

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

*Факултет по журналистика  
и масова комуникация*

---

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

*Faculty of Journalism  
and Mass Communication*

Том/Volume 29

УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ST. KLIMENT OHRIDSKI UNIVERSITY PRESS  
СОФИЯ • 2022 • SOFIA

## РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Проф. д-р Веселина Вълканова (председател)

Проф. д.ф.н. Андреана Ефтимова

Проф. д-р Ефрем Ефремов

Проф. д-р Николай Михайлов

Проф. д-р Теодора Петрова

## EDITORIAL BOARD

### *Editor-in-Chief*

Prof. Dr. Vesselina Valkanova

v.valkanova@uni-sofia.bg

### *Editors*

Prof. D.Sc. Andreana Eftimova

Prof. Dr. Efrem Efremov

Prof. Dr. Nikolaj Mihajlov

Prof. Dr. Teodora Petrova

### *Associate Editors*

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Prof. Dr. Hab., University of Wroclaw

Christian von Sikorski, Ass. Prof., Dr., University of Koblenz-Landau

Gilles Rouet, Prof., Dr. Habil., University of Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines

Jorg Matthes, Prof., Dr., University of Vienna

Mafalda Eiró-Gomes, Prof., Dr., Lisbon's Superior School of Mass Communication and Media Arts

Michael Foley, Prof., Dr., Dublin Institute of Technology

Ferdinando Cabrini, University of Torino

## СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Ваня Сухарова-Радева.</i> Фалшиви новини и дезинформация в българската медийна среда през призмата на три платформи за проверка на фактите ...	5
<i>Грета Дерменджиева.</i> Урок по време на пандемия или две години самота: Социални измерения на кризата с Ковид-19 в сферата на българското образование .....	21
<i>Зарина Василева.</i> Социални измерения на инфодемията и реанимационната роля на журналистиката .....	43
<i>Йотка Панчева.</i> Рамкираното послание на визуалния разказ в традиционните и онлайн медии .....	67
<i>Лора Симеонова.</i> Сблъсъкът на инфлуенсърите: COVID-пандемията в ехо-стаите на българския „Фейсбук“ .....	81
<i>Никола Вангелов.</i> Печатната реклама в България между двете световни войни (1919–1939) .....	109
<i>Росица Славова.</i> Потребителски нагласи към фалшивите новини и информацията в социалните медии след третата вълна на коронавирус кризата .....	137
<i>Атанас Лозанов.</i> Изкуственият интелект между новото медийно изкуство и човека-артист .....	169

## CONTENTS

<i>Vania Suharova-Radeva</i> . Fake news and misinformation in the Bulgarian media environment through the prism of three fact-finding platforms.....	5
<i>Greta Dermendjieva</i> . Lessons in the Time of Pandemic or Two Years of Solitude: Social Dimensions of the COVID-19 Crisis in the Field of Bulgarian Education..	21
<i>Zarina Vasileva</i> . Social dimensions of infodemic and the resuscitation role of journalism .....	43
<i>Yotka Pancheva</i> . The framed message of the visual story in traditional and online media.....	67
<i>Lora Simeonova</i> . The Clash of Influencers: COVID-19 Pandemic in the Echo Chambers of Bulgarian “Facebook” .....	81
<i>Nikola Vangelov</i> . Print advertising in Bulgaria between WW1 and WW2 (1919–1939).....	109
<i>Rositsa Slavova</i> . User attitudes towards fake news and information on social media after the third wave of the coronavirus crisis .....	137
<i>Atanas Lozanov</i> . The artificial intelligence between new media art and human artist	169



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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## ФАЛШИВИ НОВИНИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯ В БЪЛГАРСКАТА МЕДИЙНА СРЕДА ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ТРИ ПЛАТФОРМИ ЗА ПРОВЕРКА НА ФАКТИТЕ

ВАНЯ СУХАРОВА-РАДЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
vania\_suharova@abv.bg*

*Vania Suharova-Radeva.* FALSE NEWS AND DISINFORMATION IN THE BULGARIAN MEDIA ENVIRONMENT THROUGH THE PRISM OF THREE FACT-TESTING PLATFORMS

In times of conflict between Russia and Ukraine and a pandemic situation around the World, fake news and misinformation are increasingly important parts of the everyday lives of media users. The increase of fact-finding platforms and the large amount of news they generate is also a symptom of the increasingly uncertain news environment. The present paper presents research of all articles from the platforms of the Bulgarian National Radio – fact check, check.afp.com and factcheck.bg until March 30, 2022, which are analyzed and categorized as fake news or misinformation based on the content of objectively true information.

*Keywords:* fake news, misinformation, media, fact check

Живеем във време на война на няколко фронта – физическа в Украйна, политическа в България и почти неравната борба между истина и фалшиви новини в интернет. А с намесването на социалните мрежи – като ключов играч в разпространението на информацията, намирането на истинската и безпристрастна информация е трудна задача. Целта на тази статия е да се проследи проверка-

та на твърдения и новини, отразена в трите платформи **БНР – проверка на факти**, **proveri.afp.com** и **factcheck.bg** до 30 март 2022 г. и да се анализират и категоризират като фалшиви новини или дезинформация на база наличието на обективно вярна информация. Изборът на платформи отразява широко представителство от българска обществена медия (в случая – Българското национално радио), българска частна платформа (в случая – factcheck.bg) и международна медия, представена в България (в случая – proveri.afp.bg, която е българският клон на платформата за проверка на факти на Агенция Франс Прес).

## АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

Темата за фалшивите новини е актуална от десетилетия, но във време на военен конфликт между Русия и Украйна, както и на пандемична обстановка в целия свят фалшивите новини не са просто част от медийния пейзаж, а играят роля на „заглушител“ на истината. Подмяната на факти и манипулирането на публиката подкопават доверието към медиите, което създава предпоставки за масова дезинформация и пропаганда сред аудиторията.

Както отбелязва Глория Ориги, „колкото по-голямо е количеството информация, която циркулира, толкова повече разчитаме на други „репутационни устройства“, за да оценим достоверността ѝ. Парадоксалното в случая е, че значително увеличеният достъп до информация и знания, които имаме днес, не ни прави по-когнитивно автономни. Ставаме по-зависими от преценките и оценките на други хора за информацията, с която разполагаме. Изживяваме фундаментална промяна на парадигмата в отношението ни към познанието. От „информационната ера“ се придвижваме към „епохата на репутацията“, в която информацията ще има стойност само ако вече е филтрирана, оценена и коментирана от други“<sup>1</sup>.

Ето защо има все по-голям интерес към платформи за проверка на новини. В настоящия труд ще бъдат разгледани случаи на фалшиви новини и дезинформация, разпространени в интернет и проверени чрез три платформи за проверка на факти: **factcheck.bg**, **proveri.afp.com** и **БНР – проверка на факти**. Ще бъдат анализирани всички материали от трите платформи до края на месец март 2022 г. И трите обекта на изследване са сравнително млади, но се ползват с най-голямо доверие и са най-разпознаваемите сред аудиторията у нас.

Публикациите няма да бъдат разглеждани в категориите, представени от медиите, по-конкретно: „Подвеждащи“, „Проверено“, „Дезинформация“, „Неточно“, „Невярно“. Наместо това ще бъде възприет принципен, бинарен подход, който да оценява единствено дали за съответните новини е използвана

<sup>1</sup> ОРИГИ, Глория. Сбогом „информационна епоха“. Привет „епоха на репутацията“. Clubz. bg [online], 09 January 2022, [cited 21 March 2022]. Available from: [https://www.clubz.bg/122830-sbogom\\_informatsionna\\_epoha\\_privet\\_epoha\\_na\\_reputatsiyata](https://www.clubz.bg/122830-sbogom_informatsionna_epoha_privet_epoha_na_reputatsiyata)

на достоверна информация, или по-скоро е създадена съвсем нова, непочиваща на никакви обективни факти, т.е. разделение между фалшиви новини и дезинформация.

Според речника Collins, фалшивите новини се определят като „Невярна, често сензационна информация, разпространявана под прикритието на новини“<sup>2</sup>. Може би подходящ български еквивалент е думата „партенка“, която според Речника на българския език на БАН означава: „Лъжлив слух; приказки, одумки, клюка“<sup>3</sup>. 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 политиките), подвеждащи форми на реклама и спонсорирано съдържание<sup>4</sup>. 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<sup>5</sup>. Това, обаче, твърде много размива понятието „фалшиви новини“ и наред с това го приближава към другото понятие, споменато в настоящата статия, а именно – „дезинформация“. Дезинформацията се определя като „Неточна или подвеждаща информация“ от речника Merriam Webster<sup>6</sup> и също така, като „Невярно, лъжливо съобщение, сведение, което цели да внесе заблуда.“<sup>7</sup> от Речника на български език на БАН.

През 2018 г. Barclay предлага три „варианта“ на фалшивите новини: користни фалшиви новини, фалшиви новини с дневен ред и сатирични фалшиви новини<sup>8</sup>.

<sup>2</sup> Collins English Dictionary. Copyright © HarperCollins Publishers, [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>

<sup>3</sup> Институт за български език. Партенка, [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/партенка/>

<sup>4</sup> NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas Graves. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, [online], 2017, [cited 23 March 2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audienceperspectives-fake-news>

<sup>5</sup> КОВАЧЕВА, Ралица. Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация, Медialog, бр. 9/2021, ISSN 2535-0846, с. 91-109, [online]. 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)

<sup>6</sup> Merriam-Webster, Misinformation, [online], 2022, [26 March 2022]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>

<sup>7</sup> Институт за български език. Дезинформация, [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/дезинформация/>

<sup>8</sup> Barclay 2018: D. Barclay. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies, London, 2018

Първата категория е движена от финансови интереси, като целта на измислянето на новини е привличане на финансови потоци, благодарение на реклами. Във втората категория попадат новините от пропаганден тип. Най-безобидният вид е хуморът или сатиричните фалшиви новини.

„Сатиричните фалшиви новини са относително отделен подвид. Те са базирани на хумора и сатирата и целта им не е да бъде заблуден който и да било. Нещо повече – за разлика от предишните две категории, тази не цели нищо зловредно или користоно, тъкмо обратното. Сайтовете и журналистите, които създават подобни текстове, по дефиниция, обозначават еднозначно и ясно действията си“, пише Стефан Марков в свое изследване за разрешаване проблема с фалшивите новини чрез психологията<sup>9</sup>. Явно е, че психологическото въздействие на фалшивите новини, конструирани именно с целта да въздействат, възпрепятства разпознаването ми като такива. Това е и една от причините онези материали, които не целят неблагоприятно въздействие, а по-скоро сатира, да бъдат недвусмислено обозначавани като фалшиви, тъкмо поради високия риск да не бъдат разпознати като такива.

Явно разпознаването на фалшиви и истински новини е все по-трудна задача за аудиторията и това се доказва и от експеримента на учените от MIT – Сорош Восуши, Деб Рой и Синан Арал. Те изследват повече от 126 000 новини (разпространени слухове), които са споделени 4,5 милиона пъти от 3 милиона души в Туитър в периода 2006 – 2017 г. Използвайки информация от шест независими организации за проверка на достоверността на фактите, те категоризират всяка новина като истинска или фалшива. Резултатите им показват, че „лъжата се разпространява значително по-далече, по-бързо, по-дълбоко и по-широко от истината във всички категории“, а “последниците са по-изразени за фалшивите политически новини, отколкото за фалшивите новини свързани с тероризъм, природни бедствия, или финансова информация“<sup>10</sup>. Учените от MIT твърдят също, че фалшивите истории предизвикват страх, отвращение и изненада, а истинските истории – очакване, тъга, радост и доверие. Според изследването, истинските истории рядко достигат до повече от 1000 души, докато фалшивите – между 1000-100 000 души<sup>11</sup>. Влиянието им се засилва

<sup>9</sup> МАРКОВ, Стефан. Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини, Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език, [online], 03 July 2021, [cited 20 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2021/07/03/psychology-against-fake-news/>

<sup>10</sup> VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAK, S. The spread of true and false news online. *Sciencemag*, 09 March 2018, [cited 26 March 2022]. Available from <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

<sup>11</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017), *Медии и език, електронно списание*, [online], 20 June 2018, [cited 18 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>

още повече, когато подвеждащото съдържание достига до потребителите от профил или страница на популярен човек, който в „епохата на репутацията“ е лидер на мнение и облъчва по-голям кръг от хора с по-висока успеваемост от останалите профили на потребители.

Според проучването на Ралица Ковачева: „Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация“ дори студентите по журналистика се затрудняват в класифицирането и разпознаването на фалшиви новини. В рамките на изследването си тя дава задача на студентите си – второкурсници от Факултета по журналистика на СУ да изпратят фалшиви новини по свой избор, като целта на изследването е да установи какво значение влагат студентите в израза „фалшиви новини“ и по какви критерии оценяват една новина като „фалшива“. „Всъщност, от изпратените общо 80 новини, близо една трета не могат да бъдат определени като „фалшиви“ по различни причини“. И още: „Едва една трета от студентите са направили проверка на фактите, съдържащи се в публикациите“<sup>12</sup>, пише тя в резултатите от изследването. Това е и допълнително доказателство в полза на тезата, че фалшивите новини разчитат по-скоро на психологическо въздействие, тъй като се очаква студентите по журналистика да притежават като минимум необходимите знания за това как да разпознават фалшиви новини, а и достатъчно висока медийна грамотност, която включва основни правила за проверка на достоверността.

Според проучване на Мартел, Пеникуук и Ранд от 2020 г. емоциите ни силно влияят върху възприемането на новините и въпреки гръмките заглавия на фалшивите новини и разпознаваемостта им, веднъж видели заглавието на някоя новина, хората са склонни да ѝ повярват при повторна среща с него<sup>13</sup>. Според тях негативното настроение увеличава скептицизма, докато положителното състояние на настроението увеличава лековерието и намалява способността за откриване на измама. „Доказателствата сочат, че ефектът на илюзорната истина (т.е. вярването в съдържанието на фалшиви новини след многократно излагане) е до известна степен задвижван от чувства на позитивност, подсказваща истината, докато тъгата може да намали ефекта на илюзорната истина. Свързаните изследвания обикновено твърдят, че твърденията е по-вероятно да бъдат оценявани като „истинни“, когато хората изпитват положителни или неутрални емоции, докато отрицателните емоции могат да насърчат хората да бъдат по-скептични, става ясно от изследването. Може да се

---

<sup>12</sup> КОВАЧЕВА, Ралица. Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация, Медиалог, бр. 9/2021, ISSN 2535-0846, с. 91-109, [online]. 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)

<sup>13</sup> MARTEL, C., G. PENNYCOOK, D. G. RAND. Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. – Cognitive Research: Principles and Implications. Springer Open [online]. 07 October 2020, [cited 22 March 2022]. Available from: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>

заклучи, че ако многократното излагане на отделни информационни единици създава положителни емоции и повишава усещането за тяхната истинност, то съдържанието на действителни факти във фалшивите новини, особено ако тези факти се тиражират активно в публичното пространство, има потенциала да повиши усещането за истина на целия материал, независимо от съдържанието на неистини.

В допълнение, по отношение на емоционалното въздействие, през 2018 г. проф. Грета Дерменджиева и д-р Росица Славова правят изследване на емоциите, провокирани от вайъръл публикации в социалните мрежи, типологизирайки Топ 100 на „хитовите“ през 2017 г. в социалните мрежи. Разделени в 9 категории всеки материал, снимка или видео е определен в доминантната емоция – позитивна, негативна и амбивалентна. От студията им става ясно, че положителното съдържание е по-вирусно от негативното и още тогава отбелязват, че „поради възможността за придобиване на популярност и влияние върху поведението на потребителите, на сцената на социалните мрежи се появява и фалшивото вирусно съдържание. Това е проблем, с който социалните платформи за споделяне на съдържание се сблъскват днес и се опитват да се справят с него като създават нови правила и приложения“ и отбелязват, че в бъдеще би било интересно да се види как това ще засегне истинското вирусно съдържание и дали медиите ще се фокусират върху фалшивото вирусно съдържание и последствията от него.

Във връзка с резултатите от изложените по-горе изследвания, които демонстрират връзка между нивото на доверие и повторението на една информация, може да се изложи тезата, че включването на действителни факти, като част от съдържанието на фалшивите и дезинформиращи материали, биха могли да повишат нивото на доверие, поради което практиката се използва широко при конструирането на фалшивите новини. Настоящото изследване се обръща именно към тези практики и се опитва да разкрие каква част от информационния поток съдържа обективна истина.

## МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Принципното разграничение между двете понятия – „фалшива новина“ и „дезинформация“ би могло да се извърши като функция на съдържанието на истина в съответната информация. Тъй като фалшивите новини, или партенките, са свързани с лъжлива, а дезинформацията по-скоро с неточна информация, то разделителната линия би могла да премине между наличието на обективно вярна, макар и изопачена информация при дезинформацията и създаването на неистинска, фалшива информация при фалшивите новини. На тази база лежи и **методологията** на проведеното изследване. Анализираните материали ще бъдат отнасяни към една от двете групи – дезинформация или фалшиви новини на база на съдържанието на обективна истина.

## ДЕЗИНФОРМАЦИЯ

Като дезинформация ще се характеризират материалите, които съдържат обективна истина, макар и погрешно или превратно интерпретирана, силно преувеличена или преиначена. Материалите, в които има макар и частично вярна информация, ще се приемат за дезинформация (например, новината, че през ноември 2021 отделенията в болниците в България са пълни с ваксинирани пациенти е сама по себе си невярна, но се базира на достоверната информация, че в отделенията в болниците в България има ваксинирани пациенти – в случая информацията е драстично преувеличена, но все пак съществува).

Тогава, когато материалите съдържат мнения на специалисти, те ще се считат за дезинформация, т.е. ще се приема, че материалът достоверно отразява мнението на специалистите, макар то да почива на невярна информация.

Изображенията и видеоклиповете ще бъдат приемани за дезинформация, само когато касаят конкретния информационен повод, дори и когато са манипулирани, или са превратно интерпретирани (напр. тиражиран видеоклип, в който се вижда как портокалов сок взаимодейства с тест за Ковид 19).

## ФАЛШИВИ НОВИНИ

Като фалшиви новини ще се характеризират материалите, които не съдържат обективно истинска информация, свързана с информационния повод.

Когато снимки или видеоклипове от един информационен повод са пренесени върху друг, то ще се приема, че изображенията, съответно видеоклиповете умишлено са манипулирани, или подбрани, за да поддържат фалшиво създадената новина.

Изфабрикуваните документи, както и тези от фантомни организации, наподобяващи истински такива, също ще бъдат възприемани за фалшиви новини.

## ИЗСЛЕДВАНЕ

Изследването обхваща 180 проверени материали от платформите **factcheck.bg**, **proveri.afp.com** и **БНР** – проверка на факти. Тези материали представляват 100% от материалите, проверявани от платформите от създаването си до 30 март 2022 г. Изборът на платформи отразява широко представителство от българска обществена медия (в случая – Българското национално радио), българска частна платформа (в случая – factcheck.bg) и международна медия, представена в България (в случая – proveri.afp.com, която е българският клон на платформата за проверка на факти на Агенция Франс Прес). Ниският брой материали се дължи на краткия срок на съществуване на платформите. Първата проверена новина, публикувана в **БНР** – проверка на факти е от ноември 2021, в **proveri.afp.com** – март 2021, а в **factcheck.bg** от май 2021.

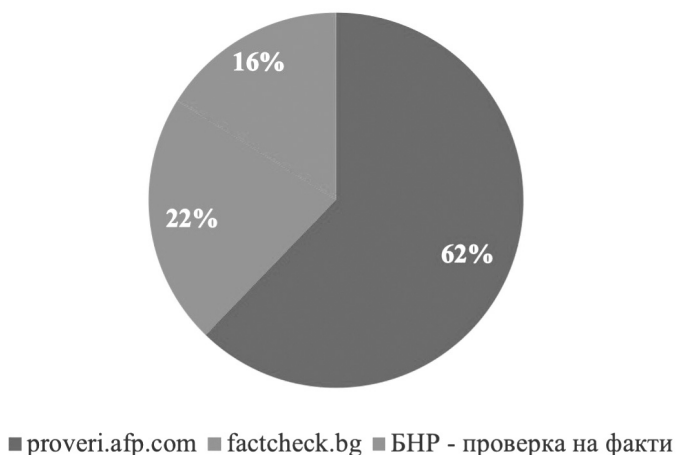
Също така, важно е да се отбележи, че от изследването са изключени материалите, които се повтарят (те са анализирани само по веднъж), изключени са и обзорните материали, като анализа на **factcheck.bg** за правната стойност на декларациите за отказ от спазване на мерки срещу Ковид 19, или за смъртността в България преди и след Ковид 19 и др.

Поради принципно различните информационни поводи, материалът на **factcheck.bg** „Еврокомисарка не иска отмяна на Коледа и “Септември” на Гео Милев се учи в училище“ е разделен на две.

Също така са изключени и открито хумористични материали като провереният от **БНР – проверка на факти** материал, озаглавен „Не, две саксии с мушката не пазят от Covid-19“, както и материалът от същата платформа „Омикрон не означава „Не на Коледа“.

Наред с това е важно да се отбележи, че платформите не проверяват 100% от медийния поток, а единствено материалите, които редакционните колективи са преценили за достатъчно значими, които са били обект на обща проверка на представителствата на платформата по света (какъвто е случаят с **proveri.afp.com**), или при заявен интерес от потребители на платформите, които са изпратили заявка за проверка на конкретна информация или материал. На Фигура 1 е представено разпределението на броя на анализирани материали по платформа (112 от **proveri.afp.com**, 39 от **factcheck.bg** и 29 от **БНР – проверка на факти**), от която е видно, че основният дял от 62% се пада на **proveri.afp.com**, което се дължи, както на по-дългото съществуване на платформата спрямо останалите, така и на факта, че тя е част от международна мрежа, извършваща общи проверки и разполагаща с много по-голям брой ресурси, отколкото другите две.

### Представени медии в проучването



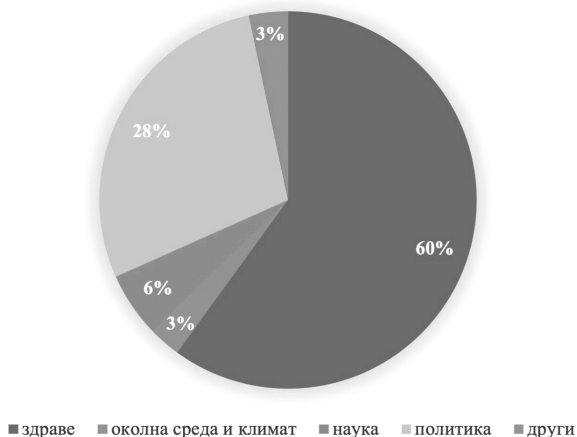
Фигура 1



## РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ТЕМАТИКА

Любопитно е разпределението на материалите по тематика (Фиг. 2), тъй като основната част са свързани със здравето.

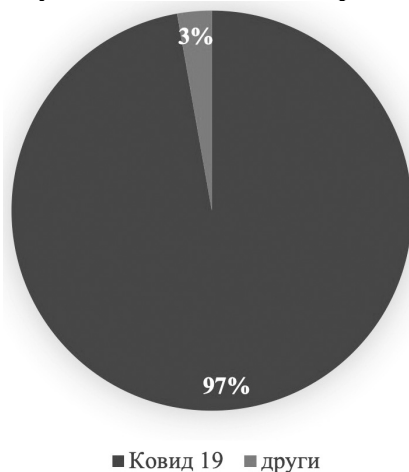
### Разпределението на материалите по тематика



Фигура 2

Нещо повече, на фигура 3 може да се види, че 97% от тези материали, т.е. почти всички са свързани с Ковид-кризата.

### Публикации по тема „здраве“



Фигура 3

Това са материали, свързани или директно с вируса, или с ваксинирането и ваксините, или с противоепидемичните мерки. Едно наблюдение, което със

сигурност заслужава внимание сред анализираниите материали в тази сфера е наличието на съвсем автентични видео материали, които не са манипулирани по никакъв начин, освен чрез поставянето на субтитри, съдържащи грешен или манипулативен превод, какъвто е случаят с материала, в който американският президент Джо Байдън коментира ваксините и ползите от ваксинирането. В случая дори може да се касае за заблуда на преводача, а не за умишлена манипулация. Във всеки случай материалът е отбелязан като дезинформация, както и останалите подобни материали. Тези резултати са в съответствие с наблюденията на Димитър Найденов<sup>14</sup>, който отбелязва връзка между високия брой фалшиви новини или интерпретации и най-актуалните теми. Още през февруари 2020 г. генералният директор на Световната здравна организация (СЗО) Тедорос Гебрейезус предупреждава, че светът се бори не само с пандемия, а и с инфодемия, тъй като фалшивите новини се разпространяват много по-бързо от вируса. СЗО дефинира понятието инфодемия като прекомерно изобилие от информация, част от която точна, а друга – не, което затруднява хората да намерят надеждни източници и надеждни насоки, когато имат нужда от нея.<sup>15</sup>

Съответствието между наблюденията в настоящото изследване и общите тенденции, отбелязани и в други материали, може да се приеме като индикатор, че изследваните материали адекватно отразяват текущия медиен поток.

Другата значителна тема, по която има голям брой материали (51) е политиката и е важно да се оцени доколко това се дължи на войната в Украйна. Както е видно от фигура 4, близо 40% от материалите са свързани с кризата в Украйна, което значи, че са акумулирани между 24 февруари и 30 март. Това е още едно потвърждение на тезата на Найденов, че актуалните теми в най-голяма степен се превръщат в обект на манипулации, свързани с достоверността на информацията.

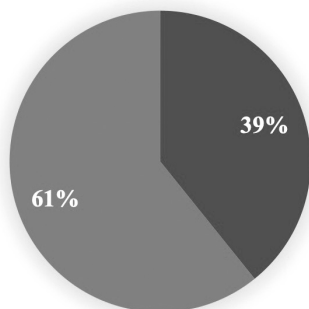
Разпределението на темите по отделните платформи е сходно с това от общите резултати, т.е. отделните платформи не бележат специфична тематична насоченост. Това е видно от фигурите 5, 6 и 7, които представят разпределението на проверяваните материали, от където може да се съди за това, че между 84% и 95% от тях са свързани със здравето (т.е. Ковид-кризата) и едва между 5% и 16% са материалите, свързани с други теми, като 16% е делът единствено в *proveri.afp.com*, която, както беше отбелязано по-рано, съществува от най-дълго време и представлява част от международна мрежа.

---

<sup>14</sup> НАЙДЕНОВ, Димитър. Пандемията и трите вълни на фейка. *Newmedia21* [online]. 18 November 2020, [cited 27 March 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/analizi/pandemiyata-i-trite-valni-na-fejka/>

<sup>15</sup> The United Nations Department of Global Communications (DGC), UN.org, 28 Mar. 2020.

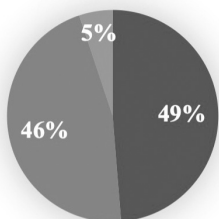
### Публикации по тема „политика“



■ Украина ■ други

Фигура 4

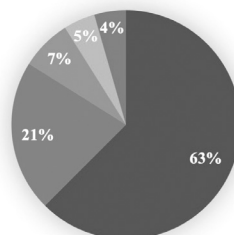
### Разпределение на темите във factcheck.bg



■ здраве ■ политика ■ други

Фигура 5

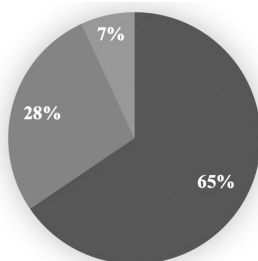
### Разпределение на темите в proveri.afp.com



■ здраве ■ политика ■ наука ■ околна среда ■ други

Фигура 6

### Разпределение на темите в „БНР – проверка на факти“



■ здраве ■ политика ■ други

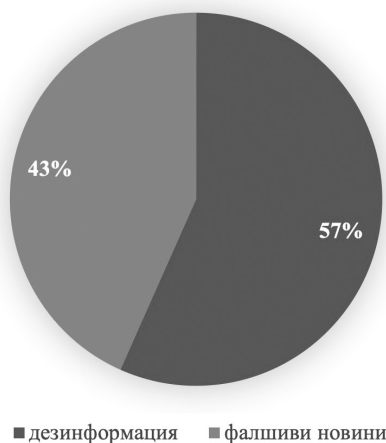
Фигура 7

Това само по себе си не означава непременно, че платформата работи с по-различен информационен поток, а по-скоро, че притежава достатъчен капацитет, за да проверява материали извън най-приоритетния кратък списък от „здраве“ и „политика“.

## ДЕЗИНФОРМАЦИЯ ИЛИ ФАЛШИВИ НОВИНИ

Ключовият елемент от изследването е категоризирането на материалите като дезинформация или фалшиви новини, на база вече изнесените критерии за съдържание на елементи на обективна истина в материалите. Казано е, че във всяка лъжа има парченце истина, но ако се съди по българския медиен поток, който преминава през проверката на специализираните платформи, поне 43% от материалите не съдържат съвсем никаква истина и представляват фалшиви новини (фигура 8), докато 57% от изследваните материали действително съдържат истина – тя може да е интерпретирана превратно, да е силно преувеличена или изкривена, но съществува. Това води до два ключови ефекта от практическо значение. Първият е, че наличието на действителни факти способства за появата на по-голям брой интерпретации и значително затруднява ориентацията на голяма част от читателите. Вторият ефект е в съвсем срещуположната посока, а именно, наличието на действителни факти улеснява проследяването на дезинформацията до първоизточника.

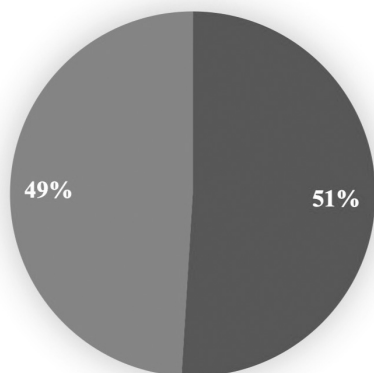
### Съдържание по вид информация



Фигура 8

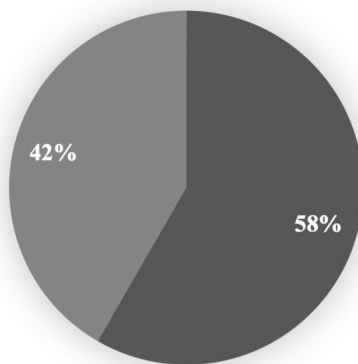
Ако се разгледа разпределението между дезинформация и фалшиви новини при двете основни теми – политика и здраве, се наблюдава почти равно разпределение при политиката, но преобладаващо ниво на дезинформацията по тема „здраве“ (фиг. 9 и 10).

Тип на материалите от тема  
„политика“



■ дезинформация ■ фалшиви новини

Тип на материалите от тема  
„здраве“



■ дезинформация ■ фалшиви новини

Фигури 9 и 10

Равното разпределение що се отнася до политиката не разкрива повече от това, че в еднаква степен се измислят и преиначават новини в тази връзка. А преобладаващото ниво на дезинформация по тема „здраве“ може да се дължи на високо специализираното знание, необходимо за създаването на фалшиви новини по темата.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, извършеното изследване обхваща цялото съдържание на едни от първите платформи, които се занимават с проверка на достоверността на информационния поток в България (БНР – проверка на факти, factcheck.bg и proveri.afr.com), още от самото им създаване през 2021 г. Общият брой анализирани материали е относително нисък на фона на целия новинарски поток – общо 180, но структурата му показва сходства със структурата на новинарския поток, що се отнася до основните теми – здраве и политика. 97% от материалите (т.е. почти всички) по тема „здраве“ са свързани с пандемията от Коронавирус.

Анализът е извършен чрез авторска методология, включваща оценка на наличието или неналичието на обективни факти в основа на материала. На тази база материалите са разделени на дезинформация (т.е. такива, които съдържат или се базират на обективни факти) и фалшиви новини (т.е. такива, които са изцяло измислени). На база на извършения анализ се установи, че по-голямата част от материалите представляват дезинформация, а при допълнителен анализ на основните теми, се открива, че дезинформацията и фал-

шивите новини имат почти равностойно присъствие в потока на материалите по тема „политика“, докато дезинформацията преобладава по тема „здраве“. Едно от възможните обяснение е по-голямата трудност за създаване на новини в по-високо специализираните теми като „здраве“.

Използването на индикатора „истина“ и свързаното с това разделение между дезинформация и фалшиви новини може да бъде използвано за проследяване на динамиката на медийната среда, но за целта е необходимо подобно изследване да се извършва периодично, да обхване повече платформи за проверка на информация и по-дълъг период от време.

Наличието и на други подобни платформи е сигурен знак, че има нужда от такъв тип инструменти за проверка на новини и те следват дневния ред на медиите и читателите. Този тип платформи може да се приемат и като своеобразен филтър за достоверна информация, така че читателите да са сигурни, че съдържанието, което консумират, е не само актуално, но и проверено със сигурност. Недостатъкът на тези платформи обаче е, че проверката на фактите изисква време, понякога седмици и месеци и на този етап не биха могли да бъдат конкурентни на другите медии по бързина и продуктивност. Това пък създава и вакуумно пространство, в което недостоверната информация да циркулира доста дълго време, докато бъде разобличена.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Сензационни истории в социалните мрежи и дневният ред на медиите (Типология на вирусното съдържание в платформите Ютуб, Фейсбук, Туитър и Инстаграм за 2017), *Медии и език, електронно списание*, [online], 20 June 2018, [cited 18 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/сензационни-истории-в-социалните-мре/>
- Институт за български език. Дезинформация, [online]. [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/дезинформация/>
- Институт за български език. Партенка, [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/партенка/>
- КОВАЧЕВА, Ралица. Как студентите по журналистика разпознават „фалшивите новини“ – изследване на критериите, прилагани от студентите, за оценка на онлайн информация, *Медиалог*, бр. 9/2021, ISSN 2535-0846, с. 91-109, [online], 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)
- МАРКОВ, Стефан. Как психологията може да помогне за решаването на проблема с фалшивите новини, *Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език*, [online], 03 July 2021, [cited 20 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2021/07/03/psychology-against-fake-news/>
- ОРИГИ, Глория. Сбогом „информационна епоха“. Привет „епоха на репутацията“. *Clubz.bg* [online], 09 January 2022, [cited 21 March 2022]. Available from: [https://www.clubz.bg/122830-sbogom\\_informatsionna\\_epoha\\_privet\\_epoha\\_na\\_reputatsiyata](https://www.clubz.bg/122830-sbogom_informatsionna_epoha_privet_epoha_na_reputatsiyata)

- BARCLAY, D. Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies, London, 2018  
Collins English Dictionary. Copyright © HarperCollins Publishers. [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- MARTEL, C., G. PENNYCOOK, D. G. RAND. Reliance on Emotion Promotes Belief in Fake News. – Cognitive Research: Principles and Implications. Springer Open. [online], 07 October 2020, [cited 22 March 2022]. Available from: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Merriam-Webster, Misinformation, [online], 2022, [26 March 2022]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/misinformation>
- NIELSEN, Rasmus Kleis, Lucas GRAVES. News you don't believe: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism, [online], 2017, [cited 23 March 2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-you-dont-believe-audienceperspectives-fake-news>
- The United Nations Department of Global Communications (DGC), UN.org, 28 Mar. 2020.
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAK, S. The spread of true and false news online. Sciencemag, [online], 09 March 2018, [cited 26 March 2022]. Available from <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

### **References: transliteration**

- DERMENDZHIEVA, Greta, Rositsa SLAVOVA. Senzatsionni istorii v sotsialnite mrezi i dnevniyat red na mediite (Tipologiya na virusnoto sadarzhanie v platformite Yutub, Feysbuk, Tuitar i Instagram za 2017), Medii i ezik, elektronno spisanie, [online], 20 June 2018, [cited 18 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2018/06/20/senzatsionni-istorii-v-sotsialnite-mre/>
- Institut za balgarski ezik. Dezinformatsiya, [online]. [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/dezinformatsiya/>
- Institut za balgarski ezik. Partenka. [online], [cited 26 March 2022]. Available from: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/partenka/>
- KOVACHEVA, Ralitsa. Kak studentite po zhurnalistika razpoznavat „falshivite novini“ – izsledvane na kriteriite, prilagani ot studentite, za otsenka na onlayn informatsiya, Medialog, br. 9/2021, ISSN 2535-0846, s. 91-109, [online], 2021, [cited 22 March 2022]. Available from: [https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06\\_Kovacheva.pdf](https://www.medialog-bg.com/wp-content/uploads/2021/12/06_Kovacheva.pdf)
- MARKOV, Stefan. Kak psihologiyata mozhe da pomogne za reshavaneto na problema s falshivite novini, Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvaniya po medien ezik, [online], 03 July 2021, [cited 20 March 2022]. Available from: <http://medialinguistics.com/2021/07/03/psychology-against-fake-news/>
- ORIGI, Gloriya. Sbogom „informatsionna epoha“. Privet „epoha na reputatsiyata“. Clubz. bg [online], 09 January 2022, [cited 21 March 2022]. Available from: [https://www.clubz.bg/122830-sbogom\\_informatsionna\\_epoha\\_privet\\_epoha\\_na\\_reputatsiyata](https://www.clubz.bg/122830-sbogom_informatsionna_epoha_privet_epoha_na_reputatsiyata)





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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## УРОК ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ ИЛИ ДВЕ ГОДИНИ САМОТА: СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КРИЗАТА СКОВИД-19 В СФЕРАТА НА БЪЛГАРСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ

ГРЕТА ДЕРМЕНДЖИЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
greta.dermendjieva@uni-sofia.bg*

*Greta Dermendjieva.* LESSONS IN THE TIME OF PANDEMIC OR TWO YEARS OF SOLITUDE: SOCIAL DIMENSIONS OF THE COVID-19 CRISIS IN THE FIELD OF BULGARIAN EDUCATION

The article presents an analysis of the research results conducted by a team of researchers and journalists from the Faculty of Journalism and Mass Communication at Sofia University „St. Kliment Ohridski“ to establish the social dimensions of the COVID-19 crisis in education. A brief overview of two similar large-scale studies commissioned by the Ministry of Education and Science used as a reference and comparison base for the present study was also provided. Public attitudes have been studied toward distance learning in the electronic environment and their change during the Pandemic.

*Keywords:* Distance Learning in the Electronic Environment, COVID-19, Distance Education, Pandemic, Bulgarian Education

За кратко време пандемията промени начина, по който индивидите се обучават по целия свят. 2020 г. принуди всички да търсят нови начини за образование и учене. Образованието се промени драстично, със забележителен възход на електронното обучение – дистанционно преподаване на дигитални платформи.

Тези промени дадоха представа как внезапно по време на криза образованието може да се трансформира така, че да доведе до образователни иновации в дългосрочен план. Бавният досега темп на промяна на академичните институции в световен мащаб гравитираше около вековните подходи в преподаването, базирани на лекции в олдскул учебни зали. Ковид-19 се превърна в катализатор за образователните институции да търсят иновативни решения в рамките на кратък период от време. Стандартните асинхронни онлайн инструменти за обучение бяха разширени със синхронни видео инструкции лице в лице и с концепцията за цифрово образование и учене навсякъде и по всяко време.

Почти всяка страна въведе допълнителни програми за подкрепа на образованието. Включването на дистанционното обучение беше един от образователните отговори на пандемията – чрез използване на онлайн платформи, телевизионни/радио програми и/или пакети за учене вкъщи.

В около 60% от страните Министерствата на образованието създадоха свои собствени платформи за образователно съдържание в помощ на учители и ученици в началните и средните класове. Комерсиалните компании Microsoft Teams, Google Classroom и платформите с отворен код като Moodle и Canvas бяха използвани за допълване на тези национални образователни платформи за провеждане на синхронно обучение<sup>1</sup>.

Станахме свидетели как образователният сектор започна скока си от традиционния подход „един-към-много“ към смесени „един-към-един“ учебни занимания, предоставяйки на учащите най-доброто от физическия и от ~~цифровия~~ свят. Много университети успяха да разработят онлайн курсове само за няколко седмици. Това промени начина на преподаване, даде възможност на преподавателите да се свързват със студентите си по-ефективно в чат групи, видео срещи, гласуване, споделяне на документи и др.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Дистанционното обучение най-вероятно ще продължи да играе важна роля и след края на пандемията. Затова начинът, по който то ще се използва и повишаването на неговата ефективност са от решаващо значение. Това, от което имаме нужда сега е по-добро разбиране на последствията от цифровото обучение върху мащаба на учебните програми. Едни от ключовите въпроси днес са дали онлайн обучението ще доведе до *по-ефективни методи в образованието; ще се превърне ли в „новото нормално“* след установяване на позитивите или прибрзаното преминаване от присъствено към онлайн учене

<sup>1</sup> LI, Cathy, Farah LALANI. How COVID-19 Has Changed the Way We Educate Children. *World Economic Forum*. [online], 25 Feb 2021. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/digital-learning-covid-19-changed-way-we-educate-children>

ще дискредитира тази цел; ще успее ли да вкара в употреба придобитите по време на кризата умения и технологии, и ще се справи ли с предизвикателствата, за да бъде прието и оценено от обучители, учаци, родители, от цялата общност.

На тези въпроси ще потърсим отговор, като анализираме резултатите от три мащабни проучвания – две на Института за изследвания в образованието и едно авторско, реализирано от научен екип на Факултета по журналистика и масова комуникация.

