията по брой единици, предвидихме да изучим две

медии със съответно специфично присъствие в темите – платформата „Площад Славейков” и сайта „Наука и критично мислене“.

Публикуваните от „Площад „Славейков“” добри новини са общо 74, като повече от половината от тях (43) от тях произтичат от сферата на културата. Може да се предполага, че в тях медията се придържа към общия си стил на писане – информация от България, но и от други страни; многобройни новини, свързани с граждански инициативи или доброволчество; преобладаващо представяне на информацията по неутрален начин; наличие на позитивни новини под формата на шега/усмивка. Като част от стила може да се приеме и фактът, че в изчисления период „Площад Славейков” не публикува нито една добра новина, произтичаща от сферите на политиката и на науката.

Уебсайтът и фейсбук страницата на „Наука и критично мислене” се управляват от доктор по микробиология. Медията публикува общо 11 новини, определени като позитивни, като едва четири от тях произтичат от сферата на науката. Това може да се обясни със спецификата на медията както може би с обстоятелството, че науката се занимава със сериозни факти и данни, а изследванията тъкмо бяха започнали. Създателят на платформата е и автор на всички публикувани новини, които съдържат преди всичко изложение или натрупване на факти. Образ на субект-добротворец не се очертава.

Медиите за добри новини (Цвятко Яшев)

Най-сериозната пречка при търсенето на добри новини в България се оказва липсата на медии, които се съсредоточават специално върху тях. През годините се наблюдава опит за създаване на подобни сайтове, но с времето активността им намалява и към момента на изследването ни са или слабо активни, или напълно нефункциониращи. Някои популярни медии са създали отделни раздели, в които да публикуват „добра“ информация, но и те не се радват на успех. Това, разбира се, не значи, че същите медии не предават позитивни новини; просто не се намира причина те да бъдат обособени в рубрика.

Кризисната ситуация, която настъпи вследствие на пандемията обаче, ми се струва такава причина. В изследването ни искахме да обърнем специално внимание и на българските сайтове, които се занимават с това. Най-близко се оказа първото, което *Google* предлага, ако в търсачката напишеш „добри новини“ – обособеният раздел на *actualno.com*. Всички новини от него през периода, който разглеждаме, се отнасят към коронавируса по един или друг начин. Те са 33, като повечето от тях съществуват и на други места и е трудно да се определи първоизточникът им, след като няколко пъти са минали през редакция. Те, както е в обобщените данни от изследването ни, са главно от сферите „здравеопазване“ и „социален живот и човешки отношения“, като субектите-добротворци са граждани, които действат под формата на благотворителност, доброволчество и др.

Намирането на подходящ чуждестранен сайт за добри новини се оказа доста по-лека задача, тъй като съществуват много подобни медии. Търсейки с ключова дума *good news*, изборът ни падна на *Good News Network*, от която бяха регистрирани 23 новини, и *Positive News*, от която бяха 10 регистрирани новини. (Ограничението бе с цел да се изравни броят им с този на новините от българските сайтове – при случайно подбиране и плътно обхващане на определения за изследване период.) В анализа включихме и любопитен инстаграм профил – *The Happy Broadcast*, който се съсредоточава върху събиране и отделяне на добри новини от популярни източници под формата на снимки с кратък позитивен текст.

Новините от тези медии са по-разнообразни и „по-гъвкави“, като не се наблюдава преобладаване на някоя от сферите. Субектите-добротворци си остават предимно гражданите, както и при българските сайтове. Важно се оказва наличието на новини, чиято текстова форма е поднесена с надежда, оптимизъм, шега или усмивка, или пък представлява препоръка или съвет за ежедневието, каквито не се срещат често в цялостното изследване.

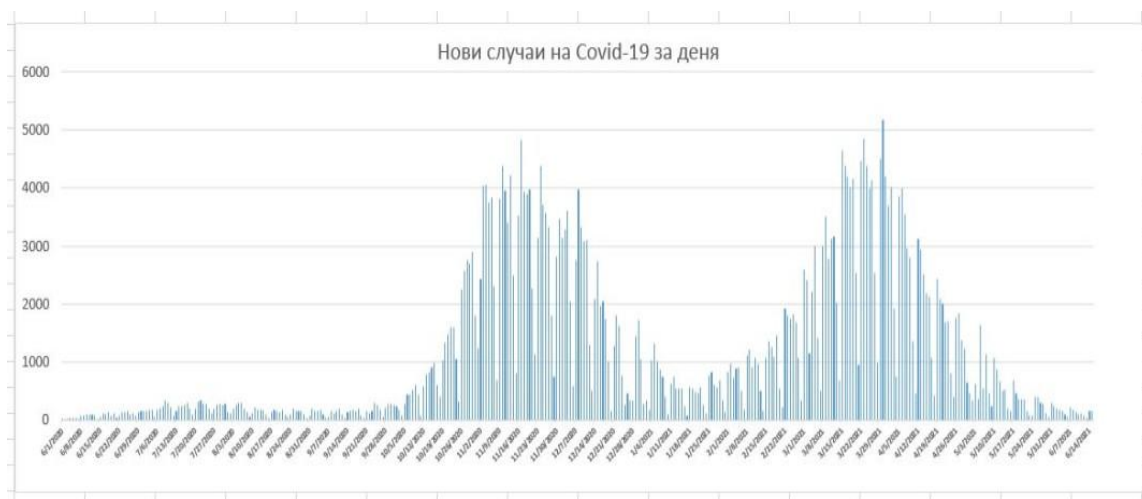
Най-значим обаче е приносът на тези сайтове, както българските, така и чуждестранните, за определянето и функционирането на новините като „добри“ или позитивни по своята същност – ако се намират в рамките на

медията или са поставени в отделен специфичен раздел, то те са ясно окачествени като добри. В допълнение, наличието на чуждестранни сайтове, специализирани в предаването на добри новини, създава възможност за развиване на позитивни послания в последващи текстове в различна форма.

Не можем да гадаем дали чуждестранните медии за добри новини ще продължат да работят на същото ниво и дали би могло да се създаде нещо подобно на българска територия, пък макар и само като „събирателен портал“ за позитивни новини. Преди всичко вероятно трябва да се види доколко установените от нас данни са зависими от кризисната ситуация и как присъстват в родните медии добрите новини в едно обичайно и по-спокойно положение. Но това разбира се, е обект на друго изследване.

2. МЕЖДУ „ВТОРАТА“ И „ТРЕТАТА“ ВЪЛНА

Това изследване⁶ на медийната картина обхваща времето от 4 януари до 10 февруари 2021 г. Замислено е като проучване на общите параметри на писането за Ковид-19 – теми, говорители, тон на публикациите, работа с журналистическите стандарти. Периодът се характеризира с кратковременно снижаване на броя на новозаразените и пристигането на първите ваксини в България.

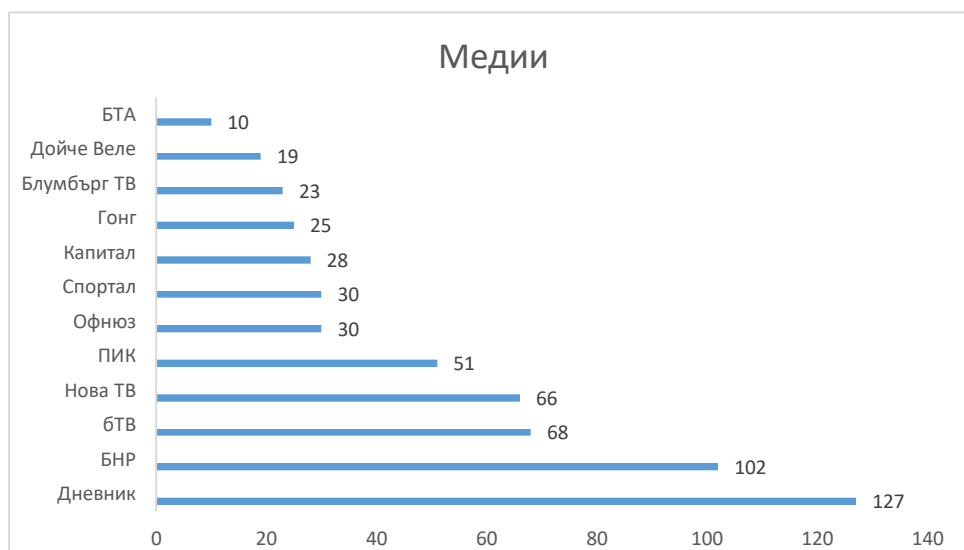


Графика №4.

Източник: сайт на БНР, <https://bnr.bg/post/101495671/55-sa-novite-sluchai-na-koronavirus>

Наблюдавани са БТВ, Нова, БНР, Блумбърг ТВ, Капитал, Дойче веле, Дневник, БТА, ПИК, Офнюз, Спортал и Гонг. Регистрирани са озаглавените текстове, „извикани“ с ключовите думи Ковид-19/Covid-19 чрез търсачките на медиите (графика №5). Не са регистрирани текстовете със собствена тематика встрани от пандемията, в които Ковид-19 само се споменава. Общият обем комуникативни единици е 569.

⁶ Изследване на екип студенти от специалност Журналистика – задочно обучение, учебна 2020/2021 г., в състав: Ани Илиева, Антония Дойчева, Виктория Георгиева, Паолина Донкова, Васил Стойчев. Компютърната обработка на данните е дело на Васил Стойчев.



Графика №5

Ковид в България и в други страни (Паолина Донкова)

Изследването ни позволява да потърсим отговор на въпроса дали има разлика между текстовете, които се отнасят конкретно за България, и онези, които се отнасят за други страни. Като цяло текстовете за България са повече (262), но медиите отразяват развитието на пандемията в други страни също така активно – 201 броя (116 единици се отнасят едновременно за България и за други страни). Почти всички медии информират повече за случващото се в страната ни, като изключение правят спортните медии Спортал и Гонг, Блумбърг ТВ и Дойче Веле.

Повече конкретност на съпоставките получаваме, когато разгледаме тематиката на двата масива от текстове.

Медия/Тема	Брой единици с тема													
	Ваксини	Ваксини	Вирини	Дарител	Друго	Избор	Иконо	Култур	Консп	Малък	Мерки/	Образов	Статисти	Човешко
Конкретно за България	19	32	17	4	15	9	7	1	7	21	7	4	116	3
За България и други страни	23	17	25		3		12	2	2	13		2	10	6
Конкретно за друга страна	32	30	20	1	4	2	7	1	1	46		15	35	4

Таблица №1

Със 116 единици води *Статистика*, данни за заболяели и излекувани за България; същата тема срещаме и в 10 текста, които се отнасят както за България, така и за други страни (Таблица №1). Може да се каже, че едва ли не всеки втори текст за Ковид-19 в България е бил низ от числа (отразяващи данни за заболяели, излекувани, хоспитализирани, в интензивни отделения, починали и т.н. и т.н.). Водещата тема при текстовете, насочени към други страни, е *Мерки – спазване/неспазване* – 46 от общо 201 или почти всяка четвърта единица.

Темата *Ваксиниране (ход, места, затруднения...)* заема трета позиция по брой единици и присъства както в текстове за България, така и в такива за чужди страни (32 и 30 броя). Когато става дума за *Ваксините (производство, доставка, проблеми...)*, броят на текстовете за други страни логично е по-голям, отколкото е за България (32:19). От таблицата се вижда също така, че в графата *Конспирации* за България няма нито една единица – един от добрите резултати в нашето изследване.

Тематиките (Ани Илиева)

Общата картина показва, че темите са сравнително разнообразни, като едната константа, както бе споменато, е *статистиката на заболяемостта* (161 или 28% от единиците). От тези 161 новини най-много (52) са били публикувани в „Дневник” – медията с най-много единици в изследването, следва „Нова” (36), като заслужава да се отбележи, че това са повече от половината от всичките ѝ единици. „Капитал” и БТА не са публикувал данни за заболяели и излекували се, единични са текстовете и в „Дойче Веле” и „Блумбърг ТВ”.

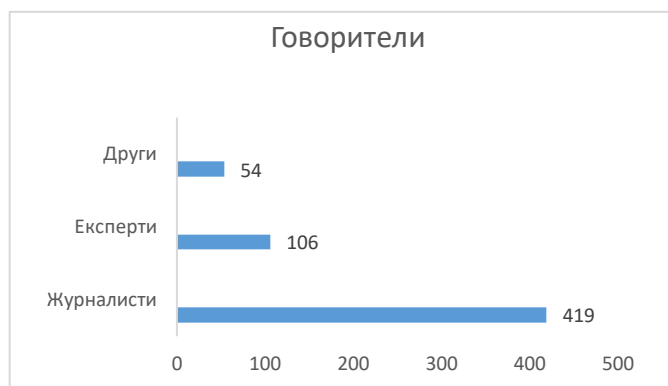
Следват три тематики, отразени в сходни числа: *мерките и тяхното спазване* – 80 публикации (и тук води „Дневник” – 23, следван от БНР – 13, и „Спортол” и „Гонг” с по 10), *ваксинирането (ход, места, нарушения...)* – 79 публикации (най-активни са БТВ – 20, и БНР – 19; това е единствената тема, по която има публикации във всички наблюдавани медии), и *ваксините*

(производство, доставки, проблеми...) – 74 публикации (отново БНР – 20 и Дневник – 18). Темата *вирусът и новите щамове* следва плътно след това с 62 текста (като най-активни тук са БНР и ПИК с по 16 текста).

Няколко предвидени от нас за изучаване тематики присъстват съвсем слабо в изследването ни – с под 2% общия брой текстове, т.е. с между 5 и 11 текста от всичките 569. Изненадващо тук попадат не само *културата и дарителството, но и малкият и среден бизнес, изборите, образованието и дистанционното обучение*. Малко повече внимание са привлекли *икономиката (общо)* – 26, и *човешкото здраве (последници от болестта, психическо състояние на хората)* – 13. При две включени в наблюдението ни специализирани медии спортът присъства в 21 публикации, като в „Спортал” и БТВ има по шест, а Гонг се класира с едва две новини.

Кой говори? (Антония Дойчева)

В нашата карта предвидихме присъствието на различни говорители по тематиките на Ковид-19, но резултатите показват, че всички медии разчитат главно и преди всичко на работата на своите *журналисти* – в 72% от текстовете (графика № 6).



Графика №6

В първа позиция след журналистите са *експертите с ангажимент към държавна структура* – НОЩ, РИО, РЗИ и пр. – 36 единици (6%), 16 от които са в текстовия масив на БНР. Следват *експертите*, които медията сама избира

да покани и които говорят „в собствено качество“ – 27, най-много отново в БНР (8) и в БТВ (6). *Представителите на международни организации (СЗО и пр.)* са говорители в 20 единици, като 9 от тях са в БТВ. *Учени, представляващи научна организация (институт, лаборатория),* присъстват в 12 текста, 6 от които са публикувани от ПИК. *Експерти, свързани с бизнеса (фармацевтични компании и пр.),* присъстват в 11 текста.

Политиците, говорили за пандемията в проследения период, са 20 – единични случаи в почти всички медии, пет броя в „Капитал“. *Представителите на бизнеса* в изследването са общо 9, пет от които са говорили в предавания на Блумбърг ТВ.

В единични случаи са говорили *граждани, спортисти, хора от средите на културата:* във вестник Дневник говорят двама от общо тримата граждани, коментирали пандемията, а в „Спортал“ и „Гонг“ се появяват най-много говорители, непредвидени в категориите на картата.

Тоналност на публикациите (Виктория Георгиева)

Наблюдението върху общия тон на публикациите показва над 80% превес за *фактологичното неутрално изложение. Тревожност/песимизъм* са внушавали 42 текста (7%), *спокойствие/оптимизъм* – 28 (малко под 5%). На *аргументите и тълкуванията* (рационалност) са заложили авторите на 23 текста, на *заплахите и призивите* (емоционалност) – 12.

Като вестник, който най-активно е отразявал темите на Ковид-19, „Дневник“ води класацията за неутрално изложение със 123 статии, а след него се нареждат БНР (79) и Нова (62). В ПИК намираме 8 от 12-те единици, които звучат заплашително. По брой на текстовете, внушаващи тревога, водят БНР (15) и БТВ (10). Трябва да се отбележи обаче, че в БТВ са излъчени и половината от текстовете, доминирани от аргументи и тълкувания – 11 от общо 23.

В наблюдението за *отклонения на медията от добрите журналистически практики* ПИК води в категориите „драматизация“ (6 текста), „подвеждащо заглавие“ (7) и „нарушаване на личната

неприкосновеност”(4). Това са всъщност половината от забелязаните в изследването отклонения от журналистическите стандарти. Без каквито и да било отклонения се оказват доста медии: БТВ, Капитал, „Дойче Веле”, „Гонг”, „БТА”, „Блумбърг ТВ”.

Капитал и Блумбърг ТВ, Спортал и Гонг (Васил Стойчев)

Завършваме с два малки анализа на медии, които могат да бъдат разположени в оптиката на съпоставката.

Информационните единици, свързани с медийното представяне на Ковид-19 в изучения период, в медиите „Капитал“ и „Блумбърг ТВ“ са общо 51 (близо 10 % от всички текстове): Капитал – 28, Блумбърг ТВ – 23. Данните показват, че информацията, която Капитал представя на читателите си, е равномерно разпределена регионално, докато Блумбърг ТВ набляга на информация, която не е свързана с България или в която страната ни е част от разглежданото поле, но не е негов фокус.

Стопанската тематика, свързана с ефектите на Ковид-19 върху световната икономика глобално и регионално, води в тематичното разпределение, което е логично свързано с профила на медиите; ваксинирането и ваксините заемат втората позиция. И двете медии обръщат специално внимание на динамичните събития около ваксината на AstraZeneca, свързани с информацията, че компанията ще забави предвидените доставки за Европа. *Капитал* обръща специално внимание и на алтернативни методи за лечение – на инвермектина.

В *Капитал* най-често говорят журналисти, а политици и експерти в собствено качество също имат значително присъствие. В *Блумбърг ТВ* се забелязва разнороден образ на говорителя. Двете медии поддържат високо професионално ниво и най-често фактологичен и аргументиран облик на публикациите.

В спортните медии *Спортал* и *Гонг* информационните единици са 55 (отново близо 10% от общия брой текстове): Спортал – 30, Гонг – 25.

Насочеността на текстовете е напълно извън пределите на България, като в

91% е свързана конкретно с друга страна. Не се забелязва разлика по този показател в двата спортни сайта, което може да се обясни с отразяването на най-важните събития от спорта, свързани с Ковид-19 в периода на изследването.

Преобладаващата тематика, разбира се, е свързана със спорта, а близо 50% от текстовете предоставят информация за заболели спортисти и за отбори, поставени под карантина заради разпространението на заразата в спортното дружество. След по-внимателно вглеждане се забелязва открояването на темата за мерките и спазването им, като най-често условията, при които се провеждат спортните събития, са фокус на информационната единица. Икономическото състояние на клубовете също е широко застъпено като тематика, което е разбираемо предвид факта, че почти няма спортен клуб, останал назасегнат от ефектите на Ковид-19 – отменени събития, липса на фенове при провеждането им, последвани от загуба на рекламодатели и спонсори. *Спортал* и *Гонг* залагат главно на журналистите, а в единични случаи дават глас на политици, на експерти „в собствено качество“ и на представители на световни организации, сред които президентът на Световната футболна асоциация Джани Инфантино. Освен това *Спортал* и *Гонг* предоставят на читателите си публикации с чисто фактологичен тон и в регистрираните единици не се забелязват отклонения от стандартите за обективна журналистика.

3.

3. „ЗА“ И „ПРОТИВ“ ВАКСИНИРАНЕТО

Предварителното проучване (Симона Янева, Яна Митева)

Производството и най-вече навлизането в България на ваксини срещу коронавируса провокираха дебат относно тяхната ефективност, като в медийното пространство отекнаха две гледни точки – подкрепа за ваксинирането на населението, но и неодобрения и резерви спрямо ваксините. Затова решихме да направим медийно изследване⁷ по темата и да проследим нагласите в полза на и против ваксинирането, представени от медиите чрез публикациите на техните интернет страници в периода 20 април – 20 май 2021 г.

Общият ни предварителен преглед установи, че голямата част от медиите се стараят да бъдат обективни и да представят аргументите „за“ и „против“ сериозно и балансирано, но присъстват и такива, чието преобладаващо съдържание е само в едната посока. Най-силна подкрепа за ваксините намерихме в специализирани сайтове (напр. „Българско рационално общество“), чиито създатели се ръководят основно от научни съображения и са предимно медицински лица. Съдържанието, което те публикуват, цели опровергаване на фалшиви новини и спекулации и призовава гражданите да си поставят ваксини, изтъквайки техните предимства и представяйки ги като ефективен начин за много силно намаляване на риска от заразяване.