## РЕЗУЛТАТИ

В периода март-юни 2020 г. Институтът за изследвания в образованието провежда национално проучване<sup>2</sup> по поръчка на МОН за ефективността на училищното образование в България. То обхваща 135 училища от цялата страна – 4448 ученици от V до XII клас, 5403 родители, 1885 учители и 135 директори. Данните от това изследване показват, че „положителната нагласа на учителите към ИКТ води до повишаване на интереса на учениците към ученето, на тяхната мотивация и ангажираност към учебния процес, както и до по-ефективно усвояване на учебния материал“. Въпреки че „всеки пети ученик (21%) има ниска поведенческа ангажираност; всеки четвърти (24%) – ниска емоционална ангажираност и почти една трета от учениците (30%) показват ниска когнитивна ангажираност“, самооценката на 87% от директорите е, че са се справили с дистанционното обучение много по-добре, отколкото са били очакванията им. Нещо повече, 89% от директорите гледат на натрупания опит от страна на всички участници в учебния процес през периода на пандемията като бъдеща предпоставка за развитие на иновативни практики в училището.

През 2020 г. и 2021 г. Институтът за изследвания в образованието, отново по заявка на МОН, извършва друго проучване<sup>3</sup>, цел на което е проследяване на промяната във влиянието на обучението от разстояние в електронна среда върху учебния процес, учениците и учителите. Респонденти са 3750 учители

---

<sup>2</sup> Оценка на въздействието на обучението от разстояние върху ефективността на училищното образование, Национална мрежа за децата [online]. 30 октомври 2020 [cited 22 March 2022]. Available from: <https://nmd.bg/otsenka-na-vazdeystviето-na-obutchenieto-ot-razstoyanie-v-elektronna-sreda-ili-drugi-neprisastveni-formi-varhu-efektivnostta-na-utchilishtnoto-obrazovanie/>?

<sup>3</sup> ХРИСТОВА, Асенка, Светла ПЕТРОВА, Екатерина ТОШЕВА. Анализ на последствията за учебния процес, учениците и учителите от обучението от разстояние в електронна среда през учебната 2020/2021 година. *Институт за изследвания в образованието*, [online]. юли 2021 [cited 22 October 2021]. Available from: [http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf)

от 200 училища в страната от 1-ви до 12-ти клас и 16 480 ученици от 5-ти до 12-ти клас.

Констатирано е понижаване на „поведенческата, емоционалната и когнитивната ангажираност на учениците, уменията им за самоуправление в учебен контекст и тяхната самооценка за способностите им да учат“. Резултатите са потвърдени и от учителите, и директорите. Половината от учителите отчитат влошаване на мотивацията и ангажираността на учениците, както и отношението им към училището и ученето. Вътрешната мотивация на учениците да учат трябва да се развива целенасочено, тъй като е свързана с осъзнаването на смисъла от ученето.

Около 1/3 от учениците през 2021 г. са с намалена спрямо 2020 г. ангажираност, в т.ч. поведенческа (полагане на усилия за учене, присъствие в часовете, внимание и участие), емоционална (интерес и реакции към ученето) и когнитивна (разбиране и осмисляне на учебното съдържание, пренос на знания от една към друга предметна област) ангажираност.

Около 40% от учителите смятат, че нямат необходимите умения и ресурси за подкрепа на ученици, които често отсъстват от онлайн часовете, които са със специални образователни потребности, с девиантно поведение или с ниска мотивация за учене.

В периода май-юли 2021 г. екип от изследователи и журналисти от Факултета по журналистиката и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“ проведохме проучване, базирано на въпросници, за да установим социалните измерения на кризата с Ковид-19<sup>4</sup>. Целта беше да се разгледа инфодемията от няколко различни аспекта, за да добием представа за пандемията, такава, каквато я виждаме през призмата на медиите и социалните мрежи, както и последствията от нея. Един от аспектите, заложен за проучване в анкетите е образователният. Интересно беше да се разбере как локдаунът се отразява на учащите, в каква посока се променя образователният процес, каква трансформация търпят нагласите на родители и учители в хода на инфодемията и какви поуки можем да извадим от тази кризисна ситуация, които да помогнат при бъдещи подобни случаи.

Изследването стъпва върху два въпросника, единият – за професионални журналисти с 22-ма респонденти, работещи в различни медии, другият – за широка аудитория с 270 респонденти.

---

<sup>4</sup> Проучването е направено по проект № 80-10-80/25.03.2021 „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“ към ФНИ при СУ „Св. Кл. Охридски“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева.

## ДИСКУСИЯ

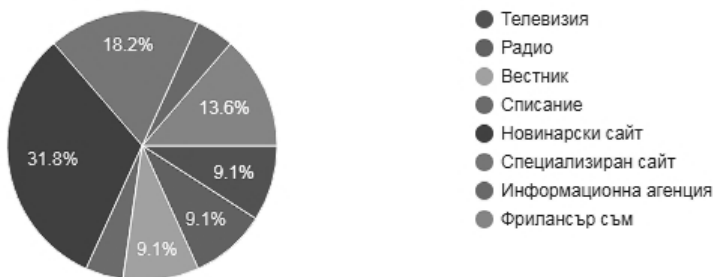
В анкетата за журналисти фокусът е върху няколко основни въпроса по отношение на образованието, а именно: Колко често медиата, в която работят, публикува информация по темата за медийната и дигиталната грамотност; Имат ли собствена инициатива/практика, свързана с повишаване на медийната и дигиталната грамотност на аудиторията; Каква роля има медийната и дигиталната грамотност в борбата с фалшивите новини и дезинформацията; Мислят ли, че има необходимост от професионални обучения за използване на дигитални инструменти за проверка на фактите; Колко често публикуват материали, посветени на дистанционното обучение по време на пандемията; Кои са акцентите, застъпени в публикациите за дистанционното обучение по време на пандемията.

Сред анкетиранияте са представители на БНР, „24 часа“, „Германия отблизо“ – info-portal.bg, Mediapool.bg, Bulgaria on air, news.bg, OFFNews, zovnews.com, Военен телевизионен канал „Информационен център на МО“, Forbes България, Investor.bg, gospodari.com, gorichka.bg. Медиите не са избирани по определен критерий. Анкетата е изпратена до всички медии, а селекцията е в резултат от желанието за съдействие на посочените медии.

Най-голям дял от отговорилите журналисти се заема от тези, работещи в новинарски сайтове – 7 (31.8%), следвани от специализирани сайтове 4 (18.2%), списания 3 (13.6%), телевизии, радио и вестници по 2-ма (9.1%), и накрая 1 в информационна агенция и 1 фрилансър. Всички представени медии имат профили във Фейсбук и приблизително половината от тях – в Туитър (52.4%), Инстаграм (47.6%) и Ютуб (57.1%).

### 1. Вие работите в:

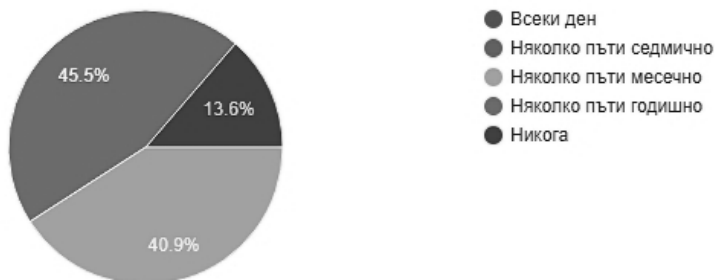
22 responses



Честотата, с която медиите са публикували информация по темата за медийната и дигиталната грамотност по време на пандемията е съответно месечно (40.9%), годишно (45.5%) и никога (13.6%).

24. Колко често вашата медия публикува информация по темата за медийната и дигиталната грамотност?

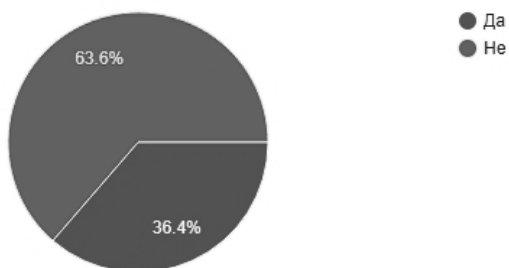
22 responses



Само 1/3 от медиите (36.4%) са имали собствена инициатива или практика, свързана с повишаването на медийната и дигиталната грамотност на аудиторията.

25. Има ли вашата медия собствена инициатива/практика, свързана с повишаване на медийната и дигиталната грамотност на аудиторията?

22 responses

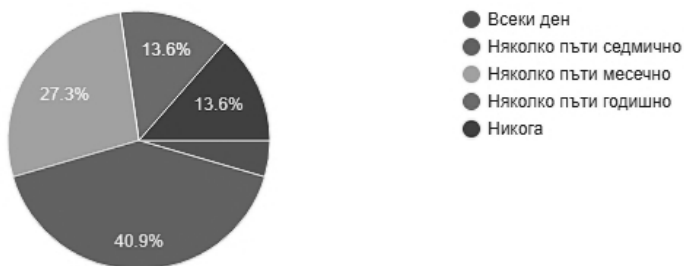


Като предприети инициативи медиите са посочили правене на коментари по актуални теми, придружени с аргументи защо са фалшиви, чрез които да се разобличават конспиративните теории (gospodari.com); публикуване на поредица от статии, дискусии и видеоклипове „Пандемията фалшиви новини“, Дискусия, дебат, кръгла маса посветена на фалшивите новини с гости експерти, проведена през май 2021 г. („24 часа“); Лекции пред студенти (investor.bg); Срещи с медии, участие в световния конгрес на информационните агенции (news.bg).

40.9% от медиите всяка седмица публикуват материали, посветени на дистанционното обучение по време на пандемията, 27.3% – всеки месец, 13.6% – годишно, 4.5% – дневно и 13.6% – никога.

33. Колко често публикувате материали, посветени на дистанционното обучение по време на пандемията?

22 responses

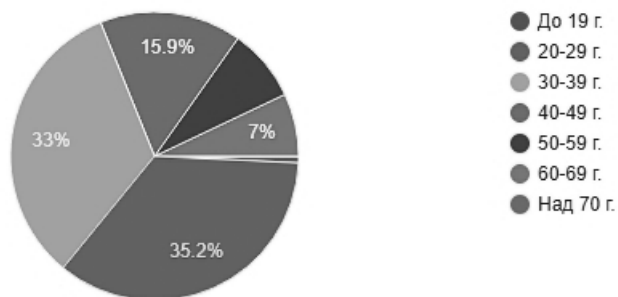


Най-честите акценти, застъпени в публикациите по отношение на дистанционното обучение по време на пандемията са предизвикателствата пред учащите при усвояването на учебния материал (72.7%), рисковете за психичното и физическо здраве на децата заради изолацията (72.7%), проблемите пред родителите, които трябва да съчетават професионалните ангажименти с обучението на децата от дома (68.2%), поляризацията в мненията „за“ и „против“ дистанционното обучение (54.5%), кризата като шанс за реформиране и модернизиране на образованието (54.5%), трудностите на учителите при преподаването (50%), противопоставянето „родители-учители-ученици“ (27.3), е-обучението като ефективна и ключова мярка за овладяване на пандемията (18.2%), полюсните коментари по отношение на поведението на учителите – по линията „саможертва-егоизъм“ (4.5%) и адекватността на мерките, които постановява правителството (4.5%).

Втората анкета с широка публика е попълнена от 270 респонденти, 82.2% от които са жени, 17.8% – мъже. Близко 2/3 са лицата на възраст между 20-40 г., около 65% са с висше образование и научни степени, около 2/3 живеят в столицата и в областни градове.

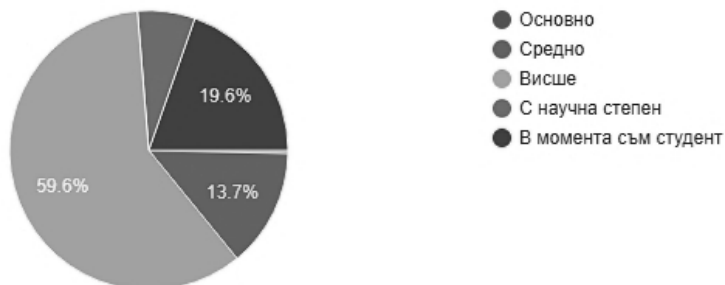
#### 43. Вашата възраст е:

270 responses



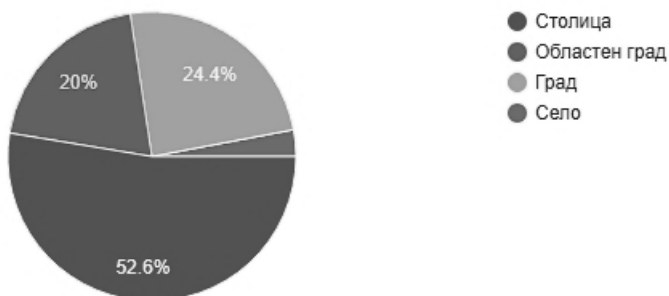
#### 44. Вашето образование е:

270 responses



#### 45. Вие живеете в:

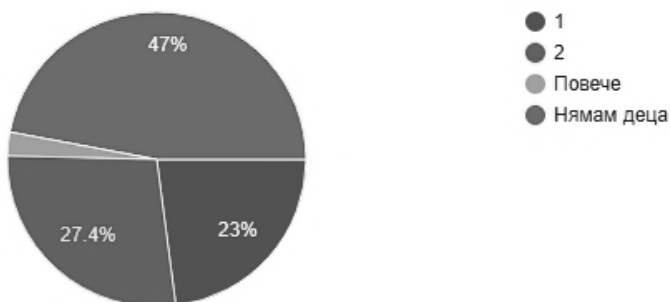
270 responses





### 37. Колко деца имате?

270 responses



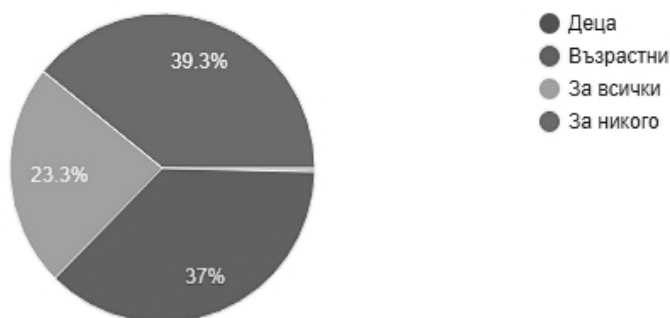
За да се очертае картината на нагласите към дистанционното обучение по време на пандемията от Ковид-19, искахме да разберем по мнение на респондентите по-малко ефективно ли е от присъственото обучение, кои са слабостите и преимуществата му, и какви проблеми виждат в него. Както се вижда от демографските данни, в основната си част отговорилите са образовани хора на млада и средна възраст, живеещи в големи градове, 1/5 от които са учащи, а повече от половината имат деца. Това означава, че по един или друг начин, имат ясен поглед върху случващото се в българското образование.

Според 61.9% от запитаните онлайн обучението по време на пандемията не се провежда пълноценно (само 19.3% мислят обратното). Причините за това са, че обучаващите не се справят с онлайн съдържанието (41.1%), преподавателите не са на добро технологично ниво (48.9%), технологиите не са с добро качество и не благоприятстват обучението (40.4%), учащите и преподавателите нямат мотивация (респ. 68.1% и 45.9%).

37% от анкетираните считат, че дистанционното обучение е ефективно при възрастните, 23.3% го намират подходящо за всички възрасти, а останалите мислят, че не е подходящо за никого.

### 36. Според Вас, дистанционното обучение е ефективно за:

270 responses



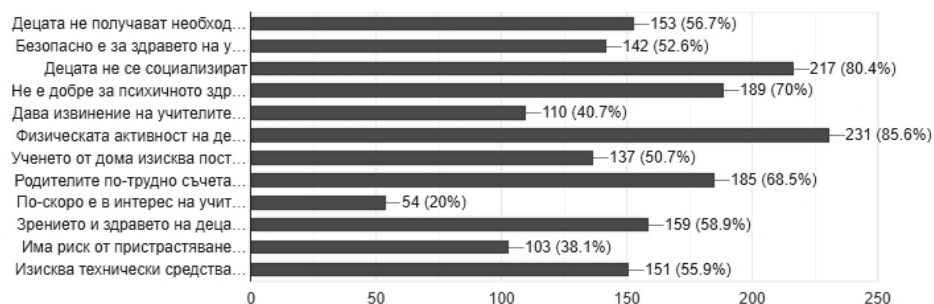
Прави впечатление, че най-голям процент, посочили ефективността на ОРЕС (Обучение от разстояние в електронна среда) при възрастните, са хора без деца. В семейства с деца, независимо от броя им, преобладават отговорите, че ОРЕС не е ефективно за никого.

Най-често посочваните недостатъци на дистанционното обучение са: липсва живият контакт при обучението (91.1%), липсва общуването между учащите (82.2%), невъзможност за пълноценна дискусия (73%), недостатъчно обучени преподаватели (41.5%), недостатъчно добра технологична среда (30.4%), учащите срещат затруднения при онлайн обучението (40.4%), недобра Интернет връзка (40.4%), учебниците не са подходящи за онлайн обучение (36.3%), липса на усамотено място (36.3%), недостиг на компютри вкъщи (26.3%). Интересни са последните два отговора, тъй като са избрани почти в еднаква степен от хора без деца и такива с по 2 деца. Вероятно са посочени от млади хора, които живеят с родителите си и самите те попадат в категорията на семейства с деца.

Както се вижда от следващата диаграма, като лоши последствия от дистанционното обучение, анкетираните посочват намалената физическа активност на децата (85.6%), липсата на социализация (80.4%), отражението върху психичното им здраве (70%). Останалите потенциални вреди за децата и преподавателите, като влошаване на зрението и здравето изобщо, риск от пристрастяване към компютрите, получаване на недостатъчно знания, са отбелязани от малко над половината респонденти. Прави впечатление сравнително високият процент отговори, свързани с допълнителни технически средства и пространство (55.9%), с това, че родителите трудно съчетават професионалните си ангажименти с обучението на децата (68.5%) и с необходимостта от постоянен родителски контрол (50.7%). Въпреки че биха могли да са сериозни пречки, все пак те определят отношението към дистанционното обучение (ДО), без да засягат същността на обучението.

39. С кое от твърденията за дистанционното обучение по време на пандемията сте съгласни:

270 responses



През дългите месеци на пандемията имахме възможност да се запознаваме със спецификите на обучението от разстояние така, както ни го представяха медиите (както видяхме седмично, дори всекидневно са публикувани материали по темата). Следяхме публикациите в социалните мрежи, мненията и коментарите на различни групи от обществото. Често във форумите се е стигало до ожесточени спорове и разделения по въпроса кого обслужва това обучение – преподавателите, за които е извинение да negliжират преподаването си, или учениците, които намериха оправдание в отнетата им мотивация за учене. Както се случва с повечето горещи теми, българското общество отново е разединено в двата крайни полюса и по темата образование. Наред с информационните кампании обаче, българите придобиха и личен опит, свързан с дистанционното обучение. За разлика от други държави, в които дистанционната форма на обучение (онлайн обучението е вид ДО) има дългогодишни традиции и свое запазено място в рамките на цялостното образование, България не беше от тях преди кризата с Ковид-19. Ето защо за нас беше изключително важно да проследим какви нагласи успя да създаде пандемията към дистанционното обучение.

Според нашето проучване 47.4% от българите са останали с неутрално отношение към ДО, поради наличието и на позитиви, и на негативи. В 15.9% от случаите се е запазила негативната нагласа, а 11.1% са променили отношението си от позитивно в негативно, поради личния си опит и разкази на близки и приятели.

В 10.8% отношението се е променило от негативно в позитивно, породено от личен опит, както и от разкази на приятели, при 7% е останало позитивно, а в 1.9% от случаите се е променило от добро към по-добро.

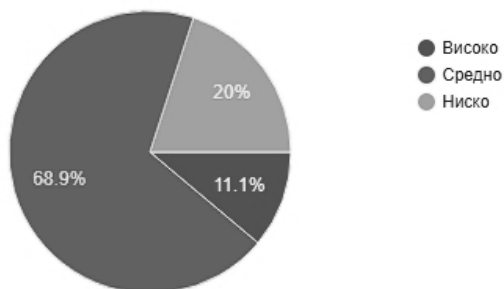
Нито един не е посочил промяна от негативно в позитивно отношение, дължаща се на коментари, дискусии и новини в медиите и социалните мрежи.

Това е интересен резултат, тъй като 79.3% от анкетираните на въпроса за какво използват социалните мрежи са отговорили „за информиране“, а 37.4% – за обучение. Очевидно са намерили потвърждения на убежденията си или полярните изказвания са успели дотолкова да объркат аудиторията, че промяната в нагласите не се е състояла.

На фона на цялото амбивалентно отношение към онлайн обучението, 50% от българите оценяват уменията си за работа с дигитални технологии на високо ниво, 48.1% – на средно и само 1.9% – на ниско ниво. Като при това, оценката им за нивото на българите е 11.1% – високо, 68.9% – средно и 20% – ниско. Т.е. половината от нашите респонденти се намират в 11-те процента българи с високи дигитални умения, които, по тяхно мнение, включват сваляне и качване на файлове, създаване на блогове/влогове и подкасти, инсталиране на програми и приложения и др.

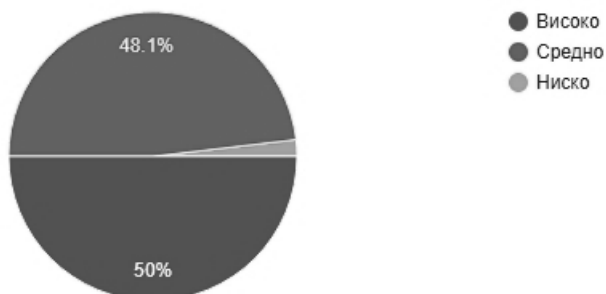
31. Как оценявате нивото на уменията за работа с дигитални технологии на българите?

270 responses



32. Какво е нивото на Вашите дигитални умения?

270 responses



## ИЗВОДИ

Изводите, които се налагат като резултат от анализа на трите анкетни проучвания, са, че обществото има съпротиви към наложеното му онлайн обучение. При внимателно вникване ще забележим, че доста фактори извън образователната сфера оказват съществено влияние върху нагласите на българите. Част от тях са непригодността на семействата към този вид обучение от дома – недостиг на помещения; малка жизнена площ; невъзможност да се съчетава работата на родителите с контрола върху учащите (за по-малките деца), което вършат образователните институции по време на присъственото обучение; недостиг на компютри; недостатъчна дигитална грамотност, неразбиране на спецификите на преподавателския труд в условията на онлайн обучение, сведено до „преподавателите не искат да обучават присъствено, като извинение да не си изпълняват задълженията“.

От друга страна, онлайн обучението беше въведено без предварителна подготовка за нито един от участниците в образователния процес. Усещането за принудителност остави отпечатък върху нагласите на обществата. Усвояването на различните образователни платформи и инструменти, създаването на новите форми и методи за обучение се създаваха паралелно с провеждането на занятията. Промяната в администрирането на целия процес, пренастройването на работата на всички учебни заведения, разработването на курсове и дисциплини с различни от традиционните средства коства невидими и неразбрани от обществото ментални, психически и физически сили на учители, преподаватели, ръководства, администрация. Част от кадрите не бяха технологично подготвени и се сблъскаха със синдрома на професионалното изчерпване (бърнаут).

Със същата сила онлайн обучението неочаквано се стовари и върху раменете на учащите. Тези, за които присъственото обучение е свързано с пасивно възприемане на знания, с изпълняване на задания под непрестанния физически контрол на учители и институции, с липса на инициативност, с инерция, произлизаща от гарантираното право на образование. Дистанционното обучение подели контрола върху учащите поравно между учители, ученици и родители. Голяма част от тях не бяха готови да го вземат в свои ръце. ДО прехвърли на учащите инициативата, активното присъствие, намирането на смисъла от ученето извън познатата парадигма на задължителното ходене на училище. Това се прояви в липса на мотивация, в отказ от взимане на инициативата, във възползване от предимствата на технологиите за мултитаскинг, в които откряха благоприятна среда за по-забавни занимания, докато „върви“ учебният материал. Ограниченията от здравословни съображения върху заниманията с компютри станаха невъзможни и ДО валидира целодневния престой над устройствата, които предлагат изобилие от изкушения. Това доведе до множество часове „работа“ на компютър и малко постижения във възприемането на

учебното съдържание. Фразата „онлайн обучението“ не е ефективно създаде успешно алиби за всички, които не се справиха с новите си отговорности, вкл. учащи и родители.

Разбира се, не можем да отменим факторите, независещи от човешки усилия – липсата на подходяща среда за социализация и недостигът на физическа активност, непосредствено общуване и съвместни занимания в реално споделяно пространство.

## ТЕНДЕНЦИИ

Най-голямото „онлайн движение“ в историята на образованието вече е факт. Обучението, дори и присъствено, никога вече няма да бъде същото. Онлайн образователните платформи ни дадоха мощни инструменти за видеообмен, презентации, съхраняване на съдържание, проверка, контрол и оценяване на наученото, покрай които създадохме нови умения за взаимодействие с учащите и различно отношение към процеса на учене, така че нищо от това не може да е било напразно. Не може да се отрече, че все още има редица предизвикателства още за преодоляване. Необходими са допълнителни квалификации на учителите за използване и интегриране на технологиите за дистанционно обучение в традиционното обучение. Необходима е помощ за социално слаби семейства, специално разработени програми за учащи със специални образователни потребности, с девиантно поведение или с ниска мотивация за учене. Образованието на бъдещето трябва да е достатъчно достъпно, безопасно и атрактивно.

КОВИД-19 беше огромно предизвикателство за висшето образование, но училищата и университетите могат да извлекат поуки от него, за да подобрят обучението и преподаването за в бъдеще. Всички си задаваме въпроса дали онлайн обучението ще продължи и след пандемията и как подобна промяна ще се отрази на световния образователен пазар.

Ще се спрем на някои от въпросите, които постави онлайн обучението и *предизвикателства*, върху които трябва да се работи:

- Много медии отчетоха неприемливите последствия от онлайн обучението за учащите, но се оказва, че извънредното натоварване за преподавателите също не е за пренебрегване. Още от началото на локдауна учителите бяха изправени пред предизвикателството да балансират в домовете си между изпълнението на насоките и препоръките за дистанционно обучение, да дават обратна връзка на учениците си, да попълват административните си отчети, докато се грижат за семействата си. Някои правителства отрано осъзнаха, че добронамерените системи за подкрепа на учители в крайна сметка генерират **бърнаут** или т.нар. **синдром на професионалното изчерпване**. В резултат предприеха мерки за подпомагане на преподавателите, и инвестираха в усвояване на необходимите умения,

за да постигнат пълния си потенциал за провеждане на дистанционно и смесено обучение, както и да ги предпазят от бърнаут<sup>5</sup>. Намалиха количеството административна работа, създадоха мобилни приложения за взаимодействие между учаци и преподаватели, отворени за въпроси по време и след часовете, за да се предотврати денонощното изпращане на съобщения по социални мрежи и др. Проведоха обучение на хиляди учители за работа с дигиталните технологии, за да интегрират успешно отдалеченото обучение в съществуващата образователна система. Те продължават да оказват социо-емоционална и психологическа помощ на учители, тъй като голяма част от тях не са подготвени за такава голяма промяна. Беше създаден блога World Bank's Platform for Successful Teachers<sup>6</sup>, за подпомагане на учителите с информация за ефективно използване на технологиите в обучението.

- Отчетено е **влошаване на мотивацията за учене, ангажираността** (поведенческата, емоционалната и когнитивната) и **интереса на учениците към изучавания учебен материал**<sup>7</sup>.
- Регистрирани се повишени нива на социална изолация и влошаване на **психичното здраве на учащите**. Анкета, проведена сред 8000 младежи в Латинска Америка и Карибския басейн показва<sup>8</sup>, че 25% са имали симптоми на **безпокойство**, а 15% са преживели **депресивни състояния**. Подобно е и положението в Китай, съответно 28% и 16%, според проучване в 194 града<sup>9</sup>. Ето защо, в отговор на пандемията, УНИЦЕФ призовава

---

<sup>5</sup> CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons from Remote Learning During COVID-19, Study. *World Economic Forum* [online]. 2021. [cited 09 March 2022]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons/>.

<sup>6</sup> World Bank's Platform for Successful Teachers. [online]. Available from: <https://blogs.worldbank.org/education/realizing-promise-effective-teachers-every-child-global-platform-successful-teachers>

<sup>7</sup> ХРИСТОВА, Асенка, Светла ПЕТРОВА, Екатерина ТОШЕВА. Анализ на последствията за учебния процес, учениците и учителите от обучението от разстояние в електронна среда през учебната 2020/2021 година. *Институт за изследвания в образованието*, [online]. юли 2021 [cited 22 October 2021]. Available from: [http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf)

<sup>8</sup> The impact of COVID-19 on the mental health of adolescents and youth. A recent poll conducted by UNICEF shows that the COVID-19 crisis is having a significant impact on the mental health of adolescents and young people in Latin America and the Caribbean. *UNICEF* [online]. [cited 25 October 2021]. Available from: <https://unicef.org/lac/en/impact-covid-19-mental-health-adolescents-and-youth/>

<sup>9</sup> WANG, Cuiyan et al. Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2020 Mar 6; 17(5): 1729. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7084952/>

държавите за повече инвестиции и разширяване на услугите за психично здраве в подкрепа на децата и младите хора.

На 4 март т.г. УНИЦЕФ предупреди, че поне едно от седем деца, или 332 милиона в световен план, е стояло вкъщи най-малко девет месеца от началото на пандемията „съгласно задължителните или препоръчителните политики, прилагани повсеместно, излагайки на риск своето здраве и благосъстояние“<sup>10</sup>. Пубертетът е възраст, в която се проявяват половината от психичните разстройства, а самонараняванията и самоубийствата са третата главна причина за смърт. Също така всяко четвърто дете живее с родител с психично разстройство. Това поставя много от децата в уязвимите групи в условия на домашно насилие или negliжиране по време на локдаун (блокада), без подкрепа отвън.

- В Бразилия според проучване, проведено от Instituto Peninsula, 83% от учителите не смятат, че са готови да преподават дистанционно, 67% са тревожни, 38% се чувстват уморени, а по-малко от 10% са щастливи или доволни<sup>11</sup>.
- Пандемията подчерта необходимостта от **гъвкавост** и повече **време за взаимодействие** между ученици и учители.
- Разширяване на **дигиталната пропаст**. С онлайн обучението още повече се увеличава дигиталната пропаст между децата в развитите и развиващите се страни.
- Възникна необходимост от осигуряване на ресурси за подкрепа на ученици, които отсъстват от онлайн часовете, с **девиантно поведение** и със **специални образователни потребности**.
- **Ограничен достъп до библиотечни ресурси**.
- Понижаване на уменията на учениците за **самоуправление** в учебен контекст.
- Понижаване на **самооценката** за способностите им да учат.
- Необходимост от осигуряване на **електронни устройства** за ученици и учители и **достъп до Интернет**.
- Ограничена способност за наблюдение на **индивидуалния напредък** на учащите.
- Трудно установяване нивото на **ангажираност** на учащите.

---

<sup>10</sup> Поне едно от седем деца и младежи си е стояло вкъщи през по-голямата част от изминалата година в съответствие с наложените политики, излагайки на риск психичното здраве и благосъстоянието си – УНИЦЕФ. [online]. 04 Март 2021. UNICEF [cited 17 March 2022]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/npcc-съобщения/поне-едно-от-седем-деца-и-младежи-си-е-стояло-вкъщи-през-по-голямата-част-от>

<sup>11</sup> CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons from Remote Learning During COVID-19, Study. *World Economic Forum* [online]. 2021. [cited 09 March 2022]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons/>.



- Увеличаване на необходимостта от контрол и **грижи** от страна на родителите (особено за по-малките деца).
- Различни нива на достъп до технологии, включително Интернет и устройства, за подпомагане на обучението.

Трудно ще накараме вече новите дигитални поколения да четат хартиени издания. Те предпочитат все по-кратките форми. Това е видно от развитието на социалните мрежи. Всяка следваща платформа е по-лаконична, с по-малко текст, повече изображения, аудио и видео, лимитирани по време. Младите се изнесоха от Фейсбук, в който постовете често са с големина на есе или масово се слагат линкове към обемни статии в медии.

Те пренесоха съдържанието си в Инстаграм – малко текст, много изображения. Няма нужда от дълги обяснения и размисли. По същата причина младите потребители се преляха от Youtube в TikTok, където първоначално ги привлече ограничението от 15 сек., а понастоящем – от 60 сек. за клип. TikTok е китайска компания, стартира през 2016 г., с около 800 милиона активни потребители. Днес платформата въвежда увеличаване на времетраенето до 3 мин., за да даде възможност за повече гъвкавост при публикуването на съдържание, което досега се налагаше да се помества в няколко последователни части. Не е изключено обаче, тази реформа да доведе до отлив на потребителите, неспособни да задържат вниманието си продължително време. Именно малката дължина е инструментът, с който се държи младата аудитория в китайската социална мрежа. За разлика от подхода на създателите на Youtube, при който алгоритмите се адаптират към потребителското поведение и работят за осигуряване на по-дълъг престой в платформата чрез видеа над 10 мин., TikTok залага на бързите и кратки клипове.

Очертаваме тези тенденции тук, за да аргументираме необходимостта от алтернативни подходи за създаване на образователно съдържание. Очевидно линейните 45-минутни лекции все повече няма да са в състояние да задържат вниманието на Z-поколениято.

Във връзка с това вече е одобрен Оперативния план<sup>12</sup> към Стратегията за развитието на висшето образование в България, който предвижда да се въведат съвременни, гъвкави и ефективни форми на обучение до 2023 г. Това включва осъвременяване на съществуващите и създаване на нови дигитални учебни програми и интерактивни ресурси.

Най-ефективният начин знанието да стигне до младата аудитория е то да говори на нейния език, с нейните средства, на платформите, които масово използва.

<sup>12</sup> Университетите дигитализират учебните си програми. [online]. NOVA.bg, 06 октомври 2021. [cited 24 October 2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/10/06/341996/университетите-дигитализират-учебните-си-програми/>

Подкастът на БГ Наука<sup>13</sup> е аудио формат, достъпен за слушане на цифрови устройства – компютри, таблети, телефони – с помощта на приложения като Google Podcasts, iTunes, Spotify и др. Той е сред водещите български подкасти с над 600 епизода за наука и образование до момента.

В YouTube има цели секции с образователни видеа от вида на TED-Ed (абривиатура на английски, означаваща *Technology, Entertainment and Design in Education* – „Технология, развлечение, дизайн в образованието“), създадени да популяризират ценни идеи сред масова аудитория. Секцията има 15 млн. последователи. Българската наука за последните 15 години е натрупала в канала почти 1000 видеа.

Една от причините за увеличаване на времетраенето на клиповете в нарастващия гигант на социалните медии TikTok също така е и с образователна цел – за да може да се предлага образователно съдържание на разбираемия за младите поколения аудиовизуален език. Компанията за образователни технологии Quizlet, специализирана в инструменти за обучение, управлявани от изкуствен интелект, наскоро се обедини с TikTok за провеждане на интерактивно обучение. На потребителите е предоставена възможност за избор измежду повече от 450 милиона учебни комплекта от Quizlet, както и да извършват търсене в разнообразни теми като езици, наука, история и изкуства. Новото партньорство позволява на потребителите на TikTok да вграждат инструменти на Quizlet директно в своите кратки видеоклипове – още един начин за учителите да достигнат до своите ученици. Това сътрудничеството е част от „Фонда за творческо обучение“ на TikTok на стойност 50 млн. долара, който е част от по-голяма инициатива за подкрепа на своите потребители по време на Ковид-19, включваща партньорства с учени. То е и уникална възможност за обединяване на най-бързо развиващата се мобилна платформа за забавление и най-голямата платформа за обучение, задвижвана от изкуствен интелект.

Обединяването на платформите Quizlet и TikTok<sup>14</sup> има за цел да помогне за изграждане на връзки между хората, да насърчава творческото учебно съдържание и да вдъхновява за нови идеи.

Образователните иновации отвъд типичните социални проекти, финансирани от правителствени или неправителствени организации, привличат вниманието на корпорации като американските Microsoft и Google, корейската Samsung, китайските Tencent, Ping An и Alibaba и др., които се пробуждат за иновативни стратегии за образование на населението. Пандемията започна да проправя път за мащабни, междуетраслови коалиции, формирани около обща образователна цел.

<sup>13</sup> Българска наука. Подкаст, [online]. Available from: <https://nauka.bg/bg-nauka-podcast>

<sup>14</sup> Quizlet teams up with TikTok for interactive learning, EDSCOOP, JAN 28, 2021 <http://edscoop.com/quizlet-teams-up-tiktok-interactive-learning/>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пандемията рикошира без предупреждение с голяма сила върху образователната система в световен мащаб. Това, което беше един от най-опасните й странични ефекти в дългосрочен план обаче, се оказа и най-мощният стимул за промените. По време на кризата беше постигнато ново ниво, което завинаги промени визията ни за образованието.

Ковид-19 провокира обновяване и цялостна трансформация на образованието в световен мащаб, предизвикал гигантски инвестиции в ИИ и ИТ, разработване на нови приложения, платформи и всякакви образователни технологии.

Ние ще продължим да наблюдаваме възхода на смесеното обучение. Както посочва еврокомисарят Мария Габриел във видеообръщение към участниците в конференция за бъдещето на електронното образование у нас „Образование от А до #. Иновативното училище“, „Кризата, свързана с коронавируса, трябва да се използва като възможност за въвеждането в страните от ЕС на иновации в преподаването, ученето и оценяването. Вижда се, че цифровото образование и цифровите умения придобиват все по-важно значение в нашия живот и осигуряват много повече шансове за успешна реализация, и за участие в дигиталното общество<sup>15</sup>.“

Обучението в крайна сметка ще комбинира асинхронни със синхронни онлайн елементи, позволявайки на учащите да взаимодействат помежду си, със своите преподаватели и учебното съдържание, всички по едно и също време. „Вярвам, че интегрирането на информационните технологии в образованието ще бъде още повече ускорено в бъдеще и че онлайн образованието в крайна сметка ще стане неразделна част от училищното образование“<sup>16</sup>, казва Уанг Тао, вицепрезидент на Tencent Cloud и вицепрезидент на Tencent Education.

На път е да се появи нов хибриден модел на образование, със непознати засега значителни ползи. Традиционното присъствено обучение в класните стаи ще се съчетава с нови модалности на обучение – от занятия на живо през „образователни инфлуенсъри“ до опитности във виртуална реалност. Ученето – от обезателно занимание – може да се превърне в начин на живот, интегриран в ежедневието и неотделима част от него.

---

<sup>15</sup> ГАБРИЕЛ, Мария. Кризата с коронавируса трябва да се използва като възможност да въведем иновации в образованието, В: Дарик нюз, [online], 17 юли 2020. Available from: <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/mariia-gabriel-krizata-s-koronavirusa-triavva-da-se-izpolzva-kato-vyzmozhnost-da-vyvedem-inovacii-v-obrazovaniето-2233587>

<sup>16</sup> Li, Cathy, Farah Lalani. The COVID-19 Pandemic Has Changed Education Forever. This is how. *World Economic Forum* [online]. 29 Apr 2020. [cited 21 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ГАБРИЕЛ, Мария. Кризата с коронавируса трябва да се използва като възможност да въведем иновации в образованието, В: Дарик нюз, [online], 17 юли 2020. Available from: <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/mariia-gabriel-krizata-s-koronavirusa-triabva-da-se-izpolzva-kato-vyzmozhnost-da-vyvedem-inovacii-v-obrazovanieto-2233587>
- Оценка на въздействието на обучението от разстояние върху ефективността на училищното образование, Национална мрежа за децата [online]. 30 октомври 2020 [cited 22 March 2022]. Available from: <https://nmd.bg/otsenka-na-vazdeystviето-na-obutcheniето-ot-razstoyanie-v-elektronna-sreda-ili-drugi-nepri-sastveni-formi-varhu-efektivnostta-na-utchilishtnoto-obrazovanie/>
- Поне едно от седем деца и младежи си е стояло вкъщи през по-голямата част от изминалата година в съответствие с наложените политики, излагайки на риск психичното здраве и благосъстоянието си – УНИЦЕФ. [online]. 04 Март 2021. UNICEF [cited 17 March 2022]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/pres-sъобщения/поне-едно-от-седем-деца-и-младежи-си-е-стояло-вкъщи-през-по-голямата-част-от>
- Университетите дигитализират учебните си програми. [online]. NOVA.bg, 06 октомври 2021. [cited 24 October 2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/10/06/341996/университетите-дигитализират-учебните-си-програми/>
- ХРИСТОВА, Асенка, Светла ПЕТРОВА, Екатерина ТОШЕВА. Анализ на последиците за учебния процес, учениците и учителите от обучението от разстояние в електронна среда през учебната 2020/2021 година. *Институт за изследвания в образованието*. [online], юли 2021, [cited 22 October 2021]. Available from: [http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf)
- CIARRUSTA, Inaki Sanchez. 4 Lessons from Remote Learning During COVID-19, Study. *World Economic Forum* [online]. 2021. [cited 09 March 2022]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/covid19-education-remote-working-lessons/>.
- LI, Cathy, Farah LALANI. How COVID-19 Has Changed the Way We Educate Children. *World Economic Forum*. [online], 25 Feb 2021. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2021/02/digital-learning-covid-19-changed-way-we-educate-children/>
- LI, Cathy, Farah LALANI. The COVID-19 Pandemic Has Changed Education Forever. This is how. *World Economic Forum* [online]. 29 Apr 2020. [cited 21 October 2021]. Available from: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-education-global-covid19-online-digital-learning/>.
- The impact of COVID-19 on the mental health of adolescents and youth. A recent poll conducted by UNICEF shows that the COVID-19 crisis is having a significant impact on the mental health of adolescents and young people in Latin America and the Caribbean. *UNICEF* [online]. [cited 25 October 2021]. Available from: <https://unicef.org/lac/en/impact-covid-19-mental-health-adolescents-and-youth/>
- Quizlet teams up with TikTok for interactive learning, EDSCOOP, JAN 28, 2021 <http://edscoop.com/quizlet-teams-up-tiktok-interactive-learning/>

WANG, Cuiyan et al. Immediate Psychological Responses and Associated Factors during the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic among the General Population in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2020 Mar 6; 17(5): 1729. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7084952>

### References: transliteration

GABRIEL, Mariya. Krizata s koronavirusa tryabva da se izpolzva kato vazmozhnost da vavedem inovatsii v obrazovaniето, V: Darik nyuz, [online], 17 yuli 2020. Available from: <https://dariknews.bg/novini/bylgaria/mariia-gabriel-krizata-s-koronavirusa-triabva-da-se-izpolzva-kato-vyzmozhnost-da-vyvedem-inovacii-v-obrazovaniето-2233587>

Otsenka na vazdeystviето na obuchenieto ot razstoyanie varhu efektivnostta na uchilishtnoto obrazovanie, Natsionalna mrezhа za detsata [online]. 30 oktomvri 2020 [cited 22 March 2022]. Available from: <https://nmd.bg/otsenka-na-vazdeystviето-na-obutcheniето-ot-razstoyanie-v-elektronna-sredа-ili-drugi-nepriastveni-formi-varhu-efektivnostta-na-utchilishtnoto-obrazovanie/>

Pone edno ot sedem detsа i mladezhi si e stoyalo vkashti prez po-golyamata chast ot izminalata godina v saotvetstvie s nalozhenite politiki, izlagayki na risk psihichnoto zdrave i blagosastoyaniето si – UNITSEF. [online]. 04 Mart 2021. UNICEF [cited 17 March 2022]. Available from: <https://www.unicef.org/bulgaria/pres-saobshteniya/pone-edno-ot-sedem-detsа-i-mladezhi-si-e-stoyalo-vkashti-prez-po-golyamata-chast-ot-Universitetite-digitalizirat-uchebnite-si-programi>. [online]. NOVA.bg, 06 oktomvri 2021. [cited 24 October 2021]. Available from: <https://nova.bg/news/view/2021/10/06/341996/universitetite-digitalizirat-uchebnite-si-programi/>

HRIStOVA, Asenka, Svetla PETROVA, Ekaterina TOSHEVA. Analiz na posledstviyata za uchebniya protses, uchenitsite i uchitelite ot obuchenieto ot razstoyanie v elektronna sredа prez uchebnata 2020/2021 godina. Institut za izsledvaniya v obrazovaniето. [online], yuli 2021, [cited 22 October 2021]. Available from: [http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact\\_of\\_distance\\_learning\\_in\\_electronic\\_environment\\_on\\_educational\\_process\\_teachers\\_and\\_students.pdf](http://ire-bg.org/wpsite/wp-content/uploads/2021/08/Impact_of_distance_learning_in_electronic_environment_on_educational_process_teachers_and_students.pdf)



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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## СОЦИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ИНФОДЕМИЯТА И РЕАНИМАЦИОННАТА РОЛЯ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА

ЗАРИНА ВАСИЛЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
zarinavasileva@gmail.com*

*Zarina Vasileva. SOCIAL DIMENSIONS OF INFODEMIC AND THE RESUSCITATION  
ROLE OF JOURNALISM*

The article presents the results of a research project 80-10-80 / 25.03.2021. “Social dimensions of infodemic during the crisis with COVID-19. The pandemic through the prism of media and social networks” with the project leader – professor Greta Dermendzhieva. Among the goals of the project are to establish the social dimensions of infodemic and the role of professional journalism in the fight against misinformation.

*Keywords:* pandemic, infodemic, journalism

### УВОД

Пандемията от COVID-19 се оказва безпрецедентно доказателство за пагубното влияние на организираните тълпи и жизненоважната необходимост от достоверна, точна и актуална информация. Инфодемията се изравни с коронавирусната криза по степен на опасност за общественото здраве. Кои социални феномени са в основата на благодатната почва за зараждане и развитие на дезинформацията? Какви са социалните измерения на инфодемията и възможно ли е да ѝ се противопоставим без реанимационните действия на

професионалната журналистика? На тези въпроси се търсят отговори в настоящето изследване.

## МЕТОДОЛОГИЯ

- Проучване, систематизиране и критичен анализ на научната литература;
- Преглед на съдържание в онлайн сайтове и социални мрежи, свързано с COVID-19;
- Онлайн анкетни проучвания сред аудиторията и журналисти в медии.

В онлайн проучването, насочено към аудиторията, са включени 270 пълнолетни респонденти от България, а в проучването за журналисти – 22 представители на различни медии у нас – телевизия, радио, вестници и списания, информационни сайтове и информационни агенции.

## ИНФОРМАЦИЯ, ДЕЗИНФОРМАЦИЯ И ОНЛАЙН ТЪЛПИ

Какво представлява информацията според научната литература? Уилбър Шрам определя информацията като „всяко съдържание, което намалява несигурността или броя на алтернативните възможности в дадена ситуация. Тя може да включва и чувства. Може да включва факти, мнение, напътствие или убеждение. Не е необходимо информацията да бъде изразена с думи или даже формулирана определено: скритото значение, „тихият език“, са важна информация.“ Според Шрам, за да може информацията да достигне до реципиента е необходимо: да привлече вниманието; да бъде възприета; да бъде интерпретирана и да бъде складирана за по-нататъшна употреба<sup>1</sup>.

Доналд Робъртс развива дефиницията до “всякакво съдържание, което помага някому да структурира или организира онези аспекти на обкръжаващата го среда, които са сходни със ситуацията, в която той трябва да действа... Ефектите не произлизат от самото съобщение, а от това как 2019 това съобщение бива интерпретирано“<sup>2</sup>.

Според Наръчника на ЮНЕСКО, характерните белези на дезинформацията са: лъжлив контекст самозвано съдържание, манипулирано съдържание, изфабрикувано съдържание. Дезинформацията е лъжа, разпространява се с ясното съзнание, че е лъжа и с умисъл<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеобмен. С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2020.

<sup>2</sup> РОБЪРТС, Д. Характер на комуникационните ефекти. Комуникацията. София, 2019

<sup>3</sup> Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training, UNESCO, [online], 2018, [cited 10.06 2022]. Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>



В Плана за действие за борба с дезинформацията на Европейската комисия, дезинформацията е описана като „доказуемо невярна или подвеждаща информация, която се създава, представя и разпространява, с цел да се извлече икономическа изгода или съзнателно да се въведе в заблуждение обществеността, като последиците от това могат да бъдат в ущърб на обществен интерес“<sup>4</sup>.

Дезинформацията популяризира не реален, а измислен виртуален обект, който въздейства на емоционално ниво и достига до огромна маса от хора. Опровергаването на дезинформацията е трудно, именно заради несъществуващите обекти счита украинският изследовател Георгий Почепцов<sup>5</sup>.

Особено подходяща за разпространение на дезинформацията е онлайн средата, която генерира и „критичната маса на свързаност между хората, която предизвиква нова революционна способност за онлайн комуникация, сътрудничество и съвместно ползване на блага“, пише Грета Дерменджиева. Според нея, новите комуникационни модели възникват именно в отговор на нарастващите нужди от информационен обмен<sup>6</sup>.

На този фон е обяснимо защо кризите (както и COVID-19) успяват бързо да превърнат онлайн публиките в онлайн общности. От какво обаче зависи дали тези виртуални общности ще бъдат „организирани (психологически) тълпи“ или „умни тълпи“? Респективно, с какви ресурси за преработване на информацията ще разполагат? Според Густав Льобон първите дават на отделната личност усещане за непобедима мощ и позволяват поддаването на инстинкти, които иначе човек би обуздал, но именно тълпата елиминира чувството за отговорност, като слива отделните индивиди в една обща безкритична маса. Само, защото принадлежи на тълпата, човекът слиза с няколко стъпала по стълбата на цивилизацията, казва той<sup>7</sup>.

За „умни тълпи“ говори Хауърд Рейнголд, според когото те се сформират на база сътрудничество между отделните индивиди и предизвикват социални промени, повлияни от развитието на комуникационните технологии. Това е нов вид социална революция, смята Рейнголд. Така, както медицината се превърна в ефективно оръжие срещу болести, едва когато науката предостави полезни знания за произхода на болестите, най-ефективното използване на комуникационните и компютърните технологии може да се появи от новите научни разбирания за човешкото сътрудничество. Най-мощните възможности

<sup>4</sup> Съвместно съобщение до Европейския парламент, Европейския съвет, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „План за действие за борба с дезинформацията“. [online], 2018. [cited 10.06 2022]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036&from=BG>

<sup>5</sup> Почепцов, Георгий. Дезинформация: определения. [online], 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/325391970\\_Deinformacia\\_opredelenia](https://www.researchgate.net/publication/325391970_Deinformacia_opredelenia)

<sup>6</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Нещо като онлайн общности, нещо като психология на виртуалната комуникация, нещо като нищо на света ;-) В: Литературата, СУ „Св. Кл. Охридски“, 2007

<sup>7</sup> ЛЬОБОН, Густав. Психология на тълпите. С., УИ „Св. Климент Охридски“, 1995.

за човешки прогрес се коренят не в електрониката, а в разбирането на социалните практики<sup>8</sup>.

Ако за психологическите тълпи са характерни манипулативност, безкритичност, трансформация на личността и задължително наличие на лидер – водач на тълпата, то умните тълпи се саморегулират, имат децентрализирана власт и целта им е ефективно и демократично въздействие<sup>9</sup>.

Пандемията от COVID-19 се оказва безпрецедентно доказателство за пълно влияние на организирания тълпи и жизненоважната необходимост от достоверна и точна информация.

Каква онлайн среда създаде коронавирусната криза за аудиторията – изпълнена с информационен излишък или с достоверна и полезна информация? Симеон Василев смята, че журналистиката и медиите са били неподготвени и в същото неловко положение като това на здравните системи, макар че тяхната основна задача е достоверно да информират за многообразието от гледни точки, а не да лекуват или да правят научни открития. Кризата променя представите за класически и нови медии, особено в надпреварата със социалните мрежи<sup>10</sup>.

Интересен поглед за влиянието на хаштаговете в социалните мрежи върху създаването на виртуалните тълпи дават отговорите на въпроса – дали хаштагове от типа на #ОставамВкъщи, #ВаксинарахСе, #Гласувах и др. въздействат на публиката.

24.1 % от анкетираните отговорят, че хаштаговете действат насърчително за предприемане на определено действие. 23.3% смятат, че не оказват никакво влияние, а за 30% са позърски и предизвикват раздразнение. За 22.6% от анкетираните обаче те биха повлияли на аудиторията, ако са използвани от известни личности. (*Фигура 1*)

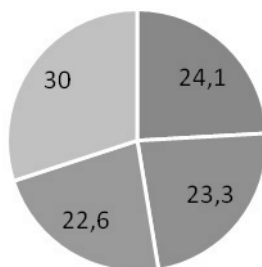
---

<sup>8</sup> RHEINGOLD, Howard. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Perseus Books, 2003.

<sup>9</sup> ГРАДЕВ, Дончо, Александър МАРИНОВ. Интернет тълпите. УИ „Св. Климент Охридски“, 2021

<sup>10</sup> ВАСИЛЕВ, Симеон. Инфодемия и медийно съдържание. Качествена журналистика и нова комуникационна среда. [online], 2021, [cited 24.01 2022]. Available from: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=999077>

Според Вас хаштагове от типа на: #ОставамВкъщи,  
#ВаксинирахСе, #Гласувах:



- Насърчават да се предприеме конкретното действие
- Не оказват никакво влияние
- Оказват влияние, ако са използвани от известни личности
- Позърски са и предизвикват раздражение

Фигура 1. Отношение към хаштаговете

Официалната информация за COVID-19 от самото начало на пандемията, та до днес, не е лишена от противоречия. На 21 януари 2020 г. главният здравен инспектор д-р Ангел Кунчев заявява, че няма опасност коронавируса да достигне страната ни<sup>11</sup>. Първият случай на COVID-19 в България е регистриран след по-малко от месец и половина от въпросното изявление.

С разрастването на пандемията нарастват и противоречивите указания не само в България, но и от Световната здравна организация (СЗО). В първото си ръководство<sup>12</sup> тя препоръчва медицинските маски като мярка за превенция само за хората в най-голям риск – медицински лица, грижещи се за болни хора у дома един дом, както и за самите болни. Носенето им на обществени места не е обявено за препоръчително.

В следващите препоръки вече се упоменава, че хронично болни и възрастни хора над 60 години трябва да носят маски на публични места, където дистанция не е възможна. Следва дори доклад<sup>13</sup>, в който изрично се препоръч-

<sup>11</sup> НИКОЛОВА, Силвия. Няма опасност коронавируса да дойде у нас. Монитор, [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/njama-opasnost-koronavirusyt-da-dojde-u-nas-186489>

<sup>12</sup> Advice on the use of masks in the community, during home care and in health care settings in the context of the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. World Health Organization. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330987/WHO-nCov-IPC\\_Masks-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330987/WHO-nCov-IPC_Masks-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

<sup>13</sup> Rational use of personal protective equipment for coronavirus disease 2019 (COVID-19). World Health Organization. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331215/WHO-2019-nCov-IPCPE\\_use-2020.1-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331215/WHO-2019-nCov-IPCPE_use-2020.1-eng.pdf)

ва хора без симптоми да не носят маски и се отправят критики към презапасяването с предпазни средства. В препоръките от 6<sup>ти</sup> април СЗО заявява, че няма доказателства, че носенето на маски от здрави хора може да ги предпазва от заразяване с респираторни вируси, включително COVID-19<sup>14</sup>.

Не закъсняват и други разнопосочни послания, разпространени в целия свят – относно тестовете за установяване на заразяване с вируса, приложение на конкретни медикаменти и терапии, задържането на вируса върху повърхностите, ефективността на мерките, за да се стигне до апогея на поляризацията на мнения – ваксините.

В България тези противоречиви насоки се разпространяват чрез стихийни пресконференции на Националния оперативен щаб, излъчвани на живо и предимно в късните часове на деня. И ако някои от тях са по повод и важни ситуации – като въвеждането на извънредно положение и налагането на блокада на столицата, то други не отговарят ни най-малко изискването за неотложност и важност (например нощните брифинги за депутат, дал положителна проба за коронавирус или дори за пожарите Чернобил).

Въпросната комуникационна стратегия е красноречив пример за това, че начинът за предаване на послания е по-важен от самите послания. Вместо достоверна, до обществото достига противоречива информация от различни институции, експерти и комуникатори. Според Андреана Ефтимова, в българската медийна практика за внушаване на достоверност се разчита на позоваването на експертизата на събеседника – неговата принадлежност и позиция в институция или организация, образователен и професионален профил. Често неутралните названия на експерта се обогатяват с клиширани етикети за внушаване на по-висока авторитетност и съответно достоверност – „водещ епидемиолог“, „основен експерт“, „водеща фигура“, „главен съветник“ и др. За да има усещане за достоверност, не е достатъчно само да се посочи експертността на говорителя, а трябва собствената му реч да го легитимира като такъв. Експертната реч се отличава с фактологичност и правдоподобност, с рационална, логическа оценка на събитията в широк контекст, с осмисляне на коментираното събитие или обект в координатите на научното познание за обществото и процесите, протичащи в него, с информираност, с подходящ невербален съпровод и пр. Съдържателните характеристики на експертната реч в медиите не отговарят на очакванията към този тип речева изява. Представянето на различни противоречащи си експертни мнения и оценки, както и комбинирането на фактологична информация с нерелевантен коментар води до снижаване на усещането за достоверност<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Advice on the use of masks in the context of COVID-19. World Health Organization. [online]. [cited 19.12 2021]. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331693/WHO-2019-nCov-IPC\\_Masks-2020.3-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331693/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.3-eng.pdf)

<sup>15</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Експертната реч в медиите – източник на (не)достоверност. Качествена журналистика и нова комуникационна среда, Сб. статии. С., Св. Климент Охридски,

На този фон лавината от фалшиви новини и дезинформация не е изненадваща. Признанието е на генералния директор на СЗО и е направено още през февруари 2020 г.: „Ние се борим не само с пандемия, а и с инфодемия. Фалшивите новини се разпространяват много по-бързо от вируса“<sup>16</sup>.

В свое изследване Лора Симеонова нарича бързото разпространение на фалшивите новини именно „инфектиране“, цитирайки проучванията на Филито Менцер, според които на сензациите са необходими секунди да обиколят света, а за да бъдат оборени – средно 13 часа. „Скоростта, с която може да се скалъпи една фалшива новина, е много по-голяма от тази, с която може да се обори. Качественият „лов“ на манипулации – независимо дали идват от апокрифните сайтове или от устите на политиците, изисква сериозен екип за мониторинг и анализ на фактите. На този етап, поддържането на такъв е по-скоро лукс за притиснатите от финансовата криза медии“<sup>17</sup>.

Така COVID-19 неминуемо отвори завесата към една друга не по-малко опасна пандемия – липсата на медийна грамотност. Според индекса за медийна грамотност, България заема 30-о място в класацията от 35 държави, което показва по-ниски нива на доверие в учени и журналисти, респективно и ниско ниво на медийна грамотност<sup>18</sup>.

Запазва се тенденцията разумният глас на традиционните медии (дори в тяхното онлайн присъствие и висок кредит на доверие) да заглъхва, за разлика този на личностите, превърнали се в лидери на мнение. „Социалните медии отвориха поле, потенциално способно да засили степента на яснота и демократичност при споделяне на научни данни. Но то увеличи значимостта на личните мнения (убеждения, съображения и т.н.) и им позволи да се разпространяват по-бързо. Всичко това е обратната страна на демокрацията – защото мненията, противно на фактите, винаги се налагат от най-влиятелните хора“<sup>19</sup>.

Нещо повече, възможностите на социалните мрежи – и специално на Facebook – за създаване на затворени групи, страници и профили способстват

---

[online], 2021. [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=999083>

<sup>16</sup> GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. “But we’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic”. In: World Health Organization: Munich Security Conference. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

<sup>17</sup> СИМЕОНОВА, Лора. Fact-checking по български – нужно ли ни е министерство на истината? – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [online]. 2017, [cited 12.11 2021]. Available from: <http://medialinguistics.com/2017/12/05/fact-checking/>

<sup>18</sup> ЛЕСЕНСКИ, Марин. Двойна заплаха: Устойчивост на фалшиви новини по време на „инфодемията“ от Ковид-19. Институт Отворено общество – София. [online], 2021, [cited 12.11 2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)

<sup>19</sup> ORSO D, Federici N, Copetti R, Vetrugno L, Bove T. Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. Eur J Emerg Med. 2020. Published online 2020 Apr 23. doi: 10.1097/MEJ.0000000000000713

за масово и дългосрочно разпространение на неверни твърдения, без засегнатата страна да има каквато и да била информация за подобна атака срещу нея и да може да се защити. Възможността за докладване на постинги, която бе въведена от платформата като мярка срещу т.нар. тролове, днес се използва повече между противници и защитници на конкретна идея. Така потребителят е заглушен от Facebook за няколко дни или завинаги, а през това време опонентът му може необезпокоявано да разпространява своите твърдения, верни или не.

Според Лора Симеонова, огромна част от уеб инкубаторите за манипулации, слухове и клюки „паразитират върху плътта“ на социалната мрежа. Алгоритъмът на Фейсбук засича всяко наше онлайн действие – търсене, харесване, запазване на видео или публикация задава тон на филтрираните публикации, които социалната мрежа ни предлага. Върхът на айсберга, пише Симеонова, са „Trending Topics“, предизвикали бурни скандали в САЩ – първо заради подозрения, че манипулират информационния поток и после, тъй като са се оказали трамплин за фалшиви новини<sup>20</sup>.

Фалшивите новини не превземат само Facebook. Те се възползват от всички възможни социални мрежи и медийни канали. „Най-потресавашите лъжи са за COVID-19. Всички лъжат. Центърът за контрол и превенция на заболяванията, медиите, демократите, лекарите, не всички, но повечето, на които ни казват да вярваме. Мисля, че е заради изборите и за да не се възстанови икономиката, което пак е заради изборите. Писна ми.“ Този твит на Чък Уолъри бе споделен от американския президент Доналд Тръмп. Последваха още категорични позиции от Тръмп: всичко ще бъде наред; И един ден, като по чудо, [вирусът] ще изчезне!“; промотира хидроксихлорохина като лекарство срещу COVID-19, а по време на пресконференция каза, че трябва да се провери дали дезинфектанти могат да бъдат „инжектирани“ в тялото, например в белите дробове. В резултат от въпросното изказване, американският Център за контрол и превенция на заболяванията (CDC) съобщава, че сигналите за отравяне с почистващи препарати и дезинфектанти са се увеличили от началото на епидемията<sup>21</sup>. Проучване показва, че един на всеки трима американци е ползвал химикали или дезинфектанти, подлагайки се на риск, в опит да се предпази от коронавируса<sup>22</sup>.

Друго изследване сочи, че в резултат на информация, че консумацията на високо концентриран алкохол може да дезинфекцира тялото и да убие вируса,

<sup>20</sup> СИМЕОНОВА, Лора. „Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и кибер-партизаните“. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. [online], 2017, [cited 12.11 2021]. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585276>

<sup>21</sup> ЕЛМИ, Йоанна. Когато дезинформацията се превърне в политика. АЕЖ. [online], [cited 12.02 2022] Available from: <http://new.aej-bulgaria.org/misinformation-politics>

<sup>22</sup> GHARPURE R, Hunter CM, Schnell AH, et al. Knowledge and Practices Regarding Safe Household Cleaning and Disinfection for COVID-19 Prevention – United States, May 2020. MMWR Morb Mortal Wkly Rep 2020; 69:705–709. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6923e2>

приблизително 800 души от цял свят са починали, 5 876 са били хоспитализирани, 60 са ослепели напълно след консумация на метанол, приели го като дезинфекциращ препарат на основата на алкохол за лечение на COVID-19<sup>23</sup>.

Лавината от дезинформация принуди онлайн платформите да осъзнаят ключовата си роля за разпространението на фалшиви новини и да предприемат спешни мерки. Онлайн платформите Facebook, Google, Twitter, Mozilla, Microsoft, TikTok и представители на рекламната индустрия подписаха кодекс за справяне с разпространението на дезинформация. Подписването на документа е първият случай в света, в света, в който браншът доброволно приема стандарти за саморегулиране в борбата с дезинформацията<sup>24</sup>.

Google въведе и възможността да публикува местонахождението на своите потребители по целия свят, с цел правителствата да преценят ефективността на мерките за социално дистанциране. Facebook даде права на потребителите да отбелязват подозрителни постове, които да бъдат изтривани. Платформата въведе информационна страница COVID-19 в горната част на новинарските емисии, която съдържа само проверена информация от надеждни източници, както и информационен център, който насочва потребителите към достоверна информация. Facebook дари и над 145 млн. за различни каузи, сред които за медицинските специалисти и малките бизнеси. WhatsApp също се включи в борбата с дезинформацията, като си партнира със СЗО и предостави на потребителите актуална информация за COVID-19. Компанията инвестира и 1 млн. долара в Международната мрежа за проверка на фактите на института „Пойнтър”.

Предприетите мерки обаче не успяха да елиминират напълно разпространението на фалшива информация. В българските социални мрежи се обособиха две основни ядра – на привърженици на мерките и борбата с коронавируса и на хора, които не вярват в съществуването на вируса, в неговия естествен произход или в мерките срещу него. В хода на пандемията те органично преминаха в яростно враждуващи „проваксъри“ и „антиваксъри“.

Това разделение разкри една друга страна на конспиративността. Хората, които подкрепят теориите на конспирацията често са склонни да имат ниски нива на идентификация с обществото и институциите. В тази връзка конспиративният мироглед невинаги произтича от нелогично мислене, а може да е резултат от липса на доверие в правителството и официалните информационни съобщения.<sup>25</sup> Когато те са ненадеждни, когато медиите са само мегафони,

<sup>23</sup> COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. [online] Available from: <http://www.ajtmh.org/content/journals/10.4269/ajtmh.20-0812>

<sup>24</sup> Code of Practice on Disinformation. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>

<sup>25</sup> JETTEN, Jolanda, Stephen D. REICHER, S. Alexander HASLAM, Tegan CRUWYS. *Together apart: the psychology of COVID-19*. Sage. [online], 2020, [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.socialsciencespace.com/2020/05/addressing-the-psychology-of-together-apart-free-book-download/>

а критично важната роля на журналиста е низвергната, конспиративното мислене се оказва просто форма на рационален скептицизъм. Всякаква форма на скептицизъм по отношение на предприетите мерки за борба с пандемията, социалните и икономическите рестрикции, ограничаването на личните права, лечението и превенцията, е наказвана с „алената буква“ – конспирация.

В резултат – търсецят и питащият човек се оказва заключен не само в собствения си дом, но и в минирано информационно поле. Поради невъзможност да получат бърз и адекватен медицински съвет офлайн (пандемията постави здравната система в България в състояние на колапс), потребителите разчитат лекари и специалисти да спасяват животите им онлайн. Всеки зададен въпрос обаче неминуемо ги отправя в един от двата лагера и настройва срещуположния. Тази нелепа война се разразява особено силно във Facebook групи, предоставящи съвети за лечение на COVID-19 и ваксиниране.

Безвъзмездната помощ, която медици и експерти оказват, е безпрецедентна – по време на пандемия, работейки извънредно в COVID-отделения, десетки лекари отделят от времето си, за да отговорят на между 50 и 100 запитвания дневно. Търсенето на адекватно лечение, на липсващи медикаменти и болнични легла оформя гротескна картина на българската здравна система. На фона на алтруистичните лекари обаче ярко се отличават именно тези техни колеги, които изказват крайни мнения, понякога крайно груби и цинични, обвинявайки потребителите в антиваксьорски настроения или конспирации. В това число са редица запитвания за противоположания или странични реакции след поставяне на ваксина срещу коронавирусна инфекция, за които някои от консултиращите изказват категорични мнения, отричащи да има такива. Същевременно Европейската агенция по лекарствата, както и Изпълнителната агенция по лекарствата потвърждават, че има случаи на проявени странични реакции след ваксиниране, идентични с тези, споделени във Facebook групите. Споровете се водят не само онлайн, но на експертно ниво продължават и в медиите. Излъчените послания са крайно противоречиви.

Едни от най-горещите теми са по отношение на естествен и ваксинационен имунитет и реимунизацията. Мненията на специалистите в България са – бустерна ваксина, независимо от предишни боледувания и около 3-6 месеца след втората доза<sup>26</sup>. Според СЗО обаче „няма научни доказателства, че ваксинирани здрави възрастни и здрави деца се нуждаят от подсилващи дози“<sup>27</sup>.

Не само посочените примери, но и всички послания от самото начало на ваксинационната кампания, лансирани в медиите, че: след социалната изолация и ваксината човек ще се върне към нормалния си начин на живот, пандемията ще свърши, хората ще спрат да се заразяват, разболяват и умират, се

<sup>26</sup> Ковид 19.Единен информационен портал. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://coronavirus.bg/bg/news/2978>

<sup>27</sup> СЗО: Няма научни доказателства, че здравите хора се нуждаят от бустер. Българско национално радио. [online], [cited 20.01.2022]. Available from: <https://bnr.bg/varna/post/101588040>



доказват във времето като не съвсем достоверни и причиняват още по-голямо недоверие, обърканост и умора на аудиторията. Резултатите са повече от красноречиви – към 5 февруари 2022 г. в България едва 29% от населението е напълно ваксинирано, а стотици хора загубиха живота си, защото не вярваха в съществуването на вируса или в безопасността на ваксините.

Ситуацията обобщава Жана Попова пред БНР. По думите ѝ, големият проблем е неводенето на диалог за ваксината: „Важно е да разбираме страховете на другите хора. Проблемът на българските медии в момента с цялата тази поляризация е точно този – защо допуснахме да има само две мнения по тази тема, къде са другите мнения.“<sup>28</sup>

Затихващият медиен глас, бълващите информация социални мрежи, закъснелите опити за регулация, незачитането на етиката, за сметка на мнението на лидерите, оформят благодатната почва, върху която конспиративните теории разгръщат своя мащаб. Огромният потенциал на социалните мрежи за разпространение на информация сам по себе си не е проблем. Проблемът се корени в съдържанието и произхода на тази информация, в липсата на „кучета-пазачи на входа“ и на медийна грамотност за отделяне на истински от неистински новини.

## ЖУРНАЛИСТЪТ КАТО „ИНФОРМАЦИОНЕН РЕАНИМАТОР“

Независимо от напълно променената комуникационна среда, от разменените роли на аудитория и комуникатори, от ритуалното убиване на журналистиката, ролята на журналиста все още е първостепенна за достоверната и точна информация. Необходимостта от високопрофесионална журналистика се възкресява на фона на отнемашката човешки животи дезинформация по време на коронавирусната пандемия. И журналистите, въпреки всичко, останаха предани на своята мисия. Проучване на Международния център за журналисти (ICFJ) и Колумбийския университет<sup>29</sup> показва, че по време на пандемията журналистите са работили под силен натиск и влошена финансова, физическа и психологическа среда:

- 70% от анкетираните смятат, че най-голямото предизвикателство при отразяване на COVID-19 е въздействието върху психичното здраве.
- 30% от журналистите заявяват, че медиите, за които работят, не са предоставили на репортерите на терен нито едно защитно средство при първата вълна на пандемията.
- 43% посочват, че приходите са намалели наполовина, 17% – с над 75% от началото на пандемията.

<sup>28</sup> ПОПОВА, Жана. Когато журналистът и гостът са на една позиция, има проблем Българско национално радио. [online], [cited 20.01.2022]. Available from: <https://bnr.bg/post/101578079>

<sup>29</sup> Research: Journalism and COVID-19. [online], 2020, Icfj.org. [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.icfj.org/research-journalism-and-covid-19>

Кризата „ускори почти сигурното преминаване към 100% цифрово бъдеще“, сочи докладът за 2020 г. на Института “Reuters”. Тя нанася удар на индустрия, която вече е отслабена от спада на продажбите и приходите от реклама – двата ѝ основни източника на приходи. Но доверието в журналиста все още не е загубено, доказва Андреана Ефтимова в свое изследване. Ключов фактор тук е искреността, която е езиков маркер за достоверността на съобщението, демонстриращ собствената му увереност в истинността на информацията<sup>30</sup>.

Нуждата от достоверна информация се преосмисля с нахлуването на коронавируса у нас. Публикациите в рубриката „Здраве“ на онлайн сайта OFFNews.bg, имат средно по около 1000-2000 четения дневно. Още с първите установени случаи на COVID-19 в България посещенията и четенията рязко нарастват. Най-търсените материали в периода 8-14 март 2020 г. са:

- Първата информация за COVID-19 в България е публикувана на 8 март 2020 г. в 00:19 ч и има 12472 прочитания<sup>31</sup>.
- Следваща публикация с най-много прочитания в рубриката е от 9 март относно неверни твърдения, свързани с коронавируса, които СЗО цели да опровергае. Прочитанията са 17655<sup>32</sup>.
- Публикация, която цитира разказа на лекар в италианска болница, в която са регистрирани първите жертви на COVID-19, от 10 март 2020 г. има 38972 прочитания<sup>33</sup>.
- Въвеждането на първите ограничителни мерки у нас е отразено в публикацията от 11 март, която има 20 655 прочитания<sup>34</sup>.
- В същия ден – новината за първата жертва на коронавирус в България е прочетена 10109 пъти<sup>35</sup>, а за предпазните маски – 15373 пъти<sup>36</sup>.

<sup>30</sup> ЕФТИМОВА, Андреана. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание, Език и литература No 1–2, с. 143-153, [online], 2018, [cited 27.12 2021]. Available from: <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>

<sup>31</sup> Два случая на коронавирус в България. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/dva-sluchaia-na-koronavirus-v-bulgaria-723394.html>

<sup>32</sup> СЗО: Кокаинът, детската урина и чесънът не предпазват от COVID-19. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/szo-kokainat-detskata-urina-i-chesanat-ne-predpazvat-ot-covid-19-723474.html>

<sup>33</sup> Италиански лекар: Не съм виждал сина си от две седмици. Изтръпвам, когато някой се оплаква, че не може да отиде на фитнес. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/italianski-lekar-ne-sam-vizhdal-sina-si-ot-dve-sedmitci-iztrapvam-k-723553.html>

<sup>34</sup> Въвеждат строги мерки срещу COVID-19 в цялата страна. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/vavezhdat-strogi-merki-sreshtu-covid-19-v-tcialata-strana-obnovena-723668.html>

<sup>35</sup> Почина пациентката с COVID-19 в Пирогов. OFFNews [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/pochina-patcientkata-s-covid-19-v-pirogov-723711.html>

<sup>36</sup> Ето как изглеждат новите маски срещу коронавирус на Министерство на отбраната. OFFNews. [online]. [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/eto-kak-izglezhdat-novite-maski-sreshtu-koronavirus-na-ministerstvo-na-723698.html>

- Препоръките на СЗО за това как да бъде направен домашен антисептик са прочетени 36477 пъти<sup>37</sup>.
- На 12 март информацията за положителните проби у нас е прочетена 27463 пъти<sup>38</sup>.
- Публикация за условията, при които работят фармацевтите от 13 март 2020 г. е прочетена 13822 пъти<sup>39</sup>.
- Информация от брифинга на националния оперативен щаб – 14108 пъти<sup>40</sup>.
- Публикация за извънредния брифинг на 14.03.2020 г. е прочетена 40267 пъти<sup>41</sup>.

Кризата показва, че единственият начин за борба с дезинформацията е качествена журналистика, която да поднася истинна информация. Нещо повече, че професионалната и гражданската журналистика трябва да работят в синхрон и да произвеждат това информационно съдържание, което да е вярно, точно, актуално и изчерпателно за аудиторията.

Според Джеф Джарвис, журналистиката е разговор, а когато журналистите обръщат гръб на гласовете, които са пренебрегнали, те само увеличават вредата, нанесена от журналистиката на толкова много общности. Според него, медийното огледало на журналистиката е напукано и тя пропуска огромни части от обществото, чиито мнения и проблеми не успява да представи, точно както се случва и в Интернет. Джеф Джарвис е убеден, че целта на троловете и разпространителите на дезинформация е вниманието, което получават. Стратегията им е да използват слабостите в журналистиката, за да акцентират върху неосветените полета и конфликтите. Попитайте се дали има смисъл и стойност в акцентирането върху техните лъжи и болни фантазии, казва Джарвис, и ако няма – не говорете за тях, „уморете ги от глад“<sup>42</sup>.

В разгара на пандемията Асоциацията на европейските журналисти публикува насоки за отговорно задълбочено, обективно и балансирано отразява-

<sup>37</sup> Как да си направите домашен антисептик за дезинфекция на ръцете – рецепта на СЗО. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/kak-da-si-napravite-domashen-antiseptik-za-dezinfekcia-na-ratcete-723679.html>

<sup>38</sup> 16 са новите положителни проби за коронавирус, 23 са общо случаите у нас досега. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/16-sa-novite-pozhitelni-probi-za-koronavirus-23-sa-obshto-sluchaitе-u-nas-dosega-723813.html>

<sup>39</sup> Фармацевтите: Аптеките са бомби със закъснител, а ние даже нямаме защитни маски. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/farmatcevtite-aptekite-sa-bombi-sas-zakasnitel-a-nie-dazhe-niamame-z-723891.html>

<sup>40</sup> Не могат да погребат починалата в Пирогов жена, близките ѝ са под карантина. OFFNews. [online], [cited 09.01.2022]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/ne-mogat-da-pogrebat-pochinalata-v-pirogov-zhena-blizkite-ї-sa-pod-karantina-723842.html>

<sup>41</sup> МУТАФЧИЙСКИ, Венцислав. Въведените мерки не дават резултат, ще предложим по-строги. OFFNews. [online], [cited 09.01.2022]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/prof-ventislav-mutafchijiski-vavedenite-merki-ne-davat-rezultat-sht-723974.html>

<sup>42</sup> JARVIS, Jeff. Disinformation is not \*the\* problem. [online], 2021, [cited 09.01.2022]. Available from: <https://buzzmachine.com/tag/journalism>

не на темата. Сред тях особено полезни са съветите за отразяване на експертни мнения:

– Избирайте експертите, които интервюирате, внимателно. Дори и някой да е носител на Нобелова награда, това не го прави авторитет във всички сфери на науката. Нито пък докторската степен или преподавателското място в престижен медицински университет.

– Правете разлика между доказаните факти от тези, за които се смята, че са такива, както и между фактите и мненията и спекулациите.

– С повишено внимание цитирайте предварителни проучвания или все още непубликувани академични трудове.

– Използвайте помощта на учени, за да прецените дали да давате публичност на дадени твърдения и теории. За да предотвратят дезинформацията, медиите трябва да подлагат на проверка на фактите, както и коментарите и анализите.

– Внимателно следете работата на други журналисти с опит в здравния и научен ресор<sup>43</sup>.

Според Мария Попова, още с развитието на медийните и компютърните технологии се определя една нова роля на журналиста – като медиатор и лидер във виртуалните общности, чиято главна цел се променя от това да информира в това да проверява информацията и да я комуникира с аудиторията. Мисията на журналистите е да бъдат „неудобен отбор“, те не са там, за да бъдат обичани или да бъдат популярни, а за да задават въпроси, на които някои не биха искали да отговарят<sup>44</sup>.

COVID-19 припомни по безпрецедентен начин, че професионалните умения на журналиста са незаменими. Нещо повече – постави журналистите пред изключително тежки изпитания и условия. Според изследователите, COVID-19 не само добави нови проблеми в журналистическата работа, но и утежни съществуващите. Новинарската работа все повече започва да наподобява научната работа. Журналистите имат отговорност да проверяват фактите и да я комуникират с аудиторията, като използват официални, професионални, неформални и лични средства, за да допринесат за комуникацията на COVID-19. В изследването се цитира журналист от Тенеси, който споделя, че най-важното, което е научил при отразяването на пандемията е колко е ценно да бъдеш универсален репортер. Въпреки че до момента е работил в иконо-

<sup>43</sup> ЧЕРЕШЕВА, Мария, COVID-19: Насоки за отговорно отразяване. АЕЖ. [online], [cited 10.06.2022]. Available from: <https://aej-bulgaria.org/covid-19-resources/>.

<sup>44</sup> ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. [online], 2012, [cited 10.06.2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>

мически ресор, пандемията го изправя пред необходимостта много бързо да се адаптира към извънредните новини, здравеопазването и образованието<sup>45</sup>.

Журналистите не само променят начина си и условията на работа. Те жертват и собствения си живот, изпълнявайки своята мисия. В началото на 2021 г., неправителствената организация „Прес емблем кампейн“ (ПЕК) съобщава за най-малко 840 журналисти от 68 страни, които са починали от коронавирус за последната година. Според данните, това е най-високата смъртност сред работещите в медии след Втората световна война<sup>46</sup>.

Професионализмът, спазването на етичните стандарти, личните истории и примери, а за жалост – и саможертвата, започват отново да издигат журналистиката на полагащото ѝ се водещо място в обществото, особено по време на безпрецедентна криза.

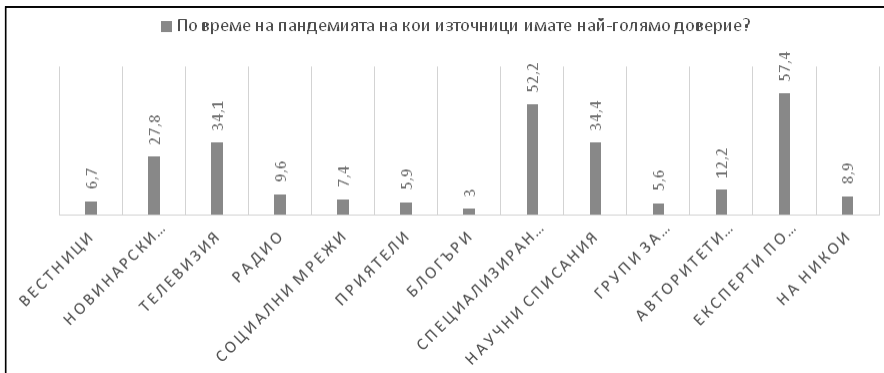
Възвръщането на доверието в медиите се потвърждава и от авторското проучване сред 270 респонденти. 34.1% от анкетираният заявяват, че по време на пандемията са имали най-голямо доверие на телевизията като източник на информация; 27.8% са се доверявали на новинарските сайтове, 6.7% – на вестниците, а 9.6% – на радиото. Информация в социалните мрежи и групите за взаимопомощ в тях са търсили общо 13% от анкетираният. Мненията на експерти са търсили 57.4%, а информация от научни списания – 34.4%. Блогърите са спечелили само 3% от доверието на участващите в допитването, а на публичните личности са се осланяли 12.2% (Фигура 2).

---

<sup>45</sup> PERREAULT MF, Perreault GP. Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*. 2021;65(7):976-991. doi:10.1177/0002764221992813

<sup>46</sup> Най-малко 840 са починали от коронавирус журналисти по света. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/medii/naj-malko-840-sa-pochinalite-ot-koronavirus-zhurnalisti-po-sveta-747148.html>

## По време на пандемията на кои източници имате най-голямо доверие?



Фигура 2. Доверие в източниците по време на пандемията

Най-осезаема сред анкетираните е необходимостта от проверена медицинска информация и помощ за идентифициране на фалшиви новини. На въпроса: „По време на пандемията имахте ли нужда от помощ в някоя от изброените области?“, 35.2% отговарят, че са имали нужда от медицинска информация, 8.5% – от помощ за разпознаване на фалшиви новини. Според отговорите, 55.9% от търсещите помощ са успели да я получат (Фигура 3).