При предварителното проучване се постарахме да установим и основните тези против ваксинирането. За целта анализирахме сайта „The Bulgarian Times“, който събира на едно място основни групи аргументи против

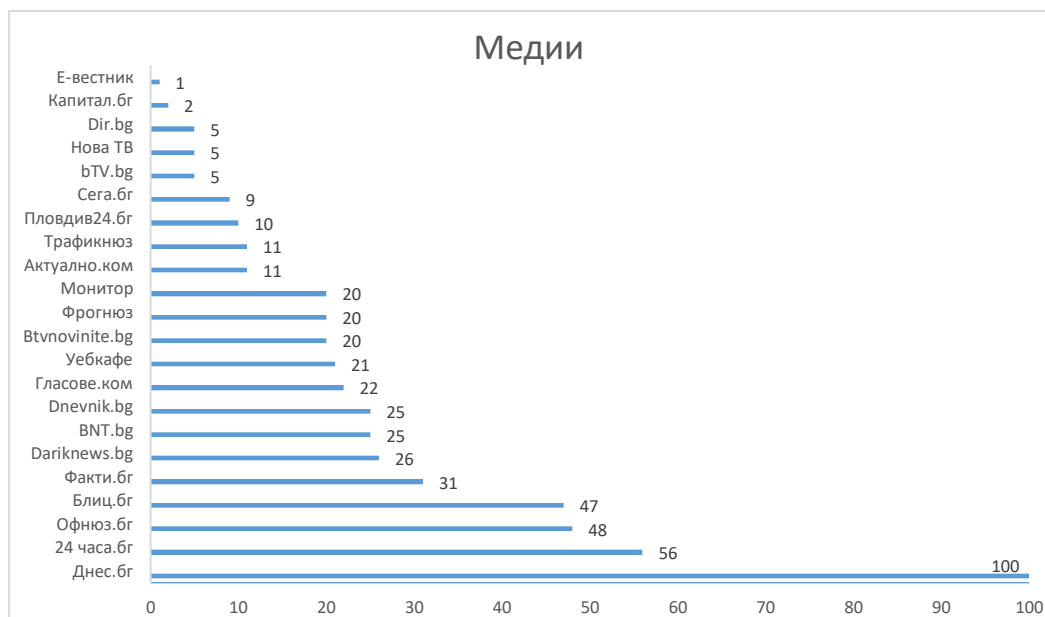
⁷ Изследване на екип от студенти по Европеистика – редовно обучение, учебна 2020/21 г., в състав: Аглия Ленкова, Алекс Ангелов, Божидар Хънгов, Велизара Георгиева, Венета Лунджова, Дарислав Василев, Деница Тонева, Десислава Динкова, Димитър Цветков, Елия Вladoва, Ивелина Петрова, Йоанна Нейкова, Йорданка-Мария Стойкова, Кирил Камбуров, Лора Хинова, Мария-Мира Димитрова, Мирела Стаменова, Моника Генчева, Ния Лалева, Сандрина Георгиева, Симона Янева, Яна Митева.

ваксинирането, съчетани с конспиративни обяснения. Текстовете не се основават на рационални и/или медицински обосновки, а изразяват обща негативна нагласа, освен това сайтът не се ангажира с достоверността на информацията, която предоставя.

Взехме също така предвид и публикувани в медии и мрежи разкази на свидетели – вече ваксинирани лица и техни близки. Мненията на хората, които вече са си поставили поне една доза от ваксината, също влияят върху нагласите на останалите, но тук бе трудно да се установи преобладаващо мнение, тъй като всеки случай е индивидуален. Бяха анализирани също така и резултатите от социологически проучвания на нагласите на българите към ваксинирането срещу Ковид-19, което позволи да получим по-конкретна представа за нагласите в определени групи от обществото.

Благодарение на направеното предварително проучване стана възможно изготвянето на регистрационната карта, която стои в основата на настоящото изследване. Чрез нея обхванахме 22 медии (графика №7), в чието съдържание търсихме текстове с ключовата дума „ваксина“. Взехме за изучаване водещите по позиции медии в класацията на брояча *Алекса* за месец февруари 2021 г.⁸ Общият брой регистрирани единици е 520.

⁸ По една или друга причина в обобщенията не присъстват две от планираните за наблюдение медии по класацията на *Алекса* – *Вести.бг* и *ТОПспорт.бг*.



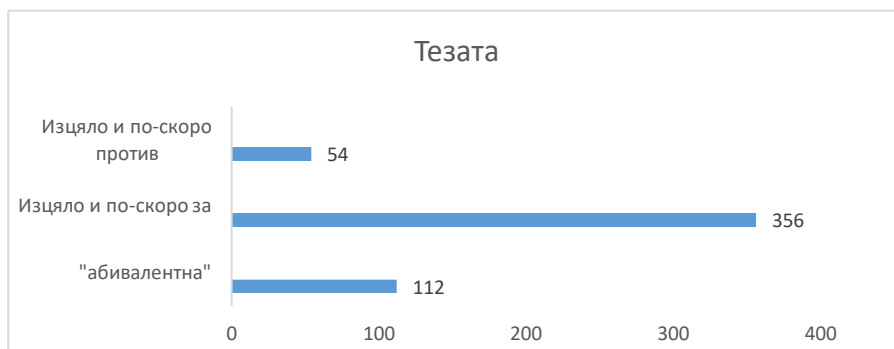
Графика №7

Регистрирани са само публикации, които съдържат/опубличностяват *позиция, мнение, интерпретация* в полза на или срещу ваксинирането⁹. (Съответно – не са регистрирани текстове по темата за ваксинирането, свързани с ход на кампанията, брой ваксинирани, съобщения около ваксините и пунктовете за поставянето им и т.н.) Така комуникативната единица, с която изследването работи, е *изказване, съдържащо позиция – заявяване на мнение*. Тъй като с един и същи текст може да се предава повече от едно мнение, то за настоящото изследване всяко едно предадено мнение представлява отделна комуникативна единица.

⁹ „Амбивалентна“ позиция е предвидена за случаите, когато има реално „движение помежду тези“ – напр. тип научно изложение, в което не се забелязва превес на теза; заявление в подкрепа на ваксинирането, съчетано със съобщение за лично въздържане от ваксинация; подкрепа за ваксините, но с условия за възраст и пол; акцентиране на страничните ефекти при заявена подкрепа.

„За“ ваксините – от призив към действие (Ния Лалева)

В проучването стигнахме до обнадеждаващия извод, че голямата част от медийните публикации подкрепят ваксинационния процес (графика №8) – 356 от общо 520 единици или 68%.



Графика №8

Следва да се добави, че когато тезата е „за“, тя най-често се изказва „с рационални/научни съображения“ (позовавания на изследвания, резултати на научни институти, данни за преобладаване на ползите – 193 единици), следва представянето ѝ като „нещо общоприето“ (ваксините предпазват, спасили са човечеството от беди и пр. – 99 единици). Опцията „с морални съображения“ (израз на солидарност и обществена ангажираност, даване на личен пример, действие в полза на определена група) се застъпва най-слабо.

Проучването показва различни настроения и нагласи в представянето на позициите „за“ – от пълна научна убеденост в ефективността на ваксините до призив към ваксиниране заради финансови и материални облаги. „Сърбия обещава 25 евро бонус за всеки ваксиниран срещу COVID-19“ е едно от заглавията, присъстващи в онлайн изданието Сега.бг, но то далеч не е единственото такова. Наблюдаваме също награждаване на ваксинираните с яйца в Китай, ваучери в САЩ, както и почерпка със студена бира за всички ваксинирани. Процесът обаче не винаги е представен толкова положително – друго заглавие на Сега.бг казва: „С морков, тояга и лозунги убеждават китайците да се ваксинират“.

Едни от най-атрактивните заглавия в подкрепа на ваксините се наблюдават в медията Блиц.бг. Повечето заглавия включват в себе си елемент на загадъчност, така че читателят да бъде предизвикан да кликне върху новината, напр. „Проф. Кантарджиев попари дискотеките и отсече: Аз бях първият в България, който...“. В тази медия често се засяга темата за новите щамове на вируса, а мутациите са наричани „мутанти“, напр. „Доц. Кунчев с нови данни за прословутия български мутант на К-19“. Други атрактивни заглавия на статии, изразяващи позиции в подкрепа на ваксинирането, забелязваме в медията Офнюз – „Проф. Кантарджиев: 15 минути на слънце с къси ръкави и панталони пазят от COVID-19“, „Експерт: Рискът да получите тромбоза от векторна ваксина е като да спечелите от лотарията“. Призивът към ваксиниране и ефективността на създадените ваксини се подкрепят от медиите и чрез новини за ваксинирането на известни личности, като най-често споменаван е Ицо Хазарта („Ицо Хазарта си пусна във Фейсбук теста за антитела след ваксинация“).

Позициите „за“ обаче далече не винаги са толкова позитивни и обнадеждаващи, колкото в горепосочените заглавия. Част от статиите призовават към пълно ваксиниране на населението, но напомнят, че опасността все още присъства, внасяйки елемент на смут и уплаха: „Лекарят, който дари плазма 7 пъти, скептичен за края на пандемията“ (Днес.бг), „СЗО кошмарно: Втората година на К-19 пандемията ще е по-смъртоносна от първата!“ (Блиц.бг). Има и забавни заглавия – „Хванаха 85-годишен италианец с проститутки, той се оправда с АстраЗенека“ (Факти.бг), „Вместо ухапване от вампир, доза от "Пфайзер" в замъка на Дракула“ (Днес.бг).

Позицията „против“ (Моника Генчева, Йоанна Нейкова)

Донякъде противно на първоначалните ни очаквания, тезата „изцяло и по-скоро против ваксинирането“ се застъпва съпоставително доста слабо – в приблизително 10% от единиците (54), като в тях се наблюдават различни нюанси на изразеното мнение. Позицията се обосновава главно с рационални или медицински съображения (резултати от изследвания, свидетелства за

нежелани реакции, оценки за Астра Зенека, смъртни случаи; акценти върху твърдения, че ваксината не предпазва от заболяване, а го прави по-леко и т.н. – 24) и с общи негативни нагласи (често конспиративни и скептични към възможните ползи – 20). Само в десет единици в аргументацията присъстват правозащитни тези (напр. че задължителната ваксина е нарушаване на човешки права).

Използваните заглавия в повечето случаи ясно описват изразеното негативно мнение, като често се използва думата „скептицизъм“. Особено впечатление прави и използването на думата „спира“, която се забелязва в почти половината от заглавията, които индикират решенията, взети от правителства и международни организации във връзка с употребата на ваксините на база последствията от тях. Разбира се, наред с резонните и адекватни заглавия има и такива, които търсят сензация и привличане на общата публика, напр. „Решението за руската ваксина е предизборен популизъм“, „Доц. Мангърров пак контра, заговори за жестока световна К-19 конспирация“, „Китай подпомага имунизацията с... безплатни яйца“ и пр.

Различните ваксини (Мирела Стаменова и Мария-Мира Димитрова)

Данните сочат, че изказванията „за“ и „против“ ваксините в общия случай засягат „всички ваксини“ и „повече от една ваксина“ – 329 бр. или 64% от единиците. Не е странен фактът, че именно „Астра Зенека“ е сред най-обсъжданите ваксини (44) – тя беше сред първите одобрени за поставяне и именно към нея впоследствие бяха изказани резерви във връзка с образуване на тромби и смъртни случаи. За изненада обаче руската ваксина Спутник V, която в периода на нашето наблюдение не е одобрена от Европейската агенция по лекарствата и не се поставя в България, заема първа позиция по споменаване – в 45 единици. Като цяло конкретните ваксини са споменавани по-скоро в позитивни спрямо ваксинирането позиции – най-вече ваксината на Pfizer и BioNTech (32), но също така и на Джонсън и Джонсън (19) и Модерна (6).

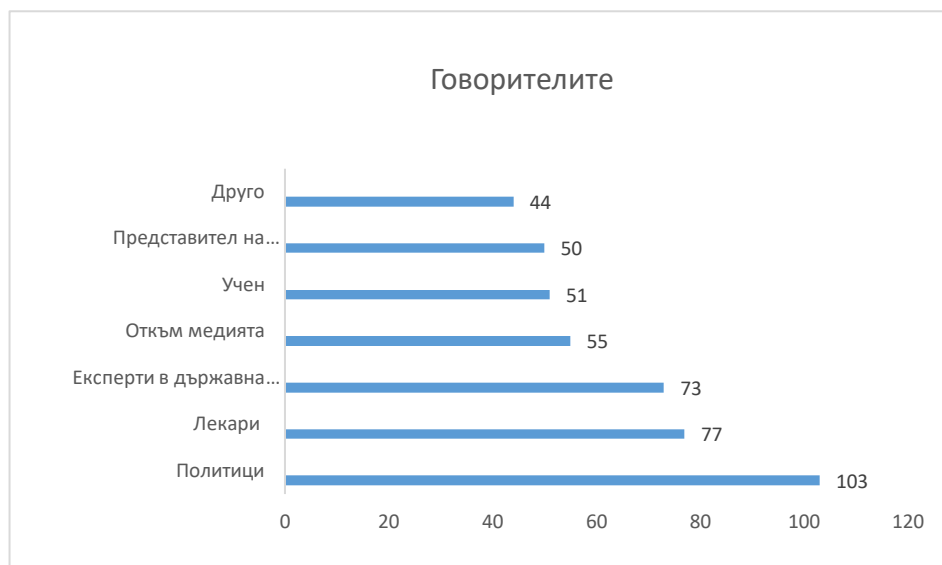
География на позициите (Лора Хинова и Йорданка-Мария Стойкова)

Към кои страни се отнасят текстовите единици, в които се изказват позициите „за“ или „против“ ваксините? Закономерно най-много са единиците за България и те отново са най-много в подкрепа на ваксинирането: 175 от общо 234. Но България попада в наблюдението и в категорията „ЕС, в т.ч. България“, откъдето в подкрепа на ваксинирането се прибавят още 20 единици.

„За“ или „против“ ваксинирането, когато става дума за други страни и не за България? Отново категорично „за“ ваксинирането: при САЩ – 28:1 (в единици); при Русия – 11:2; при всички конкретно споменати страни, за които има публикации в изучения период – 67:19; най-силно е предимството за тезата в защита на ваксините, когато става дума за страни, обединени в категорията „свят“ – 54:3.

Говорителите и тяхното представяне в медията (Велизара Георгиева)

Безспорният водач сред изразяващите позиции за ваксините и ваксинирането е категорията *политик* – 103 единици (графика №9) Следват *медицински кадри/лекари и експерти в държавни структури* (НОЩ, РИО, РЗИ). Най-рядко говорят *представители на културните среди, експерти във връзка с бизнес (фармацевтични компании), спортисти и представители на бизнеса (тук обединени в „друго“)*.



Графика №9

В изследването ни интересуваха също дали и как са представени говорителите, доколкото акцентът при представянето става част от посланието. Акценти присъстват в над половината единици (295), преобладаващо върху *принадлежността/свързаността с организация, визия, идея* (154), но също така и върху *личността – образование, професионална биография* (90).

При политиките везната се накланя, макар и не категорично, в полза на *принадлежността/свързаността с организация, визия, идея* (42). Така е и при експертите с ангажимент към държавна структура (щабове, РИО, РЗИ) – в 32 единици. Обратно е положението при лекарите и медицинските кадри – акцентът при тях се поставя предимно *върху личността – образование, професионална биография, опит* – 36 единици. Когато говорителят е в групата „откъм медията (медия, журналист, не е ясно)“, преобладава отсъствието на акцент (44 от общо 55 единици).

Мненията по групи говорители (Кирил Камбуrow)

В резултатите виждаме, че *групата на учените от научни организации* в най-висока степен подкрепя ваксинирането – 41 от 51 единици. Надолу се

редят *медицинските кадри* – 58 от 77 изявления; следва групата на *експертите с ангажимент към държавна структура* – 55 от 73, групата на *политиците* (73 от общо 103 единици и значително над средната стойност – 24 единици) и групата на *представителите на международни организации* – 31 от 50 единици.

Интересното при говорителите *откъм медиите/журналистите* е, че амбивалентните изказвания са три пъти над средната стойност (25 при средно 8). Подобно е положението и при тезите „против“ – 8 при средно 4.

В анализа срещнахме случаи, в които се извяват *повече от един говорители*. Тези случаи са общо 29, като 17 от тезите отново са в подкрепа, 9 са амбивалентните изказвания, а 3 са тезите против ваксинирането. Всички единици на *други говорители*, извън гореспоменатите групи, са общо 38, като 24 изказвания са в полза на ваксинирането, 7 са против, и 7 от тезите са амбивалентни.

От данните личи, че самите медии също вземат сравнително голямо участие в изработването на мнение за ваксинирането чрез изразено изказване на *амбивалентни* тези. На фона на ясно преобладаващата подкрепа „за“, изказванията откъм медиите звучат по-различно.

Икономика и политика – неосъзнатите формиратели на нагласи

(Десислава Динкова, Аглая Ленкова)

Специално внимание при анализа на резултатите от изследването заслужават социалните сфери, във връзка с които са изказани позициите „за“ и „против“ ваксинирането.



Графика № 10 (Въпросът предполага повече от един отговор)

По обясними причини като най-споменавани области се предвиждаха здравеопазването и науката. Данните от предварителното проучване обаче дадоха и основания за очакване, че категориите „политика“ и „икономика“ ще бъдат също широко застъпени – три седмици преди началото на анализирания период беше огледано съдържанието на шест медии, в които съчетанията „ваксини-икономика“ и „ваксини-политика“ често присъстваха, макар в конкретните публикации невинаги да се срещаше позиция по отношение на ваксините срещу Ковид-19.

Оказва се, че тези предварителни представи само частично съвпадат с резултатите от изследването. Не е изненада, че здравеопазването е най-споменаваната категория – 368 от общо 518 анализирани единици са във връзка с човешкото здраве/здравеопазването (графика № 10). Това се свързва по естествен начин с факта, че, от една страна, ваксините са инструмент за пряко влияние върху човешкото здраве, а от друга, че втората най-представена група от говорители в медиите е тази на медицинските кадри и лекарите. Изненадваща се оказа ниската обвързаност на нагласите спрямо ваксините със сферата на науката – само 6 единици. Възможно е обяснението да е свързано

с избора на медии, които не са специализирани, а са насочени към широката общественост.

По отношение на категориите „икономика“ и „политика“ резултатите драстично се разминават с очакванията. Единствено сферата на политиката, в смисъла на организация на ваксинационния процес, бележи по-висок резултат (55). На политически основания (в смисъл на политически решения и политическа солидарност между държави) се позовават 24 изказвания, а с икономика са свързани 25 (10 с икономика в общ смисъл и 15 с туризма). Тези резултати вероятно се дължат на комплекс от фактори и изискват допълнителен анализ чрез други показатели от изследването, включително заглавията.

Макар сферите на политиката и икономиката често да са предмет на медийно внимание, те рядко биват обвързвани с формирането на нагласи спрямо ваксините и ваксинирането. В този смисъл можем да направим заключение, че новините от сферите на икономиката и политиката са неосъзнати производители на нагласи спрямо ваксинирането срещу Ковид-19.

Нагласи към ваксинирането в „големите телевизии“ (Ивелина Петрова)

Сред наблюдаваните (чрез техните интернет сайтове) медии са телевизиите БТВ, БНТ и Нова. БНТ води по брой изказвания, които съдържат теза (25 – 16 в подкрепа на ваксинирането, 6 против и три „амбивалентни“). По БТВ и Нова позиция спрямо ваксините и ваксинирането се изказва много по-рядко – в по пет единици.

Лично аз изследвах БТВ и останах леко изненадана от факта, че за един месец има толкова малко материали по темата. Според мен това се дължи на факта, че по-големите медии, особено Нова и БТВ, избягват да представят крайни мнения и гледат да публикуват „премерени“ материали. Ще си позволя да спомена тук и сайта btvnovinite.bg, който е продукт на БТВ, където 18 единици са изцяло и по-скоро в полза на ваксинирането, няма позиции против ваксинирането и има 2 публикации, отнасящи се към амбивалентната теза.

Като цяло в „големите телевизии“ се наблюдава тенденция за подкрепа на ваксинирането срещу Ковид-19, като в отделни единици се изтъква, че ваксинирането има и негативи като странични ефекти, но това не е пречка за общата позитивна нагласа.

24часа.бг, Пловдив 24 и Сега (Елия Вladoва)

В електронното издание на вестник „24 часа“ са представени новини от различни сфери, като обхватът им е не само локален, но и глобален. От гледна точка на информацията за ваксините, поставяни срещу Ковид-19, изданието пише активно – 56 единици или *втора позиция по брой единици* сред наблюдаваните медии. Покрити са гледните точки „за“ и „против“ ваксинацията, отразени са събития, свързани с ваксините. Броят на изказванията, които подкрепят ваксинирането, е в пъти повече, което е в духа на общата тенденция. Най-често визираната страна е България, но не липсват и публикации, свързани с други страни. Преобладаващата част от тезите са изказани в сферата на здравеопазването и човешкото здраве, следвани от тези за политиката и икономиката. Аналогично на тезите, говорителите са от същите полета – медицински кадри, политици, експерти.

Електронното новинарско издание „Пловдив 24“ е по-скоро регионално ориентирано, като темите са отнесени главно към град Пловдив и област Пловдив. От получените данни се вижда, че единиците „за“ и „против“ ваксинацията и ваксините, в частност, са доста по-малко в количествен план (10 броя). И тук се запазва тенденцията за предимно одобрение на процеса.