## По време на пандемията имахте ли нужда от помощ в някоя от изброените области?

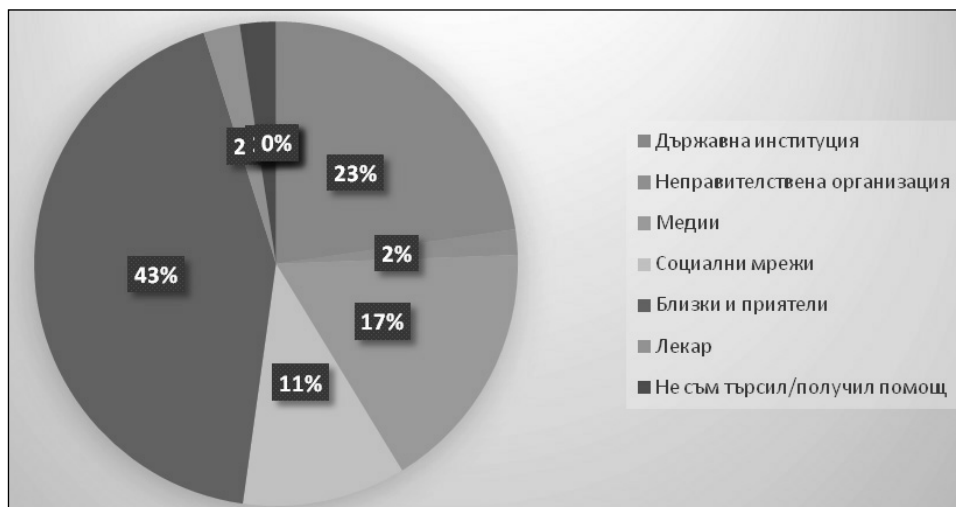


Фигура 3. Нужда на аудиторията от подкрепа по време на пандемията

На въпроса откъде са получили помощ, 23% от респондентите посочват, че това е станало чрез медиите. Държавните институции са помогна-

ли едва на 31% от анкетираните. Веднага след тях се нареждат социалните мрежи с 14.9%. Изненадващо е, че социалните мрежи са били по-активни от тези, чиято функция е да бъдат основни проводници на подкрепа, особено по време на криза, а именно – неправителствените организации. Едва 2.3% от анкетираните са получили помощ от гражданския сектор. Като най-сигурен източник за подкрепа участвалите в допитването са посочили близките и приятелите – 58.6%, а 2.3% не са получили търсената помощ (Фигура 4).

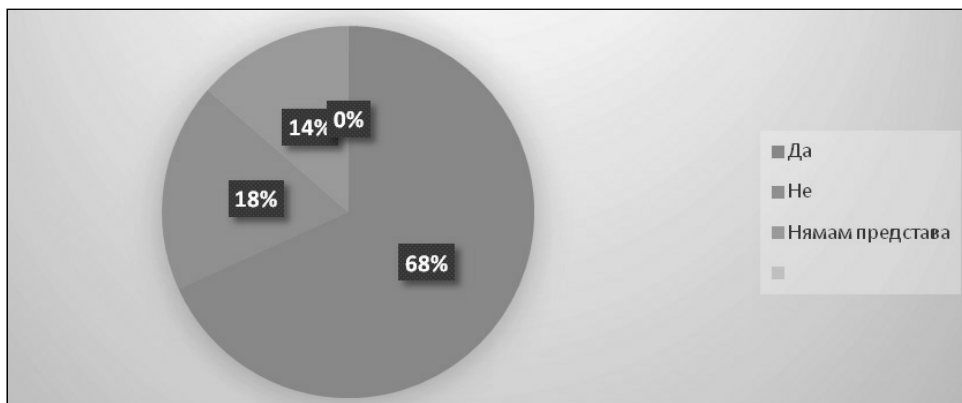
### Откъде получихте помощ?



Фигура 4. Източници на подкрепа по време на пандемията

Обострената необходимост от надеждна информация и тенденцията тя да се търси от медиите, показват и резултатите от проведеното допитване сред журналисти. 68.2% от анкетираните заявяват, че трафикът се е повишил, 18.2 не са регистрирали повишение, а 13.6% от анкетираните нямат информация (Фигура 5).

## Увеличи ли се трафикът от социалните мрежи към вашата медия след избухването на пандемията?



Фигура 5. Взаимодействие между социални мрежи и медии

### ИЗВОДИ

COVID-19 е безпрецедентно доказателство за ужасяващите мащаби на дезинформацията и фаталните последици от нея. Социалните мрежи също се доказаха като благодатна почва за разпространението ѝ. Сред причините за инфодемията обаче бяха и множеството противоречиви послания от институциите, липсата на последователност и синхронност в мненията на експерти и медици, комуникационен хаос и информационен излишък. В резултат хората губиха живота си, защото не бяха убедени в съществуването на вируса, в необходимостта от наложените мерки и в безопасността на ваксините.

Когато животът е на един фейсбук пост разстояние, когато достъпът до лекари, болници, организации и институции е ограничен, когато кризата е силно политизирана и публиката се лута в лабиринти от напълно противоречещи си лозунги, тогава необходимостта от пазачи на входа става по-необходима от когато и да било. Нещо повече – журналистът влезе и в ролята на „информационен реаниматор“, защото здравето и животът на мнозина се оказаха зависими от неговите бързи и професионални рефлексии.



## БИБЛИОГРАФИЯ

- 16 са новите положителни проби за коронавирус, 23 са общо случаите у нас досега. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/16-sa-novite-polozhitelni-probi-za-koronavirus-23-sa-obshto-sluchaite-723813.html>
- ВАСИЛЕВ, Симеон. Инфодемия и медийно съдържание. Качествена журналистика и нова комуникационна среда. [online], 2021, [cited 24.01 2022]. Available from: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=999077>
- Въвеждат строги мерки срещу COVID-19 в цялата страна. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/vavezhdat-strogi-merki-sreshtu-covid-19-v-tcialata-strana-obnovena-723668.html>
- ГРАДЕВ, Дончо, Александър МАРИНОВ. Интернет тълпите. УИ „Св. Климент Охридски“, 2021
- Два случая на коронавирус в България. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/dva-sluchaia-na-koronavirus-v-bulgaria-723394.html>
- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета. Нещо като онлайн общности, нещо като психология на виртуалната комуникация, нещо като нищо на света ;- ) В: Литературата, СУ“Св. Кл. Охридски”, 2007
- ЕЛМИ, Йоанна. Когато дезинформацията се превърне в политика. АЕЖ. [online], [cited 12.02 2022] Available from: <http://new.aej-bulgaria.org/misinformation-politics>
- Ето как изглеждат новите маски срещу коронавирус на Министерство на отбраната. OFFNews. [online]. [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/eto-kak-izglezhd-at-novite-maski-sreshtu-koronavirus-na-ministerstvo-na-723698.html>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Експертната реч в медиите – източник на (не)достоверност. Качествена журналистика и нова комуникационна среда, Сб. статии. С., Св. Климент Охридски, [online], 2021. [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=999083>
- ЕФТИМОВА, Андреана. Лексикални средства, сигнализиращи (не)достоверност на медийното съдържание, Език и литература No 1–2, с. 143-153, [online], 2018, [cited 27.12 2021]. Available from: <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>
- Италиански лекар: Не съм виждал сина си от две седмици. Изтръпвам, когато някой се оплаква, че не може да отиде на фитнес. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/italianski-lekar-ne-sam-vizhdal-sina-si-ot-dve-sedmitci-iztrapvam-k-723553.html>
- Как да си направите домашен антисептик за дезинфекция на ръцете – рецепта на СЗО. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/kak-da-si-napravite-domashen-antiseptik-za-dezinfekcia-na-ratcete-723679.html>
- Ковид 19. Единен информационен портал. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://coronavirus.bg/bg/news/2978>
- КОЛЕВ, Николай. Социалните мрежи в новинарския видеообмен. С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2020
- ЛЕСЕНСКИ, Марин. Двойна заплаха: Устойчивост на фалшиви новини по време на „инфодемията“ от Ковид-19. Институт Отворено общество – София. [online],

- 2021, [cited 12.11 2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)
- ЛЪБОН, Густав. Психология на тълпите. С., УИ „Св. Климент Охридски“, 1995.
- МУТАФЧИЙСКИ, Венцислав. Въведените мерки не дават резултат, ще предложим по-строги. OFFNews. [online], [cited 09.01.2022]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/prof-ventcislav-mutafchijski-vavedenite-merki-ne-davat-rezultat-sht-723974.html>
- Най-малко 840 са починалите от коронавирус журналисти по света. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/medii/naj-malko-840-sa-pochinalite-ot-koronavirus-zhurnalisti-po-sveta-747148.html>
- НИКОЛОВА, Силвия. Няма опасност коронавирусат да дойде у нас. Монитор, [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/njata-opasnost-koronavirusyt-da-dojde-u-nas-186489>
- Не могат да погребат починалата в Пирогов жена, близките ѝ са под карантина. OFFNews. [online]. [cited 09.01.2022]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/ne-mogat-da-pogrebat-pochinalata-v-pirogov-zhena-blizkite-%d1%9d-sa-pod-k-723842.html>
- ПОПОВА, Жана. Когато журналистът и гостът са на една позиция, има проблем Българско национално радио. [online], [cited 20.01.2022]. Available from: <https://bnr.bg/post/101578079>
- ПОПОВА, Мария. Журналистическата теория. [online], 2012, [cited 10.06.2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-Zhurnalisticheskata-teoriya.pdf>
- Почепцов, Георгий. Дезинформация: определения. [online], 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/325391970\\_Deinformacia\\_opredelenia](https://www.researchgate.net/publication/325391970_Deinformacia_opredelenia)
- Почина пациентката с COVID-19 в Пирогов. OFFNews [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/pochina-patcientkata-s-covid-19-v-pirogov-723711.html>
- РОБЪРТС, Д. Характер на комуникационните ефекти. Комуникацията. София, 2019
- СЗО: Кокаинът, детската урина и чесънът не предпазват от COVID-19. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/szo-kokainat-detskata-urina-i-chesanat-ne-predpazvat-ot-covid-19-723474.html>
- СЗО: Няма научни доказателства, че здравите хора се нуждаят от бустер. Българско национално радио. [online], [cited 20.01.2022]. Available from: <https://bnr.bg/varna/post/101588040>
- СИМЕОНОВА, Лора. „Фалшиви новини, истинска победа – възходът на Доналд Тръмп и кибер-партизаните“. Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация. [online], 2017, [cited 12.11 2021]. Available from: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585276>
- СИМЕОНОВА, Лора. Fact-checking по български – нужно ли ни е министерство на истината? – В: Медии и език. Електронно списание за научни изследвания по медиен език [online]. 2017, [cited 12.11 2021]. Available from: <http://medialinguistics.com/2017/12/05/fact-checking/>

- Съвместно съобщение до Европейския парламент, Европейския съвет, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите „План за действие за борба с дезинформацията”. [online], 2018. [cited 10.06 2022]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036&from=BG>
- Фармацевтите: Аптеките са бомби със закъснител, а ние даже нямаме защитни маски. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: [https://offnews.bg/zdrave/farmatcevtite-aptekite-sa-bombi-sas-zakasnitel-a-nie-dazhe-niamame-z-723891.html](https://offnews.bg/zdrave/farmatcevtite-aptekite-sa-bombi-sas-zakasnitel-a-nie-dazhe-niamame-zhachitni-maski)
- ЧЕРЕШЕВА, Мария. COVID-19: Насоки за отговорно отразяване. АЕЖ. [online], [cited 10.06.2022]. Available from: <https://aej-bulgaria.org/covid-19-resources>
- Advice on the use of masks in the community, during home care and in health care settings in the context of the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. World Health Organization. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330987/WHO-nCov-IPC\\_Masks-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/330987/WHO-nCov-IPC_Masks-2020.1-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Advice on the use of masks in the context of COVID-19. World Health Organization. [online]. [cited 19.12 2021]. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331693/WHO-2019-nCov-IPC\\_Masks-2020.3-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331693/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.3-eng.pdf)
- Code of Practice on Disinformation. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/code-practice-disinformation>
- COVID-19–Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis. [online] Available from: <http://www.ajtmh.org/content/journals/10.4269/ajtmh.20-0812>
- GHARPURE R, Hunter CM, Schnall AH, et al. Knowledge and Practices Regarding Safe Household Cleaning and Disinfection for COVID-19 Prevention — United States, May 2020. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 2020; 69:705–709. DOI: <http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6923e2>
- GHEBREYESUS, Tedros Adhanom. “But we’re not just fighting an epidemic; we’re fighting an infodemic”. In: World Health Organization: Munich Security Conference. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>
- JARVIS, Jeff. Disinformation is not \*the\* problem. [online], 2021, [cited 09.01.2022]. Available from: <https://buzzmachine.com/tag/journalism>
- JETTEN, Jolanda, Stephen D. REICHER, S. Alexander HASLAM, Tegan CRUWYS. *Together apart: the psychology of COVID-19*. Sage. [online], 2020, [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.socialsciencespace.com/2020/05/addressing-the-psychology-of-together-apart-free-book-download/>
- Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training, UNESCO, [online], 2018. [cited 10.06 2022]. Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- ORSO D, Federici N, Copetti R, Vetrugno L, Bove T. Infodemic and the spread of fake news in the COVID-19-era. *Eur J Emerg Med*. 2020. Published online 2020 Apr 23. doi: 10.1097/MEJ.0000000000000713

- PERREAULT MF, Perreault GP. Journalists on COVID-19 Journalism: Communication Ecology of Pandemic Reporting. *American Behavioral Scientist*. 2021;65(7):976-991. doi:10.1177/0002764221992813
- Rational use of personal protective equipment for coronavirus disease 2019 (COVID-19). World Health Organization. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331215/WHO-2019-nCov-IPCPE\\_use-2020.1-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331215/WHO-2019-nCov-IPCPE_use-2020.1-eng.pdf)
- Research: Journalism and COVID-19. [online], 2020, Icfj.org. [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.icfj.org/research-journalism-and-covid-19>
- RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Perseus Books, 2003.

### References: transliteration

- 16 sa novite polozhitelni probi za koronavirus, 23 sa obshto sluchaite u nas dosega. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/16-sa-novite-polozhitelni-probi-za-koronavirus-23-sa-obshto-sluchaite-723813.html>
- VASILEV, Simeon. Infodemiya i mediyno sadarzhanie. *Kachestvena zhurnalistika i nova komunikatsionna sreda*. [online], 2021, [cited 24.01 2022]. Available from: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=999077>
- Vavezhdat strogi merki sreshtu COVID-19 v tsyalata strana. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/vavezhdat-strogi-merki-sreshtu-covid-19-v-tcialata-strana-obnovena-723668.html>
- GRADEV, Doncho, Aleksandar MARINOV. Internet talpite. UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2021
- Dva sluchaya na koronavirus v Balgariya. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/dva-sluchaya-na-koronavirus-v-balgaria-723394.html>
- DERMENDZHIEVA, Greta. Neshto kato onlayn obshtnosti, neshto kato psihologiya na virtualnata komunikatsiya, neshto kato nishto na sveta ;- ) V: *Literaturata, SU“Sv. Kl. Ohridski”*, 2007
- ELMI, Yoanna. Kogato dezinformatsiyata se prevarne v politika. AEZH. [online], [cited 12.02 2022] Available from: <http://new.vej-bulgaria.org/misinformation-politics>
- Eto kak izglezhdad novite maski sreshtu koronavirus na Ministerstvo na otbranata. OFFNews. [online]. [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/eto-kak-izglezhdad-novite-maski-sreshtu-koronavirus-na-ministerstvo-na-723698.html>
- EFTIMOVA, Andreana. Ekspertnata rech v mediite – iztochnik na (ne)dostovernost. *Kachestvena zhurnalistika i nova komunikatsionna sreda, Sb. statii*. Sofiya: Sv. Kliment Ohridski, [online], 2021. [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=999083>
- EFTIMOVA, Andreana. Leksikalni sredstva, signalizirashti (ne)dostovernost na mediynoto sadarzhanie, *Ezik i literatura* No 1–2, s. 143-153, [online], 2018, [cited 27.12 2021]. Available from: <http://www.ezik-i-literatura.eu/2018/1-2/10-A.Eftimova.pdf>
- Italianski lekar: Ne sam vizhdal sina si ot dve sedmitsi. Iztrapvam, kogato nyakoy se oplakva, che ne mozhe da otide na fitnes. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/italianski-lekar-ne-sam-vizhdal-sina-si-ot-dve-sedmitci-iztrapvam-k-723553.html>

- Kak da si napravite domashen antiseptik za dezinfektsiya na ratsete – retsepta na SZO. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/kak-da-si-napravite-domashen-antiseptik-za-dezinfektsia-na-ratsete-723679.html>
- Kovid 19. Edinen informatsionen portal. [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://coronavirus.bg/bg/news/2978>
- KOLEV, Nikolay. Sotsialnite mrezhi v novinarskiya videoobmen. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2020
- LESENSKI, Marin. Dvoyna zaplaha: Ustoychivost na falshivi novini po vreme na „infodemiya“ ot Kovid-19. Institut Otvoreno obshtestvo – Sofiya. [online], 2021, [cited 12.11 2021]. Available from: [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLit%D0%B5racyIndex2021_BG.pdf)
- LYOBON, Gustav. Psihologiya na talpите. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 1995.
- MUTAFCHIYSKI, Ventsislav. Vavedenite merki ne davat rezultat, shte predlozhim po-strogi. OFFNews. [online], [cited 09.01.2022]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/prof-ventislav-mutafchijski-vavedenite-merki-ne-davat-rezultat-sht-723974.html>
- Nay-malko 840 sa pochinalite ot koronavirus zhurnalisti po sveta. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/medii/naj-malko-840-sa-pochinalite-ot-koronavirus-zhurnalisti-po-sveta-747148.html>
- NIKOLOVA, Silviya. Nyama opasnost koronavirusat da dojde u nas. Monitor, [online], [cited 19.12 2021]. Available from: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/njama-opasnost-koronavirusyt-da-dojde-u-nas-186489>
- Ne mogat da pogrebat pochinalata v Pirogov zhena, blizkite ñ sa pod karantina. OFFNews. [online]. [cited 09.01.2022]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/ne-mogat-da-pogrebat-pochinalata-v-pirogov-zhena-blizkite-%d1%9d-sa-pod-k-723842.html>
- POPOVA, Zhana. Kogato zhurnalistat i gostat sa na edna pozitsiya, ima problem Balgarsko natsionalno radio. [online], [cited 20.01.2022]. Available from: <https://bnr.bg/post/101578079>
- POPOVA, Mariya. Zhurnalisticheskata teoriya. [online], 2012, [cited 10.06.2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/content/2012/06/Mariya-Popova-ZHurnalisticheskata-teoriya.pdf>
- Pochepstov, Georgiy. Dezinformatsiya: opredeleniya. [online], 2018. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/325391970\\_Dezinformacia\\_opredelenia](https://www.researchgate.net/publication/325391970_Dezinformacia_opredelenia)
- Pochina patsientkata s COVID-19 v Pirogov. OFFNews [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/pochina-patcientkata-s-covid-19-v-pirogov-723711.html>
- ROBARTS, D. Harakter na komunikatsionnite efekti. Komunikatsiyata. Sofiya, 2019
- SZO: Kokainat, detskata urina i chesanat ne predpazvat ot COVID-19. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/szo-kokainat-detskata-urina-i-chesanat-ne-predpazvat-ot-covid-19-723474.html>
- SZO: Nyama nauchni dokazatelstva, che zdravite hora se nuzhdayat ot buster. Balgarsko natsionalno radio. [online], [cited 20.01.2022]. Available from: <https://bnr.bg/varna/post/101588040>
- SIMEONOVA, Lora. „Falshivi novini, istinska pobeda – vazhodat na Donald Tramp i kiber-partizanite“. Godishnik na Sofiyskiya universitet „Sv. Kliment Ohridski“, Fakultet po

- zhurnalistika i masova komunikatsiya. [online], 2017, [cited 12.11 2021]. Available from: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=585276>
- SIMEONOVA, Lora. Fact-checking po balgarski – nuzhno li ni e ministerstvo na istinata? – V: Medii i ezik. Elektronno spisanie za nauchni izsledvaniya po medien ezik [online]. 2017, [cited 12.11 2021]. Available from: <http://medialinguistics.com/2017/12/05/fact-checking/>
- Savmestno saobshtenie do Evropeyskiya parlament, Evropeyskiya savet, Saveta, Evropeyskiya ikonomicheski i sotsialen komitet i Komiteta na regionite „Plan za deystvie za borba s dezinformatsiyata”. [online], 2018. [cited 10.06 2022]. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018JC0036&from=BG>
- Farmatsevtite: Aptekite sa bombi sas zakasnitel, a nie dazhe nyamame zashtitni maski. OFFNews. [online], [cited 28.12 2021]. Available from: <https://offnews.bg/zdrave/farmatsevtite-aptkite-sa-bombi-sas-zakasnitel-a-nie-dazhe-niamame-z-723891.html>
- CHERESHEVA, Mariya. COVID-19: Nasoki za otgovorno otrazyavane. AEZH. [online], [cited 10.06.2022]. Available from: <https://aej-bulgaria.org/covid-19-resources>

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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## РАМКИРАНОТО ПОСЛАНИЕ НА ВИЗУАЛНИЯ РАЗКАЗ В ТРАДИЦИОННИТЕ И ОНЛАЙН МЕДИИ

ЙОТКА ПАНЧЕВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
jvvurbanov@uni-sofia.bg*

*Yotka Pancheva.* THE FRAMED MESSAGE OF THE VISUAL STORY IN  
TRADITIONAL AND ONLINE MEDIA

Visual frames are a discourse channel used to explain a social phenomenon and direct the perception of a specific interpretation and the rejection of another. Like verbal frames, they incorporate various rhetoric tools like metaphors, depictions, symbols in order to capture and convey the essence of a social problem or event. Thus, a salient idea becomes easier to understand and remember. At the same time, in addition to enlightening the focus of the message, images also convey a vast amount of secondary details that help the audience's thought frames connect them with their understanding of the world today. The article traces the chronological development of language and expressiveness in visual communication in mass media from the 20th century to present day. It focuses on the visual tools employed to convey a framed message in synergy with the textual news release. Visual framing has a wide range of applications and opportunities for audience influence. Researched only for the past two decades, it contributes to the framing theory, revealing the deconstruction of the layers of meaning in visual communication and deserves the attention of researchers.

*Keywords:* Social Sciences, Framing theory, Visual communication, Media literacy, Photography, Communication studies, Theory of Communication

Като „централна организираща идея или сюжет, носещ значение“<sup>1</sup>, рамкирането е „стратегия за конструиране и обработване на новините“<sup>2</sup> по начин, който отразява и се сработва със споделените вярвания, значения и истории на предназначенията аудитория.

В съвременното отразяване на журналистическата новина визуалните елементи като фотографии, илюстрации, фотоилустрации играят важна и открояваща се роля, особено когато функцията им е да определят и поставят **визуалната рамка** на съобщението и посланието на статията. В същото време **текстовото рамкиране** от години е обект на изследване в журналистическото отразяване на новините.

Сред изследователите на теорията на рамкирането все още няма единодушие относно коя от тези две модалности на комуникацията е с по-висока степен на въздействие при формирането на читателското мнение. Повечето изследвания на теорията се фокусират върху рамкиращите ефекти, произлизащи от вербалния новинарски текст. В последните две десетилетия интерес представляват и рамкиращите ефекти на визуалните елементи<sup>3</sup>, тъй като в ерата на дигитализацията съвременният читател рядко вижда новина без изображение.

Функциите и ефектите на визуалната комуникация в контекста на теорията на рамкирането е все още недостатъчно проучена тема<sup>4</sup> и отваря дебат сред изследователите относно процеса на влияние и оформяне на общественото мнение чрез емоционално заредените визуални елементи, мощен инструмент за предаване на рамкирано послание<sup>5</sup>.

**Обектът** на изследване на статията е хронологичното проследяване на развитието на езика и изразността на визуалната комуникация в масовите медии от 20 век до днес. Фокусът е върху визуалните инструменти, използвани при предаване на рамкирано послание в подкрепа на текстуалното новинарско съобщение. Разгледано е отражението на теченията, философиите и стиловете в графичния дизайн и визуална експресия във: фотографията; графичната комуникация; оптичeskия журнализъм и съучастието на дизайна; центровете на визуален интерес – комуникационни, оптико-физиологични и композиционни аспекти; селекцията и дизайна на интерпретативна визия; и анатомията на инфографиката.

<sup>1</sup> GAMSON, W. A., & Modigliani, A. The changing culture of affirmative action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political sociology*, Greenwich, CT: JAI Press, 1987, 3, 137–177.

<sup>2</sup> PAN Z. & Kosicki, G. M. Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 1993, 10, 55–75.

<sup>3</sup> COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. *Doing news framing analysis*, New York: Routledge, 2010, 233–262.

<sup>4</sup> Пак там.

<sup>5</sup> POWELL, T. E., Boomgaarden, H. G., Swert, K. D., & Vreese, C. H. A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *J Commun. Journal of Communication*, 2015, 65(6), 997–1017.



## ТЕОРЕТИЧНА РАМКА

**Теорията на рамкирането** обхваща набор от концепции и теоретични перспективи за това как индивидите, групите и обществата организират, възприемат и комуникират за *реалността*. **Рамкирането** е ключов компонент в социологията и социалните науки, но и мултидисциплинарен обект на изследване и приложение. В журналистиката и масовите комуникации успешните техники на рамкиране намаляват двусмислието по неясни теми като контекстуализират информацията по начин, който спомага на реципиентите да я свържат с това, което вече знаят.

Теорията на рамкирането е представена за първи път от социолога Ървинг Гофман<sup>6</sup>, според който контекстът и организацията на посланията са „*схеми на интерпретация*“ или „*рамки*“, оказващи влияние върху последващите мисли и действия на публиките като им помагат „да локализират, възприемат, идентифицират и обозначат“<sup>7</sup> света около тях. След него Ентман, предлага идеята, че новинарските рамки съществуват на две нива: (1) рамки на публиката – запазени в ума принципи за обработване на информацията; и (2) новинарски рамки – характеристиките на самата новина<sup>8</sup>. С това той надгражда идеята на Гофман и определя рамките на публиката като структури на ума, които са близко свързани с идеите на сценарии и схеми от литературата в сферата на социалното познание. Изследователите Гамсън и Модилиани описват новинарската рамка като „*централната организираща идея или сюжет, който придава смисъл на разгръщаща се лента от събития... Рамките подсказват за какво е полемиката, същността на проблема*“<sup>9</sup>. Основната идея е, че тя е винаги присъстващо дискурсивно средство, което води, канализира мисленето на аудиторията, конструирайки значение за дадени комуникативни действия.

**Функция на рамките** е да прокламират определението за даден проблем, да интерпретират причинно-следствената връзка, да дадат морална оценка и/или да предложат решение на проблема<sup>10</sup>. Терминологично новинарските рамки (*message framed*) са начините, по които са оформени посланията, повлияни от схемите, нагласите и убежденията на професионалните комуникатори<sup>11</sup>. Медийното или новинарското рамкиране (*message framing*) се отнася

<sup>6</sup> Пак там.

<sup>7</sup> Пак там.

<sup>8</sup> ENTMAN, R. M. Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 1991, 41 (4), 6–27.

<sup>9</sup> GAMSON, William, and Andre Modigliani. “The Changing Culture of Affirmative Action“ In *Research in Political Sociology*, Greenwich, CT: Jai Press, 1987, 137–177.

<sup>10</sup> ENTMAN, R. M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43 (4): 51–58.

<sup>11</sup> ROBERT H. W. Message Framing and Constructing Meaning: An Emerging Paradigm in Mass Communication Research, *Annals of the International Communication Association*, 2005, 29:1, 335–362.

„едновременно до процесите на селектиране на информацията и начина на представянето ѝ“<sup>12</sup>. То е инструмент, подпомагащ журналистите да организират и ефективно *пакетират* огромно количество информация за конкретна аудитория<sup>13</sup>. В тази връзка теоретичното предложение е, че чрез рамкирането медиите могат систематично да влияят върху разбирането на реципиентите относно представените новинарски събития<sup>14</sup>. То позволява дефинирането и конструирането на различни значения на новините като проблемни точки и събития<sup>15</sup>. Акцентирането на едни аспекти от реалността и скриването на други е способно да доведе публиката до различни реакции<sup>16</sup>.

**Значението на визуалните рамки** в конструирането на значения при поднасянето на новини е многопластово и комплексно. Те въздействат както самостоятелно, така и в синергия с текстовото новинарско рамкиране. Визуалните рамки са инструмент за влияние, черпещ сила от символичната им сигнификация, използвайки разпознаваеми митове и метафори в предаването на наративите<sup>17</sup>. Понякога *допълнителното значение*, което носят, активира съотносими идеи и мисли и имат общоприето споделено значение между членовете на дадена култура или група.

Изображенията са мощен рамкиращ инструмент и защото са по-нена-трапчиви от текстуалните рамки и изискват по-малък когнитивен заряд. Те работят на емоционално ниво и активират периферното обработване на информацията (вместо централното, както текста). Това прави аудиторията по-склонна да приеме визуалната рамка без да поставя посланието под съмнение. Дори има доказателства да се предполага, че при наличие на конфликт между посланията на текстовата и визуалната рамка, втората често взема превес<sup>18</sup>. Визуализациите (особено фотографиите) изглеждат по-близо до реалността, създават по-силни емоционални и преки връзки. От значение е и това, че в развитието на човека (погледнато биологически, но също и исторически) *виждането* предхожда употребата на *езика* и *четенето*. Затова визуализациите заради високата им степен на привличане на вниманието (*атракция*),

---

<sup>12</sup> Пак там.

<sup>13</sup> GITLIN, T. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left.* Berkeley, CA: University of California Press, 1980.

<sup>14</sup> SCHEUFELE, Dietram. Framing As a Theory of Media Effects. *The Journal of Communication*, 1999, 49, 103–122.

<sup>15</sup> NELSON, Thomas & Oxley, Zoe & Clawson, Rosalee. Toward A Psychology of Framing Effects. *Political Behavior*, 1997, 19. 221–246.

<sup>16</sup> ENTMAN, Robert M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43 (4): 51–58.

<sup>17</sup> HERTOGE, J. K., & McLeod, D. A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide. In Reese, S. D., Gandy O., & Grant, A. (Eds.), *Framing public life: Perspective on media and our understanding of the social world.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, 139–161.

<sup>18</sup> RODRIGUEZ Lulu, Daniela DIMITROVA. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

често произвеждат първото впечатление на посланието/наратива и биват лесно запазени от реципиента<sup>19</sup>. Едно изследване на телевизионните новини установява, че зрителите запомнят по-добре новините с визуализация, особено когато картините са по-персонализирани чрез представяне на необичайни места и човешки образи<sup>20</sup>. Визуализациите са рамкиращ инструмент и заради способността „да прикрият проблеми, но и да преувеличат фактите“<sup>21</sup>.

В творчески и мениджърски аспект рамкирането на посланията в контекста на новинарския поток обхваща инструментариума на две категории: (1) **инструменти на реториката** като избора на конкретното изображение към статията; използване на визуални метафори; привеждане на примери и сравняване с действителни минали или настоящи събития; изразяване или избягване на ключови послания чрез визуалния език и граматика; визуализации, които тематично подсилват клъстери от факти или въздействат в процеса на формиране на мнение; и (2) **технически инструменти** на редакционния дизайн, насочващи читателя към определена интерпретация чрез типографското изразяване на заглавието, подзаглавието, включването или липсата на надписи към снимките, вид на изображението (фотография, илюстрация, фото-илюстрация), размер и позициониране на графиката, композиция на визуализацията, макро-композиция на статията и др.

Редакционният дизайн, който е тясно свързан с визуалната рамка, с разбирането на журналистически съдържания и обхваща общата оформителска концепция на медията и отделната комуникационна единица<sup>22</sup>, активно и едновременно борави с инструментите на реториката и графичния дизайн. В комуникационния процес при трансформацията на информацията и превръщането ѝ в рамкирано послание, релевантно и близко до читателя<sup>23</sup>, той адекватно съчетава преплитащите се мултидисциплинарни възможности на дизайна и визуалната комуникация. Различните дисциплини<sup>24</sup> имат различен визуален инструментариум – с различни роли и значение в комуникационния

<sup>19</sup> ROGERS, S., E. THORSON. “Fixing” stereotypes in news photos: A synergistic approach with the Los Angeles Times. *Visual Communication Quarterly*, 2000, 7, 8–11.

<sup>20</sup> GRABER, Doris. Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 2006, 40, 134–156.

<sup>21</sup> WISCHMANN, L. Dying on the front page: Kent State and the Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 1987, 2, 67–74.

<sup>22</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медия дизайн. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, 11.

<sup>23</sup> Пак там.

<sup>24</sup> Медийният дизайн е интегрална част и огледало на съвременното общество и култура, което го прави в комплексна задача на масовата комуникация. Той използва теориите и инструментите на дисциплини като философия, психология, социология, когнитивната наука, антропология, семиотика, визуална комуникация, език и граматика, графичен дизайн, комуникационен дизайн, информационно визуализиране, фотография, художествен дизайн, типографски дизайн, оформителски дизайн и др.

дизайн. Всички те работят заедно в синергия при заснемането, създаването и редактирането на рамкираното визуално послание.

## ПРОУЧВАНИЯ ВЪРХУ ВИЗУАЛНОТО РАМКИРАНЕ

Днес визуализациите обичайно са *всеприсъстващи* в статиите на традиционните и онлайн медии на 21 век – благодарение на развитието на дигиталните и софтуерни технологии. Това са фотографии, фото-илустрации, графики, илюстрации, колажи, карикатури, схеми, карти, инфографики и други графични елементи.

Изследването на визуалните спрямо текстовите рамки представлява предизвикателство пред учените. Към момента анализите на рамкирането във визуалния сторителинг предлагат многообразие от методологии в един широк диапазон от концепции и сравнявани променливи. За съжаление в повечето от тях фокусът обикновено е върху посланието на визуалния сторителинг и изключва или само косвено засяга текстуалното рамкиране. В резултат все още не е постигната същата степен на концептуална и методологична съгласуваност както при изследванията на текстуалното рамкиране<sup>25</sup>. Все пак опити за откриване на решаващ метод се правят, например: Патридж<sup>26</sup> опитва да определи визуалните рамки в шест национални вестника в САЩ, Великобритания и Русия, изразяващи училищната обсада в Беслан, Русия през 2004 г.; Фаами<sup>27</sup> извършва контент анализ с фокус върху визуалните рамки, предадени от телеграфните фотографии на Асошиейтед прес, заснели афганистанските жени преди и след падането на Талибанския режим; Джан<sup>28</sup> анализира визуалното рамкиране на европейската бежанска криза в глобалната журналистика със сравнителен анализ на новинарските снимки на Der Spiegel и CNN International; Бацци<sup>29</sup> изследва прес-фотографското рамкирано представяне на имигрантите в Гърция и Испания; Смит<sup>30</sup> проучва ефектите от визуалното рамкиране в поведението на очите на читателя; и др. Сред българските среди

<sup>25</sup> Текстуалното рамкиране се изследва вече шест десетилетия (в сравнение визуалното – едва от края на 90-те).

<sup>26</sup> PATRIDGE, L. A visual and textual framing analysis of terrorism: The case of Beslan, Russia, 2005, doi.org/10.31274/rtd-20200616-103

<sup>27</sup> FAHMY, S. Photojournalists' and photo-editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan War. *Visual Communication Quarterly*, 2005, 12 (3–4), 146-163.

<sup>28</sup> ZHANG X., Hellmüller L. Visual framing of the European refugee crisis in Der Spiegel and CNN International: Global journalism in news photographs. *International Communication Gazette*. 2017;79(5):483-510.

<sup>29</sup> BATZIOU A., Framing 'otherness' in press photographs: The case of immigrants in Greece and Spain, *Journal of Media Practice*, 2011, 12:1, 41–60.

<sup>30</sup> SMITH L., Clavio G. & Lang A. Does visual framing drive eye gaze behavior? The effects of visual framing of athletes in an increasingly visual social media world, *Media Psychology*, 2021, 24:4, 562–579.

концепцията на рамкирането не е била обект на проучване според индексиранията издания, освен авторския опит за медиен анализ<sup>31</sup>.

Към момента предизвикателство пред изследователите е откриването методология, която успешно да изследва еднакви променливи на вербалната и визуалната рамка в самостоятелен материал. От функционална гледна точка визуализациите притежават три отличителни характеристики, които поставят едновременно предизвикателства и възможности за способността им да очертават новинарски проблеми и събития. Това са: (1) аналогичното качество на изображенията, (2) индексичността на изображенията и (3) липсата на изричен пропозиционален синтаксис в изображенията<sup>32</sup>.

Изследователите Родригес и Димитрова<sup>33</sup> предлагат едно обещаващо решение за четири-степенен анализ на визуалното рамкиране – през теориите и инструментите на визуалната комуникация. Методът допринася за един дълбочен и всеобхватен анализ на посланието на визуализациите. Той възможно най-оптимално се доближава до традиционния анализ на текстуалното рамкиране, където типологията се води от дедуктивния подход и идентифицира стандартните за теорията на рамкирането: (1) рамка на конфликта/проблема; (2) рамка на приписване на отговорността; (3) рамка на икономическите последици и/или моралната оценка; и (4) рамка на човешките интереси<sup>34 35</sup>.

Методологията на Родригес и Димитрова<sup>36</sup> анализира визуалните рамки на следните нива:

(1) **като денотативни системи** – в отговор на въпроса „*Кой или какво е изобразено?*“ според концепцията за денотацията на Барт<sup>37</sup> и „*първичната / естествената тематика*“<sup>38</sup> на изобразеното според Пановски;

(2) **като стилистични-семиотични системи** – по отношение на начина на прилагане на стилистичните конвенции и технически трансформации в репрезентацията през теориите на визуалната комуникация. Тук се изследват

<sup>31</sup> ПАНЧЕВА, Йотка. Визуалната комуникация в журналистическия дискурс на рамкираното послание. *Медиите на 21 век*, [online], 2022, [cited 17.06.2022], Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/vizualnata-komunikatsiya-v-zhurnalisticheskiya-diskurs-na-ramkiranoto-poslanie>

<sup>32</sup> MESSARIS, P., & Abraham, L. The role of images in framing news stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

<sup>33</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

<sup>34</sup> SCHEUFELE, D.A. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, Winter 1999, 103–122.

<sup>35</sup> DE VREESE, C.H. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 2005, (13)1.

<sup>36</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

<sup>37</sup> BARTHES, R. *Mythologies*. London: Paladin. 1973.

<sup>38</sup> PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970, p. 53.

променливи на категориите (групите) и темите, произлизащи от организацията и фокуса на визуалното поле; визуалната интертекстуалност; заглавия, надписи и други текстови описания, придружаващи визуализацията; променливи на социалната дистанция<sup>39</sup> и поведението на участниците<sup>40</sup> един към друг и към публиката; променливи на визуална модалност (цветове, тоналност, дълбочина, детайли на репрезентация); променливи на стила на изобразяване<sup>41</sup> (ракурс на камерата – позиция и отстояние; изрязване на кадъра; доминантен аспект или фокус на изображението) и др.;

(3) **като конотативни системи** – в отговор на въпросите „Какви идеи и концепции са прикрепени към денотативното ниво на изображението?“<sup>42 43</sup>, също „Какви знаци (иконични, индексални, символни) присъстват във визуалното поле? Каква е тяхната интерпретация спрямо аудиторията?“ И последно „Използвани ли са визуални метафори?“;

(4) **като идеологически репрезентации** – „Какви интереси обслужва визуализацията? Чиш гласове се чуват? Какви идеи доминират?“ Какво идеологическо значение очертава изображението чрез символите и стилистичните инструменти?<sup>44 45</sup> Какви са измеримите икономически и политически интереси или такива от културната, емоционалната и психологическата сфера, и по какъв начин тези отношения фигурират във феномена на зависимост (подвластност)<sup>46</sup>?

## РАЗВИТИЕ НА ФОТОГРАФИЯТА И ОПТИЧЕСКИЯ ЖУРНАЛИЗЪМ В ГРАФИЧНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА МЕДИИТЕ

Днес фотографиите и изображенията са неразделна част от традиционните и онлайн медии. За читателя те са „покана да обърне внимание“<sup>47</sup> на хванатото в кадъра или графично изобразеното. Тяхната сила е в това да комуникират и налагат значения мигновено, с един замах, без необходимост

<sup>39</sup> BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 10–34.

<sup>40</sup> KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge. 1996.

<sup>41</sup> LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 2001, 61–91.

<sup>42</sup> SCHAPIRO, M. *Words, script, and pictures: Semiotics of visual language*. New York: George Braziller. 1996.

<sup>43</sup> PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970.

<sup>44</sup> BARTHES, R. *Image-Music-Text*. London: Fontana Press, 1977.

<sup>45</sup> PANOFSKY, E. *Meaning in the visual arts*. Harmondsworth: Penguin. 1970.

<sup>46</sup> RODRIGUEZ L. & Dimitrova D. The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 2011, 30:1, 48–65.

<sup>47</sup> SONTAG, S. *Regarding the Pain of Others*. London: Penguin. 2003, 37.

от анализ<sup>48</sup>, активирайки съпричастността на публиките със съдържанието. Дори е възможно съвременният читател да се фокусира само върху снимките и да не прочете текстуалното съдържание. Въпреки това целта на изображенията към статиите е да подкрепят централната гледна точка на новината и да промотират прочитането на текста. С тях медиите по-директно активират и повлияват информационно на конструктите в умовете на потребителите на новини, чрез предварително целенасочени визуални рамки, които подчертават едни компоненти на проблема-новина и пренебрегват други.

Този потенциал на визуализациите е основна част от медийния комуникационен инструментариум, подобряван непрестанно с всяка нова технологична възможност от раждането на масовата комуникация през 19 век до днес.

Индустриалната революция е ера на радикални социални и икономически промени. По-голямата достъпност до обществено образование се отразява на степента на грамотност и съответно до увеличаване на търсенето, достъпността и многообразието от печатни материали. Печатната индустрия се радва на революционен прогрес в технологията, качеството и бързото тиражиране на печатните изделия. По-големите размери, по-силното визуално въздействие, по-голямата експресивност на типографията водят до откриването на фотографията и по-късно до средствата за отпечатване на фотографските изображения<sup>49</sup>. В резултат се разширява и значението на визуалната документация и информационното графично изобразяване. Графичната комуникация се явява особено важна за масовата комуникация.

**Фотографията е новото комуникационно средство** на медиите, като 1840 г. се счита за най-ранното му приложение в пресата<sup>50</sup>. Списанието се ражда и прави първите си стъпки в периода 1843-1918 г. То я установява като „инструмент в процеса на илюстриране на новини много преди развитието на полутона“<sup>51</sup>. След 1925 г. новите технологии (създаването на първата 35мм камера Leica) прави качествено професионално фотодокументиране все по-лесно и възможно за фотографите да отидат почти навсякъде и да правят снимки ненаатрапчиво, без обемисти светлини и стативи. Разликата е драматична – от предимно позирани, предварително сюжетирани снимки – до нови, естествени снимки на хора, както действително са живели. Снимките на Роджър Фентън, заснел Кримската и Джеймс Харе, заснел Руско-японската война по време на Първата световна война, за първи път в историята позволяват на редакторите на списанията *да изберат кадъра* от богата колекция снимки, които *да допълнят новинарския текст с визуална информация*. Тази новост

<sup>48</sup> MIRZOEFF, N. Visual Culture. New York, NY: Longman. 1999. 54.

<sup>49</sup> MEGGS, Philip B. Meggs' History of Graphic Design. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 145

<sup>50</sup> GERVAIS T., Morel G. The Making of Visual News: A History of Photography in the Press, London, Bloomsbury Academic, 2017, 20–55.

<sup>51</sup> Пак там.

тласва редакторите да се научат да *организируют, селектират и позиционират* снимките на страниците, за да предадат новините по определен, целенасочен, *рамкиран* начин.

Новинарското списание като жанр оставя своя исторически отпечатък 1919-1936 г., когато в тон с политическите, социални и икономически промени и трудности в Европа, във фотографиите се прилагат пропагандни визуални стратегии, произлизащи от визуалните течения (конструктивизма) и философиите на комунистическите партии в Централна Европа. Емблематични остават имената на Ерих Саломон, Джон Хартфийлд, Мартин Мункаски, Хенри Картие-Бресон<sup>52</sup>. Други големи имена като Александър Родченко изоставят рисуването и се отдават на графичния дизайн и фотожурналистиката<sup>53</sup>. Дадаистите пък твърдят, че са измислили фотомонтажа, с който изразяват посланията на творбите си, чрез съчетания от контрастни противоположности или случайни асоциации<sup>54</sup>.

Подобренията в цветните материали и фотографския процес обръщат вниманието към креативната експресия на посланията. Традиционната фотожурналистика на черно-белите снимки е предизвикана от цветни, всяващи жизненост новинарски кадри. В края на 20 век традиционните медии изцяло са доминирани от цветните фотографски изображения. В резултат потенциалът на цвета е оценен за своята научна и естетическа стойност в процеса на комуникация и въздействие.

**Фотографският разказ**, преименуван по-късно на *илюстриран разказ* (за да резонира артистичната експресия), се появява като жанр в списанията между 1936-1976 г. Емблематичното списание *Life* и успешния му модел на фото-есета и публикации с добавени реклами, е последван и от други фотографско-центрирани медийни издания<sup>55</sup>. Популярен става и визуалният стил на *таблоидния журнализъм* (зародил се в Нидерландия), изразяващ се в *лепнат* текст върху фотографиите (чрез ръкописна, изискана класическа типография, или комбинация от шрифтове). Философията зад този начин на изразяване е, че дизайнът не е търсенето на идеалната форма или красота, а търсенето на скритата надълбоко истина, или реалността на истинската човешка природа<sup>56</sup>. Подобно през 50-те движението на абстрактните експресионисти в САЩ привежда присъщите качества на фотографията с тези на изкуството и развива идеята, че снимката трябва да съдържа скрито послание, което не е нужно да изпъква натрапчиво. До 60-те тези нови стилове и концепции във

<sup>52</sup> Пак там, с. 60–118.

<sup>53</sup> MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 301

<sup>54</sup> Пак там.

<sup>55</sup> Пак там, с. 130–220.

<sup>56</sup> MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012, 497



фотографията достигат и се практикуват в Япония, а в края на 20 век дори и в Китай – с известна свобода при фотодокументирането на проблемите на съвременното общество.

В края на 20 век парадигмата на „икономиката на визуалната информация“ знаково се променя от „прозорец към света“ до осъзнаването, че с изображението може да се изрази *репрезентация на света*, и дори *конструкция на света*<sup>57</sup>. Фотографията вече не се възприема само като репортаж, исторически запис на събитие в човешката история за настоящото общество и за идните поколения. Обективът е възприет като инструмент на политиката и на комерсиализма.

От 80-те с новите технологии за заснемане и съхранение на снимки фотографията се трансформира от аналогова към дигитална медия. С появата на първата версия на софтуера Adobe Photoshop, позволяващ обработката и манипулацията на дигитални файлове и променя завинаги фотографския работен процес. Възможността с лекота да бъде променяна структурата на изображението и дори неговото съдържание поставя под въпрос дългогодишните презумпции относно фотодокументалната „стойност на истината“. В резултат снимката губи статута си на *безспорна документация на визуалната реалност*<sup>58</sup>.

Този трансгресивен аспект на дигиталната фотография води до установяването на журналистически етични кодекси, регулиращи обработката на дигиталните изображения – в резултат от поредица инциденти с манипулация на новинарски снимки през първото десетилетие на 21-ви век. Но тъй като цифровите изображения могат да бъдат прехвърляни и обработвани много по-бързо и лесно, още в началото на новия век почти всички вестници и списания преминават към дигитален фото-редакторски процес и използването на професионални цифрови фотоапарати.

За разлика от документалните фотографи и фотожурналистите, други творци прегръщат ентузиазирано новите възможности. Креативните и експресивните им постижения в предаването на послания разширяват дългата история на фотографския колаж, двойния печат и други пред-дигитални форми на манипулация. Границите между фотографията, илюстрацията и изобразителното изкуство започват да се размиват, както и професиите дизайнер, илюстратор и фотограф. Емблематични с визуалните разкази на фотоизображенията си са списания като *Ray Gun*, *Rolling Stone*, *Wired* и др.<sup>59</sup>, а 90-те са период на съживяване на списанието като медия.

**Общото между всички етапи** на развитие на фотографията и теченията в графичния дизайн е целенасоченото реализиране на *правилната* комуни-

<sup>57</sup> GERVAIS T., Morel G. *The Making of Visual News: A History of Photography in the Press*, London, Bloomsbury Academic, 2017, 60–118.

<sup>58</sup> Пак там, с. 549.

<sup>59</sup> ВЪЛКАНОВА, Веселина. *Медиен дизайн*. С., Университетско издателство „Св. Климент ОхридскиУ, 2013, 213–228.

кация с публиката. Същността на визуализацията е да предаде ясно и точно емоционалната реакция и наративната информация<sup>60</sup> в „рамка“, която носи значение и тълкува проблема на езика на аудиторията.

В медиите визуалната комуникация допълва и подсилва вербалния текст. Тя също използва различните инструменти на реториката, за да обхване и графично предаде съдържанието на новината. В сравнение с текста, визуализациите са по-бързо комуникативни, по-атрактивни, по-разбираеми, по-нагледни. Кодираният в „зрително възприемани знакови системи“<sup>61</sup> изображения се съхраняват по-продължително време в човешката памет<sup>62</sup>. Затова са важни комуникационните, оптико-физиологичните и композиционните аспекти на централните на визуален интерес. Визуализациите са първостепенно средство за комуникация с основни и вторични значения<sup>63</sup>. Обектът на фокус, начинът на отразяване – основна композиция, ракурс и план на заснемане, осветеност, цветове, стилизация и комбинации с други графични елементи, както и жанровете на отразяване, вмъкване на кодове от семиотиката, реториката, невербална комуникация – създават структурата на визуалния език.

Макро-композиционните елементи на медийния дизайн също играят важна роля в процеса на визуалното рамкиране. По-големият размер на изображението привлича вниманието на читателя и внушава приоритетност на новината спрямо останалите статии с по-малки снимки на страницата и разтвора<sup>64</sup>. Друг важен фактор, който влияе на читателската преценка за степента на значимост на новините, е разположението на изображенията в самите статии. Снимките на първа страница са доминантни спрямо тези на вътрешните разтвори и получават повече внимание. В същото време на главната страница на медията има едновременно доминантни и не-доминантни визуализации, от които тези „над сгъвката“ притежават по-голяма оптическа атракция<sup>65 66</sup>.

Инфографиките (карти, таблици, схеми, диаграми) също са средство за визуално репрезентиране на информация и предават *рамкираното* съдържание в нелинейна форма. Чрез изображения и дизайн, експресивно, ясно и лаконично осветяват и обясняват комплексни идеи, онагледявайки „структури, връзки,

<sup>60</sup> Пак там, с. 213.

<sup>61</sup> Пак там.

<sup>62</sup> Пак там.

<sup>63</sup> Пак там, с. 217.

<sup>64</sup> WANTA, W. The Effects of Dominant Photographs: An Agenda-Setting Experiment. *Journalism Quarterly*, 1988, 65(1), 107–111.

<sup>65</sup> FAHMY, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. What Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and US Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2007, 84(3), 546–561.

<sup>66</sup> KIOUSIS, S. Explicating Media Saliency: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 2004, 54(1), 71–87.

процеси, развития, йерархии, организационни структури, цифрови данни, тенденции, темпорални статистики, проценти, пространствена информация“<sup>67</sup>.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Визуализациите са рамкиращи информацията средства и подобно на вербалните послания в тях се вмъкват различни инструменти на реториката – метафори, описания, символи – с което се обхваща и предава същността на обществения проблем или събитие. С тях съществената идея изпъква на преден план и става по-лесна за разбиране и запомняне. В същото време освен да концентрират фокуса на новината, изображенията предават и огромно количество вторични детайли, които помагат на мисловните рамки на публиката да ги свърже с разбирането ѝ за света днес. Така визуализациите са канал на дискурса за обясняване на даден социален феномен и насочват възприемането на конкретно тълкуване и отхвърляне на друго.

Изображенията, сравнени с текста, е възможно да не са в същата степен ясни и точни в обяснението на предложения като *причинно-следствени връзки* – атрибут, който може би най-често представлява предизвикателство при идентифицирането на рамките. Затова в медийната практика обикновено присъстват заедно с вербалния текст. По този начин те са средство за създаване на специфичен визуален синтаксис, подпомагащ читателя да осмисли презентираното с помощта на контекстуални или други по-малко съзнавани знаци. Така той възприема и бива повлиян от *предварително избраната информация*, която е пропусната през определените визуални знаци. Текстуалното и визуално рамкиране работят в синергия и се подкрепят. Текстът следва логическото, последователно предаване на новината, а изображението го подкрепя и дава детайлна, допълнителна информация. Въпреки това в случай на несъответствие между изобразеното от двете, често визуалното послание надделява и се запечатва в съзнанието на публиката.

Напредналите съвременни технологии правят фотографската манипулация изключително лесна и трудно доловима. Така обработените визуални рамки имат силно въздействие при предаването на значенията и са чувствителни инструменти за подвеждане на аудиторията, защото активират емоционалното възприемане. В ера на дезинформация и фалшиви новини това е сериозно предизвикателство за обществото и представлява интерес за изследователите.

Визуалното рамкиране е феномен с широко приложение и възможности за въздействие на публиките. Изследвано едва през последните две десетилетия, то допринася към основната теория на рамкирането, давайки смисъл при деконструирането на пластове от значения във визуалната комуникация. То

---

<sup>67</sup> ВЪЛКАНОВА, Вълканова. Медия дизайн. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013, 228.

отваря нови гледни точки за разбиране на комуникацията и заслужено изисква вниманието на изследователите.

#### БИБЛИОГРАФИЯ

- ВЪЛКАНОВА, Веселина. Медиен дизайн. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013.
- BELL, P. Content analysis of visual images. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- COLEMAN, R. Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. *Doing news framing analysis*, New York: Routledge, 2010.
- GERVAIS T., Morel G. *The Making of Visual News: A History of Photography in the Press*, London, Bloomsbury Academic, 2017.
- KRESS, G., & van Leeuwen, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.
- LISTER, M., & Wells, L. Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyzing the visual. T. Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- MEGGS, Philip B. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.
- SONTAG, S. *Regarding the Pain of Others*. London: Penguin, 2003.

#### **References transliteration:**

- VALKANOVA, Veselina. *Medien dizayn*. С., Universitetsko izdatelstvo “Св. Kliment Ohridski”, 2013.

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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## СБЛЪСЪКЪТ НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ: COVID-ПАНДЕМИЯТА В ЕХО-СТАИТЕ НА БЪЛГАРСКИЯ „ФЕЙСБУК“

ЛОРА СИМЕОНОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
lsimeonova@uni-sofia.bg*

*Lora Simeonova. THE CLASH OF INFLUENCERS: COVID-19 PANDEMIC IN THE ECHO CHAMBERS OF BULGARIAN “FACEBOOK”*

The study identifies and suggests a typology of the most eminent speakers on the Coronavirus topic on the Bulgarian “Facebook”. The messages these opinion leaders disseminate have been analyzed and the “echo chambers”, fueled by them, examined. The research shows that the pandemic mobilizes all 7 types of influencers (according to the author’s metamorphic multi-step flow theory of communication). A new breed of opinion leaders emerges – especially in the field of medicine, which rapidly monetizes their social capital and evolves in the hierarchy of influencers. But their expertise is very controversial and accounts significantly for the polarization of Bulgarian society. Meanwhile, mainstream media are under serious pressure – how to interpretate the “news tsunami”, ensure pluralism and satisfy audience expectations.

*Keywords:* infodemic, influencers, COVID-19, social networks, echo chambers, polarization, multi-step flow theory

## УВОД

„Първата постистинна пандемия“. Така бостънските изследователи Уенди Пармет и Джеръми Пол определиха епидемията от COVID-19, която ни връхлетя през 2020 г.<sup>1</sup> Коронавирусът тласна света към режим „локдаун“ и затвори милиарди в дигиталните им „убежища“ – оставяйки ги буквално да се „давят“ в морето от тревожни новини, тиражирани от медиите и мултиплицирани от социалните мрежи, както и от ожесточени полемики, възпламенили „филтър балоните“ във „Facebook“ и „Twitter“. Инфодемията е не по-малко опасна за здравето от COVID-19, алармираха от Световната здравна организация (СЗО) още през февруари 2020 г. А фалшивите новини за вируса са по-заразни и от самия SARS-Cov-2, предупреди генералният секретар на СЗО д-р Тедрос Гебрейесус<sup>2</sup>.

СЗО дефинира понятието „инфодемия“ като *„прекомерно изобилие от информация, част от която точна, а друга – не, което затруднява хората да намерят надеждни източници и надеждни насоки, когато имат нужда от нея“*<sup>3</sup> [UN.org, 2020]. Че новините за коронавируса се разпространяват като същинска епидемия в социалните мрежи доказват с модела си изтъкнатите учени Матео Чинели, Уолтър Куатрочиочи и Алесандро Галеази и екипът им през октомври 2020 г.<sup>4</sup> А Пармет и Пол разглеждат проблема с инфодемията в контекста на постистинния свят, подчинен на максимата: *„Вярвам, следователно виждам!“*. Аргументът им е, че днес постистината не се налага само отгоре-надолу – от елита към аудиторията, но и отдолу-нагоре – от потребителите на социалните мрежи към лидерите на мнение и институциите<sup>5</sup>.

Чи послания обаче са по-вредни в епицентъра на „информационното цунами“? Най-опасните „преносители“ на вируса на фалшивите новини, оказва се, са лидерите на мнение – представители на елита като политици или знаменитости, сочи проучване на Института „Ройтерс“ към Оксфордския университет<sup>6</sup>. Екипът на Скот Бренън доказва, че макар дезинформацията, идваща от инфлуенсърите, да съставлява едва 20 на сто от извадката, тя аку-

<sup>1</sup> PARMET, Wendy, Jeremy PAUL. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. Am J Public Health. 110(7): 945–946. July 2020. [cited on 30.03.2022]. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305721

<sup>2</sup> Пълният текст на речта на д-р Гебрейесус, изнесена пред Конференцията по сигурността в Мюнхен на 15 март 2020 г., е достъпен на: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

<sup>3</sup> Вж. повече на официалния сайт на СЗО: <https://www.who.int/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference>

<sup>4</sup> CINELLI, Matteo et al. The COVID-19 social media infodemic. Sci Rep 10, 16598. 6th October 2020. [Cited 30.03.2022], DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

<sup>5</sup> PARMET, Wendy, Jeremy PAUL, Цит. съч.

<sup>6</sup> BRENNEN, J. Scott. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Reuters Institute. [online], 7 April 2020. [cited 30.03.2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

мутира 69% от ангажираността в социалните мрежи. Обяснението – пандемията засилва желанието на потребителите да намерят сигурност, затова те стават все по-склонни да я откриват в „удобни“ факти, разпространявани от институции и личности, които смятат за надеждни, именно защото съответстват на мненията, които те вече подкрепят<sup>7</sup>.

Социалните мрежи пък категорично се открояват като най-добрата „хранителна среда“ за спорно съдържание по темата COVID-19. Мнозинството материали (88%) в извадката на Института „Ройтерс“ са „уловени“ именно в платформите. В телевизиите са тиражирани 9 на сто, в информационните агенции – 8 на сто, а в други уебсайтове – 7%, сочи проучването на Оксфордския университет. Полуистината е най-добрата лъжа, открива още екипът на Бренън. 59% от дезинформациите включват различни форми на изкривяване, където наличната и често вярна информация се изопачава, преобръща или се поставя в друг контекст. По-малка част – 38%, е напълно изфабрикувана<sup>8</sup>. Този тип наративи идеално пасват в „калъпа“ на т.нар. емо-истина, която Джейсън Харсин формулира като „усещане за истина“, подхранвано от негативни емоции, които го легитимират като достоверно<sup>9</sup>. А токсичната комбинация от свръхпредлагане на „пандемични новини“, на фона на глобална тревожност и благодарение на инструментите за споделяне в социалните мрежи, превръщат коронавируса в „информационен вирус“ само с едно натискане на мишката – ефектът на пеперудата е в ход<sup>10</sup>.

Този феномен не би бил възможен без еволюцията на модела за многостепенния поток на комуникацията в последните 70 години. Днес, в контекста на социалните мрежи, ролята на участниците него – лидери на мнение, медии и аудитория, непрестанно сменят ролята си. Инфлуенсърите стават все по-влиятелни, публиката – по-активна, а „властта“ на журналистите отслабва. Целта на настоящата студия тества релевантността на метаморфичния модел<sup>11</sup> за в условията на отприщената от вируса на COVID-19 инфодемия.

<sup>7</sup> ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete* (49). [online]. [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

<sup>8</sup> BRENNEN, J. Scott. et al., Цит. съч.

<sup>9</sup> Цит. по: ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete* (49). [online]. [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

<sup>10</sup> ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. В: *Медии и комуникация. С., УИ „Св. Климент Охридски“*, 2016, 111-128.

<sup>11</sup> Вж. СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволуцията на инфлуенсърите. Велико Търново: Фабер, 2020, 82-103

## МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Последна по ваксинация в Европейския съюз – със само 29.5% получили две дози<sup>12</sup>, и първа по смъртност от вируса<sup>13</sup> - България е повече от разделена две години след избухването на пандемията. През март 2022 г. 39 на сто признават, че имат съмнения в ефективността на ваксините, сочат последните данни от социологическото проучване на „Gallup International“<sup>14</sup>. За капитулацията пред вируса някои винят, правителството, други – лекарите и „Биг Фарма“, трети – Бил Гейтс, Джордж Сорос и рептилите, но всички вкупом винят медиите. Как силно поляризираната и истерична медийна среда в България влияе на отношението към мерките за преодоляване на пандемията? Това е проверено през призмата на метаморфичния модел за потока на информация. За целта е направен контент-анализ на 48 лидери на мнение в българския „Фейсбук“ (чрез мониторинг на профилите им в социалната мрежа и през инструмента „MediaToolKit“), както и на две онлайн анкети – сред аудиторията (с 270 респонденти) и сред професионални журналисти (22 респонденти).

## РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

След избухването на пандемията, популярната поговорка, че „В България всички разбират от политика и футбол“ е продължена с: „...и от епидемиология и вирусология“. В условията на безпрецедентна инфодемия, темата „COVID-19“, резонно, активизира всички типове лидери на мнение в последните близо 2 години – както онлайн, така и офлайн. Какво показват резултатите от контент-анализа на профилите им и анкетите сред респондентите?

### „ЕДНА ЖЕНА КАЗА...“ – АВТЕНТИЧНИТЕ ТРАДИЦИОННИ ЛИДЕРИ

70 години на изследвания в областта на социологията и медиазнанието обрисуват следния „портрет“ на инфлуенсърите<sup>15</sup>, който е валиден и до днес:

- *Намират се на всяка социално стъпало и в повечето случаи влияят върху хората, които са на тяхното ниво;*

<sup>12</sup> Данните са достъпни на: <https://vaccinetracker.ecdc.europa.eu/public/extensions/COVID-19/vaccine-tracker.html#uptake-tab>

<sup>13</sup> По последните данни на Statista.com, достъпни на: <https://www.statista.com/statistics/1111779/coronavirus-death-rate-europe-by-country/>

<sup>14</sup> Цялото проучване е достъпно на: <https://www.gallup-international.bg/45659/two-years-with-the-pandemic-support-for-the-restrictions-goes-down-as-doubts-about-the-effectiveness-of-vaccines-are-growing/>

<sup>15</sup> WEINMANN, Gabriel et al. Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), April 2007, 173–190.



- *Срещат се и при двата пола, във всички професии и социални класове;*
- *Обикновено са по-ангажирани със социалните дейности и заемат централни позиции в личните си мрежи;*
- *Смятат се за експерти в своята област – но това е според оценката на близките, приятелите, колегите и познатите им;*
- *По-изложени са на медийните послания, в сравнение с не-лидерите;*
- *По-заинтересовани и ангажирани са от последователите си в областта, в която влияят;*
- *По-активни са при формалната и неформалната междуличностна комуникация;*
- *Обикновено осъзнават, че са източници на информация и влияние за останалите.*

Медиатизацията на средата, благодарение на бързото развитие на технологиите, оставя много малка част от тези автентични лидери на мнение в категорията **традиционни** – разпространяващи влияние само в офлайн среда. Причината за това е, че междуличностните мрежи естествено мигрират в социалните. А „гръбнакът“ на последните е именно общността, изградена на базата „Friends&Family”. Извън социалните мрежи обикновено остават представителите на най-възрастното поколение – по чисто обективни причини. Разбира се, има и бутикова категория „онлайн аскети“, които преднамерено стоят извън „Матрицата“ на „Фейсбук“, „Туитър“ или „Инстаграм“ – но те са по-скоро са изключение, което само доказва правилото.

И в контекста на COVID-пандемията влиянието на тези инфлуенсъри върху потока на информацията и мненията остава значително. Данните от проведената анкета сред аудиторията показват, че 13 на сто от хората най-често се информират за вируса именно от близките и познатите си. 5.6 на сто пък са категорични, че приятелите им са източникът, на когото се доверяват в най-голяма степен, когато става дума за вируса.

Интересен феномен е, че дори влиянието и посланията на традиционните инфлуенсъри нерядко проникват в социалните мрежи, макар и опосредствано. Това се случва, когато потребителите презентират идеите на този тип лидери на мнение през личните си профили и им изграждат виртуален образ пред аудиторията, за който те дори не подозират. „*Съседът, майка ми, джипито, приятелят ми, познат на една позната*“ – така изглежда събирателният образ на традиционните автентични инфлуенсъри в контекста на дебата за COVID-19. Обикновено те са анонимни – като мненията или опитът им се привеждат като аргументи при утвърждаването на дадено мнение или идея при дискусиите във „Фейсбук“. Най-често техните „холограми“ се използват от антиваксърите или от колебаещите се в отношението си към вируса, имунизацията и мерките за ограничаването му. Основните наративи, в които тези инфлуенсъри са главни герои, могат да бъдат обобщени така:

- *Майка ми/съседът/един приятел се ваксинира и после се зарази или почина от вируса;*
- *Не се ваксинирам, защото джипито/кардиологът/неврологът ми каза, че е опасно;*
- *Предложиха 1 800 лв. на познат на мой познат, за да впишат в смъртния акт на негов близък, че е починал от COVID-19.*

Тези доминиращи послания, които нерядко носят атрибутите на слухове, трудно могат да бъдат оборени рационално, защото не почиват на факти. Въпреки това, са изключително дискуссионни, събират солиден engagement и имат голям viral потенциал, затова трайно присъстват в дневния ред на социалните мрежи и успяват да моделират мненията на потребителите.

## МОДЕРНИТЕ АВТЕНТИЧНИ – ЛЕЧИТЕЛИ И КОНСПИРАТОРИ

*Модерните* са мнозинството сред автентичните инфлуенсъри – те разпространяват информация и влияние едновременно онлайн и офлайн. Социалните мрежи само усилват качествата им и улесняват функциите им. От една страна, те им позволяват да имат още по-широк достъп до медийно съдържание, което могат да получават както персонализирано, така и на случаен принцип през нюзфийда си. От друга, им дават инструменти за бързо и лесно споделяне на информация и мнения. Не на последно място, модерните автентични лидери на мнение имат непрестанен достъп до потенциално неограничена аудитория – веднъж, през собствената им мрежа от виртуални „приятели“, втори път – през възможностите за постоянно „споделяне“ и „пре-споделяне“ на публикациите им. Затова и социалните мрежи изобилстват от примери на обикновени наглед потребители, около които се формират общности от над 2-3 хиляди души, чиито постинги събират средно по 100 харесвания и десетки споделяния.

Следвайки профилите на медии, лидерите на мнение имат възможност не просто да споделят техните публикации, но и да оценяват и коментират съдържанието в тях – което гарантира хоризонтален и реципрочен поток на комуникация. Същият процес протича между инфлуенсърите и техните последователи – едновременно opinion giving и opinion seeking, за които говори Джон Робинсън<sup>16</sup>. Отделно, лидерите на мнение могат да споделят мнения помежду си – както при хоризонтален поток на информацията и влиянието, така и при вертикален – когато две категории като автентични и елитни взаимодействат, например. В социалната мрежа всички инфлуенсъри са еднове-

<sup>16</sup> Вж. ROBINSON, John. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 1976, 304-319.

менно с това и последователи. Затова за тях важи максимата на Елиу Катц, че „и лидерите на мнение имат лидери на мнение“<sup>17</sup>.

21.9 на сто от респондентите в анкетата споделят, че новините и коментарите по темата COVID-19, които най-често четат след избухването на пандемията са споделени именно от профилите на техни приятели (виртуални и реални) и роднини. Това извежда неформалните лидери на второ място след медиите и преди известните личностни в „класацията“ на предпочитаните източници на информация за вируса. Изследването на аудиторията е категорично и за друго – в корона-реалността над 54 на сто от хората прекарват повече време социалните мрежи отпреди. Това, респективно, води до извода, че „виртуалното“ им битие във все по-голяма степен влияе и на реалното, а онлайн комуникацията става все по-интензивна и Интернет-връзките се задълбочават. Доминиращата световния дневен ред тема няма да как да не се проектира в нюзфийда и личните „стени“ на всички във „Фейсбук“. Когато дебатът се мести „от хола в чата“, очаквано, по темата COVID-19 се мобилизират и модерните автентични инфлуенсъри. Особено активни са изкушените по темата от двете страни „на барикадата“. По линия на проваксьрите – това са най-често лекари и учени, по другата – почитатели на конспиративните теории, на които пандемията предлага много нови сюжети.

И двата типа често разширяват обхвата на личното си влияние, благодарение на активната си позиция в безброй нароили се групи във „Фейсбук“ – като администратори, модератори или просто свръхактивни дистрибутори на мнения и коментари. Влиянието, което натрупват в дискусиите там, се прехвърля и към личните им профили – под формата на последователи и engagement. Типичен представител за модерен автентичен инфлуенсър, който става знаменитост в мрежата след избухването на пандемията е д-р Александър Атанасов<sup>18</sup>, като той е един от стотиците представители на тази „вълна“ лидери на мнение. Джипи и педиатър от София, младият лекар е един от най-активните членове на най-авторитетната и мощна група, посветена на вируса и борбата с него – „Ваксини“<sup>19</sup>. Д-р Атанасов е модератор там от 29 май 2020 г. Групата е създадена от епидемиологът д-р Християна Бацелова през август 2018 г., за да дава полезна информация и консултации по темата за различните ваксини, но след избухването на пандемията над 99 на сто от съдържанието ѝ е посветено на COVID-19. Тиражираната в нея информация е с впечатляващ обем – средно по 400 постинга на ден, а макар да е затворена, членовете ѝ са над 22 хиляди.

<sup>17</sup> Вж. KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 1957, 61-78.

<sup>18</sup> Личният профил на д-р Александър Атанасов е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7>

<sup>19</sup> Групата е достъпна на адрес: <https://www.facebook.com/groups/vaksini/>

Д-р Атанасов „изгръва“ на „Фейсбук“ сцената малко преди избухването на пандемията – през ноември 2019 г. Дотогава лекарят използва профила си предимно, за да публикува любими песни и рядко – да коментира проблемите на детското здравеопазване. Поводът да стане по-видим за аудиторията и да започне да трупа непознати последователи е ярката му позиция в социалната мрежа след трагичната смърт на 3-годишно дете, чиито почернени родители обвиняват за смъртта му неадекватната реакция на лекарите в няколко болници. Д-р Атанасов застава в защита на колегите си и обвинява медиите в едностранчиво отразяване на инцидента и злоупотреба с мъката на семейството, като публикацията му събира над 3.4 хиляди харесвания, натрупва 1.2 хиляди коментара и е споделена от повече от 2.4 хиляди потребители<sup>20</sup>. Този „дебют“ очевидно стимулира лекарят по-активно да изразява гражданските си позиции по важни теми и в следващите месеци той започва да публикува ежедневно – да споделя актуални политически новини, мемета, медицинска информация, промотираща ваксинацията, и да коментира злосторни скандали в обществото. Първите му публикации за коронавируса се появяват през февруари 2020 г. – предимно мемета и факти и митове за вируса. Истински тласък му дава обаче обявяването на извънредното положение в България на 13 март 2020 г., когато д-р Атанасов започва да публикува серия от емоционални постинги срещу мерките наложени от „триглавата плешива глава“<sup>21</sup>, катастрофичното говорене за „най-яръстната пандемия“ и ефекта от насаждането на страх в обществото през медиите – здравен и психологически. Наред с ежедневните разпалени есета на тема „COVID“-19, лекарят публикува и препоставя и препоръки към пациентите си как да действат при симптоми и къде да търсят помощ. Не спестява критиките си – освен към властта и отговорните за битката с пандемия специалисти, и към колегите си лекари, които тиражират противоречиви тези за пандемията, мерките и имунизациите – като проф. Андрей Чорбанов и доц. Атанас Мангъргов, които също ще бъдат разгледани в рамките на изследването.

Каузата му – да агитира „за“ ваксинацията срещу вируса, е силно застъпена в профила му от края на ноември 2020 г., когато публикува своите 7 причини да се имунизира при първа възможност<sup>22</sup>. На 30 декември 2020 г. вече успява да се похвали с първата си доза<sup>23</sup>. В следващата година – и до днес – той е един от най-активните лични лекари, включили се във ваксинацията – редовно се „отчита“ на личния си профил с имунизациите за деня, които в

<sup>20</sup> Публикацията е достъпна на адрес: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10217747817100163>

<sup>21</sup> И ръководителят на Националния оперативен щаб (НОЩ) за борба с пандемията ген. проф. Венцислав Мутафчийски, и тогавашният премиер Бойко Борисов, и министърът на вътрешните работи са с бръснати глави – пример за такъв пост има на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10218801844650193>

<sup>22</sup> Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10218801844650193>

<sup>23</sup> Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10221118451963928>

някои дни достигат близо 100 души. Атанасов е и сред малкото медици, които активно промотират ваксинирането на деца – чувствителна тема за българското общество, което като цяло е скептично към имунизацията. В групата „Ваксини“ пък отговаря на десетки въпроси всеки ден, а при нужда предлага „ваксини за спасяване“ – когато му останат свободни дози заради неявили се пациенти. Тази му активност го поставя на мушката и на „инфлуенсърите от другата страна“ – антиваксърите с добри позиции в социалните мрежи. Заедно с останалите си колеги от специализираните групи във „Фейсбук“, които правят най-активната кампания за ваксинацията, е нарочен за „обществен враг“ от най-мощната конспиративна група, посветена на вируса – „Измамата Ковид“<sup>24</sup>, която буквално „възкръсва“ през няколко седмици, защото масово е докладвана и трита, а после – възстановявана.

Кои модерни автентични инфлуенсъри стоят „от другата страна на барикадата“? Огромна „Фейсбук“-армия, чиито представители най-често се представят като независими журналисти и борци срещу цензурата и медицинския фашизъм, пазители на истината и войни срещу световната конспирация, която иска да пороби човечеството с оръжието на „измисления вирус“ и „отровните ваксини“. Мониторингът на профилите им обаче повдига резонния въпрос – инфлуенсъри или тролове са това? Да, подобно на противниците си – предимно лекари и учени, които водят мощна информационна кампания с аргументите на науката, и тези инфлуенсъри трупат силата си от ехо-стаите, формирани в групите на социалната мрежа. Но в същото време анализът на личните им стени посява подозрението – дали се сблъскваме с автентичното, неформално лидерство или с преднамерено изкривяване на потока на информация и влияние в определена посока. Защо?

Първо, огромна част от личните профили на най-активните в групите потребители по отношение на анти-COVID реториката са или затворени, или – когато са публични, 100% концентрирани около пропагандни послания – сега около темата за вируса, а при ретроспективен анализ – около чувствителни теми като антиевропейски и проевразийски послания, атаки срещу либералния модел и т.н. Тук се губи и така ключовата автентичност за този тип инфлуенсъри, които – чрез експертизата или харизмата си, естествено повлияват на нагласите на публиката. Този тип потребители, освен това, са силно организирани, координирани и продуктивни – те генерират огромно количество еднотипно съдържание, в различни групи едновременно, като темпото им е постоянно. Няма ги „приливите и отливите“, характерни за автентичните инфлуенсърите, нито разнообразието на темите и стилистиката. Тиражирането на информация изглежда по-скоро като професионална задача, отколкото като импулс.

Някои от най-хиперактивните говорители по темата COVID-19 от полето на антиваксърите имат и интересна и дълга и биография в хибридните войни

<sup>24</sup> Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/alexander.atanasov.7/posts/10222424928225018>

във „Фейсбук“ и дори фигурират в списъци на троловете, които работят за парадигмата на Кремъл и налагането на антиевропейски настроения<sup>25</sup>. Русо-филката Ива Иватга, например, която се представя като „независим журналист“ и е базирана в Лондон е сред малкото продуценти на съдържание в най-мощните популистки ехо-стаи, чийто профил е публичен – и с над 10 000 последователи. Нейните постове ежедневно се споделят в групи като „Behind the Government“<sup>26</sup> (с над 42 000 членове), „Измамата CoVid-19“<sup>27</sup> (последната ѝ версия е с над 10 000 последователи), „Аз подкрепям доцент Атанас Мангъргов“<sup>28</sup> (с над 16 500 членове), „Аз няма да се в@ксинирам!“ (с над 21 400 последователи). Тематиката им покрива целия спектър на антиваксерското движение – от видеа с разкрития, че ваксините превръщат организма в „радиационна супа“<sup>29</sup>, през репортажи от протести срещу „зелените паспорти“ и маските<sup>30</sup>, през новини за починали след имунизация деца и възрастни<sup>31</sup>. А темпото на публикуване – по средно 5 материала дневно само на личната ѝ страница, отделно – и в най-големите ехо-стаи в мрежата, както и в канала ѝ и в „Telegram“, е завидно. Разпознаваемият профил на Иватга е използван за преливане на съдържание и други инфлуенсъри по темата, които са активни в конспиративните групи – като Мартин Райчев<sup>32</sup>, който я тагва в повечето си публикации. Самата Ива дава кредит и прелива влияние на други гласовите говорители срещу вируса и мерките за овладяването му – като Яна Шишкова, учителка по китайски и флагман на учителите-антиваксъри в България<sup>33</sup>.

Освен да тиражират голям обем съдържание, антиваксерите имат тежката задача да се състезават с алгоритмите на социалните мрежи, които непрестанно свалят групите им и контента в тях, както и да поддържат по няколко лични профили, които редовно са блокирани заради докладвания и нарушаване на стандартите за публикуване по чувствителната тема за COVID-19. Тези инфлуенсъри дори са принудени да измислят своеобразен „новоговор“, който да ги опази от „цензурата“ – така в техните постинги „Ковид“ се трансформира в „Коби“ или „Кромид“, „ваксините“ са „в@ксини“, „пандемията“ – „пЛандемия“. Все задачи, които очевидно изискват много време, упорство и добра координация, което дава основание за подозрението, че лидерите на мнение от

<sup>25</sup> И Борисов настъпи руска мина. Webcafe.bg, [online], юни 2016 г., [cited 29 септември 2021], Available from: <https://webcafe.bg/vlast/1166953155-i-borisov-nastapi-ruska-mina.html>

<sup>26</sup> Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/beh.gov/>

<sup>27</sup> Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/groups/475034620293272/>

<sup>28</sup> Групата е достъпна на: <https://www.facebook.com/groups/584734219056887/>

<sup>29</sup> Видео е достъпно на: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=149543917375319&id=100069591356277](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=149543917375319&id=100069591356277)

<sup>30</sup> Пример за такъв има на: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1519579265059894&id=100010235055114](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1519579265059894&id=100010235055114)

<sup>31</sup> Пример за такава има на: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=130748142596554](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=130748142596554)

<sup>32</sup> Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100069591356277>

<sup>33</sup> Публикацията е достъпна на: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1517301631954324](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1517301631954324)

тази страна на „барикадата“ са дирижирани от невидими сили, които работят за поляризацията на обществото и против официалната адженда в България и целия Европейски съюз.

Сблъсъкът между про- и антиваксъри е водещ в полето на следващата категория лидери на мнение. И в голяма степен предопределя скептицизма към COVID-мерките и ваксините, трайно разделил българското общество. Идва ред на елитните инфлуенсъри в метаморфичния модел. Класическата парадигма за многостепенния поток на комуникация изключва от модела формалните лидери в обществото – с презумпцията, че техните послания се продуцират от медиите. Въпреки това, през годините различни учени загатват ролята им на инфлуенсъри. Още през 1946 г. Робърт Мъртън обръща внимание на радио звездата Кейт Смит, която влияе при вземането на решения на милиони американци по време на Втората световна война. През 1979 г. американският социолог Марк Леви също доказва, че „главните герои“ в медиите влизат в категорията „лидери на мнение“. През 1988 г. немският изследовател Клаус Мъртън ги вкарва в категорията „фиктивни инфлуенсъри“. А други двама германци – Корнелия Айнщайн (1994) и Биргит Петърс (1996), ги наричат „виртуални лидери на мнение“. През 2015 г. немските изследователи Паула Щер, Патрик Рьослер, Лаура Лейснер и Фридрике Шьохарт ги категоризират като „парасоциални лидери на мнение“<sup>34</sup>. В метаморфичния модел те влизат в категорията „елитни инфлуенсъри“. Социалните мрежи позволяват на „каймака“ от политическия, арт, икономически, интелектуален и журналистически елит да „слезе“ от пиедестала и да влезе в директна, хоризонтална комуникация с публиките си.

Подобно на автентичните инфлуенсъри, и елитните се делят на два типа – **традиционни** и **модерни**. Първите упражняват влиянието офлайн – през мейнстрийм медиите. Това обикновено са представители на политическия, арт, интелектуален и прочее елит, които нямат профили в социалните мрежи. Те обаче, в нередки случаи, заживяват виртуален живот, когато потребителите споделят мненията им в социалните мрежи и ги „излагат“ на коментари, харесвания и споделяния.

Модерните пък се възползват от възможността за директна комуникация с публиката си в социалните мрежи. Това им позволява да „изкривят“ класическия многостепенен модел на комуникация, „заобикаляйки“ медиите. Те влизат в директна връзка с аудиторията и с автентичните лидери на мнение. А медиите губят ексклузивитета си – по отношение на новините и мненията на елитните инфлуенсъри, като достигат до информацията от тях, наравно с аудиторията. Този тип лидери на мнение разгръщат влиянието си едновременно

<sup>34</sup> STEHR, Paula et al. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. *International Journal of Communication*, 9, 2015, 982–1001.

в социалните мрежи и в средствата за масова информация, като журналистите в някои случаи се оказват в ролята на „догонващи“. Така, класически форми, като пресконференции и изявления, стават излишни и „Фейсбук“ и „Туитър“ се оказват в ролята на първични източници на новини. В същото време, този тип хоризонтална комуникация (немислима при класическата парадигма), позволява постоянна и улеснена обратна връзка с аудиторията, останалите лидери на мнение и медиите и реципрочен обмен на информация и влияние.