Във вестник „Сега“ и съответното му електронно издание темата „за“ и „против“ ваксинирането се засяга само 9 пъти. Подобно на „24часа.бг“, и тук се наблюдават текстове, които показват епидемията в глобален аспект. Информацията за ваксинирането в България все пак преобладава, както и подкрепата за ваксините.

И трите електронни медии – 24часа.бг, Пловдив 24 и Сега – имат повече сходства, отколкото разлики при отразяването на мненията за ваксините.

Преобладаващата подкрепа за ваксинирането, както и лицата, които се

изказват, са почти аналогични и в трите издания. Разлики се наблюдават в броя единици, както и в обхвата на новините.

Коментар върху коментарите във Факти.бг (Сандрина Георгиева)

Въпреки че голямата част от разгледаните и изследвани от мен текстове в сайта Факти.бг не изразяват антиваксерска позиция, коментарите под различните статии говорят друго. Голяма част от коментарите изразяват силно негативна позиция на гражданите. Някои от аргументите на потребителите са толкова крайни, че будят съмнение дали зад тях стоят реални хора. Освен това прави впечатление, че Факти явно не е медия, предпочитана от високообразованите членове на обществото, тъй като в коментарите често има правописни и пунктуационни грешки и думи и изрази, които не са характерни за писмената комуникация.

Няколко примера (правописът запазен):

- „И д и о т ите не заслужавят руската СпутникV. Необразованите да се боцкат с политкоректните ваксини. Колко трябва да си т . п, да жертваш здравето си заради някакви бръмбари в главата.“
- „Ръгай чушки в боба за да е люта ракията и долу маските.“
- „Да се бодат, като не искат да живеят повече.“
- „да се ваксинираш е много по-страшно от грипа. камикадзетата след време ще усетят вторичните ефекти, ако засега им няма нищо“
- „Когато започнат да се раждат деца с малформации, ще ви питам кое, какво и как е уж ваксината.“
- „като са толкова за, защо не си ваксинират техните деца

Още за „антиваксерските“ текстове (Божидар Хънгов)

Внимателният прочит на данните показва интересен „комплексен“ резултат: Негативните нагласи, изразявани като мнения в медиите, са насочени не толкова към конкретна ваксина, а към „всички ваксини“ (17 от 54). В публикациите не става дума за опасности и вреди за конкретни групи хора, а за опасности, засягащи всички (35 от 54). Тезата „против“ ваксините

няма също така и конкретен тип говорител – числата са разпределени приблизително поравно.

Изводът, който може да бъде извлечен, според мен, е че негативните нагласи към ваксините в текстовете на изучените медии не са пропаганда или средство за изграждане на обществена опозиция срещу ваксинирането, а са по-скоро плод на несигурност и липса на вяра у хората. Предполагам би било полезно да бъде анализирано дали тези чувства са породени от недостатъчно познаване на тематиката, придружено от ниска степен на образование в отделни райони, съмнение в институциите и политическите управници, липса на доверие към самия препарат, индивидуално убеждение или друго. Това, в което можем да бъдем сигурни, е че в проследения период няма остри пикове и преобладаване на конкретни медии, говорители, ваксини или страни, в които се насажда негативно отношение към ваксинирането, а става дума за общо мнение на хората, разпределено поравно по всички анализирани от нас пунктове. Това, смятам, може да стане и основание за подобряване на ситуацията с бавни, но константни темпове. И за повече доверие на хората в науката.

**ПОДХОДИ КЪМ ТЕМАТА ЗА КОРОНАВИРУС В
БЪЛГАРСКИ И ЧУЖДОЕЗИЧНИ МЕДИИ**

(17.02.2020-17.04.2020 Г.)

Студентски екип

**APPROACHES TO THE TOPIC OF THE CORONAVIRUS
IN BULGARIAN AND FOREIGN LANGUAGE MEDIA**

(17.02.2020-17.04.2020)

Student team

Резюме: Текстът представя резултатите от студентско изследване, проведено в началото на февруари 2020 г. върху начините, по които действат медиите и журналистите в първите месеци на зараждаща се здравна и хуманитарна криза през 2020 г. Контекстът на този избор е важен, тъй като през февруари в българските медии все още се говори за „вирус като всички други“, основните послания на специалистите бяха: „няма място за паника“, „няма сериозна опасност“, „вирус, който е по-малко опасен от сезонния грип“. Изследването представя резултатите на подходите към теми и говорещи фигури в различни медии и предавания, чрез които информираха обществото в първите месеци на кризата. Авторите на изследването са студентите от профил „Радио“, IV курс, ФЖМК, СУ: Доротея Цветанова, Илияна Маринкова, Деница Дянкова, Тереза Кънчева, Емилия Кирчева, Кристина Йорданова, Виктор Николов, Люба Гъркова, Борислав Вълков, Мария Станчева, Елмира Джомба.

Ключови думи: журналистика, медии, здравна криза, ковид-19

Abstract : The text presents the results of a student study on the ways in which media and journalists act in the first months of the emerging health and humanitarian crisis in 2020, conducted in the beginning of February 2020. The context of this choice is important, as in February Bulgarian media still speak of a "virus like any other", the primary messages of the experts were: "no place for panic", "no serious danger", "a virus, which is less dangerous than the seasonal flu". The study presents the results of approaches to subjects and speaking figures in different media and shows, through which they informed society in the first months of the crisis. The authors of the study are the fourth year students from the 'Radio' profile, FJMK, SU. Authors: Dorotea Tsvetanova, Iliyana Marinkova, Denitsa Dyankova, Tereza Kancheva, Emiliya Kircheva, Kristina Yordanova, Viktor Nikolov, Lyuba Garkova, Borislav Valov, Maria Stancheva, Elmira Dzhoma.

Key words: journalism, media, health crisis, covid-19

Въведение в изследването

Жана Попова

(преподавател по „Медиен анализ“ в профил „Радио“, ФЖМК)

В края на 2019 г. в световните издания са публикувани първите новини за вирус, който отнема човешки живот и е непознат за медиците, в района около китайския град Ухан. До края на януари 2020 г. Световната здравна организация съобщава, че има опасност вирусът да се разпространи сериозно в Европа, но все още не виждат размерите на тази опасност. Българските медии съобщават за случаи на разпространение на вируса в Италия в края на януари 2020 г.

В интервю за „Тази събота“ на bTV, на 29.02.2020 г. ген. Венцислав Мутафчийски, директор на Военна болница в София, излъчва следното послание (което можем да определим като основно повтаряно в този етап на здравната и хуманитарна криза): *„Коронавирусната инфекция по нищо не се отличава от останалите остри респираторни заболявания“*¹ (bTV, 29.02.2020 г.). Неговите основания са: „Преди дни се проведе конгрес в Берлин на инфекционисти и там имаше официален панел за коронавируса, което е актуалната тема в света. Всичките професионалисти в тази област недоумяват тази паника, която се развива в страните, от тези свръхмерки, които се предприемат, защото тази инфекция по нищо не се отличава от останалите остри респираторни заболявания“, „Тази събота“, 29.02.2020 г. Основните послания в края на февруари са: „без паника“, „има по-опасни вируси“. Тези послания се

¹ bTV. Тази събота. 29.02.2020. Проф. Венцислав Мутафчийски: *„Коронавирусната инфекция по нищо не се отличава от останалите остри респираторни заболявания“* <https://www.btv.bg/video/shows/tazi-nedelia/video-sabota/prof-vencislav-mutafchijski-koronavirusnata-infekcija-po-nishto-ne-se-otlichava-ot-ostanalite-ostri-respiratorni-zaboljavaniya.html>

разминават с новините за състоянието на населението в някои от градовете на Италия в чуждестранни медии.

В началото на февруари 2020 г. студентите от профил „Радио“, IV курс избраха да изследват в рамките на дисциплината „Медиен анализ“ в специалност „Журналистика“ **как действат медиите и журналистите в първите месеци на зараждаща се здравна и хуманитарна криза.** Контекстът на този избор е важен, тъй като през февруари в българските медии все още се говори за „вирус като всички други“, основните послания на специалистите бяха: „няма място за паника“, „няма сериозна опасност“, „вирус, който е по-малко опасен от сезонния грип“. Отчитам усета на студентите за важността и актуалността на проблема още в месеците, в които имаше твърдения, че Европа няма да бъде засегната. Това даде възможност събитията да бъдат проследени в развитие в рамките на избрания изследователски период от два месеца – от 17 февруари 2020 г. до 17 април 2020 г. Основният мотив да изберат как медиите отразяват въпрос, свързан с опасност за здравето на населението в България, беше съпоставката с новините в международни издания за нарастващия брой болни хора в Италия.

Студентите проведоха едноседмично (5.02-12.02.2020) апробиране на регистрационната карта, въз основа на което оформиха две основни хипотези:

Първата хипотеза в изследването бе, че българските медии пропускат една много важна тема – свободното придвижване на работещи и живеещи в чужбина българи като фактор за разпространението на вируса. През февруари все още СЗО не бе обявила пандемия и медиите говорят за епидемия. В този първоначален етап на изследването темата за миграцията изобщо не е засегната нито от говорещите по темата експерти, нито от журналистите в техните коментари. Тук отбелязваме, че свободното придвижване на прибиращите се в България пътници не беше прекратено в нито един

период от възникналата по-късно криза в страната. Затова един от основните въпроси в изследването е какви са подтемите, чрез които различните издания проследяват явление като пандемията.

На 8.03.2020 г. са обявени данни за първите регистрирани пациенти с коронавирус в България. Тогава е обявено и извънредно положение в страната, което влиза в сила от 13.03.2020 г.

След като на 8 март 2020 г. Националният оперативен щаб (НОЩ) съобщи за първите случаи на хора с положителен тест за коронавирус, бе отправен и призив за ограничения на пътуванията от Италия и чужбина, както и отлагане на събиранията в големи групи – първият случай на зараза е след завръщане от Италия за празнуването на рожден ден с много роднини.

На 10 март 2020 г. данните на СЗО са цитирани в медиите ни така: „На първо място по заразени е Китай (80 754), следван от Италия (9172), Южна Корея (7513) и Иран (7161). Китай е на първо място и по брой починали (3136), следван от Италия (463), Иран (237) и Южна Корея (54). На 10 март България остава с четири доказани случая. А Италия обявява късно вечерта на 9 март 2020 г. карантина за цялата страна.“

Така на 8 и 9 март 2020 г. съвпадат две критични микросъбития – у нас е обявено начало на кризата с официалното обявяване на първите случаи на доказано заразени хора, а в Италия е обявено затварянето на хората в домовете им, след като напрежението ескалира, заради невъзможността медицинските екипи да приемат увеличаващия се брой болни хора.

Предвид силното присъствие на институциите в медийната картина, екипът прецени като наложително в изследването да се проследи и това как медиите представят **институционалната организация за справяне с разпространението на вируса.**

Втората хипотеза, с която започна изследването е, че в медиите през изследвания период особено важни са източниците на информация,

тъй като наблюдавахме информационен вакуум от знание за вируса. Затова решихме да проверим какво запълва празнотата от знание в медиите.

Наблюдаваният период е от **17.02.2020 г. до 17.04.2020 г.** Изследователският материал е събиран и анализиран синхронно ден след ден, докато се развива първият етап от пандемията, а не чрез архив на медиите. Както и очаквахме, институционалното съобщаване за случаи на заразени хора става причина за рязкото покачване на броя на информационните единици в изданията.

Една от основните **изследователски задачи**, които си постави изследователският ни екип, бе да проследим как говорят институциите, какви послания излъчват в състояние на световна хуманитарна криза и пандемия и как тези послания са трансформирани в различни по същността си медии. Анализирани бяха сайтовете на Световната здравна организация (и youtube канала) и на основните министерства, които произвеждаха послания по време на кризата. Друга важна задача бе да видим кой как говори чрез медиите.

За целите на изследването **избрахме** сайтове на радио и телевизионни предавания, както и онлайн издания на български и други езици.

Изследването е представено в следните секции:

- българските онлайн издания;
- българските радиа и телевизии;
- чуждоезичните издания и телевизии;
- институционалните сайтове.

Обобщените изводи:

- Медиите не позволяват „информационна празнота“ – а непознаването на вируса и неговото разпространение от страна на учените са част от същността на разразилата се „инфодемия“. Това

„непризнаване на незнанието“ не е проблем само на медиите, които трябва да имат новина всеки ден, но и на непрекъснатото смесване на лично мнение и професионално мнение от страна на експертите.

➤ Тази празнота е замествана от два основни дискурса: институционалното говорене на медици от НОЩ и неговата крайност – дискурсът на дезинформацията, псевдоинформацията (дарителските акции, информационният „бум“ за нови открития на лекарства, на лекарствени съставки, които се произвеждат в един конкретен завод в България).

➤ Отразяването на темите, свързани с пандемията, е сериализирано, както и редица други теми преди това. Изграден е и основният конфликт на два основни медийни персонажа – властовият говорител ген. Мутафчийски и опозиционният глас на доц. Мангърров и проф. Костов. **Неверието, че има вирус**, се превръща в недоверие в мерките. А недоверието в мерките можеше да произлиза от задължението на медиите да са коректив на властта. Има няколко такива случаи, регистрирани във връзка с нарушаването на други права на гражданите по време на извънредното положение.

Онлайн изданието „Свободна Европа“

Доротей Цветанова

В периода 17.02.-31.03.2020 г. в „Свободна Европа“ има общо 180 публикации, свързани с коронавируса.

Най-голяма е активността по темата през **месец март**, когато в изданието започват да използват и други журналистически жанрове, алтернативни на новини. Предпоставка за това е повишеният обществен интерес, който се наблюдава при развитието на темата. Бихме могли да кажем също, че март е показателен за това как „Свободна Европа“ реагира на нарастващото количество недостоверна или фалшива информация. „Свободна Европа“ сякаш се опитва да понижи нивото на

зараждащата се медийна паника. Публикуват се интервюта, които представят случващото се от първо лице, появяват се рубрики, като „Хроника на доброто“ и „#Щесесправим“.

Основен е делът на новинарските публикации (123 бр.), но забелязваме, че новинарският обзор „Три минути“ през месец март (14 бр.) е изцяло свързан с темата за Ковид-19. Публикувани са също така 30 анализа и 15 интервюта. Електронното издание дава и полезни съвети за превенция от „невидимия враг“, без да използва примамливи заглавия и техники за обществена манипулация. Пикът на информацията за Ковид-19 в „Свободна Европа“ е между 16-и и 18-и март.

Изданието включва голям брой международни новини. Фокусът върху Европа са страни като Италия и Испания, където броят на заболелите хора нараства, а информационните източници са БТА, Ройтерс, Асошиейтед прес и Франс прес. През март се увеличава броят на говорещите лица в новинарските емисии, като най-често цитиран е ген. майор Венцислав Мутафчийски. Сред основните говорители в новините на „Свободна Европа“ са още: Бойко Борисов, Кирил Ананиев, Томислав Дончев, Владислав Горанов (единично Иван Гешев и Младен Марионов); както и Урсула фон дер Лайен и Тедрос Гебрейесус. Изданието представя и различни гледни точки на вирусолози или експерти.

През **април** броят на интервютата с лекари, вирусолози или пациенти, изкарали болестта, намалява. Чести са публикациите, в които не се споменава име на автор (28 от общо 33), като причината е, че предават дословно ежедневните брифинги на Кризисния щаб. Със свои авторски текстове се появяват Йовка Димитрова (3), Полина Паунова и Николай Лавчиев.

Освен въпроси, свързани със здравето на хората и състоянието на здравеопазването, са разглеждани и теми за различни социални сектори по време на криза. Публикациите за икономика са девет и в тях говорят

премиерът Бойко Борисов – в пет; министърът на финансите Владислав Горанов – в две; министърката на социалната политика Деница Сачева – в две. Публикациите за образование са общо четири; министърът на образованието и науката Красимир Вълчев говори в две от тях, а премиерът Бойко Борисов – в другите две.

Изданието отразява също в три публикации появилото се разделение в обществото по повод въпроса дали църквите да останат отворени за миряните или да затворят, за да предотвратят риска от разпространение на заразата.

„Свободна Европа“ засяга различни аспекти на кризата, като предлага и различни гледни точки. В онлайн изданието няма подвеждащи заглавия и новини със съмнителен произход. Търсят се съпоставки със случващото се в световен мащаб. Част от публикациите са с по-голям обем, за да резюмират включително последните новини.

Информационна агенция ПИК

Деница Дянкова

Можем да направим обобщение, че за изследвания период онлайн сайтът ПИК не променя нищо в структурата си, тъй като не създава специална рубрика във връзка с пандемията. Материалите са предимно новини от брифингите на НОЩ, публикуват се и интервюта от други медии. Както е обичайно за ПИК, можем да открием засилена употреба на сензационни заглавия – БОМБА! СМЪРТ! ГОРЕЩО! ИЗВЪНРЕДНО! – като тези думи се срещат и в самите текстове на публикацията след това.

Общият брой публикации за целия период е 379. Броят на публикациите силно нараства след 8.03.2020 г.

Основното съдържание е във формата на новини (318 бр.), но се срещат и коментари (10), интервюта (42) и анализи (9). Почти всички интервюта са взети от други медии, като медиите са цитирани, а като

автор винаги е посочен ПИК. Интервюирани най-често са началникът на НОЩ ген. Мутафчийски (12) и проф. Кантарджиев – директор на Центъра за заразни и паразитни болести и главен вирусолог в оперативния щаб (5).

Анализите и коментарите са написани предимно от журналистката Ива Николова (5), която най-често отправя критика към президента Румен Радев. Срещат се и анализи от Петър Христозов (3) – за икономическите мерки за справяне с кризата, и от Данка Радева (1) – за стреса сред хората заради честите брифинги.

Вече бе казано, че медията използва сензационни заглавия, може да се добави, че в някои от случаите информацията в заглавието е подвеждаща. Например: „След приемите в Албания: Румен Радев под карантина заради коронавируса“ – авторът на статията смята, че Румен Радев трябва да бъде поставен под карантина, но мнението е представено като факт. Или: „21-годишна от Англия почина от коронавиурс“, но след това не се посочва достоверен източник на информацията.

Основните теми във връзка с пандемията в ПИК са:

1. **Природни лекове** за борба с коронавируса. Тук материалите се разделят на два основни потока – избор на лекове и „разобличаване“ на лекове – чесън, пиене на вода на всеки 15 минути и др.: например, „Проф. Диана Йонова съветва: До 100 микрограма селен дневно или яжте яйца, ядки и риба тон срещу коронавируса“; „Няма да повярвате – руски доктор с чудодейна рецепта как да се справим с върлуващия коронавирус (ВИДЕО)“; „Руски експерти: Водката не става за дезинфекция, не съдържа достатъчно спирт“ и пр

2. **Известни личности** и коронавиурса: „Долче и Габана дариха средства за лек срещу коронавируса“; „На Никоleta не ѝ дреме за коронавируса в Милано – плеймейтката разклати балкона си от...“; „Шеф Петров обяви коронавируса за световна конспирация“; „ПАНИКА: Бони отказва гастроли в Европа заради коронавируса“;

„Тръмп: Имам фобия от бактерии, за да се предпазите от коронавируса, правете като мен“; „Преслава отменя всичките си изяви: Смятам за крайно безотговорно от моя страна да продължавам да обикалям дискотеките и клубовете в условията на коронавирус“ и пр.

3. Президентът Румен Радев. Отбелязано бе негативното отношение към президента Румен Радев в текстовете на журналистката Ива Николова: „Румен Радев не пусна Ива Николова в президентството“ – *„След тъпото си изявление на 3 април и подигравката с коронавируса на Шипка на 3 март, президентът Румен Радев продължава грозния си пиар. В разгара на епидемията от коронавирус, в която начело на борбата стои Института за спешна медицинска помощ „Пирогов“, т.н. държавен глава реши да поздравява изтощените от умора за празника им 7 април, който те посрещат в условия на страшно напрежение и денонощия битка с COVID-19.“*

„Медиапул“

Виктор Николов

През изследвания период можем да обобщим политиката на „Медиапул“ като „балансирана“ по темите, свързани с човешкото здраве. Отчитаме наличието на аналитични публикации, обзори със сравнение на международната епидемична обстановка с тази в страната, интервюта с експерти. На 19 март 2020 сайтът добавя рубрика „Коронавирус“ и банер, който пренасочва читателя към сайт с актуална информация за пандемията в България и по света, т.е. читателят е запознат с актуалните за деня събития, свързани с вируса, без те да бъдат преекспонирани.

Първата новина, с която изданието отразява новия вирус, е публикувана на 16 януари – медията не остава безразлична към проблема и го следи още от началото на развитието му на международно ниво. В

наблюдавания период има 305 публикации, пряко свързани с коронавируса и съпътстващите го социални, икономически, здравни и т.н. проблеми.

Публикациите за месец **март** са 186 – 131 новини, 9 интервюта и 46 анализи и обзори. Повтарящите се говорещи лица, подредени според броя споменавания от „вътрешни“ към „външни“, образуват списъка: ген. Венцислав Мутафчийски, Бойко Борисов, д-р Ангел Кунчев, Кирил Ананиев, Йорданка Фандъкова, Владислав Горанов; Доналд Тръмп, Владимир Путин, Ангела Меркел. Авторските текстове са 16: mediapool.bg, Мартина Бозукова, д-р Петър Марков, Васко Начев, Даниел Смилов, Томаш Пуейо, Цветелина Соколова, Никола Лалов, Красен Николов, Чарли Купър и Ашли Фурлонг, Том Гъркен, Ясен Бояджиев, Бернар Осер, Самуил Димитров, доц. Атанас Славов, Лили Границка.

Публикациите за месец **април** са 56 – 50 новини, шест анализи и обзори. Повтарящите се говорещи лица: ген. Венцислав Мутафчийски, Бойко Борисов, д-р Ангел Кунчев, Кирил Ананиев, Йорданка Фандъкова, Владимир Путин. Авторските текстове са три: mediapool.bg, Мартина Бозукова, Симона Костадинова.

Впечатление в отразяването на събитията около коронавируса правят обзорните статии в сайта, които информират за случващото се в Европа и света. Често те са придружени от статистически данни за здравната обстановка в другите държави, предприетите мерки от властите там и примери за справяне с трудните последващи ситуации. В голям брой от този тип публикации има и аналитичен елемент, който може да бъде възприет като качествен способ в обективното отразяване на глобалната ситуация и адекватна прогноза за справяне с този тип проблематика в границите на родината. Това от своя страна е ценно за читателя, защото задълбочава в проблема, а не просто информира за него. Тези публикации обикновено съдържат обобщена (понякога и

статистическа) информация и се разгръщат в обзор на случващото се в различни засегнати държави чрез подзаглавия, които резюмират актуалната обстановка в дадената точка от света, държавните промени там и здравната ситуация. Не са пропуснати и основните сюжети от случващото се и на локално ниво – всекидневно се публикуват материали, позоваващи се на ежедневните брифинги на НОЩ, тълкувания на новоиздадени заповеди, свързани със здравеопазването (напр. „Борисов връща задължителните маски“; различни казуси, пряко засягащи българските граждани по време на извънредно положение (напр. „Covid-19: Държавата затваря кина, театри, концертни зали, стадиони“; „Оптимистичният вариант е да се върнем към нормалния си живот през лятото“). Граждански инициативи на съпричастност към българските лекари също са отразени (напр. „И у нас хората аплодираха усилията на медиците в борбата с Covid-19“).

Цитирани са източници и публични фигури като конкретни представители на държавни власти или международни говорители или експерти. Изданието не създава чувство за налагане на външна гледна точка, стреми се читателят сам да прави изводи, но не е и безразлично към държавни и политически проблеми.

„24 часа“

Емилия Кирчева

При публикациите в сайта на „24 часа“ през целия разглеждан период ясно се откроява преобладаване на количествените показатели за броя на болелите и починалите, като още в заглавията фигурират цифри. В по-малка част от статиите с количествени измерители се споменават и оздравелите, местата на огнищата, заболял медицински персонал. По подобен начин се проследява и ситуацията в различни държави – Италия, САЩ, Русия, Румъния, Словения, Сърбия, Македония, Великобритания и т.н. Особено внимание се отделя на

Италия, като вестникът има кореспондент там, който създава по-задълбочени статии за случващото се, като разказва и лични истории на жители на страната.

В началото на периода основни източници на информация са СЗО и китайските здравни власти, както и, единично, различни местни и чуждестранни здравни експерти. След създаването на НОЩ ген. Мутафчийски става основният цитиран говорител.

В малкото статии, в които е упоменато име на автор, обикновено е разказана по-обстойно конкретна история – заболяло медицинско лице, история на роднините на починал или как се отразява пандемията на живота в населените места. Публикациите са преобладаващо новини с източници БТА и световните агенции (Ройтерс, АП, Франс прес, ТАСС) и изявления на местните медицински власти и отделни болнични заведения, както и информационни агенции и сайтове от различни страни, засегнати от пандемията (Танюг, Аджепрес и др.). Новинарските текстовете са предимно кратки, концентрирани и ясни. Изключение от общия тон на публикациите правят малко на брой статии с по-експресивни заглавия като „УЕФА изтръпна! Втори шеф в Сърбия с коронавирус, двамата са били на конгреса в Амстердам“ и по-жълта тематика като „Любов по време на коронавирус за Серж Гнабри“.

Онлайн изданието Segabg.com

Мария Стаменова

В изследвания период Segabg.com не обособява отделна рубрика за коронавируса. Общият брой на публикациите по темата е 355.

След 8.03.2020 г. всеки ден поне една от публикациите съобщава броя на заразените и починалите хора от коронавирус в България. Данните са от НОЩ, а главно говорещо лице е проф. Венцислав Мутафчийски – в 64 текста или 18% от всички публикации по темата. (За съпоставка можем да посочим колко пъти изданието цитира експерта

проф. Коста Костов, председател на просъществувалия за кратко² медицински съвет – в три публикации през март и една през април.)

В малко случаи публикациите имат автор, преобладаващо са подписани от самата медия. През изследвания най-често се срещат имената на Людмил Илиев (11), Таня Петкова (9), Мартин Георгиев (8), Доротея Дачкова (4).

Теми и събития.

Един от конфликтите, разглеждани като тема с продължение в онлайн изданието Segabg.com, е **между президента Румен Радев и премиера Бойко Борисов по темата за коронавируса**. Още преди да бъде регистриран случай на заразен пациент в България и темата да се превърне във водеща, между двете страни избухва спор: от правителството на ГЕРБ, ВМРО и НФСБ призовават да не се провеждат честванията за 3-ти март на връх Шипка, докато президентът Румен Радев приканва хората да отбележат датата на паметното място. На 3.03.2020 г. изданието излиза със заглавието *„Президентът се подигра с т.нар. софийски и шипченски щам на грипа“*. Общият брой на публикациите по тази тема е 14 (от 355), което означава, че близо 4% засягат *„сагата премиер-президент“*, както медията назовава спора. По-късно на 15.03.2020 президент и премиер се срещат, за да покажат необходимостта от по-строги мерки за справяне с кризата.

Като друга тема със значителен брой публикации се очерта **свободата на словото и ограниченията по време на пандемия и извънредни мерки**. Изданието отразява различни позиции на журналисти, юристи, политици за смисъла на информацията по време на пандемия. Тази тема се актуализира непрестанно около изказвания на депутатата от ГЕРБ Тома Биков в предаването „Неделя 150“ на БНР,

² С постановление на Министерския съвет е създаден Медицински съвет към кабинета, в който са включени изразяващите несъгласие с мерки на НОЩ медици като проф. Коста Костов, доц. Атанас Мангърров. Съветът дава първия си брифинг на 24.03 и просъществува до 4.04.

изявления на главния прокурор Иван Гешев за дезинформацията и внесения от ВМРО проект за изменение на закона³ за преследване на създатели и медии, разпространяващи фалшиви новини.

Трета тема, която изданието следи в периода 17.02 – 17.04, е **„църквата и coronavirusът“**. Още на 11.03. изданието публикува новина със заглавие *„Гняв в социалните мрежи заради решение на Св. Синод“*. Отворените храмове за Великденски богослужения предизвикват още 11 публикации по темата.

В периода 20.03-17.04 се утвърждава още една тема – затварянето на определени квартали, села и градове и **въвеждането на контролно-пропускателен режим** чрез КПП.

Онлайн изданието на вестник „Борба“

Доротея Цветанова

Общият брой на публикациите в изданието е 135. Наблюдението показва, че в някои от дните темата за коронавируса е водеща и е акцент в изданието, а на следващия ден напълно липсва.

В съдържанието на публикациите намира израз спецификата на вестника – „Борба“ е всекидневник, който дава информация за случващото се в страната, но по-специално в град Велико Търново и областта. Първата информация за коронавирус от региона е на 20.02.2020 г., новината е озаглавена *„Двама търновци са под наблюдение за коронавирус“*. Тази публикация има 8752 четения, което е значителен брой, като имаме предвид това, че в „Борба“ има средно между 3000–3500 четения.

В наблюдавания период изданието създава рубрика **„COVID 19 по света“**, чиято цел на пръв поглед е да представи данни от други страни, за да се направи съпоставка със ситуацията у нас. Но голяма част от

³ ВМРО съобщават, че ще внесат искане за промени в ЗРТ, с които да се санкционира разпространението на дезинформация. Проектът им търпи критики от различни НПО.

представената в рубриката информация е от типа: „Забравете тоалетната хартия – испанците се презапасяват с вино, бира и шоколад“ (3.04.2020). Подобни публикации не са взети предвид в настоящия анализ.

Открояват се имена на **автори** по темата. За периода от 17 февруари до 31 март това е Галина Георгиева, която предава информацията от ежедневните брифинги на Националния кризисен щаб (22 публикации), с по две публикации са Нели Сукова и Н. Георгиева. По-голямата част от текстовете в изданието обаче остава без посочено име. Основно застъпена тематична област е здравеопазването (60% от текстовете), на следващо място е икономиката (25%), а след нея – образованието (10%), друго (5%).

Тематиката на коронавируса е най-силно откроена в средата на март месец, по-конкретно от 16 до 18 март, когато на сайта на „Борба“ се публикуват средно 10 новини на ден. Те включват главно информация за предприетите мерки срещу разпространяването на заразата в областта, както и за поддържането на безопасността в градовете.

Като цяло преобладават новините, които нямат посочен автор и чийто информационен източник е НОЩ. Сред говорещите лица отчитаме повтораемост на имената Бойко Борисов, ген. майор В. Мутафчийски, както и министърът на финансите Владислав Горанов. Липсва представяне на различни експертни мнения по проблеми на пандемията.

Онлайн изданието на в. „Монитор“

Кристина Йорданова

По темата „коронавирус“ в „Монитор“ текстовете не са организирани в специална рубрика. Интервютата са три за целия период на изследването. По-голямата част от публикациите са информационни.

Почти няма анализи и коментари, а тези, на които попадаме, са с общи заглавия като „Готов ли е светът за сблъсък с COVID-19?“.

Общият брой на публикациите в наблюдавания период е 1108. По-голямата част от тях са подписани с Агенция Монитор, имената на авторите са Диана Варникова, Тихомира Михайлова, Жанета Йорданова, Мила Кудрина, Москва; проф. Михаил Константинов, Иван Първанов, Румен Михайлов от Италия.

Списъкът на говорещите в публикациите лица е сравнително поразгърнат и включва - освен имената на Венцислав Мутафчийски, Бойко Борисов, Йорданка Фандъкова, министрите на здравеопазването и на икономиката, Доналд Тръмп, шефа на СЗО Тедрос Гебрейесус – още и лекари и специалисти (като д-р Маргарита Големанова, Д-р Йордан Петров), спортисти и фигури в спорта. Най-рядко се срещат имената на министъра на културата, артисти (освен ако не става въпрос за лайфстайл новини) и други чуждестранни лидери.

Микротемите, засегнати в „Монитор“ през **март**, са разнообразни. Най-вече здравни и финансови, но също спорт, пътувания, затваряне на места във връзка с противоепидемичните мерки и различни мнения за затварянето на заведенията. Изданието разказва и за различни взаимоотношения в обществото, породени специално от пандемията (напр. „Пътници едва не линчуваха кашлящ мъж в автобус“, 9.03.2020).

Разчита се на език, който е разговорен, въпреки че става дума за човешки животи: „Коронавирусът мори като пилци и италианските лекари – 18 жертви досега“ (22.03.2020).

Друга поддържана от изданието подтема са спортните събития (напр. „Грандиозни скандали в Лига Европа заради вируса (ОБЗОР)“, 11.03.2020). Сред основните подтеми попадат медицинските и парамедицинските средства за лечение („Борисов нареди: Да се осигурят медикаменти на хининова основа (ОБНОВЕНА)“, 20.03.2020).

Изданието запознава с всяка мярка, която правителството предприема.

Както можем да видим и от някои от заглавията, основният фокус е какво прави премиерът, а не какво гражданите получават като политически решения (напр. „Държавата отпуска 4,5 млрд. лева за бизнеса и гражданите (ОБЗОР)“, 24.03.2020).

През **април** приоритетът на темата за коронавируса се запазва. Изданието обаче много повече се фокусира върху проблемите на лекарите, благотворителността и справянето в икономиката. Възвеличавани са действията на депутата Делян Пеевски, който дарява милиони („Големите дарители: Над 3,3 млн. лв. помощи в сметката на МЗ“, 5.04.2020; „Делян Пеевски и обществото под атаката на ДС и олигарсите на Костов“, 10.04.2020. В „Делян Пеевски и дарителите са атакувани от олигарси, 8.04.2020, четем: *Скачат му, защото не е като тях. Защото за разлика от тях се нареди в първите редици на хората, подпомагащи битката с коронавируса. Бранеци здравето ни, а не нечии далавери*“. Заради отбелязването на Великден сред основните теми през април е как да празнуват православните християни след отказа на БПЦ и правителството да затвори църквите.

Клуб Z

Люба Гъркова

В края на месец март 2020 г. от редакцията на „Клуб Z“ публикуват изявление, в което настояват: „В Клуб Z смятаме, че след всекидневната информация за епидемията у нас и новите мерки, най-важни са реалните научни данни за Sars-CoV-2 и болестта COVID-19.“ За целта е създадена **рубриката** „Тема в развитие: За коронавируса – научно“. На началната страница на сайта се обособяват визуално и две хроники.

В настоящия текст са представени резултатите и изводите от наблюдението само на публикациите, в които думата „коронавирус“ се съдържа в заглавието.

За наблюдавания период 17.02.2020-17.04.2020 г. са публикувани 234 такива заглавия. Забелязва се, особено след 3 април, тенденция към избягване на думата „коронавирус“ в заглавието и замяната ѝ с COVID-19 (вероятно за краткост).

Теми и послания

Прави впечатление, че по-голямата част от текстовете са новини.

През февруари новините са 59% от всички публикации, през март – 48%, а през април – 20%. В хода на развитието на епидемията се появяват и нови тематични територии. Наред с всички подтеми, свързани с човешкото здраве, в „Клуб Z“ най-силно се засягат проблемите за икономическите последици от пандемията, както и за научните обяснения за същността на заразата. Сравнително по-малко на брой са публикациите по темите: култура (2 статии), туризъм (3 статии), дарения (3 статии), църква (3 статии), бързи тестове (2 статии). Би могло да се направи обобщение за доминираща тема на месеца: за февруари – Разпространението на заразата; за март – Ковид-19 в България – отразяване на ситуацията; за април – Последици и същност на заразата.

В по-голямата част от новините източникът е цитиран. За международните събития това е местен политик (43 статии) или експерт (39 статии). За България най-често говорещият е ген. В. Мутафчийски, началник на НОЩ (в 55 статии), следван от премиера Бойко Борисов (в 7 статии).

През изследвания период са публикувани и 18 анализа.

Журналистически подходи

Могат да се отличат следните практики:

-В текстовете, в които се показва статистика за заразените, най-често се споменава броят на жертвите на вируса, а значително по-рядко броят на оздравелите.

-Има стремеж към подбор на неутрални заглавия (163 статии). В 29 статии се откриват заглавия, които се състоят от непотвърдена информация или съдържат таблоидна лексика или такава от ниския (разговорния) регистър. През март се появяват включително заглавия с положително или дори шеговито звучене. Няма заглавия, всяващи паника.

-Медиите разчитат на социалните мрежи за разпространение на публикациите и достигане до аудитория. Неминуемо впечатление прави контрастът в регистрите: докато в текстовете се откроява стремеж към спазване на високия регистър и професионалния тон, то статусите, с които новините биват публикувани на официалната страници на медията в социалната мрежа „Фейсбук“, често са разговорни и дори понякога търсещи провокация или сензация. Това би могло да се приеме за комуникация в неформална среда, но е и потенциален дискредитиращ фактор в очите на онази част от аудиторията, която търси факти.

БЪЛГАРСКИ ТЕЛЕВИЗИИ И РАДИО

Новините на „Нова телевизия“

Мария Стаменова

Още от края на февруари (24.02.2020 - 27.02.2020) коронавирусът е първата новина в емисиите на „Нова телевизия“, като се проследява развитието на пандемията по света, най-вече разпространението на вируса в Китай. Едва след 8.03.2020, когато се съобщава за първия регистриран случай на коронавирус у нас, коронавирусът се превръща в основна тема. До този момент основното послание е „няма коронавирус у нас“. Следва ежедневно съобщаване на данните на Националния оперативен щаб (НОЩ). На 13.03.2020 цялата емисия е свързана с коронавируса и няма нито една новина на различна тема (това е датата, на която влиза в сила обявеното извънредно положение). След 8.03.2020

емисията всеки път започва с информация (директно включване и репортаж) за актуалната обстановка в страната.

Теми и послания

На 21.03.2020 г. е създадена рубриката „Дарителите“, където се разказва за даренията, направени в борбата срещу пандемията. Паралелно се отразяват даренията, правени от Делян Пеевски, братята Кирил и Георги Домусчиеви (които в изследвания период са собственици на „Нова телевизия“), но и на „обикновени хора“, които се организират чрез социалните мрежи и закупуват предпазни материали и респираторен апарат. Медията съобщава новини за състоянието на Кирил Домусчиев, който е заразен с коронавирус и хоспитализиран в частната болница „Софиямед“.

В новините на „Нова телевизия“ се обръща внимание на **икономическия аспект на кризата**. Темата е разглеждана чрез интервюта с експерти и репортажи за затворените заради извънредното положение работни места. В края на всяка емисия се прави общ преглед и на **международните новини** за ситуацията в Европа и света. Има определена матрица на представяне на обобщената информация – дават се данни за заразени, жертви, взети мерки в останалите държави (най-често Италия, след това Франция, Испания, САЩ). Прави се и обобщение за развитието на ситуацията в Китай.

В почти всяка емисия като говорещо лице се явява ръководителят на НОЩ проф. Венцислав Мутафчийски. Освен него са използвани синхрони (части от записани изказвания – бел.ред) от премиера Бойко Борисов, министъра на здравеопазването Кирил Ананиев, проф. Тодор Кантарджиев, доц. Ангел Кунчев, министрите на финансите, образованието, икономиката и др.

„Преди всички“ на „Хоризонт“, БНР

Елмира Джома

В изследвания период сутрешният блок се съсредоточава върху България, отчасти Европа, а Китай се споменава в началото като огнище на заразата.

Общият брой на информационните единици е 143. Нужно е да направим уточнението, че част от тях са по-продължителни интервюта и че броят им не може да ни покаже дали по време на пандемия се увеличава броят на материалите. Може обаче да бъдат отчетени прекъсвания на предаванията, за които са предупредени слушателите, и използването на формата на преки включвания от брифинга на Националния оперативен щаб. По време на пандемията има две особености: 1/ всички интервюта са излъчвани директно, без да се записват предварително, а разговорът е по телефона (което е практика на радиото и в друго време, но сега е задължително), 2/ използвана е една основна форма на комуникация между институциите и журналистите – брифинг. Особеност на брифингите по време на пандемията е, че те не са в обичайната си кратка форма, а са с продължителност, която надвишава един час в някои от дните, особено през март 2020 г.

Основните теми са свързани със здравеопазването, образованието, туризма. Излъчени са интервюта с и репортажи за българи в Европа и САЩ. Тъй като в изследвания период православните християни отбелязват Великден, водещата Диана Дончева направи интервю с българи в Тел Авив за мерките там.

Основната част от сутрешния блок е предвидена за най-важното от брифинга на Националния оперативен щаб. Разгледани са и въпроси, свързани с психичното състояние на хората по време на пандемия, излъчени са репортажи от различни градове, в които са организирани блоготворителни кампании.

В сутрешния блок жанрово преобладават интервюта, репортажът и прякото включване. Голяма част от интервютата се правят на живо, но по телефона, от водещите. Репортажите са обикновено от различни

градове в страната. За разлика от много други медии, тонът на водещите остава спокоен и не се насажда паника. Използвана е информация с посочен източник. Медията призовава да останем вкъщи и да спазваме мерките. През периода липсват анкети, тъй като голяма част от екипа премина на домашен режим на работа, а социалните контакти са ограничени.

„120 минути“ по bTV

Люба Гъркова

Предаването „120 минути“ се отличава със стремеж към акцентирание върху експертната медицинска гледна точка към пандемията. Ако в началото на месец март разговорите, посветени на Ковид-19 и другите теми, са балансирани, то с увеличаването на опасността от заразата страничните теми постепенно изчезват от съдържанието на предаването. През април все по-голям става дялът на темите, свързани с по-широките последици от коронавируса – по-малко се говори за хода и същността на заразата, а повече внимание се обръща на състоянието на културата и вярата в условията на Ковид-19. Във всяко едно от разглежданите издания гостуват между един и трима лекари.

В рамките на разглеждания период, bTV излъчва две извънредни предавания със заглавие „Кризата COVID-19: Всичко, което трябва да знаете“. Първото е с продължителност 2 ч. 07 мин., а второто – 1 ч. 30 мин. Темите в предаването през март са: същност, протичане и разпространение на заболяването; състоянието на здравната система; състоянието на финансовата система; психологическите последици от пандемията. Темите в предаването от април са: бюджет, бизнес, икономически мерки и психологически последици. Относително по-рядко през разглеждания период се обръща внимание на теми като последиците за културата.