Включването на елитните инфлуенсъри в авторския модел за многостепенен поток на комуникацията е оправдан и заради друг ключов фактор – това са потребителите в социалните мрежи с най-много последователи и – респективно – с най-голямо потенциално влияние. Пример за подобни „суперзвезди“ има както в политиката, така и в арт и бизнес елита и т.н. Към март 2022 г., например, един от главните „герои“ в COVID-наратива – Бил Гейтс, има 57.7 млн. „Туитър“<sup>35</sup>, а 42 млн. го „харесват“ във „Фейсбук“<sup>36</sup>. Звездите от шоубизнеса имат още по-впечатляващи мрежи – само в „Инстаграм“ над 256 млн. следват Ким Кардашиян. Българските политици, макар и с известно закъснение, също трупат влияние в социалните мрежи. По примера на експрезидента на САЩ, бившият премиер и лидер на една от най-големите политическите партии – ГЕРБ, Бойко Борисов умело използва инструментите на платформите през последните 5 години. Към март 2022 г. има над 315 хиляди последователи във „Фейсбук“<sup>37</sup>, което за родните мащаби е впечатляващо. Резултатите от анкетата, проведена в рамките на проучването, показва, че той е следван от 14.4% от респондентите. Нещо повече – именно в разгара на пандемията, експремиерът, който в последните 20 г. е любимец на медиите, тотално „мигрира“ в Интернет. Интервютата му са заменени с ежедневни livestreams от личния му джип, където, докато шофира из цялата страна, той разпитва, инструктира и поучава от министри до лекари на първа линия в битката с COVID<sup>38</sup>. Включванията от т.нар. „Джипка ТВ“ ежедневно влизат в централните емисии на всички медии, чиято възможност да задават директни въпроси на експремиера става все по-рядка. Подобен модел на общуване с медиите и аудиторията възприема и най-големият опонент на Борисов – ТВ водещият и лидер на партията „Има такъв народ“ (ИТН), победител във вторите предсрочни избори през 2021 г. – Слави Трифонов. Анкетата сред 270 респонденти показва, че той е следван от 18.9%. Шоуменът има и над 648 хиляди фена във „Фейсбук“<sup>39</sup> и – извън изявите в личната си платен ТВ канал „7/8“, използва

<sup>35</sup> Профилът на Бил Гейтс в „Туитър“ е достъпен на: <https://twitter.com/billgates>

<sup>36</sup> Профилът на Бил Гейтс във „Фейсбук“ е достъпен на: <https://www.facebook.com/BillGates>

<sup>37</sup> Профилът на Бойко Борисов във „Фейсбук“ е достъпен на: <https://www.facebook.com/boyko.borisov.7>

<sup>38</sup> Пример е за такава има на: <https://www.facebook.com/100006542380422/videos/2934724373422280/>

<sup>39</sup> Профилът на Слави Трифонов във „Фейсбук“ е достъпен на: <https://www.facebook.com/StTrifonov>



платформата като единствен източник на комуникация – както с гласоподавателите си, така и с политическите си партньори и опоненти. Дори при обявяването на проектоправителството си Трифонов залага на livestream в социалната мрежа<sup>40</sup>. Не двамата политически лидери обаче са големите „герои“ след елитните инфлуенсъри рамките на пандемията. Тук основните говорители, които възпламеняват мрежите и диктуват дневния ред на медиите, са експерти в медицината. И отново се оказват „от двете страни на барикадата“.

## ГЕНЕРАЛЪТ КАТО МЕМЕ

Той дори няма „Фейсбук“, но след избухването на пандемията образът му доминира нюзфийда на милиони българи. Толкова са и споделянията, реакциите и коментарите на хиляди мемета с лика му, които изпъстрят социалната мрежа. „*Да не излиза!*“ – с тази реплика хирургът, генерал, главен лекар на българската армия и началник на Военномедицинска академия (ВМА) Венцислав Мутафчийски се превръща в истинска икона на COVID-19. Слабо познат на широката публика преди пандемията – заради редките си медийни изяви като началник болница, в разгара на пандемията той тотално превзема дневния ред на новините в България. Причината – с обявяването на извънредното положение на 13 март 2020 г. започват и редовните брифинги на Националния оперативен щаб за борба с COVID-19, който е оглавен от Мутафчийски. До 5 май 2020 г. всички българи буквално се будят с речите на униформения лекар, който всяка сутрин в 8 часа докладва последните данни за заразените, починалите и мерките, които се налагат и отговаря на журналисти. Пресконференциите – първо пред входа на ВМА, а по-късно – и в Министерски съвет, се предават пряко по всички телевизии, както и във „Фейсбук“. Те раждат дори нови жанрове в социалните мрежи – тип „хроника на пандемията“, в които потребители – най-често сатирично, коментират всяка сутрин последните изказвания на Генерала, а други пишат стихове за него<sup>41</sup>. Така, Мутафчийски се превръща в най-влиятелният говорител по темата COVID-19 – както онлайн, така и офлайн. Социологическите проучвания също го потвърждават – при сондажите през пролетта и лятото на 2020 г. коремният хирург задминава по рейтинг и тогавашния премиер Борисов, и президента Румен Радев. И е най-харесваната личност в страната с одобрение, което достига до 89 на сто. При един от брифингите в Министерски съвет, премиерът дори се шегува с

<sup>40</sup> Видеото е достъпно на: <https://www.facebook.com/StTrifonov/videos/510229163545932>

<sup>41</sup> OFFNEWS. Ген. Мутафчийски като обект на желанието. Мари Хигелс не е писала така за Борисов. OFFnews.bg. [online]. 3 април 2020 г., [cited 30.03.2022], Available from: <https://offnews.bg/offtopic/gen-mutafchijski-kato-obekt-na-zhelanieto-mari-higels-ne-e-pisala-ta-725668.html>

него с репликата: „Абе, я по-добре от твоето място, не сядай на мойто, че с тоя рейтинг... С тоя рейтинг ставаш рисков!“<sup>42</sup>.

Изказванията на Генерала – като пламенната реч от 14 март 2020 г.<sup>43</sup>, в която призовава българите да се мобилизират срещу „най-яроствната пандемия в историята на човечеството“ или избухванията му в интервюта – като изпуснатата реплика: „Очаквам да измрат много хора, яко да измрат!“<sup>44</sup>, възпламеняват и до днес виртуалните ехо-стаи. Макар след 100 дни начело на НОЩ, от юни 2020 г. Мутафчийски да страни от медийни изяви, ролята му на инфлуенсър не отслабва. Близо две години по-късно той продължава да е герой във „Фейсбук“-войните, посветени на вируса. Групите в негова подкрепа имат над 50 000 последователи и публикуват средно по 20 постинга на ден, като част от потребителите лобират и за издигането му за президент – нещо, което не се случва. На 20 хиляди са феновете и на страниците, посветени на военния лекар, които обаче са изпъстрени предимно с мемета на Генерала. Анализът през инструмента „MediaToolKit“, сочи, че само в периода юли-септември 2021 г. името му фигурира в над 633 000 публикации онлайн – 580 хиляди от които – в онлайн медии, а 28 000 – във „Фейсбук“. Над 46 на сто тях са с положителен уклон, отрицателните са 30 на сто, а неутралните – 23 на сто. 137 от тези публикации се „изсипват“ в един ден – 24 септември 2021 г., когато на официалната страница на ВМА е публикувана снимка на генерала, който се ваксинира за трети път – с нея реално е даден и стартът на кампанията за „трета доза“ в България.

Зад популярността на Генерала обаче се крие и още един феномен – а именно – сблъсъкът му в публичното пространство с двама негови колеги – инфекционистът доц. Атанас Мангърров и имунологът проф. Андрей Чорбанов. Постоянната война между тях – както в традиционните медии, така и в социалните мрежи, им позволява да мобилизират публиките си и да задържат интереса към себе си дори в процеса на натрупване на умора от пандемичните новини у хората. За разлика от Мутафчийски, Мангърров и Чорбанов принадлежат към групата на елитните модерни инфлуенсъри. Освен желани събеседници в медиите – заради атрактивните си и често опортюнистични тези (дори преди COVID-19), те се радват и на стабилна аудитория във „Фейсбук“.

---

<sup>42</sup> Борисов към Мутафчийски: Не сядай на мястото ми, че с този рейтинг ставаш рисков. Mediapool.bg [online]. 24 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-mutafchiyski-ne-syadai-na-myastoto-mi-che-s-toya-reiting-stavash-riskov-news305148.html>

<sup>43</sup> Задава се епидемия с невиджана ярост. Мутафчийски предлага по-строги мерки срещу коронавируса. Свободна Европа [online]. 14 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30488088.html>

<sup>44</sup> Откъс от видеото със скандалната реплика е достъпен на: <https://www.youtube.com/watch?v=2GErnJlqgzY>

## ОБЩЕСТВЕН ВРАГ №1

В двата си профила – личен<sup>45</sup> и публичен<sup>46</sup>, началникът на Детско отделение в Инфекционна болница-София е следван от близо 50 хиляди души. Лекарят публикува ежедневно – записи от свои участия, коментари на научни статии, реплики към опонентите си в COVID-19 „войната“. От самото начало на пандемията Мангъров заема ролята на вечния опозиционер на официалната адженда – първо е против локдауна и застъпва тезата, че вирусът ще отслабне, ако няма затваряне и само известна част от „сухите съчки“ ще загинат. Паралелно с това, е против носенето на маска на обществени места, самият той е заснет без такава в трамвая, а на журналистите обяснява, че има една, но е „замирисала на джоб“, защото там я носи и не си я слага. Когато се появяват ваксините, лекарят се съмнява и в ползата от тях – с аргумента, че естественият имунитет е по-ефективен. Нещо повече – Мангъров подклажда съмненията, че те не действат – и дори в национален ефир съобщава, че има починал имунизиран пациент – новина, отречена от две болници. По-късно доцентът тиражира и новина, внушаваща, че имунизациите могат и да са опасни – като споделя публикация на политическия лидер на една от малките леви партии – АБВ – Румен Петков, който разкрива случай на 28-годишна спортистка в отлично здраве, починала след ваксинация с „Янсен“. Всъщност, на изборите през април 2021 г. Мангъров е кандидат-депутат именно от техните листи. Като АБВ залагат – подобно на немалко популистки партии в страната – на яростната анти-COVID-19 реторика. Доцентът оглавява листата на партията в най-големия избиращия район в страната – 23-и в столицата, но партията взема само 1 789 гласа, като близо 800 са предпочените за водача. На национално ниво, АБВ печели едва 0.46% и на следващите предсрочни избори на 11 юли 2021 г. вече се отказва от Мангъров и влиза в коалиция с голямата лява партия – БСП, която е на диаметрално противоположни позиции по темата за вируса.

Политическите амбиции на лекаря дават аргумент на противниците му да го обвиняват, че – в опита си да монетизира влиянието си, е готов да сее опасно разделение в обществото и е заплаха за общественото здраве. Към днешна дата, Мангъров е обвиняван както от лекарското съсловие – от активната група на проваксьорите онлайн и офлайн, така и от политиките, че е сред главните виновници за провала на ваксинацията в България и бумът на смъртни случаи от COVID-19. Покрай него, критики търпят и медиите, които щедро му дават трибуна – в името на плурализма на мненията и заради високия рейтинг, който гарантира. По изчисления на едни от основните „Фейсбук“ говорители за пандемията – математика Петър Велков, само за 25 дни в периода на януари-февруари 2021 г., доцентът е имал 12 участия в 10 телевизии и радиа – от

<sup>45</sup> Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/atanas.mangarov>

<sup>46</sup> Профилът е достъпен на: <https://www.facebook.com/DocentMangurov/>

опозиционните ТВ на Слави Трифонов „7/8“ и „TV1“, до националните медии с най-голямо доверие – БНТ, bTV, „Нова“, БНР, „Дарик“<sup>47</sup>.

Анализът с „MediaToolKit“ за периода юли-септември 2021 г. пък сочи, че Мангърров е герой в над 1 млн. публикации, като 7.6 на сто тях са във „Фейсбук“, а повече – 9.1 на сто – в „YouTube“. Интересното е, че колкото и противоречива личност да е лекарят, над 44 на сто от публикациите за него са неутрални, 28.7 на сто – позитивни, 26.5 – негативни – като критиците му са най-често в „YouTube“.

В анкетата, проведена специално за целите на изследването, той е следван от 9.6 на сто респондентите, което го слага във втората десетка на популярните личности в българския „Фейсбук“. Посланията му обаче достигат до доста по-широк набор от потребители – защото медийните му участия, както и публикациите в профилите му, са сред основния контент в най-големите антиваксърски групи, които вече коментирахме по-горе. А публикациите му биват споделяни и от някои от най-мощните медийни магнати в социалната мрежа – като Мартин Карбовски, чиято „Фейсбук“-армия наброява над половин милион.

## THE SEXIEST PROFESSOR EVER

Мангърров дели народната любов и омраза с друг елитен модерен инфлуенсър – имунологът проф. Андрей Чорбанов. Биотехнологът от Българската академия на науките, който се занимава с разработка на ваксини, има близо 13 000 последователи в социалната мрежа. В авторската анкета е следван от 4.8 на сто от респондентите, но влиянието му се простира далеч от социалните мрежи – освен медиен любимец, професорът е и депутат в три парламента след избухването на пандемията. Чорбанов е успешен пример за монетизиране на публичността в политиката – като водач на листи на популистката партия на Трифонов в София и Велико Търново. Слабо известен за широката общественост преди пандемията, днес той е предпочитан събеседник в ~~медиите~~ – както най-силните в полето на мейнстрийма, така и в опозиционните и апокрифните. И е „обществен враг №1“, наред с Мангърров, за проваксърите и управляващите. В интерес на истината, двамата с доцента са „пакетирани“ като един общ феномен – на експертите, които подкопават доверието в официалната политика за справяне с болестта. Тезите, които Чорбанов лансира, се припокриват с тези на специалиста по инфекциозна болест – „за“ естествения имунитет, с „едно наум“ за ваксините и „против“ локдауните. Самият професор изпада в деликатна ситуация, когато – след като месеци наред се е съмнявал в „яростта на вируса“ и се е осланял на защитните си сили, се озо-

<sup>47</sup> Справката е достъпна на: <https://www.facebook.com/petarangelovvelkov/posts/10218053110981171>

вава в болница, на кислород, болен от COVID-19<sup>48</sup>. След преболедуването си обаче Чорбанов продължава да е опозиция – в момента, най-силно по линия на ваксинацията, като дори изчита декларация от трибуната на Народното събрание срещу „медицинския фашизъм“ в България.

За разлика от съратника си доц. Мангъргов или опонентите си от „провокацърската клика“, Чорбанов не подчинява целия си нюзфийд само на вируса. Напротив – в публикациите му, които достигат до 5 000 лайка и 3 500 споделяния, често можеш да прочетеш авторска лирика, например. Не са редки и провокативните му постове – с плюшено мече с надпис: „The sexiest professor“ или снимки с дамски бикини, надянати вместо маска. Нестандартното му поведение, по всичко личи, се харесва и на медиите. Самият той се хвали в първата година след избухването на пандемията с над 300 участия<sup>49</sup>. Анализът с „MediaToolKit“ сочи, че за периода юли-септември 2021 г. той е бил герой в над 585 000 публикации в онлайн и социални медии, като 6.7 на сто от тях са във „Фейсбук“. Интересно е, че над 43 на сто от тях са позитивни, 40.7 на сто – неутрални и едва 16.3 на сто – негативни, което само потвърждава, че чарът на Чорбанов е печеливш – от ТВ екрана до парламента, където влиза като депутат за трети път през турбулентната 2021 г.

В сблъсъка между „Мангъристите от Седмия ден“ и „Свидетелите на Генерала“, както шеговито ги наричат във „Фейсбук“, в социалната мрежа трупа мощ още една група инфлуенсъри – доста по-продуктивна като контент, от елитните си събратя – тази на „родените в Уеб“ лидери на мнение. Те не могат да се похвалят с толкова внушителна мрежа от последователи като известните политици или лекари, но имат изключителен потенциал при насочването на потока на информация и влияние към аудиторията. Причината е, че са изключително активни при дискутирането на най-важните теми от дневния ред, използват активно новите технологии като инструмент за това, а публикациите им събират огромен брой реакции – под формата на харесвания, коментари и споделяния. През 2014 г. изследователите Майк Шефер и Моника Тадикен въвеждат термина „медиатизирани лидери мнение“<sup>50</sup>. Според проучването им сред Интернет потребителите в Германия, този тип инфлуенсъри използват много повече канали за достъп до информация – както в полето на традиционните медии, така и на новите. Освен това са по-активни от традиционните лидери на мнение при даването на съвети<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Постингът на проф. Чорбанов след заразяването му с COVID-19 е достъпен на: <https://www.facebook.com/atchorbanov/posts/10159943937904749>

<sup>49</sup> Постингът е достъпен на: <https://www.facebook.com/petarangelovvelkov/posts/10218065816978813>

<sup>50</sup> SHÄFER, Mike, Monica TADDIKEN, M. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9, 2015, 960-981.

<sup>51</sup> Пак там, с. 974

В настоящия авторски модел „родените в уеб“ инфлуенсъри са анализирани по-подробно и са разделени в две категории – *авторитети* и *звезди*. В първата са обособени онлайн лидерите на мнение „с тежест“, чийто натрупан социален капитал в уеб пространството ги превръща във фактори и в традиционните медии, и в обществения живот. Освен като събеседници на журналистите, те са успешни и като носители на социална промяна, бидейки флагмани на различни граждански инициативи. Част от авторитетите изграждат и успешни бизнес модели. Монетизират влиянието си по различни начини – например през реклами в „You Tube“ каналите си, издаване на книги, организиране на семинари, промотиране – скрито или явно, на продукти, а защо не – и на определени идеи.

Основните качества, с които се отличават авторитетите, са: *експертиза*, *харизма* и *позиция*. Подобно на автентичните лидери на мнение, те могат да изпъкват с уменията си във всички области – от мода, през публична сфера, до спорт и кулинария. Разликата е, че боравят много по-активно и успешно със съвременните канали за комуникация, което им позволява да привлекат аудитория, до която класическите инфлуенсъри нямат достъп – дори и в онлайн среда. Мнозинството са (бивши) блогъри, опитни в изграждането на виртуален образ, които в последните няколко години просто получават по-широка трибуна в социалните мрежи. Сериозна част от тях са и влогъри – които едновременно представят видеосъдържанието си в „You Tube“ и „Фейсбук“, да речем. Като именно при тях монетизирането на влиянието е по-явно и прозрачно. Значителна част от авторитетите са и активисти – защитават политически, екологични или различни други граждански каузи. Фактът, че мнозинството от тях имат сериозен опит в блогинга, им позволява да поддържат голямата си мрежа от последователи (обикновено десетки хиляди) в социалните мрежи и ефективно да налагат идеите си, да „възпламеняват“ публиката и да я мобилизират за действия. Именно лоялната аудитория на авторитетите е и „входният им билет“ към медиите, които започват да използват експертизата им и да търсят мнението им по важни теми.

## Д-Р ВАКСИНА ИЗЛИЗА НА СЦЕНАТА

В контекста на пандемията този сегмент се развива най-бурно. От една страна, наложените „професионални инфлуенсъри“, очаквано, се активизират по „темата на деня“. Като Letiashtata Kozzila Erato, например, която монетизира натрупаното си онлайн влияние с избора си депутат с най-много предпочитания в България (7 805 гласа) на изборите на 11 юли 2021 г., е сред поддръжниците на мерките – и дори си пуска снимка с бившия здравен министър преди ваксинация (с над 3.5 хиляди харесвания)<sup>52</sup>. По-интересни, от

<sup>52</sup> Снимката е достъпна на: <https://www.facebook.com/kozata/posts/10224572142636162>

гледна точка на пандемията, обаче са експертите – в случая, лекари, които настъпателно влизат в публичния дебат в кризата. Голяма част от тях и преди заразата поддържат блогове и страници, посветени на специалността им или коментират актуални проблеми на здравната система в България. Пандемията обаче ги мотивира да се активизират и да влязат в по-силна интеракция с публиката си. А интересът към техните публикации, респективно, насочва фокуса на медиите към тях и ги превръща в говорители за COVID-19 и в официалния дневен ред.

Ярък пример за подобно израстване е д-р Аспарух Илиев, български експерт по безопасността на ваксините, базиран в Берн, Швейцария. От анонимен лекар, който пуска предимно рок парчета в социалната мрежа до края на 2019 г., днес той е един от най-авторитетните събеседници по темата за вируса. Още след избухването на пандемията д-р Илиев се отличава с изразено експертното си говорене за вируса – ежедневно представя и превежда на „разбираем език“ научните изследвания по темата и дава конкретно разписани препоръки за опазване от заразата, които се радват на сериозен интерес от публиката. Реакции от по няколко хиляди в социалните мрежи му „пробиват път“ към традиционните медии, които започват да го търсят като капацитет по темата. С времето продуктивността на лекаря нараства – той започва да споделя материали по темата всекидневно, да коментира „горещи теми“ – като претоварването на лекарите в пандемията, съмненията около лечението на вируса – например с плазма, както и да критикува част от мерките на правителството. С налагането на ваксините д-р Илиев поема твърд курс в тяхна защита и сам, в профила си, промотира имунизацията. В началото на 2021 г., когато се прокрадват първите съмнения относно ефективността и безопасността на тези препарати, той „втвърдява“ курса, и всекидневно предоставя на аудиторията си в социалната мрежа – а и в мейнстрийм медиите – аргументи в полза на ваксинирането.

Д-р Илиев е и сред най-пламенните критици на доц. Мангъргов и проф. Чорбанов, които разколебават вярата на българите в ползата от мерките и имунизацията. Безпощадно, той атакува и останалите си колеги – в мнозинството си лични лекари, които са скептични към ваксинацията. На „мушката“ му често се оказват и журналистите, които дават трибуна на „алтернативни“ и непроверени, според него, твърдения за пандемията и мерките. Той „прелива“ съдържание и влияние и на останалите „родени в Уеб“ инфлуенсъри – като математика Петър Велков, колегите му лекари, които администрират мегагрупите като „Ваксини“ и т.н.

Анализът през инструмента „MediaToolKit“ за периода юли-септември 2021 г. сочи, че той е герой в над 355 000 публикации, 4.2 на сто от които във „Фейсбук“. Във „войната на експертите“ той се отличава с най-голям неутралитет при отразяването – 52.3 на сто, 33% от материалите са негативни, а

13.8 на сто – позитивни. В авторската анкета по проучването д-р Илиев следван от 3.3% от респондентите. Но – въпреки многократните си закани – че ще прекрати медийните си изяви, заради готовността на журналисти да дават трибуна и на лобито на „Мангъргов-Чорбанов“, остава активен в участията си, които защитават политиката на ваксинация и ограничаване на социалните контакти. Нещо повече в навечерието и разгара на „четвъртата COVID-вълна“ той е сред най-честите събеседници по темата в най-авторитетните електронни, печатни и онлайн медии. Същата тенденция е валидна и за други представители на „родените в уеб“ инфлуенсъри, които принадлежат към групата на експертите – като д-р Петър Марков и д-р Георги Маринов, например. Засиленото внимание на медиите към този тип „неизхабени“ говорители по темата можете да се тълкува и като опит да се потуши натрупаното напрежение в обществото заради ожесточения сблъсък на различни позиции, характерен за първата година от пандемията. Новите лидери на мнение изпъкват от това, че са експерти, базирани в чужбина и работещи за престижни институции като „Оксфорд“, „Кеймбридж“ и т.н. Този факт им дава допълнителен кредит – и пред аудиторията, и пред журналистите – особено на фона на ерозията на доверието българските елите – включително, в областта на медицината.

Така, благодарение на възхода си, „родените в уеб“ буквално еволюират в рамките на пандемията – и със силното си присъствие в публичния живот (а и в политиката), се качват със „стъпало“ по-нагоре в йерархията и се причисляват към редиците на елитните модерни инфлуенсъри. Подобен процес на израстване наблюдаваме и при автентичните модерни лидери на мнение (като д-р Александър Атанасов и други негови колеги) – които заради популярността си в Мрежата, постепенно обезоръжават „пазачите на информационния вход“ и по време на „третата и четвъртата вълна“ на вируса започват да гастролират и в мейнстрийм медиите.

## ИСКАМ АНТИТЯЛО!

Встрани от COVID-дебата не остават и „зевзеците“, макар – вероятно съвсем преднамерено – да не злоупотребяват с тази тема. Тяхното влияние остава „затворено“ само в полето на социалните мрежи. Тези инфлуенсъри, подобно на авторитетите, също поддържат големи общности от последователи онлайн и са особено активни при актуализацията на профилите си. Но се крият зад виртуални образи, а сатирата обикновено е най-силното им „оръжие“ за спечелване на публика и реакции. Голяма част от харизмата им се крепи именно на факта, че никой не знае кой стои зад профилите с десетки хиляди последователи. Мистиката, с която са обвити тези най-често забавни персонажи, поддържа онлайн интереса към тях с години.



В България има няколко представители на тези „иконични“ образи. Сред тях в последните 5 години, безспорно, най-разпознаваема е Иванка Курвоазие, която е следвана от 5.2 на сто от извадката в авторското проучване и от над 19 хиляди във „Фейсбук“. Тя не злоупотребява с темата „COVID-19“ и я експлоатира най-сериозно в първия месец след обявяване първия локдаун в България. Най-ангажиращите ѝ постинги са свързани с други инфлуенсъри в извадката – проф. Мутафчийски и доц. Мангърров, които умело иронизира през сблъсъка между тях. И елегантно подкрепя ваксинационната програма, в типичния си стил, коментирайки от „Белия бус на надеждата“, че „ваксините увеличават гърдите“<sup>53</sup>.

Доста по-активен по темата за вируса е друг „звезък“ – Котаракът Румен<sup>54</sup>, чиито хроники за пандемията събират по над 3 000 реакции, а в авторската анкета е следван от 14.4 на сто. Както и Epic Bath Guy – протестърът по халат, който има аудитория от над 68 хиляди последователи във „Фейсбук“ и е следван от 7.4 на сто респондентите. Той е зает основно да иронизира дълбоко критикуваните мерки срещу пандемията, както и антиваксерските настроения<sup>55</sup>.

## ПОЛЕТЪТ НА ЕДНОДНЕВКИТЕ

Тези „супернови“ на социалните мрежи изкривяват модела за информационния поток по интересен начин, немислим преди ерата на Web 4.0. Те първо успяват да увлекат масово аудиторията и така – да принудят гейткрийпърите в медиите да ги забележат и отразят. Така еднократният акт на влияние, който упражняват върху „пазачите на информационния вход“ е многократно по-голям от този на останалите 6 категории инфлуенсъри. Причината за това е енергията на публиката, която успяват да акумулират.

Еднодневките винаги се появяват „на сцената“, благодарение на т.нар. viral съобщения. Както много често се казва на медиен жаргон – „взривявайки социалната мрежа“. Но лавинообразното споделяне не е единственото условие за „изгряването“ им. Съобщението, с което еднодневките печелят своите „5 минути слава“, трябва да отговаря и на други задължителни условия. Лидер на мнение не се става със забавно или сърцераздирателно меме, споделено от 10 000 потребители. Контентът, който може да превърне обикновения потребител в инфлуенсър-еднодневка, на първо място, трябва да има социална значимост. На второ място, след като увлече публиката да го споделя масово и принуди „пазачите на информационния вход“ да му дадат официал-

<sup>53</sup> Постингът е достъпен на: [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=838676483452432&id=100019302640926](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=838676483452432&id=100019302640926)

<sup>54</sup> Профилът му е достъпен на: <https://www.facebook.com/kotarakutruzen>

<sup>55</sup> Пример за такъв постинг е достъпен на: <https://www.facebook.com/epicbathguy/posts/301157178475089>

на трибуна, трябва да предизвика и ответна реакция, която да доведе до развръзка. В класическия случай – до хепиенд. Когато „зарядът“ от обществено недоволство бъде освободен, а проблемът, „хвърлен“ в обществения фокус от едnodневката – поет от медиите и от институциите за разрешаване, угасва и „звездата“ този специфичен тип инфлуенсъри онлайн. Те отново „потъват“ в редиците на аудиторията, без да имат шанса да натрупат капитал в социалната мрежа от стигналия до милиони постинг.

19 секунди – толкова стигат на Мария Господинова, за да разкаже в социалните мрежи за трагедията COVID-19 в България. Съпругът ѝ – Господин и Любчо Лалев са заснети и пуснати в социалните мрежи буквално как се борят за последна глътка живот на стълбите на Инфекциозната клиника в Пловдив – през ноември 2020 г., по време на втората вълна на епидемията. Не успяват да се преборят. Но трагедията им става топ новина в държавата – първо подета от БНТ – националната телевизия, а след това и от всички медии в страната. Оттам – от здравния министър и прокуратурата. Следват – уволнения на петима<sup>56</sup> и обещания за по-адекватно менажиране на пандемията. Общественото очакване е оправдано – за „едnodневките“ остават скръбта по близките и 5-те минути „под прожекторите“.

## УМОРАТА НА АУДИТОРИЯТА

Аудиторията е най-важният „играч“ в модела за многостепенния модел на комуникацията – по простата причина, че и медиите, и лидерите на мнение са подчинени на голямата цел – да я достигнат и да ѝ повлияят. Онлайн революцията „забива последния пирон в ковчега“ в разбирането за публиката, като сбор от пасивни индивиди. Новите технологии позволяват на аудиторията да е все по-активна в комуникационния процес. Авторският метаморфичен модел за многостепенния поток сочи, че социалните мрежи ѝ дават пълна свобода – първо, сама да решава как да задоволява „информационния си глад“. И после – лесно да сменя ролите си и от публика да се трансформира в лидер на мнение или дори – медия.

Персонализацията на профилите в социалните мрежи дават нов прочит на класическата парадигма на Робинсън<sup>57</sup>. Настройките на нюзфийда и личната „стена“ позволяват на всеки член на аудиторията да прецени дали иска да е „opinion seeker“ или „opinion avoider“. И в момента, в който му омръзне да е едното или другото, само с няколко клика да влезе в другата категория. Всеки потребител в социалната мрежа е свободен да следва или не определени медии

<sup>56</sup> Петима уволнени за фатално забавените на болнично стълбище пациенти в Пловдив. Mediapool.bg [online], [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/petima-uvolnени-za-fatalno-zabavenite-na-bolnichno-stalbishte-patsienti-v-plovdiv-news314768.html>

<sup>57</sup> ROBINSON, John. Цит. съч.

или лидери на мнение; да ограничи чии постове ще вижда в нюзфийда си; да реши дали да отвори или затвори „стената“ си за публикации от останалите потребители; кой и доколко може да вижда постингите в личния му профил и т.н. Това дава уникален шанс на аудиторията да контролира до каква степен да е изложена на информационния поток и да филтрира влиянието на различните „играчи“ в комуникационния процес. В случая на COVID-19 – 58.9 на сто от участниците в авторската анкета признават, че са се пренаситили с информация и днес по-рядко следят темата. Други 13.7 на сто не крият, че от самото начало я избягват. 26.3 на сто обаче по-активно търсят информация за пандемията – близо 2 години след избухването ѝ.

Философията на социалните мрежи, която е построена върху споделянето на информация и мнения, изключително много улеснява формирането и поддържането на лидерството на мнение – както сред обикновените потребителите, така и сред представителите на елита. Вторите имат възможността да се еманципират от медиите като посредник на посланията им и да общуват директно и неограничено с публиките си – процес, който се засилва главоломно в последните години – както сред представителите на политическата върхушка, така и сред титаните в изкуството, спорта, бизнеса или шоубизнеса. Обикновените потребители пък имат шанса да се утвърдят като лидери на мнение в различните категории – автентични, „родени в уеб“ и дори едnodневки. 21.9 на сто в авторската анкета признат, че получават информация за вируса именно от приятели и роднини в социалната мрежа. При 14.8 на сто тя идва от инфлуенсъри, а при 59.6 на сто – от профилите на медии, които следват. 10.7 на сто пък не крият, че са променили мнението си за мерките срещу пандемията именно под влиянието на близки и познати. А други 13.3 на сто – поради постове и дискусии в социалните мрежи. Най-влиятелни обаче си остават медиите – 29.6 на сто са си променили мнение, благодарение на информацията в тях.

Освен че персонализацията на нюзфийда в социалните мрежи позволява на потребителите да получават само най-интересното и полезно за тях съдържание – независимо дали от профилите на медии, личности или институции, алгоритмите дават на аудиторията и друго „свещено право“. А именно – платформа, която им позволява лесно да създадат своя „Аз-медия“. Потребителите могат (без да имат особена техническа грамотност) да влязат в ролята на репортери, оператори, редактори, коментатори – продуцирайки свое или селектирайки чуждо медийно съдържание. Това, разбира се, е възможно и в блоговете. Но функционалният интерфейс на социалните мрежи позволяват тази трансформация на публиката в медия да се случи много по-бързо и лесно. А персоналната им „журналистическа“ платформа да достигне до потенциално много по-широка публика, отколкото позволява блогосферата. По отношение

на COVID-19 пандемията потребителите не са особено активни – под 10 на сто споделят информация по темата повече от няколко пъти в месеца.

## МЕДИИТЕ В „КРЪГОВА ОТБРАНА“

В ролята на „големия догонващ“ при трансформациите на медийната среда несъмнено влиза журналистиката. Авторският надграден модел за много-степенния поток на комуникация показва, че медиите губят ексклузивитета си при разпространението на информация и влияние и подреждането на дневния ред на обществото. Все по-често, при взаимодействието си със социалните мрежи, те се оказват едновременно в ролята на комуникатор и на публика. Продуцентите на съдържание са задължени да влязат и в ролята на последователи – както на конкурентите си в медийното поле, така и на различните типове инфлуенсъри онлайн или на официалните профили на институциите в социалните мрежи. Над 75 на сто участниците в авторското проучване сред действащи журналисти признават, че ежедневно или често им се налага да извличат информация от публичните профили на личности в социалните мрежи. 81.8% следват именно експерти – лекари, анализатори, психолози и т.н. в платформите. Близо 50 на сто пък извличат информация за COVID-19 именно от социалните мрежи. А като най-голямо предизвикателство в работата в пандемични условия – извън свръхнатоварването и дистанционното общуване – посочват капитулацията си пред стремежа да обяснят на обществото, че вирусът наистина съществува и че смисъл от ваксините и мерките срещу него има.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Колкото и перфектна да изглежда утопията за новата медийна реалност, при която редактори и читатели са ко-продуценти, а информацията е достъпна за всички, практиката я оборва. Да, социалните медии и технологиите дават свобода и инструменти на публиката да „реди собствената си първа страница“. Но „дописките“, в 90% от случите, идват от същите тези „кучета пазачи“. Освен това, наивно е да се смята, че непрофесионалните журналисти непременно се отличават с по-висока експертиза или морал от професионалните. И Ренесансът, който изживяват фалшивите новини в последните години – особено в контекста на COVID-19, го доказва. Не, че конспирациите и езикът на омразата не „върлуват“ и под „главата“ на уж авторитетните традиционни медии – но това е резултат на изкривения модел на журналистика в България, който ни запрати и на незавидното 112-то място по свобода на словото в последната класация на „Репортери без граници“. В комбинация с ожесточената поляризация, подхранвана от социалните мрежи, вече можем да се похвалим с последно място по ваксинация в ЕС и на първо по смъртност в Съюза. И вината за това е колкото на „кучетата

пазачи“, толкова и на „кучетата водачи“, които не могат да си разделят „кокала“ на общественото внимание. Резултатите? Далеч не изглеждат обещаващи:

- **Инфодемията** мобилизира лидерите на мнение на всички нива;
- **Ново поколение инфлуенсъри** – особено в полето на медицината, изгрява на „сцената“ на социалните мрежи и много бързо осребрява социалния си капитал и дори еволюира в йерархията на лидерите на мнение;
- **Ехо-стаите**, формирани около мощни групи и страници в социалните мрежи, усилват авторитета на инфлуенсърите (включително, и на традиционните), като мултиплицират посланията им и им позволяват да си „преливат“ влияние – дори в случаите, когато лидерите на мнение воюват от двете страни на „COVID-19“;
- **Фигурата на експерта** става все по-влиятелна – и в медиите, и в мрежите, но е проблематично точно каква експертиза носят тези инфлуенсъри;
- **Поляризацията на мненията** вътре в експертната общност води до ерозия на доверието в нея;
- **Медиите** са подложени на силен натиск – „новинарско цунами“, ~~хиперактивност~~ в платформите и поляризация на мненията. И – на кръстосан огън как интерпретират темата COVID-19;
- Политическата криза и популистката вълна позволява на много инфлуенсъри да **осребрят влиянието си**, влизайки във властта, но цената за това е висока – само ожесточава „пуническите войни срещу разума“<sup>58</sup>.

## БИБЛИОГРАФИЯ

Борисов към Мутафчийски: Не сядай на мястото ми, че с този рейтинг ставаш рисков. *Mediapool.bg [online]*. 24 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-mutafchiyski-ne-syadai-na-myastoto-mi-che-s-toya-reiting-stavash-riskov-news305148.html>

Задава се епидемия с невиджана ярост. Мутафчийски предлага по-строги мерки срещу коронавируса. *Свободна Европа*. [online], 14 март 2020 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30488088.html>

Ген. Мутафчийски като обект на желанието. Мари Хигелс не е писала така за Борисов. *OFFnews.bg. [online]*. 3 април 2020 г., [cited 30.03.2022], Available from: <https://offnews.bg/offtopic/gen-mutafchijski-kato-obekt-na-zhelanieto-mari-higels-ne-e-pisala-ta-725668.html>

ГОЛЕМИНОВА, Даниела. Д-р Михайлов: Българската нация потъва, докато водим пунически войни срещу разума. *БНР*. 26 октомври 2021 г. [cited 30.03.2022], Available from: <https://bnr.bg/post/101547065/d-r-mihailov-balgarskata-nacia-potava-dokato-vodim-punicheski-voini-sreshtu-razuma>

<sup>58</sup> Метафората е на психиатъра и богослов д-р Николай Михайлов пред БНР. Интервюто е достъпно на: <https://bnr.bg/post/101547065/d-r-mihailov-balgarskata-nacia-potava-dokato-vodim-punicheski-voini-sreshtu-razuma>

- ДЕРМЕНДЖИЕВА, Грета, Росица СЛАВОВА. Феноменът на споделянето в социалните мрежи или ефектът на пеперудата. *Медии и комуникация*. С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2016, 111-128.
- Петима уволнени за фатално забавените на болнично стълбище пациенти в Пловдив. *Mediapool.bg* [online], [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/petima-uvolneni-za-fatalno-zabavenite-na-bolnichno-stalbishte-patsienti-v-plovdiv-news314768.html>
- ПЕТРОВА, Силвия. Инфодемия, фалшиви новини и постистина. *Nota Bete (49)*, [online], 2020, [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>
- СИМЕОНОВА, Лора. (Р)еволюцията на инфлуенсърите. Велико Търново: *Фабер*, 2020, 82-103
- BRENNEN, J. Scott. et al. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute* [online], 7 April 2020, [cited 30.03.2022]. Available from: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>
- CINELLI, Matteo et al. The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598. 6<sup>th</sup> October 2020. [cited 30.03.2022], DOI: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- KATZ, Elihu. The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 1957, 61–78.
- SHÄFER, Mike, Monica TADDIKEN, M. Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? In: *International Journal of Communication*, 9, 2015, 960-981.
- PARMET, Wendy, Jeremy PAUL. COVID-19: The First Posttruth Pandemic. In: *Am J Public Health*. 110(7): 945–946. July 2020. [cited 30.03.2022]. DOI: 10.2105/AJPH.2020.305721
- ROBINSON, John. P. Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. In: *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 1976, 304–319.
- StEHR, Paula et al. Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. In: *International Journal of Communication*, 9, 2015, 982–1001.
- WEINMANN, Gabriel et al. Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. In: *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), April 2007, 173–190.

### References: transliteration

- Borisov kam Mutafchiyski: Ne syaday na myastoto mi, che s tozi reyting stavash riskov. *Mediapool.bg* [online]. 24 mart 2020 g. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-mutafchiyski-ne-syadai-na-myastoto-mi-che-s-toya-reiting-stavash-riskov-news305148.html>
- Zadava se epidemiya s nevizhdana yarost. Mutafchiyski predlaga po-strogi merki sreshtu koronavirusa. *Svobodna Evropa*. [online], 14 mart 2020 g. [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30488088.html>
- Gen. Mutafchiyski kato obekt na zhelanieto. Mari Higels ne e pisala taka za Borisov. *OFFnews.bg*. [online]. 3 april 2020 g., [cited 30.03.2022], Available from: <https://>

offnews.bg/offtopic/gen-mutafchijski-kato-obekt-na-zhelanieto-mari-higels-ne-e-pisala-ta-725668.html

GOLEMINOVA, Daniela. D-r Mihaylov: Balgarskata natsiya potava, dokato vodim punicheski voyni sreshtu razuma. BNR. 26 oktombri 2021 g. [cited 30.03.2022], Available from: <https://bnr.bg/post/101547065/d-r-mihailov-balgarskata-nacia-potava-dokato-vodim-punicheski-voyni-sreshtu-razuma>

DERMENDZHIEVA, Greta, Rositsa SLAVOVA. Fenomenat na spodelyaneto v sotsialnite mrezhi ili efektat na peperudata. Medii i komunikatsiya. Sofiya: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2016, 111-128.