В жанрово отношение доминиращо е интервюто, следвано от кореспондентските включвания. Прави впечатление намаляването през периода на журналистическите анализи (коментарът на Светослав Иванов). Впечатление прави употребяваната лексика:

- На 15 март в анонса на „120 минути“ гостите са обявени като „специалистите, на които вярваме“;
- Самото заглавие на извънредното предаване: „Кризата COVID-19: Всичко, което трябва да знаете“.

Всичко това създава усещането за претенция от страна на медията да доминира, bTV сякаш казва на аудиторията си какво трябва да знае и на кого да вярва.

Проблематична изглежда и още една част от лексиката, употребена в рамките на „Кризата COVID-19: Всичко, което трябва да знаете“:

- „Светът в пандемия, а България в извънредно положение“;
- „Такъв е животът ни днес – кризата COVID-19, вирусът, който продължава да променя България и света“;
- Война;
- Паника;
- Човекът или COVID-19.

• ЧУЖДОЕЗИЧНИТЕ ИЗДАНИЯ И САЙТОВЕ НА ТЕЛЕВИЗИИ

BBC

Борислав Вълков

Медийното изследване на онлайн изданието към BBC и на едно от най-теглените приложения от началото на 2020-та – TikTok, показва, че както в новинарските платформи, така и в социалните мрежи темата за Ковид-19 застана на челна позиция. Засяга цял свят и достига до хора от всякаква възраст. Обект е както на медийни публикации, така и на видеа, влогове от разнообразен характер и др.

В уебсайта на медийния гигант BBC микросъбитията, които влязоха най-изявено в информационния им поток, са: пътят от епидемия към пандемия; постепенното разпространение на вируса в Обединеното кралство; мерки и карантина във Великобритания; промени в икономиката; удар по акциите; загуби в самолетния бизнес; затваряне на училища, прибирането на ученици от екскурзии и преминаване в карантина; ситуацията с кораба „Diamond Princess“; отменените публични събития в цял свят (спортни първенства, Олимпиада, маратони, кино премиери); празните улици; затворените граници; паническото пазаруване; първи случаи на заболяването в различни кътчета по света; знаменитостите и коронавируса; стъпки за предпазване от вируса.

Включени са материали на кореспонденти от почти всички краища на планетата (Азия, Централна Европа, САЩ, Австралия, Южна Африка). Проследена е обстановката в най-засегнатите места. Данните и статистиките там се актуализират поэтапно и през двата месеца на анализ (17.02 – 17.04). Но въпреки това фокусът е върху Обединеното кралство. Най-подробно отразена е карантината във Великобритания и оттам е най-големият брой говорители по темата. Материалите за

здравето и икономиката доминират. По-слабо застъпени са политическите взаимоотношения по време на пандемия между държави и съюзи. Действията на Европейския съюз присъстват по-рядко от очакваното и по-скоро влизат под формата на цитати от изказвания на евродепутати или членове на Европейската комисия. Фактор вероятно е все още актуалният към февруари 2021 г. въпрос за Брекзит.

В първата половина от наблюдавания период (средата на февруари – средата на март) повече се говори за разпространението на вируса, за „блокирането“ и за промените в работния и учебния процес (най-вече в Обединеното кралство). При втората половина в основна тема се превръща положението и карантината във Великобритания. Тогава членовете на щаба са още по-търсени за експертни мнения и актуална информация.

„Ал-джазира Арабик“

Елмира Джома

„Ал-Джазира“ е световна медия, която достига до международна аудитория и затова в съдържанието ѝ можем да открием новини от цял свят. Медията разполага с репортери и кореспонденти в почти всяка точка на земното кълбо. Голяма част от новините не са за Европа, а са насочени към Африка и Азия.

В изследвания период 17.02.-17.04.2020 г. в сайта на „Ал-Джазира“ са регистрирани 406 публикации.

Наблюдава се многообразие на темите, свързани с коронавируса, отразявани от медията. На първо място, на всеки 30 минути медията публикува новини за разпространението на вируса, независимо в кой регион е. Проследяват се икономическите проблеми, причинени от пандемията. Една от основните подтеми е състоянието на борсовите пазари. Екипът е разделен на ресори, като определени автори и репортери се открояват по темите, които следят. Изданието разработва

темата на сериен принцип – като разделя на части материалите и ги допълва. Търси се продължение на темите.

Всеки ден медията публикува новини за последните събития с пазарите и валутите; информация за криптовалути, които достигнаха най-ниските си нива за последните пет години в рамките на изследвания период. Различни анализатори и специалисти по темата са търсени за коментари, като изданието използва и вътрешна мрежа от журналисти-коментатори.

Всяка вечер се публикува последна информация за заболелите, починалите и оздравелите от вируса. Основните източници са СЗО, Ройтерс, правителства на различни държави. Отделено е място и за статии за превенция: как да се запазим здрави, пътна информация и навремена информация за границите и полетите. Много от анализаторите от медията коментират мерките на управляващите за справяне с епидемията в страни като Индия, Нигерия, Алжир и други. Авторската гледна точка е силно изразена, особено в коментарите. Авторите отправят критики към управляващите и решенията, които са взели относно здрапеозването в съответните страни. Най-слабо е засегната темата за онлайн обучението.

В жанрово отношение преобладават кореспонденциите (40%), следвани от новините (34%), коментарите (16%), анализите (8%), обзорите (2%). Видиян Кришнан е автор на коментарите за състоянието на Индия. Там голяма част от хората се издържат чрез улична търговия, а поради ниската хигиена и закъснелите мерки в този регион вирусът се разпространява много бързо. Авторът отправя много важни въпроси: защо правителството е позволило да се стигне дотам и кой ще помогне на близо 80% от хората, които остават без работа за периода.

Друга тема, която е разглеждана от кореспонденти в различни страни в изследвания период, е затварянето на джамиите. За разлика от повечето локални частни медии, които правят сензационни материали

по темата и се възползват от гнева на хората, „Ал-Джазира“ излиза с посланието, че религията е в сърцата на хората и временното затваряне на джамиите няма да им навреди. Показани са много репортажи с хора от различни държави, които се молят вкъщи по време на Свещения Месец. Включени са интервюта с имами, които призовават да се използва възможността за молитва навън пред свещените храмове.

През март 2020 г. се наблюдава по-силен акцент върху ситуацията в САЩ. В някои от анализите и коментарите се отправят упреци към тогавашния президент на САЩ Доналд Тръмп, а и към американското общество като цяло, че не са предприети нужните мерки и са излъчени послания, с които се омаловажава заплахата от вируса. Под формата на репортаж или дори на коментар се правят чести включвания на кореспонденти от различни щати. Това помага на авторите да се открийт. Като например анализаторът Иън Морс, кореспондент от САЩ, който застъпва темата за безработните и бездомни хора в страната.

Една от поредиците в изданието са публикациите за азиатци, върху които е упражнено физическо насилие в различни европейски страни и САЩ, заради обвиненията в разпространение на заразата, като всяка завършва с призив, че те не са виновни за вируса и това е варварщина.

Изданието съдържа и коментари с оценка за справянето и провала на мерките в различни държави. Според коментаторите в медията Южна Корея, която в началото е представяна като „втори Ухан“, се е превърнала в пример за бързо справяне с проблема.

The Korea Times

Емилия Кирчева

„The Korea Times“ е най-старият англоезичен вестник, издаван ежедневно в Южна Корея. Публикациите на сайта на „The Korea Times“ са преобладаващо новини и коментарни текстове.

Новините обхващат широк спектър от обществено значими за жителите на Южна Корея теми – решения на правителството; икономически ефекти като затварянето на различни предприятия; информация за различните въведени мерки и как да се спазват; информация за различни важни събития, които са отменени и т.н. Богат набор от специалисти (както местни, така и от Европа и САЩ) споделят експертно мнение по теми, свързани с корона вируса и ефектите от него специално за „The Korea Times“, като изданието също така препубликува материали от специализирани агенции.

Коментарните текстове са предимно на икономически и политически теми и засягат бъдещето на бизнеса и световната икономика във връзка с вируса. Коментарните статии са дълги, с детайлна аргументация на изказаните становища. Фокусът обикновено е поставен върху ефектите върху Южна Корея, но се обсъждат и други азиатски страни, Европа и САЩ, като важни търговски партньори и значими играчи на световната политическа карта. В коментарните статии от експерти се съдържат съвети към правителството и бизнеса за ограничаване на икономическите ефекти от пандемията. В коментарните статии често се среща критика на политиката на американския президент Доналд Тръмп. Интересен материал представлява публикуваният директен видео и текстови призив за помощ от Асоциацията на медиците в Даегу.

Материалите в „The Korea Times“ проследяват непрекъснато политиката на правителството. Не са спестени негативни моменти като петициите за импийчмънт на президента поради неодобрение от част от южнокорейското общество на мерките на правителството. От друга страна присъстват немалко статии, открояващи приноса на Корея към решаване на кризата в световен мащаб и оказването на помощ от Сеул на други страни. Обърнато е и специално внимание на случващото се в

Северна Корея, макар информацията да не е обстойна по причини свързани с достъпа до информация за случващото се там.

Източниците са споменати в почти всички статии и са предимно световните информационни агенции (Ройтерс, АП, Франс прес и тн.), когато се отнася до международна новина, и агенция Yonhap, когато става въпрос за държавни дела. Новините са кратки до средно дълги с ясна добре структурирана информация. Сред публикациите редовно присъстват и карикатури, които обикновено включват международни образи – Тръмп, Си Дзинпин и др. Статиите с информация от световните агенции е съвсем кратка и двуезична – на корейски и английски. Извадени са по две-три изречения от новините на световните агенции, които дават повече детайли за случващото се в страни от Европа и други места извън Корейския полуостров, и е споменато от къде е всеки откъс. Почти всички статии са с упоменат автор, като различните автори са специализирани в различни тематики.

Институционалните сайтове на СЗО, МЗ, МВР, МВнР, МТ

Илияна Маринкова

Кратко описание на изследваните сайтове

1. **Световна здравна организация** – официален сайт (<https://www.who.int>). В рамките на изследването са проследени секциите „Новини“ и „Актуално“.

Новините са предимно текст (с фотография) и не се публикуват с определена регулярност, а при наличие на новина. Съдържат описания на кампании за събиране на помощи за борбата срещу разпространението на Ковид-19, в които СЗО участва.

Обект на наблюдение и анализ са и видеоматериалите в официалния канал на организацията в платформата за видеосподеляне YouTube <https://www.youtube.com/channel/UC07-dOwgza1IguKA86jqxNA>. В канала се публикуват записите на

ежедневния брифинг на СЗО относно Ковид-19, което създава известна регулярност. Освен това там се публикуват още рекламни видеоматериали и образователни клипове.

2. Сайтът на **Министерство на здравеопазването на Република България** – обект на анализ е секция „Новини“ на официалния сайт (<https://www.mh.government.bg/bg/novini/aktualno/>). Публикациите там са текстови, понякога съдържат и прикачен pdf документ с определена заповед на здравния министър. Публикациите се обновяват всекидневно. На сайта са публикувани обобщени данни на Националния оперативен щаб за разпространението на Ковид-19.

3. Сайтът на **Националния център по заразни и паразитни болести към Министерството на здравеопазването на Република България** (НЦЗПБ) –секция „Актуално“ <https://www.ncipd.org>. Публикациите там са текстови, често представляват инфографики. Не може да бъде определена фиксирана регулярност на публикуване.

4. Сайтът на **Министерството на вътрешните работи на Република България (МВР)** – избрани са две секции на официалния сайт на вътрешното министерство: „Актуално“ и „Новини“ на www.mvr.bg

Публикуваното и в двете секции най-често се представя като текст, но има и няколко аудиовизуални елемента, добавени към текстовите публикации. Всяка публикация има заглавна снимка, понякога публикациите съдържат снимки вътре в себе си. Секция „Актуално“ най-общо описва обстановката на граничните контролно-пропускателни пунктове между България и нейните съседни държави, а секция „Новини“ съобщава за акции на МВР и за заплахи, свързани с Ковид-19.

5. Сайтът на **Министерството на външните работи на Република България** – секция „Новини“ на официалния сайт на външното министерство <https://www.mfa.bg/bg/news>. Съдържанието, което се публикува там, няма определена регулярност. Публикациите съдържат текст и илюстративна снимка. Част от публикациите

регистрират протоколно дипломатически срещи, свързани с Ковид-19. Друга част представляват съобщения до гражданите за пътувания и заплаха.

6. Сайтът на **Министерството на туризма на Република България** – секция „Новини“, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini>. Публикациите там са текстови, понякога към публикацията е прикачена заповед като pdf документ. Публикациите имат илюстративна снимка. Няма посочена регулярност на публикуване.

Сайтът на Световната здравна организация (СЗО)

В изследвания период 17.02.2020 – 17.04.2020 в секция „Новини“ са регистрирани 15 публикации. Най-голяма част от тях информират за кампании на СЗО (7) или съдържат препоръки и насоки (3). По теми като предпазване от вируса, проведени срещи, събрани средства и образователни цели има по една публикация. Основните послания са свързани със събиране на средства (4 публикации), препоръки към държавите и бизнеса (3), индивидуални предпазни мерки (2), грижа за децата (2), солидарност между държавите, физическа активност и повече обучен медицински персонал (по 1).

YouTube каналът на СЗО

Общо за периода са регистрирани 57 публикации, разпределени както следва: февруари – 2, март – 29, април – 26.

Най-много са видеозаписите от брифингите на СЗО (23). Следват видео клипове, посветени на кампании, свързани с Ковид-19, в които СЗО участва (15) и видео клипове с образователна цел и инструкции (13). Публикувани са 6 видеозаписа на сесии с въпроси на публиката и отговори от специалист.

Най-често засягани са темите за индивидуалните предпазни мерки (39), действията на СЗО (30), както и съвети и насоки от експерти (30). Следват препоръки към държавите и бизнеса (12), теми, свързани с

физическа активност (7), солидарност между държавите (4), събиране на средства (4), психическо здраве (3), призови към недискриминация (3), грижа за децата (1) повече обучен медицински персонал (1).

Прави впечатление, че когато се говори за солидарност, тя се изразява в дарения към СЗО, които тя да разпредели за справянето с пандемията. Интересен момент е, че темата за психическото здраве се споменава в късния етап на развитието на пандемията. Преди това тя е по-скоро призив за недискриминация на заразените с вируса и на гражданите на държави с висока заболяемост. Призивите за физическа активност са повече от насоките за справяне с психическото натоварване.

Най-чест говорител във видеоматериалите е д-р Мария Ван Керхов от отдела по нови болести към СЗО с 24 изяви. Тя участва и в първото живо онлайн излъчване за изследвания период, в което аудиторията има възможност да задава въпроси относно Ковид-19 към специалист. По 24 пъти се появяват генералният директор на СЗО д-р Тедрос Гебрейесус и д-р Майкъл Райън, който ръководи екипа, отговорен за международното ограничаване и лечение на Ковид-19. По 2 изяви имат певицата Лейди Гага и Хю Евънс, основател на международната неправителствена организация „Гражданин на света“. Те се включват в две пресконференции, за да разкажат за концерта „One World: Together at home“, които цели събиране на финансови средства. Други организации, които се споменават често, са ООН ФИФА, с която СЗО провежда съвместна кампания за спортуване вкъщи.

Посланията, които СЗО изважда на преден план, са, че трябва да бъдем солидарни едни с други и да останем вкъщи, да практикуваме социална дистанция и да спазваме лични предпазни мерки. Посланието към държавите са от всички мерки да наблегнат най-силно на прекратяването на разпространението на Ковид-19 чрез изолиране на заразените, проследяване на контактните им лица и карантиниране с цел

прекъсване на веригата на разпространение, на осигуряване на безопасна среда за работа на медицинските лица.

Министерство на здравеопазването на Република България (МЗ)

Общият брой регистрирани публикации от секция „Новини“ на сайта на МЗ е 158. Те се разпределят по месеци както следва: февруари – 16, март – 89, април – 53.

Най-много публикации съдържат информация за общия брой заразени в заглавието си (38), следвани от заповеди на здравния министър (31), информация за броя излекувани в заглавието (19), информация за брой нови заразени в заглавието (16), планове за действие и процедури (14), новини за отрицателни проби (12), информация за брой починали в заглавието (10), информация за спецификите на вируса и разпространението му (4), призови и молби (4), услуги за гражданите, свързани с Ковид-19 (3), информация за събития, свързани с вируса (3), указания и препоръки (2).

Както се вижда, преобладават новините, свързани с разпространението на вируса у нас, които съобщават броя заразени, излекувани и починали. В тези новини се дава информация за възрастта и пола на заразените, на излекуваните, на починалите. Когато починалите имат съпътстващи заболявания, това е посочено. Посочени са също и заболяванията. Следи се стриктно и броя на заразените медицински лица. Дава се също и информация за броя на заразените, които са подложени на домашно лечение и на тези, които са в интензивни отделения.

При първите случаи на заразени в страната, в заглавията на новините се съобщава броят на заразените. При първите смъртни случаи, те се съобщават като отделна новина. Същото важи и за първите случаи на излекувани и изписани от лечебните заведения. В по-напредналата

фаза на развитие на вируса у нас обаче преобладават новините със заглавия, които показват положителното развитие на вируса – акцентът е върху броя излекувани пациенти, въпреки че в текста се посочва както броят на излекуваните, така и броят на починалите и заразените. В общата картина обаче броят на новините с общ брой заразни в заглавието е най-голям – 38, за сметка на 19 новини със заглавия на брой излекувани и 10 новини със заглавия за смъртни случаи. Почти винаги в тези новини се посочва, че данните са предоставени от Националния оперативен щаб.

Председателят на Националния оперативен щаб генерал-майор проф. д-р Венцислав Мутафчийски е най-често споменаваното лице в публикациите в секция „Новини“ в сайта на здравното министерство – 35 пъти. Здравният министър Кирил Ананиев се появява в новините 10 пъти, а още 31 публикации са посветени на неговите заповеди. Значително по-рядко срещаме имената на директора на Националния център по заразни и паразитни болести проф. Тодор Кантарджиев и главния държавен здравен инспектор доц. Ангел Кунчев – по 4 пъти.

Най-често тема на публикациите в секция „Новини“ на МЗ е разпространението на вируса у нас (99 пъти), следвана от противоепидемичните мерки (26). Много по-рядко се срещат планове за действие (13), карантината (11), улеснения за гражданите (7), предпазни материали за медицинските лица и благотворителност (по 4).

Публикациите на сайта на здравното министерство и заповедите на здравния министър Кирил Ананиев оставят впечатлението, че стремежът е да се противодейства на разпространението на вируса чрез карантиниране на пристигащите в страната чужди и български граждани. За проследяването на контактните лица на заразените в страната, което е една от главните препоръки на СЗО срещу

разпространение на вируса, се говори много по-малко, отколкото за поставяне под карантина на пристигащите в страната от чужбина.

В сайта на здравното министерство много по-рядко се призовава за благотворителност, отколкото при СЗО. Подобно на СЗО обаче, здравното министерство отваря дарителска сметка, на която гражданите могат да даряват средства. Започната е също и дарителска кампания с SMS съобщения.

В секция „Новини“ на сайта на здравното министерство главното послание не е за лична отговорност на гражданите към разпространяването на вируса и за спазване на лични предпазни мерки. Главното там е съобщаване на броя заразени и съобщаване на все по-нови и нови държавни мерки за прекъсване на веригата на разпространението. Посланието за лична отговорност е заместено от посланието за сериозността и силата на държавата във времето на пандемия. Гражданите се призовават по-често да даряват средства, отколкото да бъдат отговорни към себе си и съгражданите си. Видимо е съмнението от страна на министерството в съвестта и отговорността на гражданите – то личи както от съобщаването на броя заразени и цитирането на думите на генерал средно по три пъти дневно, така и от издаването на 31 заповеди на здравния министър, които поставят различни мерки за регулиране на тези граждани.

От публикациите виждаме, че вместо на гражданската отговорност, МЗ разчита повече на страха на гражданите като мотивация за спазване на протипоепидемичните мерки. На съвестта на гражданите се разчита, когато става дума за дарения, които трябва да постъпят от тяхна страна. Призовава се за благотворителност, за кръводаряване, но това не са водещи послания. Призовава се за бъде осигурена безопасността на медицинските лица – странен призив, имайки предвид, че идва от страна за министерството на здравеопазването – ведомството, чието задължение е да се погрижи за тази безопасност.

Национален център по заразни и паразитни болести към Министерството на здравеопазването на Република България

В изследвания период в секция „Актуално“ в сайта на Националния център по заразни и паразитни болести към Министерството на здравеопазването са регистрирани общо 18 публикации: 3 през февруари, 12 през март и 3 през април.

Най-много са публикациите със специализирана информация (8), следвани от обща информация за Ковид-19 и информация за предпазни мерки на работното място (по 5). Три публикации съдържат информация за лични предпазни мерки, а две – информация за образователни източници.

В тематичен план силно преобладава темата за предпазните мерки (17). Включени са както лични предпазни мерки, така и предпазни мерки на работното място (в по-голям брой публикации). Четири публикации съдържат указания за дезинфекция. Темата за дезинфекцията е разработена под формата на различни наръчници и подробни насоки и инструкции за дезинфекция – както на работните места, така и на дома, на магазините, пазарите, автобусите и т.н. Три публикации са свързани с разпространението на вируса, по две с предпазните маски и тестването и по една с произхода на вируса, симптомите и лечението.

Прави впечатление, че в секция „Актуално“ на сайта на НЦЗПБ има както публикации, които са предназначени за обществеността (насоки каква маска да носим и какви мерки да спазваме), така и специализирана информация за медицинските специалисти (насоки за домашно лечение на заразени с Ковид-19, обучителни ресурси и др.).

Отличително е също, че тук се публикува информация на английски език – обучителни ресурси и една инфографика за носенето на маска в общността. Откриваме също данни на италианските власти, една публикация за развитието на вируса в Италия, прессъобщение на

министерството на здравеопазването на Испания по отношение на бърз тест за вируса.

Информацията в секция „Актуално“ на НЗЦПБ е поднесена в различни форми: инфографика за използването на маски; обобщаващо видео с начините за предпазване; публикация със снимка, съобщаваща за новия вирус, превенцията, начините на предаване и симптомите, а също и обобщаваща информационна брошура. Преобладаващи обаче са директно качените текстови документи, които са свободни за сваляне, както и текстовите публикации на сайта на центъра.

;Главното послание към гражданите, което можем да открием в секция „Актуално“ на сайта на НЗЦПБ, е да спазваме личните противоепидемични мерки. Към бизнеса посланието е помещенията да се дезинфекцират често и качествено. Посланието към цялата общественост е хирургическите маски да се използват от медицинските работници, които имат най-голяма нужда от тях.

Няма определени лица, които стоят зад публикациите в секция „Актуално“ на сайта на НЗЦПБ. Публикациите са подробни и съобщават специализирана информация на предимно достъпен език.

Министерство на вътрешните работи на Република България

Макар секциите „Актуално“ и „Новини“ да са на сайта на МВР, те се различават силно една от друга. В секция „Актуално“ се публикува информация за обстановката на граничните контролно-пропускателни пунктове на България, а в секция „Новини“ – всякакви останали новини.

Резултати от секция „Актуално“

В секция „Актуално“ за периода на изследването са регистрирани 19 новини, като три от тях са от м. март, а 16 от м. април. С изключение на една, всички публикации са посветени на обстановката на границите ни – наложени ли са забрани от България или от съседни държави, за кого се отнасят и пр. Силно е присъствието на темата за придвижването на тежкотоварните превозни средства и на международните шофьори.

Редовно се съобщава за забраната за влизането на територията на България на лица от различни държави. По-скоро като изключение се появяват и други теми: телефонни измами, кражби и измами с храни и лекарства (по един път).

Резултати от секция „Новини“

В секция „Новини“ за периода на изследването са регистрирани 18 новини, като две от тях са от февруари, 12 от март и 4 от април.

Най-много са новините за нарушения на противоепидемичните мерки (6), следвани от информация за обучения и акции на МВР (4), информация за промени, наложени от Ковид-19 (4), предупреждения за нередности (3) и информация за поставени цели на МВР (1).

В публикациите, свързани с вируса, двете главни теми са временните контролно-пропускателни пунктове на входовете и изходите на областните градове и опасността от измами, свързани с Ковид-19 (по пет публикации). Често се споменава за възможността от телефонни измами, чиито сюжети се въртят около близки, заразени с вируса. Започната е също и национална информационна кампания, която да предупреди гражданите.

Правят впечатление обзорните материали с обобщени данни за извършените от органите на МВР проверки относно спазването на противоепидемичните мерки, които са по-скоро пиар публикации, отколкото с действителна информационна стойност. Съобщава се още и за задържани за престъпления, които по някакъв начин са свързани с Ковид-19 като нарушения на карантината (3 публикации), както и за противоепидемичните мерки по летищата (2).

Публикациите са текстови и имат заглавна снимка, която по-често е илюстративна. В няколко публикации има кратки видеоматериали, които показват как органите на реда следят за спазването на противоепидемичните мерки и раздават защитни маски.

Най-яркото послание, което можем да открием от публикациите в двете секции на сайта на МВР, е да бъдем внимателни за телефонни измами, измами с онлайн продажба на медицински предпазни средства, фишинг и други онлайн измами. Друго послание е да спазваме карантина, тъй като неспазването на карантина води до действително подвеждане под отговорност.

Министерство на външните работи на Република България

В секция „Новини“ на сайта на МВнР са регистрирани 19 публикации в изследвания период: една от февруари, десет от март и осем от април. Най-често информацията е свързана със срещи на ръководството на министерството, има административен характер или е информация за пътуващите (по 6 публикации от всеки вид). Три публикации представляват препоръки, а една е информация за международна помощ.

Най-честата тема в изследваните публикации е темата за международната помощ и взаимодействие в условията на пандемията от Ковид-19 (9 публикации). Повечето от съобщенията се отнасят до заседания на Съвета по външни работи, в които е участвала външният министър Екатерина Захариева, като информацията е по-скоро за провеждането на самата среща, отколкото за конкретни решения. Друга част от публикациите са информация за гражданите на европейските държави относно това как ще могат да се приберат в родината си от други държави (4 публикации). Съобщава се за отваряне на зелени коридори за преминаване на граници, за организиране на полети от Испания и Обединените арабски емирства, за признаване на изтекли документи за самоличност. Следва темата за различните забрани за пътуване (3 публикации), забраните за влизане на чужденци в страната ни и правата на човека (с по 2 публикации).

Именно двете публикации по темата за правата на човека правят най-силно впечатление. На 3 април 2020 година в публикация в секция

„Новини“ на сайта на външното министерство се съобщава, че България се присъединява към декларация за ограничаване на извънредните мерки до строго необходимото, за техния пропорционален и временен характер и подлагането им на редовен контрол. На следващия ден – 4 април, в същата секция „Новини“ на сайта на външното министерство е публикувана информацията, че България официално е уведомила Съвета на Европа относно обявеното на 13 март извънредно положение, приетия на 23 март Закон за мерките и действията по време на извънредното положение, както и за влезлите в сила на 14 март изменения в Закона за здравето. Страната ни е заявила, че временното ограничение на част от правата на гражданите и лицата, пребиваващи на територията на Република България, ще трае единствено до приключване на периода на извънредно положение. Заявена е също готовност при необходимост от дерогация на част от разпоредбите на Конвенцията на Съвета на Европа за защита на правата на човека и основните свободи да бъде уведомен Генералният секретариат на Съвета на Европа.

Темата за правата на гражданите е широко обсъждана в медиите. В публикациите на официалните си сайтове институциите обаче я избягват старателно. Това важи както за българските министерства, така и за Световната здравна организация, която може да ни призовава да не дискриминираме определени групи от хора или заразените с вируса, но не призовава държавите да не ограничават правата ни в налагането на противоепидемични мерки. Сред изследваните публикации на международно и национално ниво за първи и единствен път в споменатата по-горе публикация писмено се признава за „временното ограничение на част от правата на гражданите и лицата, пребиваващи на територията на Република България“.

Публикациите в секция „Новини“ на сайта на МВнР са текстови. Съдържат заглавна снимка, която често е чисто илюстративна. Тонът е

равен, текстовете не се отличават с емоционалност или силни послания, които да се повтарят. Единственото послание, които можем да открием, е да не пътуваме извън страната. Най-честите действащи лица в публикациите са министърът на външните работи Екатерина Захариева (5 пъти) и заместник-министърът Милен Люцканов (1).

Министерство на туризма на Република България

В изследвания период в подсекция „Новини“ в сайта на министерството на туризма са регистрирани общо 11 публикации: една от февруари, осем от март и две от април. Пет новини информират за работата или изказвания на министъра на туризма Николина Ангелкова. Тя е и най-често споменаваното лице в публикациите на сайта, като в част от публикациите новината се съобщава чрез неин цитат в заглавието. Три публикации са информации за заповеди, други три съдържат административна информация, информация за пътуващите и препоръки (по една от всеки вид).

Най-честите теми са свързани с прибирането на българите от чужбина у нас, преустановяването на организираните туристически пътувания и помощта от страна на държавата към туроператорите, за да избегнат фалит (по три публикации във всяка категория). За помощта към туроператорите се говори, когато се съобщава за срещи на министъра на туризма Николина Ангелкова с тях, както и със застрахователите.

Публикациите с подсекция „Новини“ са текстови. Имат и заглавна снимка.

Посланията, които можем да открием, са да не пътуваме, а също и че държавата ще подпомогне туристически бранш. Как точно ще се случи това не се съобщава, но изобилстват публикации, свързани със срещи.

Авторите на изследването са студентите от профил „Радио“, IV курс, ФЖМК, СУ: Доротея Цветанова, Илияна Маринкова, Деница Дянкова, Тереза Кънчева, Емилия Кирчева, Кристина Йорданова, Виктор Николов, Люба Гъркова, Борислав Вълков, Мария Станчева, Елмира Джома.

Author are students in 'Radio' profile, Faculty of Journalism: Dorotea Tsvetanova, Iliyana Marinkova, Denitsa Dyankova, Tereza Kancheva, Emiliya Kircheva, Kristina Yordanova, Viktor Nikolov, Lyuba Garkova, Borislav Valov, Maria Stancheva, Elmira Dzhoma.

**РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА КОРЕЙСКАТА КУЛТУРНА
ВЪЛНА ЧРЕЗ МЕДИИТЕ КАТО ЧАСТ ОТ
СТРАТЕГИЯТА ЗА МЕКА СИЛА НА ЮЖНА КОРЕЯ¹**

Емилия Кирчева

**THE SPREAD OF THE KOREAN CULTURAL WAVE
THROUGH THE MEDIA AS PART OF SOUTH KOREA'S
SOFT POWER STRATEGY**

Emilia Kircheva

Резюме: От края на 90-те се наблюдава възходът на „Халлю“ или „Корейската вълна“ – нарастващата популярност на всички корейски неща, от модата и киното до музиката и кухнята. В резултат на този феномен и мерките на корейското правителство страната придобива все повече мека сила на международната сцена. Медийната среда в Република Корея, в чиито контекст се ражда и развива Корейската културна вълна, не само формира нейния облик, но е и сред основните причини изобщо за съществуването ѝ. Въз основа на задълбочен анализ на ролята на медиите за разпространението на корейската култура в страната и по света, настоящото изследване прави изводи за използването на културата като мека сила от страна на държавата с ключовото участие на медиите.

Ключови думи: Корейска вълна, Халлю, мека сила, поп култура, традиционни медии, социални медии

Abstract: Hallyu, also known as the Korean Wave has been on the rise since the late 1990s, boosting the popularity of all things Korean, from fashion and cinema to music and cuisine. As a result of this phenomenon and the measures taken by the Korean government, South Korea is gaining more and more soft power on the international stage. The media environment in the context of which the Korean cultural wave was born and developed, not only shaped it, but is also one of the reasons for its existence. Based on an in-depth analysis of the role of the media in the spread of Korean culture in the country and around the world, the present study explores on the use of culture as soft power resource by the state with key media involvement.

Keywords: Korean wave, Hallyu, soft power, pop culture, traditional media, social media

¹ Текстът е част от дипломна работа с дипломен ръководител доц. д-р Ралица Ковачева, защитена в катедра „История и теория на журналистиката“, ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“.

След поредица от злощастни събития – японската окупация на Корея от 1910 г., разделянето на страната на две през 1945 г. и Корейската война от 1953 г. – Република Корея е от една от най-бедните и зависими от чуждестранна помощ страни с номинален БВП на глава от населението по-малък от този на Гана през 1957 г. Шестдесет години по-късно, днес Южна Корея е сред най-развитите страни в света, като заема 12-то място по номинален БВП според Международния валутен фонд. От 2016 г. страната също така ежегодно се изкачва в класацията на Центъра за публична дипломация към южнокалифорнийския университет и консултантската фирма „Портланд комюникейшънс“ за най-могъщи в сферата на меката сила страни – към 2019 г. Южна Корея се класира на 19-о място в света и второ в региона на Азия. Забележителният напредък на страната се дължи на редица фактори – като бързата индустриализация, икономическото развитие, технологичния пробив и демократичната политическа система – сред които по отношение на меката сила се откроява разпространението на корейската култура извън страната.

Автор на концепцията за меката сила е американският политически мислител Джоузеф Самюъл Най. Той въвежда теорията през 1990 г. в книгата си „Обречена да води: Променящата се природа на американската мощ“. В нея за пръв път използва термина „мека сила“, за да дефинира „способността да влияеш върху поведението на другите, за да постигнеш резултатите, които желаш“ като привличаш другите, а не чрез използването на принуда или плащания. Според него меката сила на една държава зависи преди всичко от три източника: от нейната култура (когато тя е привлекателна за другите), от политическите ѝ ценности (когато са оправдани и поддържани както в самата страна, така и в интернационален план) и нейната външна политика (когато се приема като основателна и има морален авторитет)

(Nye Jr., 1990). Меката сила си служи с инструментариум от ресурси, които могат да бъдат наречени „меки ресурси“ или символни ресурси за упражняване на влияние върху другите (Lee, 2009). „Твърди ресурси“ са военната сила, оръжията или финансовата мощ, докато „меките ресурси“ са ноу-хау, знаменитости, образование, култура, традиции, национални символи и др. Само по себе си обаче присъствието или притежаването на меки ресурси не означава автоматично упражняване на мека сила – притежаването на атрактивна култура не може да бъде прието за мека сила на дадена страна, освен ако тази атрактивна култура не е целенасочено и активно използвана за насочване на другите в конкретни посоки. Конкретно по повод на Република Корея, през 2009 г. Най-младши отбелязва, че „Южна Корея има впечатляващ потенциал за мека сила, тъй като има изключително успешен опит при икономическото развитие, модернизацията и технологичния пробив, както и силно развита демократична политическа система“ (Nye Jr., 2009).

От края на 90-те се наблюдава възходът на „Халлю“ или „Корейската вълна“ – нарастващата популярност на всички корейски неща, от модата и киното до музиката и кухнята. В резултат Южна Корея започва да разработва външна политика, която цели за й отреди по-голяма роля в международните отношения и институции. През последните няколко години резултатите са налице и целият свят става свидетел на напредъка на Корея в разпространението на Корейската вълна и съответно нарастването на меката сила на страната. Примери за това са домакинстването на Зимните олимпийски игри през 2018 г., историческите събития от 2018 г. при които за пръв път лидер на Севера и действащ президент на Юга прекрчиха демаркационната линия между страните и си стиснаха ръцете, триумфа на филма „Паразит“ от режисьора Бонг Джун-хо на наградите „Оскар“ през 2020 г.,

отличаването на актрисата Юн Ю-джун с „Оскар“ за най-добра актриса в поддържаща роля през 2021 г. и др. Това нямаше да е възможно без своевременната намеса на правителството на Южна Корея, предвид огромната конкуренция в лицето на вече развитите културни индустрии на САЩ и Япония.

Въз основа на задълбочен анализ на ролята на медиите за разпространението на корейската култура в страната и по света, настоящото изследване прави изводи за използването на културата като мека сила от страна на държавата с ключовото участие на медиите.

Стратегията за мека сила на Южна Корея и корейската култура като неин инструмент

Има ли пряка връзка между Корейската вълна, правителствената политика на Южна Корея и меката сила – дали всъщност политиките за разпространение на Вълната от страна на корейското правителство са целенасочени към придобиването на мека сила или тя е случайно следствие? Добър източник на сведения относно това се явяват речите на действащите президенти на Република Корея от зараждането на Халлю вълната, тъй като президентските изявления представят изпълнителна власт. Изследователите от катедрата по комуникации към университета „Саймън Фрейзър“ във Ванкувър, Канада, Дал Йонг Джин и Те Йонг Ким анализират президентските изказвания, търсейки обвързването на Халлю с ключови думи като „културна индустрия“, „мека сила“, и „културен обмен/културно разнообразие“. Приемайки края на 1997 г. за началото на Корейска вълна, изследователите анализират президентските речи между 1998 и 2014 г.

Резултатите от изследването показват, че споменаването на Вълната от президента непрекъснато се увеличава, както и по-специално упоменаването ѝ във връзка с изрази мека сила (Kim, Jin,

2016). Изследването е проведено една година след влизането в длъжност на президента Пак Кън Хе, в чиито рамки тя вече е споменала Корейската вълна в 16% от речите си и е употребила термина „мека сила“ във връзка с Халлю шест пъти. Увеличението на използването на термина показва, че както президентите, така и техните администрации осъзнават способността на Корейската вълна да създава мека сила и целенасочено работят в тази насока.

Южна Корея все още се счита за „новобранец“ в прилагането на мека сила, но влиянието ѝ, до голяма степен дължащо се на широкото ѝ културно въздействие върху източноазиатския регион в последните десетилетия и все по-активното ѝ участие в международни въпроси, показва, че се очертава като една от перспективните регионални сили по отношение на меката сила. Два са основните меки ресурса, с които Южна Корея разполага и използва към момента: опитът на страната при нейната успешна модернизация и демократизация в рамките на много кратък период от време и Корейската вълна.

Традиционните медии като инструмент за разпространение на Корейската културна вълна

Южна Корея е богата на медии страна. В началния етап от Корейската вълна през 2002 г. при население от 47 милиона души в страната се издават 116 всекидневници, като водещите три национални всекидневника имат тираж от по над два милиона копия индивидуално. Телевизията е съставена от две национални мрежи, над четиридесет кабелни канала и услуга за цифрово сателитно излъчване, предлагаща седемдесет и четири канала. Освен това в страната излизат и около 6 500 периодични издания, като всяко от тях е насочено към обособен дял в общата, както и към сегментирана аудитория.

Медийната среда в Южна Корея, в чиито контекст се ражда и развива Корейската културна вълна, не само формира нейния облик, но е и сред основните причини изобщо за съществуването ѝ. По същество основните продукти на Корейската вълна представляват телевизионни сериали, филми, телевизионни предавания и музика. По тази причина медиите се явяват както идеалният преносител на тези продукти, така и всъщност крайна цел – мястото, където културните продукти да се установят. Близките отношения между политическата власт и медиите имат дълга традиция в Корея, тъй като медиите представят интересите на правителството и допринасят за поддържането на съществуващото политическо статукво още от самото си създаване. В продължение на десетилетия медиите в Корея са контролирани не от вътрешна властова структура, а от външни сили като японските колониални власти (1910-1945), американското военно правителство (1945-1948) и първите корейски правителства (1949-1987) в следвоенния период. Разделението на Север и Юг дава повод правителството на Южна Корея да въведе явно националистичен дискурс в медиите, като това бива оправдано със съществуващата заплаха от война. Вместо да служат на обществения интерес, корейските медии са се организирали според принцип, който поставя в центъра политическите и търговски интереси на правителството. Това обаче се оказва подходяща среда за популяризиране на културния сектор сред местното население, когато правителството се насочва към културата като национална стратегическа индустрия.

Печатът като канал за разпространение на Халлю вълната

Корейската преса започва да пише за Корейската вълна през 2001 г. В началото широката общественост е изненадана от новините покрай разрастването на Корейската вълна извън границите на страната и по-

специално в Япония, и поставя под въпрос валидността на репортажите. Това се дължи на сложните отношения между Корея и Япония, предвид конфликтите между двете страни в миналото. Следвоенните отношения между Япония и Южна Корея далеч не са гладки, а също и първите корейски сериали, излъчвани в Япония, са насочени към жените на средна възраст, много от които се предполага, че хранят негативни настроения към корейците.

Едва през 2004 г. обществеността се изправя пред факти, които няма как да отрече – корейската драма „Зимната соната“ става изключителен хит в Япония и започват да се появяват снимки на главния актьор от сериала Бе Йонг-джун на летището в Токио, където 3500 жени, охранявани от 350 полицаи, очакват неговото пристигане. След това събитие корейската общественост започва да вярва, че Вълната е нещо сериозно.

Това вдъхновява изцяло нов начин за писане за разпространението на корейската популярна култура в чужбина от самите корейските медии – от този момент насетне новините за дейността на корейските знаменитости в други страни се пишат от преобладаващо националистическа гледна точка. Корейските медии не само отразяват, но и подхранват националистическия дискурс спрямо Корейската вълна. Журналисти се свързват с професори и политици и правят интервюта с тях, задавайки им въпроси за Корейската вълна и нейното бъдеще. Подобни интервюта излизат в някои от най-тиражираните корейски вестници. Техният тон оставя в читателите впечатлението, че отсега нататък Южна Корея вече не може да се счита за „малка нация“. Всички се гордеят, че популярната южнокорейска култура се харесва все по-широко в света – включително корейските политици, журналисти и обикновените граждани. Всеки път, когато американските вестници пишат за популярната корейска култура, корейските вестници от своя

страна пишат за отразяването в американската преса. Корейските медии смятат, че с успеха на Халлю вълната и популяризирането ѝ зад граница Корея е достигнала статута на напреднала нация.