Petima uvolneni za fatalno zabavenite na bolnichno stalbishte patsienti v Plovdiv. Mediapool.bg [online], [cited 30.03.2022], Available from: <https://www.mediapool.bg/petima-uvolneni-za-fatalno-zabavenite-na-bolnichno-stalbishte-patsienti-v-plovdiv-news314768.html>

PETROVA, Silviya. Infodemiya, falshivi novini i postistina. Nota Bete (49), [online], 2020, [cited 30.03.2022]. Available from: <http://notabene-bg.org/read.php?id=1015>

SIMEONOVA, Lora. (R)evolyutsiyata na influensarite. Veliko Tarnovo: Faber, 2020, 82–103

*\*Изследването е проведено в рамките на проект № 80-10-80/25.03.2021 г., „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, финансиран от СУ „Св. Климент Охридски“.*





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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА В БЪЛГАРИЯ МЕЖДУ ДВЕТЕ СВЕТОВНИ ВОЙНИ (1919–1939)

НИКОЛА ВАНГЕЛОВ

*Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“  
nlvangelov@uni-sofia.bg*

Nikola Vangelov. PRINT ADVERTISING IN BULGARIA BETWEEN WW1 AND WW2  
(1919–1939)

The article aims to analyze the communicative aspects of print advertising during the period between the first and second world wars. It focuses on key features such as the editions, the target audience, the content and the visual characteristics. The article uses comparative analysis of Bulgarian print advertising from the previous decades mainly the Bulgarian Renaissance to outline the evolution of this communication. Several examples are analyzed as to how Bulgarian print advertising conforms to key characteristics of the Bulgarian people of the period.

*Keywords:* advertising, Bulgarian print advertising, Renaissance, WW1, WW2,

### УВОД

Историята на българската реклама е тема, която не е широко засягана от научните трудове към момента. Неизменно, най-сполучливият опит е на Иван Илчев<sup>1</sup>, който подробно разглежда нейното развитие през периода на Възраждането, отличава закономерностите ѝ, като прави аналог с постигнатото в света. Периодът между двете световни войни представлява научен интерес,

---

<sup>1</sup> ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019.

от една страна защото тогавашната печатна реклама не е изследвана задълбочено, а от друга защото сам по себе си той е бил обект на изследване от автори като Ясен Бориславов<sup>2</sup>, който детайлно анализира българската журналистика, Марко Димитров<sup>3</sup>, който задълбочено изследва българската икономика и Маринела Великова<sup>4</sup>, която обръща обстойно внимание на фирмената реклама в България през първите десетилетия на 20 век и нейните формални характеристики. Тези и други ценни трудове, които са обърнали специално внимание от историографска гледна точка на развитието на България ще послужат за основа на настоящето изследване, тъй като рекламата не е нито практика, нито наука, която живее в изолация от процесите в обществото. Напротив, тя е отражение на икономическия, политическия и социалния живот в България. Чрез нейния анализ лесно можем да съдим за нивото на развитие на българина в периода между двете световни войни, да направим съпоставка с европейските и световните рекламни практики и да изведем причините за състоянието на печатната реклама в този период. Както авторите на книга по комуникационен мениджмънт отбелязват, „изучаването на предмет без да се отдаде значимото на неговите предшественици е като съзряването на двуизмерна картина – няма дълбочина. Изучаването на историята ни дава възможност да разберем защо нещата са такива каквито са“<sup>5</sup>.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящото изследване разглежда някои от основните моменти що се отнася до развитието на българската печатна реклама от периода, като обръща внимание на част от печатните издания. То може да послужи за основа на последващи по-широки и задълбочени изследвания на проблематиката, както по отношение на рекламната комуникация, така и по отношение на самите издания – вестници, списания, книги и плакати. Методите на анализ включват сравнителен анализ с рекламата през Възраждането. Това ще помогне да бъдат открити промените, които водят до еволюцията на българската рекламата от гледна точка на избора на целева аудитория, съдържанието и формата ѝ, видовете използвани печатни издания и не само, както и нейното позицио-

<sup>2</sup> БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни (1919-1939). С., Авангард Прима, 2010.

<sup>3</sup> ДИМИТРОВ, Марко. Държавата и икономиката в България между двете световни войни (1919–1939). С., Издателски комплекс УНСС, 2014.

<sup>4</sup> ВЕЛИКОВА, Маринела. Фирмената реклама в България през първите десетилетия на XX век (образнотипологични характеристики). В *Docplayer* [online]. 2016, [cited 25 March 2022]. Available from: <https://docplayer.bg/217524261-институт-за-изследване-на-изкуствата-бан-маринела-николова-великова-байха.html>

<sup>5</sup> BRINK, Edward, William KELLEY. *The Management of Promotion*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.

ниране в тях. Използван е и сравнителен анализ по отношение на рекламата в САЩ и Англия, за да се проследят част от световните тенденции и тяхното проникване в България. Подробно са анализирани и формата и съдържанието на някои български печатни реклами във вестници, списания и плакати. Изведени са едни от най-често употребяваните апели в рекламната комуникация от периода.

Изследването има и своите ограничения. На първо място, поради недостатъчния оперативен и финансов ресурс са анализирани само някои от периодичните издания (вестници и списания), както и няколко плаката. Те са избрани на базата на тяхната значимост, но в никакъв случай не са единствено показателни за българската реклама от разглеждания период.

На второ място, донякъде и поради същите причини, не са анализирани български печатни реклами в чуждестранната преса. Подобен анализ би бил много полезен, за да се открият похватите, използвани от българските производители да таргетират чуждестранна аудитория. Това би показало и разликите в интеркултурен аспект, които са съществени при избора на подходящите апели.

## 1. ИЗДАНИЯТА И АУДИТОРИЯТА

Периодът на Възраждането се характеризира с плахите стъпки на рекламната комуникация в периодичния печат. От една страна това до голяма степен се обуславя от финансовите възможности на възрожденския българин. Рекламодателите се насочват към периодичния печат, защото според тях, този който е абониран за вестник има и достатъчно пари, за да си закупи рекламираните в него продукти. Изражение в това относително широко потребителско сегментиране намират учителите най-вече от градовете, но и от селата. От друга страна не са много на брой и самите вестници и списания, които публикуват обявления. „От общо 65 по-важни вестници и списания, излизали през периода 1848–1878 г., реклами има само в 18, или в по-малко от 28% от тях“<sup>6</sup>. Редом с този факт е важно и да се отбележи, че не много от периодичните издания могат наистина да бъдат определени като такива, защото немалко от тях не издават повече от два-три броя. Това прави и невъзможно търсенето на рекламодатели от страна на издателите, които не разполагат с достатъчно време.

За сравнение, в Англия първата печатна обява е публикувана през 1624 година, но чак през 1648 година рекламите в печата стават регулярни<sup>7</sup>. Едни от първите вестници в Европа и САЩ се появяват и просъществуват именно

<sup>6</sup> ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019, с. 127.

<sup>7</sup> FRANK, Joseph. The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660. Cambridge: Mass., 1961.

благодарение на рекламите, помествани в тях<sup>8</sup>. Първата употреба на термина „реклама“ е през 1655, когато тя измества употребата на известията<sup>9</sup>. След периода на реставрацията на английската монархия думата реклама все още има по-общо значение на „известие“. След 1660 година печатните реклами започват да се поместват в различни секции на вестниците, което довежда и до по-специализираната употреба на термина „реклама“<sup>10</sup>. Близо сто години по-късно, през 1759 година британският критик Самюел Джонсън пише, че печатните реклами са толкова многобройни, че с цел да бъдат забелязани от читателите се използват разнообразни обещания и красноречие, понякога божествено, понякога патетично<sup>11</sup>.

Успоредно с всичко това жените не са обект на рекламите или по-скоро може да се говори за изключително малко на брой изключения от това правило. Причините са различни. От една страна четенето на вестници в периода на Възраждането е типично мъжка работа, тъй като мъжете са значително по-грамотни. В допълнение, значителна част от тиража на вестниците се разпространят в хотели, кафенета, бръснарници – все мъжки социални локали. В тях една почетна жена не би си помислила да влезе, още повече сама. Дори и след Освобождението мъжът е този, който пазарува нужното за дома и така традицията не позволява на жените да отидат до магазина, в който се предлагат рекламираните във вестника стоки.

В контраст е случващото се в периода между двете световни войни – тогава се разрастват специализираните вестници и списания. Това е в резултат на процесите по модернизация в българското общество, както и увеличаването и профилирането на четящата аудитория. Започват да се издават десетки специализирани вестници и списания – спортни, стопански, ловни, туристически, женски, модни и т.н. Това е в отговор и на факта, че масовите информационни издания не могат да удовлетворят потребностите на разрастващата се аудитория. Прави впечатление отчитането на ролята на жената в българското общество и това как рекламната комуникация се обръща все по-смело към нея след годините на Освобождението и още повече в периода между двете световни войни. Това е факт особено за женската аудитория в големите градове, тъй като явно логиката е, че те имат по-големи финансови възможности. Едно от най-популярните специализирани издания, целящо да привлече женската аудитория е „Икономия и домакинство“ (фигура 1). То е периодично издание с живот над двадесет години (1921–1944).

---

<sup>8</sup> BEARD, Fred. The ancient history of advertising: insights and implications for practitioners. *Journal of advertising research*. September 2017, 238-344.

<sup>9</sup> FREDERICK, James. Introduction: The Story of Advertising Writing. In *Masters of Advertising*. New York: Frank-Maurice, 1925.

<sup>10</sup> WALKER, Robert. 1973. Advertising in London Newspapers, 1650–1750, *Business History*, 1973, 15:2, 112–130.

<sup>11</sup> RIVERS, Hugh. *Ancient Advertising and Publicity*. Chicago: Krochs, 1929.



Фигура 1. Корица на списание „Икономия и домакинство“, 1932 г.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Списанието изобилства от илюстрации, като съдържанието му е насочено към практична тематика – модели за дрехи, домашна украса, готварски рецепти, здравни и домакински съвети, както и развлекателни статии и разкази. Според Танев и Бенбасат<sup>12</sup>, списанието е генерирало по-високи приходи от вестници, като „Утро“, „Дневник“ и „Зора“.

В САЩ още в края на 19-ти век започва да се наблюдава тенденцията на насочване на рекламната комуникация към жените. Така например, в реклама в Ню Йорк Таймс жена е изобразена да чете вестник (фигура 1a).

<sup>12</sup> ТАНЕВ, Стефан, Алберт БЕНБАСАТ. Отворени писма: Спомени и изповеди на главния редактор на в. „Утро“, писани в централния затвор. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1994, с. 67.



Фигура 1а. Реклама на New York Times, САЩ, 1895 г. Източник: A History of Advertising

Още по това време се разпалват искрите на пламъка, който ще промени нагласата спрямо мястото на жената в обществото. Освен употребата на цвят, което за рекламите в българските издания от този период е немислимо, американската реклама използва и изискания стил „Арт Нуво“.

Друго профилирано издание е „Вносно-износен вестник: търговски орган за стопанство, индустрия, земеделие и финанси“ (фигура 2). Издаван в Пловдив, животът на вестника продължава почти двадесет години (1919-1936). В него се помества важна информация за вноса и износа в страната в секторите финанси, стопанство и земеделие, както и се публикуват редица реклами свързани с тях.



Фигура 2. Първа страница на „Вносно-износен вестник“, 1920 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Свидетелство за все по-бързо набиращата популярност рекламна дейност в България е изданието „Търговско огледало: първи български безплатен рекламен вестник“ (фигура 3). Вестникът се издава във Варна и просъществува

I-ВИ БЪЛГАРСКИ РЕКЛАМЕНЪ ВЕСТНИКЪ

# ТЪРГОВСКО ОГЛЕДАЛО

ДАВА СЕ БЕЗПЛАТНО.

Абонаментъ безплатен. **Излиза два пъти седмично.** Редакторъ: Д. МИХАЙЛОВЪ.  
Тарифа: Търг. реклами по 1 лв. на кв. см. на I стр., 0.80 на II стр.; мални обяви по 0.50 лв. на струи;

Редакцията дава на търговците, рекламирайте в в. „ТЪРГОВСКО ОГЛЕДАЛО“, който рекламира той печата.  
Редакцията дари агенти за събиране рекопий. Агентите получават 30%.

Редакцията на в. „ТЪРГОВСКО ОГЛЕДАЛО“ урежда концерти, наема салони, разпродава билети, намира квартири и разпелта афиши. Услови по споразумение.

Они от търговците, които желаят да публикуватъ вестника да отпратятъ едно писмо до редакцията — абонаментъ безплатен.  
Редакция и администрация въ печатница „СВЪТЛИНА“, ул. Солунска № 11, 1. ул.

**Дрехарница „Пловдивъ“**  
На ул. Преславска срещу Софийска Банка Само съ едно посещение на магазина ни ще се уверите, че е въ положение да задоволи и най-изтънченитъ вкусове на **ДАМСКОТО** и **МЪЖКОТО** общество съ голъми избор на **ГОТОВИ ДАМСКИ** изработки при най-последни нови модели отъ европейски кожлутеръ, сунки и Витурени **ПАЛТА** **МЪЖКИ**, изработка съ вкус, отъ европейски и местни платове. **МУШАНИ** марка „ПОСЕЙДОЙ“ Дамски, Мъжко и Детски въ разни качества и уюство отъ германска индустрия. **КОСТЮМИ** Мъжки и Дамски отъ Европейски и местни платове, изработени при последни модели.

**Новооткрития ресторанта „ЕДИТЪ“**  
наля, котелъ „Домладъ“, разполага съ първостепенна българска отглична и европейска музика. **ФИНИ** натурални вина и напитки.

**Ворненци!** ще намерятъ въ **КОПИЛНИЦА** магазинъ на **Братя Илчеви** нахалъщ се на ул. Св. Климентъ и Княжевска № 25 **нада гръцката баня**. Пъленъ асортиментъ отъ разни колониялности, като **първокачествени чисти дървени сапуни**, разни зеленчукови консерви и въ поголямо количество млъчни продукти — **сирене** и **кашкавалъ** отъ прочутия **Делморавски край**. **ФИРМАТА** открива **клонъ трети** за колониялни стени на ул. **Нишка**, до халитъ на четвърти участък. **ЦЕНИ НАЙ-КОНКУРЕНТИ.**  
Братя Илчеви.

**ВЪ МОДЕРНАТА МЛЪКАРНИЦА И БАНИЧАРНИЦА „НАДЪЖДА“**  
**Всѣка сутринъ бѣкусна Пловдивска баница!**  
Сервиратъ прѣсно и кисело МЛЪКО Чай, Кафе, Масло, Сирене, Яйца.  
Всѣки день чудесни шаригъ сладка. Екметъ какаидфъ, Тауфъ Гъокус, (пилешки гарди), Мухамбия, Кийлъвъ и др.  
**За уверена посетате! Чистота обрѣцова.**  
Съ почитание: Свѣржателя.

**ВЪ БИРОВА „СЕСКА СРЕЩА“**  
на **ЖЕЛЪТО ВЪОДНИКЕВЪ** Тавъ-булу се точатъ винаги чисти натурални **ВИНА** и **РАКИИ** отъ собствено произвождство. **ДЕПОЗИТЪ** на тразноидишни вина. **Продажба на конкурентни цени.**

**ВЪ МАГАЗИНЪ ПАЗАРЪ ПАРЧУШЪ**  
приспичава: **дебели ВЕЛУРЕНЕЛЪ** тежки 700 грама метра въ 15 разни **най-модерни цвятове**, **СУКНА**, **АСТРАХАНИ**, **КАРАКОЛИ**, **ФРИЗЕТИ** и **БИБЕРИ** за дамски платъ.  
Въ втория етажъ на магазина има **постояненъ складъ на ГОТОВИ ДАМСКИ ПАЛТА** въ **най-модерни европейски модели**.  
Също складъ на **ВИЕНСКИ ТАБЛЕНИ КРЕВАТИ** и **месингови корнизъ за прозорци**.  
Всѣки Петъкъ **РАЗПРОДАЖБА** на разни **ПАРЧЕТА** отъ различни **ПЛАТОВЕ**.

**БРАТА ЖЕЛЪЗКОВИ**  
Въ магазинъ на **БРАТА ЖЕЛЪЗКОВИ** ул. Преславска винаги голъми изборъ на всѣкакви спортни артикули: **футболни топци, обуца, пловдери** и пр.  
**Повднийски чанти**, пантронаша, и други принадлежности.  
**Кожени пълтически, адвокатски, акушерски, уменически** и др. чанти.  
Продажба на едро и дребно.  
**ЦЕНИ КОНКУРЕНТИ.**  
Ученич. чанти и коланчета

**ДОМШИНИ И ПЛЕТЧКИ!**  
Въ **млени платове**, разни **швълове** и **вълненни платове** за мъжко качество. **ВЪРЛЕННИ ПЛАТОВЕ** за мъжко качество. **ДЪМСКИ велюръ** кии костюми и болтони. **ДЪМСКИ велюръ** **ЦЕНИ ИЗНОСНИ.**  
При **ШВЕЛКОВЪ & КОСТОВЪ**.

**Важно за сезона!**  
Въ новооткритата шапкарница „ЕДИТЪ“ на **М. ЕЛДЕЛМАНЪ** ул. 6 Септември № 4 срещу бирария „Тунелъ“ ще намерите голъми изборъ на всѣкакъвъ видъ модерни сезонни **каскасти**, **уменически** **фуражки**, **дамски баретки**, **жълзичи**, и **военни шапки**. Приематъ се всѣкакви поръчки за изработване на шапки по специаленъ вкусъ.  
**Работа чиста, бърза и акуратна.**  
Единъ опитъ е достатъченъ за да се уверите въ горно.  
**ЦЕНИ НАЙ-ИЗНОСНИ.**  
Съ почитание: **М. Елделманъ**.

Печатница „СВЪТЛИНА“, Варна.

Фигура 3. Първа страница на „Търговско огледало: първи български безплатен рекламен вестник“, 1924 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

само една година – 1924. Не е ясно дали причината е в редакцията или други външни фактори, но е важно да се отбележи, че това е първият опит да се тиражира вестник посветен изцяло на рекламата. Под името на вестника са изведени тарифите за рекламните пространства, като за първа страница е един лев на кв. см., а за втора осемдесет стотинки за кв. см. Малките обяви струват



по 1.50 лв. на дума, а официалните по 0.80 лв. Под тарифите се намира призив за рекламиране във вестника „Рекламата е душата на търговията, рекламирайте във в. „Търговско огледало“. Който рекламира, той печели.“ Точно под този лозунг е поместено следното съобщение: „Редакцията дири агенти за събиране на реклами. Агентите получават 30%.“ Това е красноречиво за търговския елемент на изданието, както и показателно за развитието на рекламната дейност. Подобна практика е характерна за САЩ, но близо 100 години по-рано. Там, през втората половина на 19-ти век рекламните агенти работят за вестниците, а не като рекламисти. Те са посредници, които продават рекламното пространство, срещу комисионна от получените дооди за вестника<sup>13</sup>.

Рекламите в изданието биват разнообразни по своя характер, както с мъжка, така и с женска аудитория (фигура 3а). На нея се рекламира дрехарница „Пловдив“, която предлага широк избор от разнообразни стоки за мъже и жени и деца.



Фигура 3а. Реклама на първа страница на „Търговско огледало: първи български безплатен рекламен вестник“, 1924 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Пространството в изданието е високо ценено и не остава неупотребявано (фигура 3). Наблюдава се поместване на рекламни карета, както в хоризонтална, така и във вертикална посока. В тях има реклами целящи да привлекат само женска аудитория.

През 1937 година в България излиза първата книга по реклама „Нова търговска библиотека“ озаглавена „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“ (фигура 4). Автор е Димитър Попов, дипломиран рекламист.

<sup>13</sup> TUNGATE, Mark. Adland. A global history of advertising. London: Kogan Page Limited, 2007, p. 14.



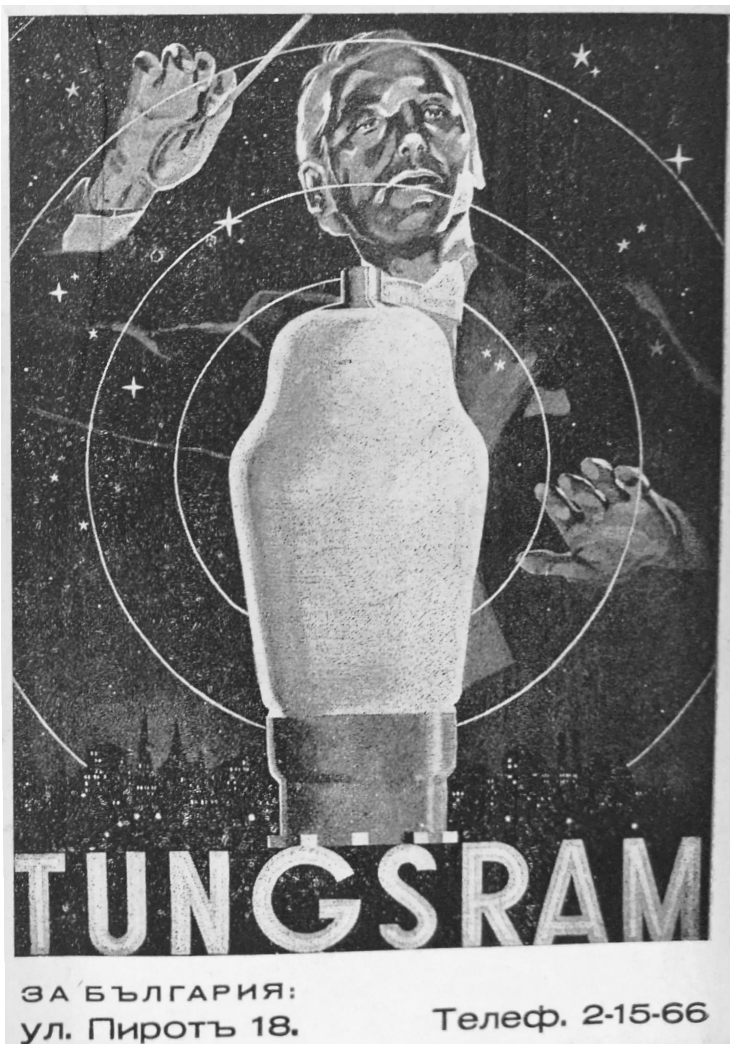
Фигура 4. Корица на „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Това е първата от поредица от общо шест, тиражирани през 1937 и 1938 година. Всяка една от книгите е посветена на различна тематика, като обемът е около 30 страници. В първата част авторът дава редица определения за реклама и засвидетелства колко важна е тя за търговията. В нея чрез илюстрация е сравнена рекламата с обичайния път на стоката – от фабриката до крайния потребител (фигура 4а). Показани са звената, които са въввлечени в процеса на комуникация и снабдяване, като е изтъкнато колко по-бързо и лесно е чрез реклама да се достигне до консуматора. Ако не друго, то поне рекламата значително улеснява работата на всички по веригата.



Фигура 4а. Вътрешна страница от „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В книгата намират място и редица реклами, които комбинират визия и текст – пример за познанието на рекламното дело. Фигура 4б е показателна в това отношение – визията е преобладаваща, а текстът в карето с изображението е сведен само до търговската марка, която е чуждестранна. Под тях се намира адресът и телефон за контакт.



*Фигура 4б. Реклама във вътрешна страница от  
„Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“*

Свидетелство за разрастването на рекламния бизнес е и поместването на реклами, свързани с предлаганите услуги от рекламни бюра – обяви във вестници и списания, провеждането на рекламни изложби, както и издателство (фигура 4в). В случая това е в комбинация с посредническата дейност на компанията, която включва покупко-продажба и наеми на имоти и уреждане на паспорти.



*Фигура 4в. Реклама във вътрешна страница от „Рекламата (разгласата) двигателя на търговията“, 1937 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“*

В края на разглеждания период, през 1939 година, в София се отпечатва и първата сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“ от издателство „България“ (фигура 5). Това отново е показателно за развитието на рекламната дейност в България.



Фигура 5. Корица на сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“, 1939 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В нея преобладават реклами, които целят да достигнат до женската аудитория (фигура 5а). В случая рекламата е свързана с модната индустрия и кое е най-новото в Париж през 1939 година. Съобщава се и че за абонатките на книгата кройките са безплатни.

На нашите  
обочатки  
кройки  
безплатно

1. Рокля отъ Марселъ Дорни отъ крепъ де шинъ шампосанъ на бѣли десени върху черенъ фонъ.  
2. Една твърде хубава драпирана рокля.  
3. Една вечерна рокля — полата широ-  
на, корсажа бродиранъ.  
4. За вечеръ рокля, на която полата е отъ широки ивици отъ набранъ тюль, корсажа бродиранъ отъ палети (маниста).  
5. Хубава рокля отъ бѣлъ сатенъ съ де-

3.  
9.  
10.

**Най-новото за 1939**  
ви предлага **Търник**

Фигура 5а. Реклама от вътрешна страница на сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“, 1939 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Разбира се, както загатва и корицата на книгата има и рекламно-информационни материали за децата. Те целят да засвидетелстват стойността на изданието, като поместват информация, свързана със здравословното хранене на малчуганите (фигура 5б).



## ЗА ВАШЕТО ДЕТЕ

Захранвайте детето отъ шестия месецъ до края на първата година съ:

К а ш и :

1. Грисъ съ млько
2. Грисъ съ вода
3. Оризъ съ ябълки
4. Препечено брашно
5. Брашнена-маслена
6. Оризова каша
7. Млько съ оризъ
8. Овесена
9. Отъ глечиха и олющено просо
10. Отъ сухари
11. Отъ ювка
12. Отъ грисъ съ сухари

С у п и :

13. Бульонъ
14. Супа пюре отъ кокошка
15. Силна пшеничена супа
16. Овесена
17. Супа пюре отъ картофи
18. Супа пюре отъ зарзавать
19. Супа отъ зеленчукъ

М е с о :

20. Кюфтета
21. Топчета отъ месо
22. Кюфтета отъ телешко
23. " отъ пилешко
24. " отъ зеленчуци
25. Постни кюфтета
26. Черъ дробъ
27. Кюфтета отъ мозъкъ

З е л е н ч у ц и :

28. Пюре отъ картофи
29. " отъ зеленчукъ
30. " отъ спанакъ

Л ѣ т н и с о к о в е :

31. Отъ ягоди, малини
32. а) Отъ домати
- б) Отъ домати и французко грозде
33. Отъ прѣсенъ зарзавать

Е с е н н и с о к о в е :

34. а) Отъ грозде
- б) Смѣсени

З и м н и с о к о в е :

35. а) Отъ мандарини
- б) Отъ портокали
- в) Отъ лимони

С л а д к и ш и (десерти)

36. Кремъ отъ тиква
37. " отъ ягоди
38. " отъ ревенъ
39. " черници (дуди)
40. Печени ябълки
41. Каша отъ ябълки
42. Сжца съ бисквити
43. Каша отъ сухи зарзали
44. Каша отъ сухи ябълки
45. Пюре отъ зарзали
46. Пюре отъ ябълки
47. Желе отъ лимонъ
48. Желе отъ ябълки
49. Желе отъ ревенъ
50. Мльчно желе
51. Сурови плодове:
  - Ябълки
  - Ябълки съ сиропъ
  - Портокали
  - Лимони
  - Мандарини
  - Грозде
  - Сливи
  - Ягоди

(следва)

*Фигура 5б. Реклама от вътрешна страница на сборна Коледна рекламна книга „Труд и радост“, 1939 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“*

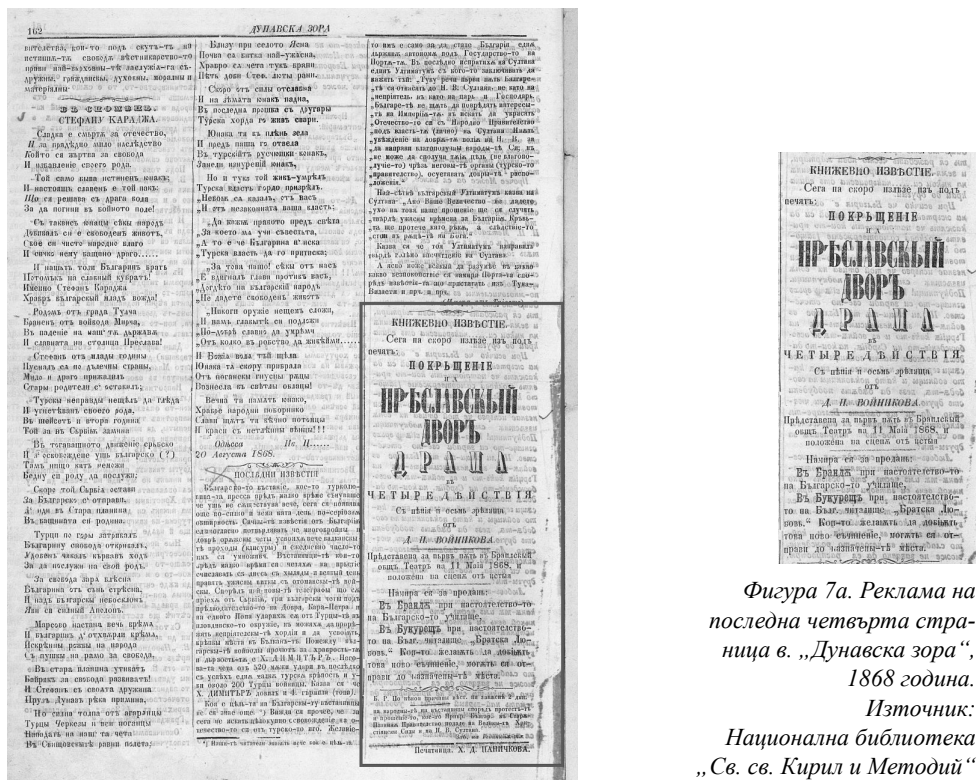
## 2. СЪДЪРЖАТЕЛНИ И ФОРМАЛНИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА РЕКЛАМАТА МЕЖДУ ДВЕТЕ СВЕТОВНИ ВОЙНИ

Съдържателните и формалните характеристики на печатната реклама почти винаги са вървели ръка за ръка. Като изключим периода, когато рекламните са се състояли единствено от текст, който най-често е бил отделян от основния текст с „Известие“ или „Обявление“ (фигура 6). Основното, което





Към края на 60-те години на 19-ти век в България се наблюдава появата на по-различен подход към печатната реклама. Пространството, което ѝ се отделя е по-голямо, а и вече не се помества единствено на последните страници във вестниците. Стилът се променя, като се набляга на привличащи вниманието визуални елементи, като по-голям и различен шрифт (фигура 7), както и на отделителни графични елементи, напомнящи за сецесион (фигура 7а).



Фигура 7. Реклама на последна четвърта страница в „Дунавска зора“, 1868 година.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

До Освобождението, с много малки изключения, печатната реклама запазва своята текстова форма. По-слабото графично оформление е продиктувано от няколко фактора – ниското ниво на печатарската техника и почти пълната липса на професионални художници или такива които да работят в печата. Може би първият пробив в това отношение е рекламният плакат на Иван Мърквичка за първото българско земеделческо-промишлено изложение в Пловдив през 1892 година (фигура 8). Той комбинира визия, текст, цвят и персонажи.

Използването на рекламни плакати с цел разгласа не е новаторско. В годините преди Освобождението се използват най-вече за оповестяване на предстоящи театрални или музикални представления, но са черно-бели и без изображения.

В периода между двете световни войни се наблюдава бурно развитие на рекламната дейност. „През 30-те години рекламното творчество достига своя разцвет, то не просто се диференцира от предходните стилови похвати, но става по-отчетливо и по-изчистено.“<sup>14</sup> (Маринова, 2018, с. 128). Така например, започналата тенденция още в края на Възраждането да се поместват все по-големи по мащаб реклами на четвърт, половин, че и дори цяла 4-та (последна) страница от вестника, през 20-те и 30-те години на 20 век това не се счита за неуместно. Дори повече, вече може да се наблюдават реклами на първата страница на вестника (фигура 2), а някои дори заемат цялата първа страница (фигура 3). Новото за този период, през 30-те години, е употребата на снимки, които все по-често започват да изместват рисуваните изображения. Така например, на страниците на списание „Икономия и домакинство“ може да се наблюдават и снимки и рисувани изображения (фигура 9).



Фигура 8. Първият български цветен рекламен плакат на изложението в Пловдив  
Източник: <http://old.duma.bg/2007/0507/120507/kultura/cul-5.html>

<sup>14</sup> МАРИНОВА, ГЕРГАНА. Възникване и развитие на печатната реклама по света и в България. *Eastern Academic Journal*, 2018, с. 128.



Фиг. 513                      Фиг. 514                      Фиг. 515

**Три оригинални зимни шапки от пъстра вълна**

Фиг. 513 е с пъстро плетено дъно от плетка, от ненамътани изтъпени долу сива бордюра. Шапката е превързана с плетен ешарп от по-светлата вълна. (Плетка от ненамътани дупки).

Фиг. 514 е плетена с плетка намътани изтъпени от 2 цвята пъстра вълна. Бордюра от по-тъмната, а дъното — от по-светлата. Копчетата обличени с плетка.

Фиг. 515 Плетена шапка от пъстра вълна — модерен фасон с обривата изострена отпред бордюра, заобиколена с плетен фестоно от по-светла вълна.

**ВАЖНО ЗА МОДЕЛИТЪ И КРОЙКИТЪ**

Съобщаваме на абонатитъ си, че могат да изписват модели за разни бродерии само от XI и XII годишнина.

Вън от тъзи модели, в редакцията могат само лично да си купят и от другитъ годишнини, но само тъзи, които не сж изчерпани.

За неполученъ модел до 10 дена отъ поръжката, да се съобщи своевременно, за да може да се направи свърка въ пощата.

Непредплатени модели не се изпращатъ.

На неплатенъ отговоръ не се отговаря.

---



**НЕ ЗАБРАВЯЙТЕ**  
 ПРИ СУРОВИ ЗИМНИ ДНИ, ПРИ СПОРТЪ

**НИВЕА-КРЕМЪ**

ИЛИ

**НИВЕА КОЖНО МАСЛО**

Единъ тънъкъ слой е достатъченъ, за да предпази кожата Ви отъ напукване, зачервяване и загрубяване. Натрийте, преди да излъзете на открито, лицето и ржцетъ добре съ НИВЕА, за да направите кожата имъ здрава, гъвкава и устойчива на суровото зимно време.

КРЕМЪ: 8, 12, 20, 25, 36, 50 лв.  
 МАСЛО: 20, 40 и 65 лв.

**НИВЕА** се продава само въ оригинални опаковни.



2

Фигура 9. Реклама на шапки в списание „Икономия и домакинство“, 1932 г.  
 Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

По този начин фотографията започва да се използва за рекламиране на разнообразни стоки. Персонажите определено са въздействащи, що се отнася до намерението за покупка. Те започват дори да се появяват по кориците на списанията (фигура 10), но те далеч не са единственият избор за фотографски подход.

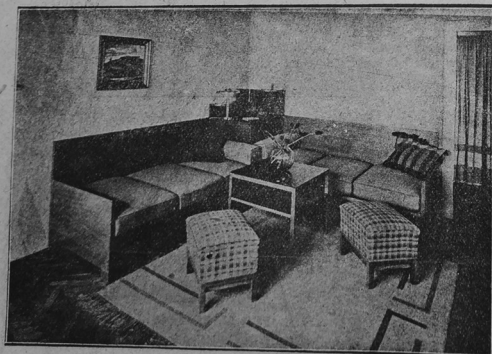


Фигура 10. Корица на списание „Икономия и домакинство“, 1933 г.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

Рисуваните рекламни продукти също биват все по-често заменени от фотографските изображения (фигура 11). Това придава много по-привлекателни характеристики на рекламата за читателите, които могат реално да видят как би изглеждало тяхното обзавеждане.

## Оригинално и практично мебелиране



Фиг. 713

Жгълъ за работна стая или салонче — фиг. 713.

Достъпен за всички. Дървото натурален или ореховъ цвятъ, силно полировано. Възглавниците на канапента сж дъшечета съ кантове. Въ жгълъ, между дветъ канапета се слага оригинална етажерка — масичка въ модеренъ семпъл стилъ. Масичката предъ канапента е съ двойна дъска, а табуретките сж съ високи пружини.

**ПРИ АЛКАЛАЙ**

на ул. Лере № 19

ще намѣрите най-избрани  
ВЪЛНЕНИ, КОПРИНЕНИ И  
ПАМУЧНИ ПЛАТОВЕ

20

Фигура 11. Реклама в списание „Икономия и домакинство“, 1932 г.

Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

При рекламата на запад и най-вече в САЩ употребата на фотографията започва още към края на 19-век. Пример за това е фигура 12, на която известна френска актриса рекламира шоколадови бонбони. Друго, което прави впечатление е много по-ранното използване на жените в рекламата.

SARAH BERNHARDT—  
the “immortal Sarah”—from the  
land of superfine confections, says of  
**Lowney's** CHOCOLATE  
BONBONS  
 (“NAME ON EVERY PIECE”)  
“I have used your delicious Bonbons, and  
must say they excel all others I have  
tried.”  
*Special Sample Package 10c. (stamps).*  
N.B.—If you wish a pound or more and your  
dealer will not supply you, we will send on receipt  
of price: 1-lb. box, 60c.; 2-lb. box, \$1.20; 3-lb. box,  
\$1.80; 5-lb. box, \$3. Delivered free in U. S.  
THE WALTER M. LOWNEY CO., 91 Pearl Street, Boston.

Фигура 12. Реклама на шоколадови бонбони, САЩ, 1896 г.

Източник: *A History of Advertising*

Що се отнася до съдържателната част на рекламите между двете световни войни, в по-голямата си част те вече се ориентират към по-къси рекламни текстове, отколкото тези от Възраждането и след Освобождението. Тогава



текстовете са относително дълги, като това явно е продиктувано от възможността на потребителите да отделят значително време, за да ги прочетат. Това би било немислимо днес, но явно нашите предци са били склонни да отдадат значимото на рекламните текстове.

По отношение на апелите, които са главният мотивиращ елемент за потребителите, както и най-важният такъв за рекламата, то все още се набляга на тези за икономията (фигура 13). В нея още се апелира и към сигурността и скоростта.



Фигура 13. Реклама във в. „Маскарад“, 1922 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

В друга реклама в същия вестник се рекламират услугите на доктор Вълчев, който ще „избави неизбежните спътници на съвременната култура“ леко, бързо и евтино.



Фигура 14. Реклама във в. „Маскарад“, 1922 г.  
Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

**ЕЛЕГАНТНА КОЛА - ЗА ЛОШИ ПЪТИЩА**

Прочутите автомобилни заводи **Боргвардъ—Бременъ**, произвеждат една нова елегантна кола — **Боргвардъ 2300**, която представлява единъ новъ триумфъ на модерната автомобилна техника, която по своята стабилна конструкция евтина издръжка и консумация държи свѣтовенъ рекордъ.

Автомобилната кола **Боргвардъ 2300** е най съвършената и прецизна конструкция, монтирана на висящи пружини и гумени прагчета, които претъпяватъ и най-силниятъ сътресение, поради което и при лоши пътища се движи съ най-голяма сигурностъ и издръжливостъ. При пълно и ненадминато техническо усъвършенствувание **Боргвардъ** — притежава 2, 3 литра моторъ съ 55 к. сили, консумира 11,95 литра гориво на 100 километра, при 130 километра скоростъ въ часъ.

Съ тия си ценни качества **Боргвардъ 2300** — побеждава всички свои съперници. Пълни сведения дава:

Karl F. W. Borgward Aufmobil und Motoren Werke-Bremen—Германия

Фигура 15. Реклама във „Вносно-износен вестник“, 1937 г. Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

лите за качеството. Който си купи от рекламираната стока си гарантира, че тя е оригинална. Фигура 16 д дори не използва рекламен текст, а само марката. Всичко това говори за все по-умелото използване на рекламните похвати от тогавашните рекламисти, както и за значението на разпознаваемостта марката за решението за покупка у потребителите. Историците потвърждават, че уверенията за чистота, качество, автентичност и потребление на марката като символ на статус са от значение за потребителите от хиляди години. Наистина „дългата история на консуматорската култура и брендирането в Китай е показателно, че пазарите и консуматорското общество се интересуват от символиката на марката от древността, а не от относително скоро, както се твърди в популярните издания и някои академични трудове<sup>15</sup>.“

Дори когато се рекламират чуждестранни стоки, рекламният текст и апелите, се съобразяват с характеристиките на българина от периода. Пример за това е рекламата на вносен автомобил (фигура 15). Рекламният текст разказва хем са елегантен, здрав и стабилен автомобил, хем за евтина поддръжка и ниска консумация на гориво. Всичко това, разбира се е съобразено с българската реалност от периода, а и не само – лошите пътища.

Други често използвани апели са тези за качеството и за оригиналните стоки (фиг. 16 а, б, в, г, д). Характерно за периода между двете световни войни са различните реклами в последователни броеве на вестници и списания. Това е пример за рекламна кампания, която спазва всички изисквания – различна форма, различен рекламен текст, но запазени апели. В случая това са апелите за качеството.

<sup>15</sup> ECKHARDT, Giana, Anders BENGTTSSON. A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing* 30, 3, 2010, 210–221.



Който желае сигурно да получи  
**Аспиринови таблетки**  
 трябва да иска да му се даде  
 само оригиналната кутия за  
 България  
 (с 20 или 6 таблетки),  
 сив картон с кафяв пе-  
 чаг, зелен бандерол с  
 жълт надпис и с кръсто-  
 образна марка „BAYER“



Публикацията е разрешена от Г. Д. Н. С.  
 с № 832 — IV. 4. IX. 1929 г.


**БАЙЕРОВАТА**  
 кръстообразна марка и зеле-  
 ният бандерол с действител-  
 ните знакове на оригинал-  
 ната кутия за България, на  
**Аспириновите таблетки**  
 с 20 или 6 таблетки,  
 пакети се намират в про-  
 дамба.



Публикацията е разрешена от Г. Д. Н. С.  
 с № 832 — IV. 4. IX. 1929 г.

Фигура 16 а, Фигура 16 б. Реклама във в. „Отечество“, 1933 г.  
 Източник: Национална библиотека „Св. св. Кирил и Методий“

**Аспириновите таблетки**  
 се гарантират само от ори-  
 гиналните за България сив  
 кутии, облепени с зелен бан-  
 дерол с жълт надпис  
 по него и с кръстообразната  
 марка „BAYER“  
 с 6 или 20 таблетки в кутия.