Корейските медии като цяло са склонни да игнорират отразяването на отрицателни аспекти от Халлю вълната. През 2012 в. „Корея Таймс“ („The Korea Times“) публикува следната коментарна статия с автор председателката на Корейския институт за културно наследство за националистическия тон на корейските медии по отношение на Вълната: „Не мога да не се съглася, когато моите чуждестранни приятели казват, че корейците са твърде националистични в интерпретацията си на истории за успех, когато други корейци са замесени. И разбира се само историите за успех са тези, които привличат внимание и медийно отразяване. Много често се откроява само по-светлата страна на нещата и липсва какъвто и да било реален опит да се схване цялата картина, представляваща реалността“ (J. Kim, 2012).

Корейската преса също така има склонността да поставя етикета „Халлю“ върху всичко, което е свързано с популярната корейска култура, въпреки че в много случаи то не може да се счита за част от Корейската вълна. Пример за това е изпълнителят Джей Парк. В Корея Джей Парк се счита за звезда от Корейската вълна. В действителност обаче той е роден в Америка и пристига в Корея, за да бъде обучен за поп изпълнител. След медиен скандал бива изгонен от музикалната група, на която е член, и напуска страната. Когато обаче години по-късно възобновява кариерата си със собствени усилия, докато е в Америка, и постига огромен успех, корейските медии смекчават тона си към него и отново го причисляват към звездите от Вълната. От друга страна, медиите се отнасят към известните личности, имащи особен принос към популяризирането на Вълната, като изпълнителя Сай (PSY), като към национални герои.

В първите години от зараждането на Вълната, когато много корейци все още разчитат до голяма степен на вестниците за новини, корейската преса говори много гордо за популярната си култура извън пределите на страната. Вследствие на приповдигнатия тон на писане за Вълната широката общественост в Южна Корея придобива много оптимистичен възглед за успеха на Халлю. Картината обаче не съвпада съвсем с образа, граден в корейските вестници. Когато през 2008 г. първите корейски звезди от Вълната като „Уондър Гълс“ (Wonder Girls), „Гърлс Дженереишън“ (Girls Generation) и БоА (BoA) правят своя дебют в Америка, корейските вестникарски заглавия създават впечатлението, че корейските звезди са далеч по-популярни отвъд океана, отколкото в действителност са. Наративът в американските вестници по същото време обаче е съвсем различен – те пишат за Южна Корея като за страна, която има малка вероятност да придобие популярност, макар и да набира сила.

Когато Корейската вълна започва да става факт, журналистите са склонни да съпоставят Вълната с проблемното минало с Япония и Китай, за да изтъкнат, че корейската култура е независима, уникална и се харесва и извън пределите на страната. Фактът, че Корейската вълна всячески е насърчавана и от самото правителство, дава на пресата допълнителен тласък да пише ласкаво за феномена. Основната информационна агенция, от която корейската преса се снабдява с информация – Новинарска агенция Йонхап (Yonhap News Agency) – е държавно финансирано дружество, което предоставя новини, снимки и друга информация на вестниците, телевизионните мрежи и други медии в Южна Корея. Агенцията редовно представя актуална информация за постижения на Корейската вълна, включително новини за звезди от вълната, статистически данни за потребление на продукти от Вълната и положителни чуждестранни изказвания за Вълната.

Приносът на печатните медии към разпространението и утвърждаването на Корейската вълна се изразява основно в изграждането на Корейската вълна като феномен сред местната аудитория. По същество Корейската поп култура залага предимно на визията – изпълнители с атрактивна визия, заснети на живописни места, филми и сериали с находчива сценография и т.н. По тази причина пресата не е канал, чрез който продуктите от Вълната могат пълноценно да разгърнат потенциала си и да придобият международна популярност. Затова не би следвало да приемаме пресата за преносител на самата корейска поп култура, а по-скоро като инструмент за легитимирането ѝ. Преобладаващо позитивният тон на писане за Вълната в първите години от зараждането ѝ създава самочувствие у гражданите на страната да станат активни участници в разпространението ѝ, било то чрез актове на закупуване и споделяне на продукти от Вълната или чрез активно ангажиране с бизнес проекти, засягащи Халлю.

Радиото като канал за разпространение на Халлю вълната

Днешната конкурентна структура при радиоразпръскването в Република Корея е съставена от КБС (Корейска система за излъчване), МБС (Корпорация за излъчване Мунхуа) и новия търговски оператор СБС (Сеулска система за излъчване). Най-популярните мрежи – КБС и МБС – са държавна собственост, което позволява на правителството да влияе върху това, което хората гледат по телевизията и слушат по радиото, и решава какъв тип музика ще се пуска.

Тъй като бавните песни с романтичен или сантиментален характер са одобрявани от правителството и не се подлагат на санкции, повечето музика, излъчвана по телевизията и радиото, е съставена от такъв тип музика. Влиянието на правителството върху музикалния вкус в страната се налага и през законодателството – в Република Корея са в сила квоти

за чуждо съдържание в наземната, кабелната и сателитна телевизия, радиоразпръскването и телевизията през интернет протокол. Чуждестранните програми не могат да надхвърлят 20% от времето за наземно телевизионно или радиоизлъчване или 50% от времето за кабелно или сателитно излъчване на тримесечна база. В рамките на тези общи квоти Корея поддържа годишни квоти, които допълнително ограничават времето за излъчване на чуждестранна популярна музика до 40% от цялото музикално съдържание. Друга квота, на тримесечна база, ограничава съдържанието от всяка една държава до 60% от квотата за чуждестранни филми, анимация или музика. Насоките на Корейската комисия за радиоразпръскване за прилагане на Закона за радио и телевизия съдържат също ограничения върху гласовите съобщения (дублаж) и местната реклама за чужди канали за препредаване. Тези забрани засягат американската индустрия, тъй като ограничават доходността на подобни канали на корейския пазар.

Аналоговото радиото не успява да се превърне в силен инструмент за разпространение на Корейската вълна, тъй като му липсва основен елемент от характеристиките на продуктите от Вълната – визия. В опит и този елемент да е наличен, на територията на страната много рано е въведено „Наземно-цифрово мултимедийно излъчване“ или T-DMB стандарт. Той влиза в експлоатация през 2005 г., правейки Южна Корея първата страна, в която е факт.

Решението на правителството на Южна Корея да въведе T-DMB стандарта всъщност представлява опит и радиото да се превърне в канал за развитие на Корейска вълна. Чрез него всъщност правителството дава на корейските потребители това, което им липсва при радиото, за да го приемат за пълноценен канал за Халлю продукти – визията. Макар и милиони радиа по новия стандарт да се продават още в първите години след неговото въвеждане, ефектът от новото радиопотребление върху

разпространението на Вълната така и не става значителен. Това се дължи и на факта, че не след дълго – към края на първото десетилетие от новото хилядолетие – се появяват социалните мрежи и потребителите се обръщат към интернет, като основен канал за достъп до Халлю продукти.

Киното и телевизията като канали за разпространение на Халлю вълната

През 1994 г. Консултативният съвет по наука и технологии на президента представя доклад на президента Ким Йонг-сам и предлага правителството да насърчава медийното производство като национална стратегическа индустрия. Докладът отчита общите приходи (от показването в кинозалони, телевизионното синдикиране, лицензирането и др.) на Холивудски блокбастър „Джурасик Парк“, които възлизат на чуждестранни продажби на 1.5 милиона автомобили Хюндай. Сравнението на един филм с автомобилите Хюндай – които по онова време се смятат за „гордостта на Корея“ – е достатъчно находчиво и успява да събуди корейската общественост за идеята за културата като индустрия. След публикуването на доклада корейското правителство създава Бюрото за културна индустрия в Министерството на културата и спорта през 1994 г. и издава Закон за насърчаване на киноиндустрията през 1995 г., за да привлече корпоративен и инвестиционен капитал в местната филмова индустрия. Правителството насърчава както големи медийни компании, така и малки филмови студиа. Това дава силен тласък на местния пазар и в рамките на следващите пет години вносът и износът на телевизионни продукции се изравняват, а по-късно и износът многократно надвишава вноса.

Дългоочакваният ренесанс на корейското кино е факт – след поредица от блокбъстери, местно произведените филми заемат 54%

процента от пазарния дял по посещаемост в киносалоните през 2003 г., спрямо едва 16% процента през 1993 г. Към 2018 г. Корея вече е петият по големина филмов пазар в света с общи приходи от 1.6 милиарда щатски долара.

Износът на корейски телевизионни продукции също бележи постоянен растеж – първоначално основно в Китай, а по-късно и в Япония, Тайван, Тайланд и т.н. Към днешна дата корейски сериали се излъчват в десетки страни по света, включително Израел, Иран, Бангладеш, Румъния, САЩ, Мароко, Виетнам, Египет, у нас и т.н., където привличат нови почитатели към Вълната. Българската бТВ Медия Груп (bTV Media Group) през 2020 г. закупи хитовия корейски сериал от 2016-2017 г. „Гоблин“ (Guardian: The Lonely and Great God), който е вторият корейски сериал, който компанията предлага на зрителите си, след екшън драмата „Ирис“.

Не само корейските сериали и филми се радват на международна популярност и признание, но и корейските телевизионни формати, включително предавания, които се адаптират от чуждестранни оператори. Китайските продуцентски компании са основният купувач за корейски телевизионни формати, но не само. Форматът „Виждам гласа ти“ се излъчва в САЩ и Великобритания, а форматът „Маскираният певец“ вече се радва на популярност както в Америка, така и у нас.

Преди ерата на интернет и достъпа до продукти на корейската културна индустрия онлайн, класическите медии са нейните основни преносители. Корейските драми и филми поставят началото на Корейската вълна, но успяват да я разпространят само до страните в близък географски обхват. До ерата на интернет Халлю вълната е регионално явление в Югоизточна Азия, което, въпреки множество опити от индустрията и правителството, не успява да пробие на западния пазар.

Социалните медии като канал за разпространение на Халлю вълната

Днешната корейска медийна инфраструктура е следствие от бързия икономически растеж и решителното изграждане на информационно общество. Южнокорейските медии се възползват и от наличието на високо грамотна аудитория – процентът на грамотност на възрастните в страната се оценява на над 99% към 2018 г. Като един от световните лидери в ИТ инфраструктурата и високоскоростните технологии, над 98% от южнокорейските домакинства също така имат достъп до интернет редовно, като над 85% от населението притежава смартфон, а над 97% от хората на възраст от 18 до 24 години активно използват мобилното си устройство всеки ден. Южна Корея е и страната с най-бърза интернет връзка в света. Това обуславя възхода на дигиталните технологии и онлайн медиите в страната. Корейското правителство подкрепя развитието на информационното общество, а местните компании се насърчават и подкрепят да правят дългосрочни инвестиции в сектора, като съществуват и многобройни съвместни проекти между публичния и частния сектор в областта.

Достъпът до Корейската вълна при зараждането и първото десетилетие от съществуването ѝ се основава на разстоянието между Корея и приемащата страна и така Вълната започва като локализиран азиатски феномен. През последните години преобладаващият достъп до интернет и компютри позволи на Корейската вълна вече да премине далеч отвъд границите на страната и азиатския регион. Интернет и социалните мрежи са мястото, където мнозинството днешни фенове на Вълнатата са се превърнали в такива и където се наслаждават на корейска музика, видео и мобилни игри, телевизионни програми и филми. Според утвърдения изследовател на медиите и конкретно на

Корейската вълна Дал Йонг-джин, преобладаващата част от почитателите на корейските културни продукти не разчитат на традиционните медии като телевизия, радио или преса, за да получат достъп до съдържание от Вълната. Те се обръщат към онлайн платформи и социални медии, които позволяват на потребителите транснационален достъп до продукти от Вълната и бързо заместват ролята на традиционните медии. Като фактор за появата на социалните и онлайн медии като доминантен преносител на Халлю авторът изтъква липсата на съдържание от корейска поп култура в масовите северноамерикански и европейски медии (Jin, 2016).

Интензивното развитие на информационните и комуникационните технологии в Корея води културната индустрията до активно използване на международни социални мрежи и сайтове за видеосподеляне като Facebook, Instagram, V App, Twitter и YouTube за популяризиране и разпространение на своите продукти. Корейските развлекателни компании са сред първите в света, които реализират потенциала на интернет за разпространение и маркетинг на техните изпълнители; те вече са разработили много от неговите възможности и надграждат върху тях, докато другите големи играчи в Европа и Америка все още се фокусират върху традиционните формати. Появата на интернет базирани музикални магазини и сайтове за стрийминг на музика е силно обвързана с популяризацията на корейската развлекателна индустрия. Интернет позволява на корейските музикални компании да заобиколят конвенционалните дистрибутори, които контролират каналите за разпространение на музика в САЩ и Европа, което дава шанс на корейската музика да се популяризира и на запад, без за тази цел да са необходими огромни бюджети. Появата на дигиталната икономика, задвижвана от компютри и смартфони, създава нова ера за разпространение на музика от бизнес към бизнес, като по

този начин минимизира транзакционните разходи на глобалния музикален бизнес и съответно на корейската развлекателна индустрия. С използването на социалните медии от все повече и повече потребители, корейските развлекателни агенции насочват погледа си към нов бизнес модел, осъществяващ се чрез използването на социалните мрежи.

При зараждането на к-поп жанра продуцентите на корейска поп музика нямат възможност да правят големи инвестиции в канали за разпространение на музика към глобалната аудитория. По тази причина те избират YouTube за разпространение на музиката си, въпреки ниската печалба, която платформата носи от такси. По същото време японските музикални компании и американските дистрибутори на поп музика активно избягват YouTube, тъй като маржът на печалбата от YouTube е далеч по-нисък, отколкото от други канали за разпространение като дискове и платените платформи като iTunes. Това позволява на к-попа да се намести удобно в пазарната ниша, която по-късно му осигурява глобален успех.

Поради решаващата роля на YouTube за разпространението на корейската музика, тя придобива и вероятно най-силната си отличаваща характеристика – YouTube засилва визуалността на музиката и променя начина, по който хората я преживяват. Музиката все повече се превръща в забавление, което се гледа и слуша, а ролята на музикалното видео играе решаваща роля за по-нататъшното разпространение от самите потребители на дадена песен. За разлика от други музикални жанрове, корейската поп музика се фокусира колкото върху качеството на звука, толкова и дори повече върху визията на изпълнителите и музикалните клипове. Така тя събира както слушатели, така и зрители, които са привлечени от впечатляващите хореографии и креативните концепции на корейските музикални клипове.

Фендъмите (общност от феновете на конкретен човек, отбор, сериали или др.) съществуват както онлайн, така и офлайн далеч преди появата на социални медии, но намират именно там най-подходяща среда. Те започват да мигрират към Facebook през 2009 г. Това, което отличава Facebook от просто виртуално пространство, където феновете могат да изразят своята принадлежност към фенklubа на дадена звезда, е, че дава възможност на потребителите да създават и управляват собствени фен страници и групи с различни нива на поверителност. Чрез алгоритмите на Facebook за потребителите е лесно също да виждат публикации, които са съобразени с техните интереси, както и да добавят приятели от същите социални кръгове или които споделят техните интереси. Колкото повече даден фен се ангажира със съдържание, свързано с Корейската вълна във Facebook (публикува, чете, харесва, споделя, коментира и т.н.), толкова повече намира публикации, свързани с Халлю вълната, навлиза повече в нея и се обгражда с други фенове. По този начин Facebook се превръща в подходящ канал за феновете на Корейската вълна да получават достъп до всякакъв вид съдържание, свързано с Вълната. По аналогичен начин се оформят и общности от почитатели на корейската култура в други популярни социални мрежи като Twitter, Instagram, Tumblr и др.

Стратегията за социални медии на корейските развлекателните агенции представлява съобразяване на стратегическия бизнес модел със социалните медии; максимизиране на употребата на различни социални медии; ангажиране на феновете с онлайн и офлайн промоции; стимулиране на аудиторията с ексклузивно съдържание, което могат да намерят само в определена социална медия. Заедно с пускането на официални музикални видеоклипове в YouTube, развлекателните агенции отварят и управляват акаунти във Facebook, Twitter, Instagram и други платформи, където непрекъснато предоставят разнообразно

ангажиращо съдържание. Развлекателните агенции обаче също непрекъснато са под въздействието и подкрепата от корейското правителство. От една страна чрез рестрикции за чуждо съдържание и инвестиции в инфраструктури правителството е създадо плодородна почва за развитие на сектора, а от друга отпуска също пряка финансова помощ за производство и подкрепя както износа, така и развитието на човешките ресурси в културната индустрия.

Корейската вълна като инструмент на меката сила на Южна Корея

Кумулативният ефект от износа на филми, музика, телевизионни сериали, компютърни игри и други Халлю стоки е изключително позитивен за корейската икономика. Износът на културно съдържание от Южна Корея се е увеличил с 8.1% през 2019 г. спрямо предходната година, достигайки до 10 млрд. долара. Този растеж идва след среден годишен ръст от 16% между 2014 и 2017 г., според доклада за тенденциите в индустрията за културно съдържание на Министерството на културата, спорта и туризма и Корейската агенция за креативно съдържание.

В допълнение към износа на културно съдържание, Корейската вълна повишава интереса и към корейската храна, козметика и мода. Според статистическите данни през 2019 г. Южна Корея е на четвърто място по износ на козметика, след Франция, САЩ и Сингапур, които от години доминират в козметичната индустрия. Корейската козметична индустрия има годишен темп на растеж от 40% за последните пет години, който е повече от двойно по-висок от този на Япония, която към момента се нарежда след Южна Корея по износ на козметични продукти.

От началото на Корейската вълна броят на чужденците, посещаващи Южна Корея, също непрекъснато се увеличава. Броят на чуждестранните туристи се е увеличил от 300 000 през 1998 г. на 7 млн. души 10 години по-късно през 2008 г. и 17.5 млн. по данни за 2019 г. През 2014 г. Корейската туристическа организация прави отново проучване сред чуждестранни туристи, което показва, че 56% от тях са избрали да посетят Южна Корея, след като са гледали корейска телевизионна драма или филм.

Близо 50 000 чужденци са посетили Южна Корея с цел пластична хирургия през 2017 г., инвестирайки 188 млн. долара за целта и превръщайки сектора на пластичната хирургия в най-доходоносния източник на приходи от медицински туристи в страната. Организацията „Пациенти без граници“ – която си сътрудничи с болници, клиники, министерства и др., за да открива най-надеждните медицински учреждения в света – постави Южна Корея на седмо място в годишния си списък за най-добри дестинации за медицински туризъм през 2020 г. заради разнообразните висококачествени услуги в сферата на пластичната хирургия, които предлага страната

Основните компоненти на Корейската вълна – филми, музика и телевизионни сериали – създават и ново поколение корейски знаменитости, които имат статут на суперзвезди в цяла Югоизточна Азия, включително Япония, Китай, Сингапур, Хонконг, Тайван и Виетнам, а от появата на социалните мрежи вече са разпознаваеми и в САЩ и страни от Европа. Ярък пример за популярността на Халлю звездите е изказването на японския премиер Джуничио Коидзуми от 2004 г, че ще се постарее да стане толкова популярен, колкото корейския актьор Бе Йонг-джун. Коидзуми изрича тези думи по време на пресконференция за изборите за горната камара на японския парламент.

Корейски знаменитости вече редовно присъстват на престижни събития в САЩ като раздаването на музикалните награди „Грами“ и наградите на списание „Билборд“; модни ревюта на дизайнери като Шанел, Томи Хилфигър, Диор и др.; и се появяват на страниците на уважавани списания като „Воуг“ (Vouge), „Найлон“ (Nylon), „Алюр“ (Allure) и т.н. През 2018 г. членовете на корейската поп група BTS станаха и първите корейски знаменитости на корицата на списание „Тайм“ (Time) като част от класацията „Новото поколение лидери“ на списанието. Същата година музикантите от БТС станаха също първите к-поп изпълнители, които изнасят реч пред ООН като глобални посланици на УНИЦЕФ – по-конкретно реч за стартирането на нова програма за образование и заетост на младите хора под надслов „Поколение без ограничения“.

Южнокорейските звезди все по-често се изявяват и като част от дипломатически делегации с цел намаляване на напрежението по време на международни дискусии между политици. Ярък пример тук е посещението на корейската женска поп група „Ред Велвет“ (Red Velvet) с дипломатическа делегация в Северна Корея през април 2018 г., като част от комуникацията между Севера и Юга преди историческата среща на лидера на КНДР Ким Чен-ун и президента на Република Корея Мун Дже-ин. В свое изявление от тогава Ким Чен-ун казва, че специално е разместил планове си, за да може да лично да види изпълнението на „Ред Велвет“, и благодари на Мин Дже-ин за „подаръка“.

Освен представителна роля, корейските звезди също имат и сериозен принос към икономиката на страната. Към края на 2018 г. Изследователският институт на Хюндай съобщава, че групата БТС е генерирала 3.5 млрд. долара като икономическа стойност за страната годишно и 1.3 млрд. долара като добавена стойност. Според анализ на немския сайт за статистики Statista приносът на групата БТС към БВП

на Южна Корея през 2018 г. се приближава до този на авиокомпанията Кореан Еър (Korean Air).

В началото на хилядолетието Южна Корея се асоциира предимно с Корейската война, конфликта между Северна и Южна Корея, както и Азиатската икономическа криза. Всичко това започва да се променя със зараждането на Корейската вълна. Правителството на Южна Корея осъзнава възможността, която Вълната предоставя страната да покаже нови страни от бита си и по този начин да си изгради нов образ пред световното общество. Към 2018 г. Република Корея има установени дипломатически отношения със 190 държави, опериращи постоянно посолства в 114 страни, в допълнение към 45 консулски служби и 5 представителства. Освен това като част от усилията за разпространение на корейската култура има 41 корейски културни центрове извън страната и офиси със служители в сферата културата и информацията в 31 страни по целия свят. Южна Корея се ангажира и с различни дейности като член на международни организации като ЮНЕСКО, МВФ, АСЕАН, МААЕ, МОТ, СЗО, ООН и ОИСР.

Заключение

Република Корея завършва миналото хилядолетие като изостанала разкъсана от война бивша колония, в която цари икономическа нестабилност и несигурно бъдеще. Местният културен пазар дава заявка за това в какво може да се превърне с няколко по-скоро случайно успешни телевизионни продукции, но има огромна конкуренция в лицето на вече развитите културни индустрии на САЩ и Япония. Потенциалът на южнокорейската културна индустрия успява да се развие благодарение на своевременната намеса на правителството, което ограничава достъпа на чуждестранни продукции и дава на местните производители средствата и самочувствието да се развиват.

Медиите са важен канал за разпространението на Вълната, който правителството умело използва във всички етапи от развитието на Корейската вълна – отначало за да даде тласък на вярата в Корейската вълна сред самото южнокорейско население, а след това и за да разпространи културата си извън пределите на страната.

Предвид превръщането на корейската поп индустрия от малко регионално явление в световен феномен, може да се твърди, че политиките в сферата на културата и подкрепата на корейското правителство на местните развлекателни компании дават добри резултати и могат да служат за еталон за други поп индустрии, които желаят да увеличат бизнес потенциала си чрез медиите.

Използвана литература:

- АНН, Joong-ho (2015). *Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry*. Seoul: IEEE.
- JIN, D. Y. and YOON, K. (2016). *The Social Mediascape of Korean Pop Culture: Hallyu 2.0 as Spreadable Media Practice*. *New Media & Society* 18.
- JU, Hyejung (2018). *The Korean Wave and Korean Dramas*, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Orangeburg: Claflin University.
- KIM, Jiyoung (2015) Aid and state transition in Ghana and South Korea. *Third World Quarterly*, 2015.
- KIM, Tae Young, JIN, Dal Yong (2016). *Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*. *International Journal of Communication* 10.
- Korean Culture and Information Service South Korea (2016). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. *Contemporary Korea Book 1*. Seoul: Gil-Job-Ie Media.
- KWON, Jee Eun (2017). *Korean Wave: Discourse Analysis on Korean Popular Culture in US and UK Digital Newspapers*. Nijmegen: Radboud University.
- LEE, Geun (2009). *A Theory of Soft Power and Korea's Soft Power Strategy*. *The Korean Journal of Defense Analysis*. Seoul: Taylor & Francis.
- LEE, Sue Jin (2011). *The Korean wave*. *The Seoul of Asia*. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 2. USA: Elon.
- NYE, Joseph S. (1990) *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books.
- OH, Ingyu, and PARK, Gil-Sung. (2012) *From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*. *Korea Observer* 43. Seoul.
- SHIM, D. (2008). *The growth of Korean cultural industries and the Korean wave, East Asian pop culture*. *Analyzing the Korean wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- TUK, William (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*, Leiden: Leiden University.

Използвани източници:

Akamai Technologies, Inc. (2017). *State of the Internet - Connectivity Report 10*. Достъпно на: <<https://www.akamai.com/us/en/resources/our-thinking/state-of-the-internet-report/global-state-of-the-internet-connectivity-reports.jsp>>

Hyundai Research Institute (HRI) (2018). *Economic Effects of BTS*. Достъпно на: <<https://en.yna.co.kr/view/AEN20181218003600320>>

KIM, Ji-myung (2012). *Serious turn for 'hallyu 3.0'*. The Korea Times. Достъпно на: <http://www.koreatimes.co.kr/www/opinion/2020/02/355_116574.html>

KOCIS. International Relations of Korea (2020) Достъпно на: <<http://www.korea.net/Government/Constitution-and-Government/International-Relations>>

Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Korea. Hallyu White Paper 2018. Достъпно на: <<https://www.korea.net/Resources/Publications/Others/view?articleId=9443>>

NYE, Joseph S. (2009) South Korea's Growing Soft Power. *Project Syndicate*. Достъпно на <<https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power?barrier=accesspaylog>>

Portland Communications and USC Center on Public Diplomacy. The Soft Power 30, A Global Ranking of Soft Power 2019. Достъпно на: <<https://softpower30.com/>>

Yonhap News (2020). *South Korea's exports of cultural goods reach \$10 billion*. Достъпно на: <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/07/688_292447.html>

Емилия Кирчева е бакалавър по журналистика в катедра „История и теория на журналистиката“ към факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“. От 2016 г. насам е част от програмата за чуждестранни репортери към Корейската служба за култура и информация (КСКИ).

Emilia Kircheva has a bachelor's degree in journalism from the Department of History and Theory of Journalism at the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University "St. Kliment Ohridski". Since 2016 she is part of the program for foreign reporters at the Korean Culture and Information Service (KOCIS).

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЯТА „МЕДИЙНИТЕ
БИОГРАФИИ
НА ЕСТРАДНИТЕ МУЗИКАНТИ В БЪЛГАРИЯ СЛЕД
1989 Г.”**

Гергана Райжекова

**A REVIEW OF THE MONOGRAPH “MEDIA
BIOGRAPHIES
OF ESTRADA MUSICIANS IN BULGARIA AFTER 1989”
Gergana Rayzheкова**

Резюме: Рецензия на монографията „Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.” с автор доц. д-р Жана Попова. Монографията е резултат от работата по научния проект „Меката власт“ на популярната музика в медиите (по примери от България и Балканите)“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“.

Ключови думи: естрада, медии, популярна музика, рецензия

Abstract: A review of the monograph “Media biographies of estrada musicians in Bulgaria after 1989” by Assoc. Dr. Zhana Popova. The monograph is a result from the work on the scientific project “The soft power of popular music in media (by examples from Bulgaria and the Balkans)”, financed by the Bulgarian National Science Fund.

Key words: estrada, media, popular music, review

Монографията „Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.” е научен труд, в който доц. д-р Жана Попова в пет глави и 112 страници разгръща едно пространствено изследване върху естрадната музика и нейните представители, което обхваща времева рамка от цели 30 години. Разгледани и анализирани са „начините, по които медиите разказват за житейски събития на музикантите и различните режими на памет, които се оформят според доминиращия дискурс в обществото и според позицията на самия музикант, която се променя” (с.24). Флукутиращите спомени и позиции на естрадните музиканти и композитори в зависимост от политическия

пейзаж дават ценна информация за обществените процеси и медийни влияния, които работят към поетапно преработване на колективната памет за конкретния музикален стил. За да обхване широкото поле на самоанализи и анализи из публичното пространство под формата на медийни изяви, Попова базира тезата си върху три типа източници: българска периодика между 1990–2017, популярни музикални телевизионни състезания и единадесет на брой автобиографични и биографични книги.

Рецензенти на научния труд са проф. дсн Снежана Попова, проф. д.изк. Розмари Стателова, а научен редактор на труда е проф. д.н. Венцислав Димов. В монографията са цитирани множество чуждестранни и родни източници, като библиографията наброява 78 източника.

В първа глава „Медийните биографии на професионална група” се уточнява терминологичният апарат в изследването, а именно какво представлява „медийна биография”, „естрадна песен”, „сериен биографизиране” (с.17). Уговорени и описани са редица специфични моменти, които присъстват масово при естрадните изпълнители и композитори и които по един или друг начин дават преднина на съответните личности, поставят ги в двойствени игри – едновременно работещи във водещи медии и гости в същите тези медии. Изведен е изводът, че именно медиите създават образа за група или гилдия (с.26) на естрадните изпълнители, макар дефакто вътрешните процеси да не довеждат до формирането на общност.

Във втора глава „Изследването” читателят се запознава с хамелеонската природа на етикета „естрада”, чиито носители през годините заемат активно граждански позиции – водят битки срещу музикални стилове, обявяват се за закриването на Българска концертна дирекция, борят се за авторски права. След 1989 г. музиканти и композитори символно убиват този етикет, обявявайки се за „non

музиканти и рок музиканти”. Тези клатушкания в самоназоваването и самоосъзнаването са породени в случая от факта, че в „периода след 1991–1992 г. названието „естрадна музика“ се използва в част от вестниците в негативен план” заради „символното наследство на социалистическото минало” (1990-1994) (с.31). Няколко години по-късно обаче етикетът „естрада” вече е синоним на „качествена“ попмузика”, която се обявява срещу „чалгата“ като „ниска култура“ (с.28), а между 2000-2007 г. естрадните музиканти са вече „музиканти на Родината”, където естрадата съществува „като паралелна култура, наред с „новата българска поп музика“ (с.33). Между 2008-2017 тя вече е издигната в естраден елит, който елит говори уверено и раздава оценки от позицията си на жури в различни музикални риалити формати.

В трета глава „Медийните образи на естрадните музиканти в периода 1990–1994 г.” Попова подробно навлиза в детайли относно символното самоубийство на жанра и медийната и политическа обстановка в посочения период. Естрадната музика е част от политическите кампании, а музикантите се разделят на леви и десни, като за двубоя свидетелстват и са анализирани статии и интервюта съответно от вестниците, подкрепящи двата фронта – Дума и Демокрация. Медийни събития, които будят интерес, са още завръщането на музиканти от чужбина с мотивация „да станат символи на новото време” (с.46). Монографията представя конкретни казуси, свързани с различни фигури от музикалната сцена и пътя им към възкресение, повторно заявяване пред публика и общественост – в случая певицата Камелия Тодорова и дългогодишният организатор на „Златният Орфей“ до 1974 г. Генко Генев.

„Разказите на естрадните музиканти за социализма като близко и далечно минало: две перспективи в спомените от 1990–1992 и 2010–2017” е четвъртата глава, в която се преплитат и обстойно анализират „разказите за социализма (...) според дистанцията на времето” в

различните биографични разкази (с.60). Цитирани са спомени на Развигор Попов, Митко Щерев, Красимир Левашки, Лили Иванова, Бисер Киров, Богдана Карадочева, Стефан Димитров. Изведени са паралели между турнетата в СССР и работата „в чужбина“, както и личната преоценка на изпълнители и композитори за репресивното комунистическо минало, което обаче след 2010 г. добива нови акценти – остойностена е естрадната музикална общност, която е преосмислена като „силното поколение в българската музика“ (с.68).

Последната пета глава „Медийни метаморфози – образите на музикантите след 1990–2017 г.“ е посветена на борбата срещу пиратството в подкрепа на авторското право, подета от естрадните музиканти в началото на 90-те години, и многобройните конфликти в тази посока. Според Попова в крайна сметка естрадните звезди печелят една важна битка и тя е в „отстояването на авторството в епоха, в която авторът губи важността си в мрежата“ (с.79). Друга повтаряща се медийна изява на съответните музиканти е като „борци за полагащата се пенсия“ (с. 80). Не на последно място е и появата им в почти всички риалити състезания от музикален характер като съдии или жури. „Важният образ, който почват да ваят вестниците, особено през 2008 г., е на „гилдията“ на естрадните музиканти (с. 87). Естрадната музика е използвана още като инструмент за отприщване на носталгични вълни, било чрез емоцията на носталгични телевизии или чрез русофилство. Интересен момент е споменаването на „младите естрадни певци“, които след 1989 г. се преориентират, въпреки етикета „обещаваща надежда“ на естрадата.

В своето заключение Попова обобщава няколко тенденции изведени от този 30-годишен период, като с най-голямо значение е именно „промененото отношение към естрадната музика“ (с.96) и нейният възход от „лек жанр“ към „хубавата българска музика“, „качествена музика“, „висок жанр“ (с.101), където новата роля на

естрадните изпълнители е на съдии, които **„отсъждат какво е да си музикант”** (с. 105). В заключение, монографията „Медийните биографии на естрадните музиканти в България след 1989 г.” е несъмнено подробен, сериозен и стойностен труд, основан върху многобройни източници, ценен ресурс и отправна гледна точка за бъдещи изследователи в популярната музика и не само.

Д-р Гергана Райжекова е изследовател на алтернативната музикална сцена с принос в документирането на рок алтернативното движение в България. Докторската си дисертация на тема „Развитие на съвременната алтернативна сцена в България (музикални клубове и медии)“ Райжекова защитава успешно през 2017 г. в катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация в СУ „Св. Климент Охридски“. Автор на научната книга „Невидимият рок. Алтернативната рок сцена в България“, както и на множество научни и публицистични статии.

Dr. Gergana Rayzhekova is a researcher of the alternative music scene with a contribution to documenting the rock alternative movement in Bulgaria. Rayzhekova successfully defended her doctoral dissertation on "Development of the modern alternative scene in Bulgaria (music clubs and media)" in 2017 in the Department of Radio and Television at the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University "St. Kliment Ohridski ". Author of the scientific book "The Invisible Rock. The Alternative Rock Scene in Bulgaria ", as well as numerous scientific and journalistic articles.

За авторите в броя:

Веселин Поповски – преподавател, заместник-декан на Jindal Global Law School.

Vesselin Popovski – Professor, Vice Dean of the Jindal Global Law School

Георги Лозанов – доцент във Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Georgi Lozanov – Associate Professor at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

Гергана Райжекова – доктор, изследовател на алтернативната музикална сцена в България.

Gergana Rayzhekova – doctor, a researcher of the alternative music scene in Bulgaria.

Еленица Маринова – докторант в катедра „Радио и телевизия“ на Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Elenitsa Marinova - PhD student at the “Radio and Television” Department, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University.

Емилия Кирчева - бакалавър по журналистика в катедра „История и теория на журналистиката“ на факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Emilia Kircheva - bachelor in journalism from the Department of History and Theory of Journalism at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski".

Николай Колев – главен асистент във Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Nikolay Kolev – Chief Assistant Professor at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

Ралица Ковачева - доцент във Факултета по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“.

Ralitsa Kovacheva - Associate Professor at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”.

Списание „Медialog“ е научно издание на свободен достъп, което споделя модела за безплатно използване в онлайн режим на научни публикации, т.нар. Златен път. Списание е некомуercialно и следва инициативата “Отворен достъп” (Open Access Initiative) – свободен, открит достъп до научна информация чрез електронни публикации, достъпни в мрежовото пространство, освободени от лицензионни и правни ограничения и безплатни за потребителя. Авторите предоставят своите научни публикации за свободно четене, ползване и разпространение онлайн. Списание „Медialog“ е рецензирано научно списание. Всеки предложен текст се допуска до публикация след две анонимни рецензии. Отговорност за публикуваните факти, данни и интерпретации носи авторът. Правата на интелектуална собственост върху статия, научно съобщение, рецензия или снимка, публикувани в списанието, принадлежи на автора, освен ако са предадени на работодателя му по сила на договора между автора и него. Редакцията не изисква писмено споразумение с автора. Текстовете са със запазено авторско право. Препубликуването им става само с едновременното разрешение на списанието и автора.

ISSN 2535-0846

Medialog is an electronic research journal on media research, media culture and communication. The journal is a platform for wider academic activities: a research area for academic dialogue and a learning field for media and communication education. Publications by PhD students and young researchers, to which special issues are dedicated, are encouraged. It is a platform for peer-reviewed books in Bulgarian and English. The journal is an open-access publication featuring texts published after two positive anonymous reviews. It was launched in 2016 by the Radio and Television Department at the Faculty of Journalism and Mass Communication of St. Kliment Ohridski University of Sofia, with funding from a research project under the university’s Scientific Research Fund (N 132/2016), and its sustainability was ensured under two other projects.

РЕЦЕНЗИРАНЕ

Списание „Медialog“ е рецензирано научно списание. Всеки предложен текст се допуска до публикация след две анонимни рецензии. Отговорност за публикуваните факти, данни и интерпретации носи авторът.

АВТОРСКО ПРАВО

Правата на интелектуална собственост върху статия, научно съобщение, рецензия или снимка, публикувани в списанието, принадлежи на автора, освен ако са предадени на работодателя му по сила на договора между автора и него. Редакцията не изисква писмено споразумение с автора. Текстовете са със запазено авторско право. Препубликуването им става само с едновременно разрешение на списанието и автора.

ИЗИСКВАНИЯ ЗА ПУБЛИКУВАНЕ И ПОЛЗВАНЕ

Списание „Медialog“

Стандарти за оформяне на публикациите и начин на цитиране

ЗАГЛАВИЕ (ГЛАВНИ БУКВИ)

ИМЕ НА АВТОРА (ГЛАВНИ БУКВИ)

(Кратка информация за автора: имена, научни степени и длъжности, месторабота, основни публикации – до 500 знака).

ЗАГЛАВИЕ (НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК)

ИМЕ НА АВТОРА (НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК)

Резюме на български и на английски език – до 600 знака или 200 думи

Ключови думи на български и на английски – до 5 думи или словосъчетания

Основен текст: Обемът на предлаганите за публикуване текстове в списанието следва да е от 3 (рецензии, научни съобщения) до 25 (научни статии и студии) страници – между 5 400 – 55 000 знака. Текстовият файл да се представи в шрифт Times New Roman, 12 пункта, подравнен от ляво и от дясно (justified), във формати .doc и .docx или .rtf.

Цитирането на библиографски и информационни източници става по т. нар. „Харвардски стандарт“, с позоваване на автори в текста: фамилия, година на издаване, страница, в кръгли скоби (Лаш, 2004: 31). В списъка с литературата се поместват всички монографии, студии и статии, като се подреждат по азбучен ред на фамилното име на автора, първо заглавията на кирилица, след това на латиница. В списъка с източниците се поместват електронни източници, сайтове, архивни материали, интервюта и др.

Електронните публикации се цитират с името на автора или качващия съдържанието (при клипове, музика, мнения във форуми и др.), като се посочва хиперлинк и дата на последното посещение. Хиперлинкът трябва да е деактивиран (remove hyperlink), така че да остане само като чист текст, поставен в скоби <...>. Архивните източници се въвеждат със сигнатури, а

интервютата – с име или инициали на интервюирания. Примерно цитиране: www.dbc

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

АНГЕЛОВА, Вяра (2007). *Световното радио – модели на развитие*. София: Камя. /монография/

АНГЕЛОВА, Вяра, Мария **НЕЙКОВА**, Жана **ПОПОВА** (съст., ред.) (2014). *Радио, разказ, реч. Юбилеен сборник в чест на проф. дсн Снежана Попова*. София: УИ „Св. Климент Охридски”. /сборник/

БОЯДЖИЕВ, Георги (1967). Росна китка. Кръстев, Венелин (гл. ред.). *Енциклопедия на българската музикална култура*. София: Издателство на БАН, с. 381. /статия в сборник или енциклопедия/

ДЕЯНОВА, Лиляна (2005). 1948. Символна еуфория, символен терор. *Електронно издателство Liter Net*. Достъпно на:

<https://litenet.bg/publish14/l_deianova/1948.htm> /цитиране на онлайн публикация/

ПЕТРОВА, Ангелина (2018). Словесният коментар на българските композитори спрямо канона на соцреализма и авангардния канон. *Българско музикознание*, №2, с. 59-69. /статия в научно списание/

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

ФОНД №1Б – Централен комитет на Българската комунистическа партия. Оп. 15. Отдел „Пропаганда и агитация“ (1944-1964). А. е. 6, 8, 102, 519, 562, 607, 627. /архивни източници/

O'REILLY, Tim (2006). Web 2.0. Compact definition: Trying again. <<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>> (последно посещение 25 април 2018). /сайтове/

БЕШКОВ, Илия (1940). Новият народен будител (карикура). *Мир*, № 12075, 31 октомври 1940. /публикация в периодичен печат/

ЛОРД БЪНДИ ОТ СОФИЯ (2013). Документален филм, реж. Иван Трайков (You Tube видео, публикувано през 2016 г.). Достъпно на: <<https://www.youtube.com/watch?v=6XjYBZL66-k&t=124s>> . (последно посещение 23 май 2019). /клипове и филми в сайтове за видеообмен/

СПАСОВ, Божидар /име или инициали на интервюирания/ (2015). Интервю на Ангелина Петрова /интервюиращ/, осъществено на 25 май 2015 г. София: личен архив на Ангелина Петрова. /интервю/

Изображенията да са във формат .jpg, с резолюция между 150 dpi и 300 dpi, да се изпращат в отделен файл. Изисква се посочване на източника на визуалния материал (автор, източник, публикация, хиперлинк – ако е от интернет). Авторът следва да прати в текстов файл заглавие или пояснение към изображението, като подреди текстовете с арабски цифри: ил. 1., ил. 2., и т.н.