Фигура 16 в,



**АСПИРИН-ТАБЛЕТКИ** само в оригиналната опаковка от 20 и 6 броя  
 с действителните Аспирин-Таблетки-Байер

Фигура 16 г.



**АСПИРИНОВИ ТАБЛЕТКИ**



Фигура 16 д.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да обобщим, че в периода между двете световни войни рекламата в България се развива, като подобрява вече установените практики от предходните десетилетия. Излизат нови и разнообразни печатни издания – вестници и списания, които се съобразяват с нарастващата и разнообразна по своите интереси и предпочитания аудитория. Редом с това и рекламите в тях се съобразяват с характеристиките на читателите, като всички те се стремят да ги превърнат в лоялни потребители на рекламираните стоки и услуги. Мястото на българската жена в обществото също не бива подминато от рекламите, които целят да информират дамите за всевъзможните продукти за поддържане на тяхната красота, както и за грижата за семейството. Професията на рекламистите, макар и с известно закъснение спрямо запада, но и не само тя, започва да набира популярност, като дори вече има и реклами за набиране на рекламни агенти и създатели на реклами. Всичко това, а и не само, е доказателство за развитието на рекламната комуникация, която естествено следва и развитието на българското общество от разглеждания период.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- БОРИСЛАВОВ, Ясен. Българската журналистика между двете световни войни (1919-1939). С., Авангард Прима, 2010.
- ВЕЛИКОВА, Маринела. Фирмената реклама в България през първите десетилетия на XX век (образнотипологични характеристики). В Docplayer [online]. 2016, [cited 25 March 2022]. Available from: <https://docplayer.bg/217524261-институт-за-изследване-на-изкуствата-бан-маринела-николова-великова-байха.html>
- ДИМИТРОВ, Марко. Държавата и икономиката в България между двете световни войни (1919-1939). С., Издателски комплекс УНСС, 2014.
- ИЛЧЕВ, Иван. Рекламата през Възраждането. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2019.
- МАРИНОВА, Гертана. Възникване и развитие на печатната реклама по света и в България. *Eastern Academic Journal*, 2018, pp. 98-131.
- ТАНЕВ, Стефан, Алберт БЕНБАСАТ. Отворени писма: Спомени и изповеди на главния редактор на в. „Утро“ писани в централния затвор. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 1994.
- BEARD, Fred. The ancient history of advertising: insights and implications for practitioners. *Journal of advertising research*. September 2017, 238-344.
- BRINK, Edward, William KELLEY. The Management of Promotion. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963.
- ECKHARDT, Giana, Anders, BENGTTSSON. A Brief History of Branding in China. *Journal of Macromarketing*, 30, 3, 2010, 210–221.
- FREDERICK, James. Introduction: The Story of Advertising Writing. In *Masters of Advertising*. New York: Frank-Maurice, 1925.

- FRANK, Joseph. *The Beginnings of the English Newspaper, 1620-1660*. Cambridge: Mass., 1961.
- PINCAS, Stephane, Marc LOISEAU. *A history of Advertising*. Koln: Taschen, 2008.
- RIVERS, Hugh. *Ancient Advertising and Publicity*. Chicago: Krochs, 1929.
- TUNGATE, Mark. *Adland. A global history of advertising*. London: Kogan Page Limited, 2007, p. 14.
- WALKER, Robert. Advertising in London Newspapers, 1650–1750, *Business History*, 1973, 15:2, 112-130.

**References: transliteration**

- BORISLAVOV, Yasen. *Balgarskata zhurnalistika mezhdu dvete svetovni voyni (1919-1939)*. Sofiya: Avangard Prima, 2010.
- VELIKOVA, Marinela. *Firmenata reklama v Bulgariya prez parvite desetiletiya na XX vek (obraznotipologichni karakteristiki)*. V Docplayer [online]. 2016, [cited 25 March 2022]. Available from: <https://docplayer.bg/217524261-institut-za-izsledvane-na-izkustvata-ban-marinela-nikolova-velikova-bayha.html>
- DIMITROV, Marko. *Darzhavata i ikonomikata v Bulgariya mezhdu dvete svetovni voyni (1919-1939)*. Sofiya: Izdatelski kompleks UNSS, 2014.
- ILCHEV, Ivan. *Reklamata prez Vazrazhdaneto*. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 2019.
- MARINOVA, Gergana. *Vaznikvane i razvitie na pechatnata reklama po sveta i v Bulgariya*. *Eastern Academic Journal*, 2018, pp. 98-131.
- TANEV, Stefan, Albert BENBASAT. *Otvoreni pisma: Spomeni i izpovedi na glavniya redaktor na v. „Utro“ pisani v tsentralniya zatvor*. Sofiya: Universitetsko izdatelstvo „Sv. Kliment Ohridski“, 1994.



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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ КЪМ ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И ИНФОРМАЦИЯТА В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ СЛЕД ТРЕТАТА ВЪЛНА НА КОРОНАВИРУС КРИЗАТА

РОСИЦА СЛАВОВА

*Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“  
rositsa\_slavova@msm.com*

*Rositsa Slavova.* USER ATTITUDES TOWARDS FAKE NEWS AND INFORMATION  
ON SOCIAL MEDIA AFTER THE THIRD WAVE OF THE CORONAVIRUS CRISIS

The article discusses misinformation on social media and some of the main instruments of Facebook, Twitter and YouTube for dealing with it during the COVID-19 pandemic. It also presents the results from an anonymous online survey which is conducted after the third coronavirus wave and explores: whether online users consider they can identify fake news; importance of dealing with fake news; familiarity with social media practices for tackling them; attitudes towards social media as a trustful source of information, and users' opinion on whether social media is coping with fake news and disinformation during the coronavirus crisis.

*Keywords:* fake news, identifying fake news, social media, COVID-19 pandemic, sources of information

### Инфодемия

По време на COVID-19 пандемията терминът „инфодемия“ добива широка популярност. Той произлиза от съчетанието на други два – „информация“ и „епидемия“. Като процес представлява пренатоварване с информация, която би могла да е фалшива или непотвърдена, а бързото ѝ разпространяване в новини, онлайн и социални медии би могло да подхранва спекулации, което задълбочава проблема<sup>1</sup>. „Ние не се борим само с епидемия; ние се борим с инфодемия“<sup>2</sup> е често срещан цитат, който допринася за вниманието към явлениято по време на световната криза. Популярното изказване на Тедрос Адханом Гебрейесус, генерален директор на Световната здравна организация (СЗО), е направено на конференцията по сигурност в Мюнхен през февруари 2020 г. А твърдението по време на същото събитие, че „фалшивите новини се разпространяват по-бързо и по-лесно от вирус и са също толкова опасни“<sup>3</sup>, предупреждава за новите измерения на актуалния и днес проблем с фалшивите новини.

В контекста на коронавирус кризата, инфодемията се разглежда и като прекомерна информация в дигиталната и физическата среда, която „предизвиква объркване и рисково поведение, които могат да навредят на здравето“, „довежда до недоверие в здравните власти“ и възпрепятства опазването на общественото здраве<sup>4</sup>. При преглед на различни дефиниции става ясно, че терминът „инфодемия“ се свързва категорично с голямо количество информация, която може да е както достоверна, така и неясна или фалшива. Във всички случаи би могла да предизвика объркване и да затрудни информационния процес. Оттук произлиза и необходимостта от предприемане на мерки, които да спомогнат преодоляването на този проблем, който е пряко свързан и с този за фалшивите новини по време на пандемията.

### Фалшиви новини, мисинформация и дезинформация

Началото на COVID-19 кризата, определяна от редица изследователи като първата постистинна пандемия, поставя нови предизвикателства пред

<sup>1</sup> Вж. Infodemic. [online]. dictionary.com, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/>

<sup>2</sup> Вж. Munic Security Conference. [online]. who.int, 15 February 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

<sup>3</sup> Вж. Munic Security Conference. [online]. who.int, 15 February 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>

<sup>4</sup> Вж. Infodemic. [online]. who.int, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)

създаването, разпространението и получаването на информация онлайн. Породилата се вълна от неточна и недостоверна информация в този период се свързва често с термините фалшиви новини, мисинформация (или още неточна информация) и дезинформация. Това са познати явления, но придобили нови измерения в контекста на коронавирус пандемията. И трите термина се отнасят до разпространението на фалшива информация, но понякога употребата им като синоними би могла да доведе до объркване. За преодоляване на проблема е необходимо винаги да се изхожда от основното значение и от контекста, в който се използват, както и да се обърне внимание дали е предварително уточнено как се употребяват.

Мисинформацията е дефинирана от редица речници като фалшива информация, която се разпространява като целта ѝ не е да заблуди аудиторията. Тя съчетава думата „информация“ с представката „мис“, свързваща се на английски със значенията „неточно“ и „погрешно“. Терминът се свързва още и с глагола „мисинформирам“, който се появява 1350-1400 г. и означава предоставяне на погрешна или повеждаща информация<sup>5</sup>. В превод на български той се използва и като „неточна информация“. За целта на тази статия „мисинформация“ и „неточна информация“ ще се използват като синоними.

Дезинформация е сравнително нова дума, която се счита, че се появява през 70-те години на XX век. Тук терминът е съставен от „информация“ и представката „dis“, която на английски език се използва за предаване на противоположно негативно значение. Не би било погрешно предложението „анти-информация“ да се разгледа като синоним на дезинформация. Дезинформацията в политически аспект се свързва с фалшива информация, която е разпространена от правителството или разузнавателните служби като политическа тактика. А в по-общ план е „умишлено подвеждаща или предубедена информация; манипулирани истории или факти; пропаганда“<sup>6</sup>. За разлика от мисинформацията тук става въпрос за съзнателно разпространение на фалшива информация.

Фалшивите новини съществуват от векове, но с развитието на Интернет и социалните медии разпространението им става все по-лесно и бързо, а феноменът – все по-комплексен. Като повратна точка в нарастване на вниманието по темата се посочват президентските избори в САЩ и референдумът за Брекзит във Великобритания през 2016 г. Същата година „пост-истина“ е обявена за дума на годината от английските речници на Оксфорд, а терминът се свързва с обстоятелства, в които обективните факти влияят по-малко за формирането на

<sup>5</sup> Вж. „Misinformation“ vs. „Disinformation“: Get Informed On The Difference. [online]. dictionary.com, 15 May 2020. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>

<sup>6</sup> Вж. пак там

общественото мнение, отколкото емоциите и личните убеждения<sup>7</sup>. Дали е съвпадение или логична стъпка в развитието в битката за истината, година по-късно речниците на Колинс определят „фалшиви новини“ за дума на годината, като лексикографите отчитат 365% увеличение в употребата на термина<sup>8</sup>.

Фалшивите новини, най-общо и кратко дефинирани, са „неверни истории, които изглеждат като новини и се разпространяват по Интернет или други медии“<sup>9</sup>. Според някои дефиниции обикновено се създават с цел да повлияят политически възгледи или просто като шега. Фалшивите новини са носители на недостоверна информация, независимо дали са съобщавани като новини от медиите<sup>10</sup>.

### **Мисинформацията в социалните медии по време на COVID-19 пандемията**

По време на коронавирус кризата ролята на Facebook, Twitter и YouTube като важни източници на информация нараства и поради тази причина стават обект на редица нови изследвания от учени от цял свят.

Мисинформацията се среща в **различни форми** и идва от **различни източници**. В началото на 2020 г., проучване на Института „Ройтерс“ и Оксфордския Интернет Институт установява, че неточното съдържание по темата за COVID-19 често представлява преправяне на вече съществуващо или достоверно съдържание, като за редакция се използват предимно прости инструменти. Напълно изфабрикуваните публикации се срещат по-рядко. Изследователите не откриват примери за дийпфейк, което предполага, че техниката все още не е толкова широко употребявана. Резултатите от проучването сочат още, че по-голяма част от мисинформацията в социалните медии идва от обикновения потребител, а по-рядко - източниците са политици, известни личности и други публични фигури, като последните генерират повече активност. Най-често срещаната тема на подвеждащите или фалшивите твърдения са действията или политиките на публичните власти, включително на държавните и международните институции като WHO и UN. За **ролята и действията на социалните медии в борбата с фалшивите новини** са показателни резултатите, че те премахват повечето от изследваните публикации или поставят предупредително съобщение. В конкретното проучване най-голям

<sup>7</sup> Вж. Word of the Year 2016. [online]. languages.oup.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

<sup>8</sup> Вж. FLOOD, Alison. Fake news is very real word of the year for 2017. [online]. theguardian.com, 2 November 2017. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>

<sup>9</sup> Вж. Fake News. [online]. dictionary.cambridge.org, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>

<sup>10</sup> Вж. Fake News. [online]. collinsdictionary.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>



процент мисинформация без взети мерки е в платформата на Туитър (59%), след това в YouTube (27%) и най-малко във Фейсбук (24%)<sup>11</sup>.

Често срещано сред научните търсения е **разпределението на съдържанието** в социалните медии в **три основни категории**: *вярна информация, мисинформация и съдържание, което не може да бъде проверено*. Проучване върху Facebook публикации, свързани с пандемията, открива, че 22.3% от тях съдържат мисинформация, а 19.6% - информация, която не може да бъде доказана. Емпиричният материал е събран на базата на търсене по ключови думи в търсачката на социалната мрежа: #covid19, #covidvaccine, #covidsymptoms, #virus, #covid19updates, #pandemic, #viruscorona, #covidscam, #coronavaccine и др. Резултатите показват, че постове от правителството, неправителствените организации, новинарските агенции, журналистите и здравните институции съдържат най-нисък процент мисинформация. Фалшивата информация е по-често срещана сред непроверените Facebook публични профили, а съдържанието, което не може да се провери, противоположно на очакванията, е по-популярно сред верифицираните акаунти. Изследователите не откриват значителни разлики в броя на харесванията и споделянията в двете групи проблемно съдържание<sup>12</sup>.

При изследване на **връзката между тип мисинформация в социалните медии и разпространителя** се установява, че **по-малко надеждните източници** разпространяват информация, свързана със: политически конспиративни теории; твърдения, че COVID е по-леко заболяване от грип; промотиране на хидроксихлорохин за лечение; твърдения, че локдаунът е свръхреакция и др. Тук се включва и съдържание, което неволно подсилва ефекта от мисинформацията, докато се опитва да го разобличи. Разпознатите като **ненадеждни (недостовърни) източници** са склонни да са политически пристрастни, а публикацията може да съдържат пропаганда, да поставя акцент върху научната несигурност, да коментира, че предприети мерки са неоправдани или че научната информация е изкривена с политическа цел. Примери са обвиняване на Китай за вируса, поставяне под въпрос на неговия произход, отхвърляне на ваксините и др.<sup>13</sup>

<sup>11</sup> Вж. BRENNEN, J. Scott, Felix M. SIMON, Philip N. HOWARD and Rasmus K. NIELSEN. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online], April 2020 [cited 10 February 2022], Available from: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:178db677-fa8b-491d-beda-4bacde9d7069>

<sup>12</sup> Вж. AHMED, Naseem, Tooba SHAHBAZ, Asma SHAMIM, Kiran Shafiq KHAN, S.M. HUSSAIN, Asad USMAN. The COVID-19 Infodemic: A Quantitative Analysis Through Facebook. *Cureus* [online], 2020, Vol. 12, No. 11. [cited 10 February 2022]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/42649-the-covid-19-infodemic-a-quantitative-analysis-through-facebook>

<sup>13</sup> Вж. BRONIATOWSKI, David, Daniel KERCHNER, Fouzia FAROOQ, Xiaolei HUANG, et. al. Twitter and Facebook posts about COVID-19 are less likely to spread false and low-credibility content compared to other health topics *Plos ONE* [online], 2022, Vol 17, No. 1. [cited 15 April 2022], Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261768>

Учените считат, че мисинформацията, свързана с пандемията, е сравнително рядко срещана, когато се **сравнява с други здравни теми**, които са били актуални преди пандемията. Публикациите, свързани с COVID-19, е по-вероятно да съдържат линкове към достоверни, отколкото към ненадеждни източници на информация. Резултатите от мащабно изследване в началото на пандемията през 2020 г. сочат още, че количеството съдържание с ниско ниво на надеждност във Facebook и Twitter е по-малко в сравнение с това с високо ниво. Учените установяват също, че съдържанието от най-висококачествени правителствени източници и академични сайтове е по-често споделяно в социално-медийните платформи<sup>14</sup>.

Верифицираните **акаунти на организации и известни личности** също участват в създаването и разпространението на недостоверно съдържание. Това доказва колектив от учени от Германия, Холандия и Норвегия, които изследват 1500 туита, съдържащи фалшиви или частично фалшиви твърдения по темата за коронавируса. Т.нар. „супер-разпространители“ са отговорни за популяризирането на мисинформацията в Twitter чрез генериране на голямо количество харесвания и ретуитвания. Това означава, че потребителите трябва винаги да са настроени критично, независимо откъде идва информацията и независимо от това дали източниците са представени. В същото изследване откриват, че **тагове като #fake news** обикновено се асоциират с мисинформация, а **емоджита** се използват с цел да привлекат внимание и да предизвикат емоция. Проблем в Twitter представлява и частично фалшивата информация. Тя е предизвикателство за потребителите, поради елементите на истина, които съдържа<sup>15</sup>.

Научните търсения са насочени и към установяване на **ролята на обикновения потребител и социалните ботове в разпространението на мисинформация**. Изследване установява, че ботовете туитват повече неточно съдържание в сравнение с реалните потребители, които публикуват и факти, и мисинформация в Туитър<sup>16</sup>. Обратно на това, друго проучване показва, че приносът на социалните ботове в платформата по отношение на разпространението на мисинформацията е малък. Според учените, споделянето на неточна информация е високо концентрирано и рискът от случайното споделяне

<sup>14</sup> Вж. пак там

<sup>15</sup> Вж. SHAHI, Gautam K., Anne DIRKSON and Tim A. MAJCHRZAK. An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media* [online]. 2021, Vol. 22. [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696420300458>

<sup>16</sup> Вж. SILVA, Mirela, Fabricio CESHIN, Prakash SHRESTHA, Christopher BRANT, Juliana FERNANDES, Catia S. SILVA, André GREGIO, Daniela OLIVEIRA, and Luiz GIOVANINI. Predicting Misinformation and Engagement in COVID-19 Twitter Discourse in the First Months of the Outbreak. *Article 11*. [online]. 2020, Vol. 37, No. 4 [cited 27 November 2021]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/346614769\\_Predicting\\_Misinformation\\_and\\_Engagement\\_in\\_COVID-19\\_Twitter\\_Discourse\\_in\\_the\\_First\\_Months\\_of\\_the\\_Outbreak](https://www.researchgate.net/publication/346614769_Predicting_Misinformation_and_Engagement_in_COVID-19_Twitter_Discourse_in_the_First_Months_of_the_Outbreak)

на мисинформация от обикновения потребител остава висок. Податливостта към дезинформацията би могла да се прогнозира на базата на краткосрочното потребление на новини и излагане на информация в използваните социални мрежи, като се вземе под внимание политическата чувствителност, активност и реакция към емоционално зареденото съдържание<sup>17</sup>.

За мисинформацията в Твитър се оказва, че твитовете, които я съдържат, предизвикват по-малко активност в сравнение с тези, базирани на фактите. Текстовото съдържание е важно за разграничаване на фактите от недостоверното съдържание, а данните от потребителския акаунт и активността в него са най-важни за прогнозиране на реакциите при твитовете<sup>18</sup>.

Проучване в началото на пандемията изследва твитове за деня с 11 най-често срещани хаштага, свързани с COVID-19. Открива се, че една четвърт от тях съдържат мисинформация, като се среща по-често от неофициални потребители, групи и непроверени акаунти. Също така **някои характеристики на твитове и акаунти, ключови думи и хаштагове се асоциират с по-висока вероятност за разпространение на мисинформация**. Интересен е резултатът, че ключовата дума „COVID-19“ се свързва с най-малко неточно съдържание, а „2019\_ncov“ и „Corona“ – с най-високо. Броят на харесванията и ретуитванията няма връзка с това дали е недостоверно или непроверимо съдържанието. Това показва, че мисинформацията има потенциал да се разпространява и да ангажира потребителите така, както истината<sup>19</sup>.

Анализ на най-популярните видеа, подбрани чрез ключови думи като „COVID-19“, „коронавирус“ и др., с цел установяване на недостоверно съдържание, е често срещан подход в изследвания, свързани с YouTube. През март 2020 г., проучване върху най-гледаните видеа за деня установява, че 25% от тях съдържат подвеждаща информация по темата. За кратко време публикациите достигат до милиони потребители. Препоръките на учениците за намаляване на разпространението на мисинформацията са свързани с по-ефективното използване на платформата от публичните здравни органи,

<sup>17</sup> Вж. TENG, Xian, Yu-Ru LIN, Wen-Ting CHUNG, Ang LI and Adriana KOVASHKA. Characterizing User Susceptibility to COVID-19 Misinformation on Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* [online]. 2022, vol. 16, No. 1 [cited 15 February 2022], 1005-1016. Available from: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19353>

<sup>18</sup> Вж. SILVA, Mirela, Fabricio CESCHIN, Prakash SHREStHA, Christopher BRANT, Juliana FERNANDES, Catia S. SILVA, André GREGIO, Daniela OLIVEIRA, and Luiz GIOVANINI. Predicting Misinformation and Engagement in COVID-19 Twitter Discourse in the First Months of the Outbreak. *Article 11*. [online]. 2020, Vol. 37, No. 4 [cited 27 November 2021]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/346614769\\_Predicting\\_Misinformation\\_and\\_Engagement\\_in\\_COVID-19\\_Twitter\\_Discourse\\_in\\_the\\_First\\_Months\\_of\\_the\\_Outbreak](https://www.researchgate.net/publication/346614769_Predicting_Misinformation_and_Engagement_in_COVID-19_Twitter_Discourse_in_the_First_Months_of_the_Outbreak)

<sup>19</sup> Вж. KOUZY, Ramez, Joseph A. JAOUDE, Afif KRAITEM, et. al. Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus* [online]. 2020, vol. 12, No. 3 [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/28976-coronavirus-goes-viral-quantifying-the-covid-19-mi->

като в това се включва навременно предоставяне на точна информация<sup>20</sup>. Това би помогнало и на потребителите да се ориентират по-лесно в инфодемията. В същия период друго независимо проучване достига до сходни резултати. Идентифицирани са подобен процент подвеждащи видеа и се установява, че независимите потребители са по-склонни да ги публикуват. Други източници на видео са: СЗО, Центърът за профилактика и контрол върху заболяванията, университетски здравни и болнични институции, неправителствени организация и новинарски агенции<sup>21</sup>. По-голяма част от YouTube видеата по темата за COVID-19 са полезни, а популярността им е подобна на тези, които съдържат подвеждаща информация. Под **полезни видеа** учените определят тези, които предоставят научно точна информация във връзка с епидемиологията, симптомите, диагностицирането, лечението и прогнозата на COVID-19. За **подвеждащи** се считат тези, които съдържат поне един недоказан от науката факт. **Независимите потребители** са по-склонни да публикуват подвеждащи видеа отколкото полезни<sup>22</sup>. Изследователските търсения по време на пандемията се фокусират и върху **създаване на нови начини за разпознаване на фалшиво видео съдържание** в YouTube. Пример в това отношение е разработването на нови технологии и алгоритми за обработване на информация от коментари към публикациите<sup>23,24</sup>. По този начин би могло да се предположи дали дадено видео съдържа мисинформация. Но проблемът с идентифицирането на неточно съдържание в социалните медии остава. Учените отчитат, че за да се разбере как мисинформацията, свързана с пандемията се разпространява, са необходими още усилия в тази насока.

<sup>20</sup> Вж. LI, Heidi Oi-Yee, Adrian BAILEY, David HUYNH and James CHAN. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health* [online]. 2020, vol. 5, No. 5. [cited 27 November 2021] Available from: <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604>

<sup>21</sup> Вж. ANDIKA, Reynold, Chien T. KAO, Christopher WILLIAMS, Young J. LEE, Hassan AL-BATTACH and Richard ALWEIS. YouTube as a source of information on the COVID-19 Pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives* [online]. 2021, vol. 11, No. 1 [cited 27 November 2021], 39-41. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20009666.2020.1837412>

<sup>22</sup> Вж. D'SOUZA, Ryan S., Shown D'SOUZA, Natalie StRAND, Alexandra ANDERSON, Matthew N. P. VOGT and Oludare OLATOYE. YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health* [online], 2020, vol. 15, No. 7. [cited 27 November 2021], 935-942. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441692.2020.1761426>

<sup>23</sup> Вж. CHOI, Hyewon and Youngjoong KO. Effective fake news video detection using domain knowledge and multimodal data fusion on youtube. *Pattern Recognition Letters* [online], 2022, vol. 154. [cited 20 March 2022], 44-52. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167865522000071>

<sup>24</sup> Вж. SERRANO, Juan C. M., Orestis PAPAKYRIAKOPOULOS and Simon HEGELICH. NLP-based Feature Extraction for the Detection of COVID-19 Misinformation Videos on YouTube. Proceedings of the 1st Workshop on NLP for COVID-19 at ACL 2020. [online] July 2020. [Accessed 27 November 2021]. Available from: <https://aclanthology.org/2020.nlpCOVID19-acl.17/>

## Употреба на социалните медии по света и в България

През януари 2021 г., по време на COVID-19 пандемията, се отчита 13.2% повишение на активните потребители на социални медии в световен план. Най-използван е Facebook, а веднага след него се нареждат YouTube, WhatsApp, Messenger и Instagram. С изключение на YouTube, тенденцията се запазва и при най-използваните мобилни приложения – платформите на компанията Facebook, която днес е Meta, заемат челните места. Twitter остава назад на 16-о място в класацията, публикувана в годишния доклад на [datareportal.com](https://datareportal.com)<sup>25</sup>.

Според статистиката, 62.1% от популацията в България използва социални медии, което означава, че по-голяма част от населението на страната се информира от тях. В сравнение с предходната 2020 г., потребителите на социални медии са се увеличили с 5.1%. Тенденцията по отношение на използване на мобилни телефони за достъп до социални медии е безспорна и в България – 96.9% от потребителите на Facebook използват мобилното приложение. Проучването показва, че потенциалната аудитория на платформата е 3.8 млн., от които 60.4% използват само мобилното приложение. Употребата на лаптопи и компютри е значително по-малка – едва 3.1%. За разлика от Facebook, потенциалната аудитория на YouTube възлиза на 4.22 млн., което предполага висока популярност на платформата в страната. Twitter изостава в това отношение с потенциал от 198 000 потребители.

Институтът „Ройтерс“ към Оксфордския университет всяка година публикува доклад във връзка с дигитални новини по света. Най-актуалното 10-о издание на проучването е проведено в края на януари – началото на февруари 2021 г. и включва 46 страни, сред които и България. *През последните три години се запазва тенденцията онлайн медиите да бъдат предпочитани като източник на новини, на второ място се нарежда телевизията, на трето – социалните медии, а на четвърто – печатните медии.* Институтът „Ройтерс“ отчита, че употребата на мобилни телефони като източник на новини се увеличава, а тази на компютрите и таблетите – намалява. Според доклада, процентът на доверие в медиите у нас остава нисък, като повече хора споделят, че по-скоро не се доверяват на новините. Във връзка с употребата на социалните медии и платформите за съобщения в България, Facebook е фаворит, а след него се нареждат YouTube, Facebook Messenger, Viber, Instagram и Twitter<sup>26</sup>.

<sup>25</sup> Вж. KEMP, Simon. Digital: 2021 Bulgaria. [online]. DATAREPORTAL.com, 11 February 2021. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bulgaria>

<sup>26</sup> Вж. NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, Anne SCHULZ, Simge ANDI, and Rasmus K. NIELSEN. Reuters Institute Digital Report 2020 [online]. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2020. [cited 29 November 2021]. Available from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

## Инструменти на Facebook, Twitter и YouTube за справяне с фалшивите новини

Социалните медии играят важна роля за справяне с фалшивата и подвеждащата онлайн информация. Те имат изградени политики и стратегии в тази насока още от преди пандемията, тъй като това е познат проблем от години, но кризата с коронавируса наложи преразглеждане и актуализиране на практиките им, както и създаване на специални правила. Тук са разгледани три от най-популярните социални медии – Facebook, Twitter и YouTube.

През октомври 2021 г. компанията Facebook обявява, че се преименува на *Meta*, като част от нея са Facebook, Messenger, Instagram и WhatsApp. Медийната група прилага някои общи правила за всички нейни платформи, но за целта на настоящата разработка се разглежда само социалната мрежа Facebook. Тя дефинира мисинформацията (misinformation) като съдържание, което е фалшиво или подвеждащо, а дезинформацията (disinformation) като фалшиви или подвеждащи публикации, които се споделят целенасочено за заблуда<sup>27</sup>. В този контекст може да се каже, че дезинформацията би могла да се приема като вид мисинформация. Основната стратегията на Facebook за справяне с проблема има три направления<sup>28</sup>: **премахване** на съдържание, което нарушава стандартите на общността; **намаляване** на историите, маркирани като фалшиви и **информиране** на потребителите, така че да могат да вземат решение какво да четат, на какво да имат доверие и какво да споделят.

Стандартните принципи и правила на Facebook за управление на недостоверно съдържание се отнасят и за публикации по темата за COVID-19, но по време на кризата социалната мрежа предприема и допълнителни мерки. Така например, съгласно стандартите на общността, дадена информация се премахва, когато органите на общественото здравеопазване обявят, че е невярна и има вероятност да навреди. Социалната мрежа пояснява, че целта на предприетите действия е да се намали вредата върху здравето на хората, като в същото време не им се отнема правото да обсъждат и споделят лично мнение, опит, научна информация и новини, свързани с COVID-19 пандемията. Последното е важно уточнение, което означава, че платформата взема под сериозно внимание свободата на изразяване на потребителите. При преглед на текста *Актуализации и протекции на COVID-19 политиката*, се установява, че Facebook премахва фалшиво съдържание, свързано със<sup>29</sup>: съществуването и сериозността на COVID-19; разпространението на COVID-19 и имунитета; гарантирано лечение и превенция на COVID-19; обезкуражаване на добри

<sup>27</sup> Вж. Taking Action Against Misinformation Across Our Apps [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>

<sup>28</sup> Вж. пак там

<sup>29</sup> Вж. Covid-19 policy updates and protections. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/help/230764881494641>

здравни практики; достъпът до основни здравни услуги и повтарянето на друга фалшива информация (предимно за ваксините).

Facebook предприема мерки срещу страници, групи, профили и акаунти, които многократно и координирано публикуват мисинформация или вредно съдържание, свързано с COVID-19, ваксините и здравето. Това включва ограничаване на разпространението на публикациите, отстраняване от секцията с препоръчани постинги или премахване от социалната мрежа.

Специално внимание се обръща и на разпространението на **друго съдържание, свързано с ваксините, което не е задължително да нарушава директно правилата** – например сензационни или алармиращи публикации, които критикуват избора на ваксина, промотират отказ от ваксини и предлагат алтернативи на тях, съдържат шокиращи и преувеличени истории с цел да се обезкуражи ваксинирането и т.н. Тук мерките отново са ограничаване на видимостта и разпространението на информацията в нюзфийда. Освен това, ако страници, групи и акаунти публикуват съдържание, което нарушава правилата на Facebook за COVID-19 и ваксините, и се фокусират върху споделяне на обезкуражаваща ваксинацията информация, могат да бъдат премахнати от платформата.

Друга стратегия е **забавяне на разпространението на често срещани слухове**, които може и да не са в пряко нарушение на правилата. Това се реализира чрез ограничаване на дистрибуцията им и поставяне на предупредителни маркери (labels) към публикации, споделящи твърдения, които вече са прегледани и оценени като проблемни от външни сътрудници на Facebook за проверка на фактите.

През 2016 г. Facebook стартира **програма за проверка на фактите**, като днес работи с повече от 80 независими организации, които преглеждат и оценяват съдържание на над 60 езика в цял свят. Сътрудник на социалната мрежа е и Агенция „Франс Прес“ България. Тези организации са сертифицирани от *Международната* мрежа за проверка на фактите (IFCN), учредена към института Royster<sup>30</sup>. Те преглеждат и оценяват публични постове, включително реклами, статии, снимки, видео и текстово съдържание. Вземайки под внимание свободата на изразяване на потребителите, обикновено няма намеса в лични мнения, дебати и ясно различимо сатирично и хумористично съдържание<sup>31</sup>.

Facebook използва и **изкуствен интелект** – както при поставянето на предупреждаващи маркери, така и при ограничаването на разпространението на дублиращо съдържание, категоризирано като фалшиво. Най-новата система – Few-Shot Learner, може да се адаптира само в рамките на седмици (а не месеци) и да работи върху нови или еволюиращи видове проблемно съдър-

<sup>30</sup> Вж. Reduce. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>

<sup>31</sup> Вж. Content fact-checkers prioritise. [online]. FB.com, 29 July 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://transparency.fb.com/en-gb/features/content-fact-checkers-prioritize/>

жание. Системата се използва на над 100 езика и се самообучава от различни видове данни като снимки и текст<sup>32</sup>.

Социалната мрежа инвестира не само в индустрията за проверка на факти, но и по отношение на повишаване на **медийната грамотност**, както на професионални новинарски екипи, така и на потребителите. Целта на инициативите е да се предложат необходимите информация и инструменти, с които всеки сам да проверява фактите – както в платформата, така и извън нея. Пример за такава инициатива е **Библиотеката за дигитална грамотност**, където са налични уроци по медийна грамотност на различни теми - от оценяване на качеството на онлайн информацията до изграждане на технически умения, напр. анализиране на изображенията.

Подобно на Facebook, Twitter също създава **специални правила и ръководство**, свързани с проблемната информация по време на пандемията, като ясно се забранява употребата на социалната мрежа за разпространение на фалшива или подвеждаща информация по темата „COVID-19“. Тук Twitter използва термина „подвеждаща информация“ (misleading information), а не мисинформация или дезинформация. Подвеждащото съдържание и поведение могат да се отнасят до<sup>33</sup>: естеството на COVID-19 вируса; ефикасността и/или безопасността на превантивните мерки, лечението или други стъпки за смекчаване или лекуване на болестта; официални разпоредби, ограничения или изключения, отнасящи се до официални здравни съвети; разпространението на вируса, риска от инфекция или фатален край и т.н.

Twitter класифицира и премахва съдържание, ако: включва категорично твърдение или факт в противоречие с правилата; очевидно е фалшиво или подвеждащо (на базата на широко достъпни авторитетни източници) и има вероятност да засегне обществената безопасност или да причини сериозна вреда. Практиките във връзка с нарушаване на правилата за ползване на платформата не са непознати, но по време на пандемията се прилагат по определен начин в контекста на специфичните COVID-19 правила. Те включват **изтриване на тuitове, маркиране на тuitове и временно или постоянно спиране на акаунт**<sup>34</sup>.

Twitter посочват, че се координират с **доверени партньори** като органи за обществено здравеопазване, неправителствени организации и правителства, когато се налага да се консултират за информацията при преглед на съдържанието.

---

<sup>32</sup> Вж. Our new AI system to help Tackle harmful content, [online]. FB.com, 8 December 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://about.fb.com/news/2021/12/metas-new-ai-system-tackles-harmful-content/>

<sup>33</sup> Вж. Covid-19 misleading information policy. [online]. TWITTER.com, November 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>

<sup>34</sup> Вж. пак там



Пример за инициатива на Twitter, свързана с подпомагане на потребителите да откриват надеждна информация във връзка с пандемията, е създаването на **специален блог**, който се поддържа в периода април 2020 – януари 2021<sup>35</sup>. В него се разясняват новостите, които се въвеждат в помощ на търсенето на информация като: COVID-19 таб, COVID-19 предложение за търсене, създаване на специализирана COVID-19 страница и др. Предлагат се още пояснения и актуализация по съществуващи политики за справяне с фалшива или подвеждаща информация по темата за коронавируса - например как се оценява подвеждащо съдържание, как е актуализиран подходът на платформата към подвеждащата информация, какво се случва с недоказани твърдения, по какъв начин се използва автоматизирана технология за откриване на манипулативно и проблемно съдържание и др.

Най-общо, **ограничителните действия**, които Twitter би могъл да приложи във връзка с нарушаване на общите правила за ползване на платформата, включително и правилата свързани с разпространение на информация по темата за COVID-19, са<sup>36</sup>:

- **на ниво туит** – маркиране на туит, който съдържа спорна или подвеждаща информация; ограничаване на видимостта; изискване за премахване; скриване докато тече процесът по премахване; поставяне на съобщение върху туита, че е изключение от правилата поради обществен интерес с опция за преглед при желание от страна на потребителите.
- **на ниво директно съобщение** – ако в разговор някой от участниците наруши правилата за употреба на платформата, му се отнема правото да изпраща съобщения до потребителя, който го е докладвал.
- **на ниво акаунт** – изискване за редакция на профила или използваната медия; поставяне на акаунта в режим само за четене; проверяване на автентичността на профила; перманентно отнемане на достъпа и т.н;
- **действия, насочени към съдържание, което не нарушава директно правилата за ползване на платформата** – поставяне на съобщение, че съдържанието е носител на чувствителна информация и ограничаване в някои държави.

Подобно на Twitter и Facebook, YouTube също адресира проблема с мисинформацията като предприетите мерки са изложени в секцията за ангажименти и отговорности (Our Commitments). Видео платформата прилага **четири основни похвата при справяне с проблемното съдържание**<sup>37</sup>: премахва това,

<sup>35</sup> Вж. Coronavirus: staying safe and informed on Twitter. [online]. TWITTER.com, 12 January 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/covid-19](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19)

<sup>36</sup> Вж. Our range of enforcement options. [online]. TWITTER.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/enforcement-options>

<sup>37</sup> Вж. How does YouTube address misinformation? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_uk/howyoutubeworks/](https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/)

което нарушава правилата им; намалява препоръчването на съдържание, което е „гранично“ с недостовърно; дава приоритет на достоверните източници за информация и награждава доверени източници на съдържание. Тук също не се позволява подвеждащо или невярно съдържание, което потенциално би могло да навреди. Подобно на останалите социални медии, YouTube също изгражда и прилага специална политика във връзка с разпространението на невярна информация по темата за COVID-19. За медицинската информация платформата разчита на консенсуса между СЗО и местните здравни органи, а за прилагане на правилата – на комбинация от преглед на съдържанието и употреба на технологиите.

При нарушение на Правилата на общността съдържанието се премахва и се изпраща имейл до притежателя му. Ако е първо нарушение, отправя се само предупреждение. Във всички други случаи се издава т.нар. „страйк“ срещу съответния канал. Подобно на Twitter, и тук се прилага **страйк-система**, но по малко по-различен начин. При получаване на три страйка каналът или акаунтът бива отстранен от платформата. В случай на сериозно нарушение, санкцията би могла да се приложи веднага.

Изключение би могло да се направи при съдържание, което е образователно, документално, научно или творческо. В рамките на YouTube би могло да се разреши съдържание, което нарушава правилата за мисинформация, ако е наличен допълнителен контекст във видеото, аудиото, заглавието или описанието. Пример за това са мнения от местните здравни власти или медицински експерти. Изключения се допускат и ако целта е да се осъди, оспори или осмее информация, която нарушава политиките на платформата.

YouTube адресира мисинформацията чрез **създаване, поясняване и актуализиране на правилата на общността си**, като това е само един от подходите им за справяне с проблема. Други два, признати от всички социални мрежи, е даването на възможност на потребителите да **докладват** проблемно съдържание и **повишаване на тяхната медийна грамотност**. Всеки, който е част от общността може да се възползва от предоставените интерактивни опции да маркира неточно съдържание, което би могло да е под формата на видео, плейлистове, коментари, съобщения, реклами и др.<sup>38</sup>

Подобно на Facebook, YouTube също подкрепя потребителите да развиват своята медийна грамотност. Целта е да се подпомогне изграждането на критично мислене към съдържанието в YouTube, за да могат да вземат собствени информирани решения. YouTube и Google залагат три основни направления в тази насока<sup>39</sup>. Първото е помагане на потребителите да развият умения,

---

our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies

<sup>38</sup> Вж. What types of misinformation are not allowed on YouTube? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#tools-to-flag-content](https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#tools-to-flag-content)

<sup>39</sup> Вж. What are YouTube and Google doing to help people build media literacy skills? [online].

свързани с медийната грамотност. Примерна инициатива е стартирането на програма, насочена към възрастни и деца, която предлага усвояване на умения за оценяване на точността на информацията и за по-уверено ползване на YouTube и дигиталното пространство. Програмата дава практически насоки по медийна грамотност с цел потребителите да могат уверено да идентифицират подвеждаща информация. Второто направление е насочено към организации, които работят по инициативи, свързани с медийната грамотност. През 2021 г. Google финансово съдейства за стартирането на Европейски медийни и информационен фонд (European Media and Information Fund), които сътрудничат на Европейски университетски институт, Фондация „Калуст Гулбенкян“ и Европейската дигитална обсерватория, които, от своя страна, подпомагат млади и възрастни в усъвършенстването на уменията им, свързани с медийна грамотност. Третото направление е инвестиране в разбирането на по-широкия контекст на мисинформацията. Специализиран отдел в Google провежда изследвания, разработва технологии и партнира с учени и журналисти с цел да се проучи как кампаниите за мисинформация работят и се разпространяват в днешното общество.

**Предоставянето и даването на предимство на качествена достоверна информация** е основен начин за справяне с проблема с дезинформацията. YouTube използва **автоматизирана технология** (machine learning system), която приоритизира информация от различни авторитетни източници в търсачката и при препоръките. За дефинирането на авторитетен източник се разчита на външни оценители и експерти, които са специално обучени за това, а по отношение на адекватността и актуалността на съдържанието – на търсачката и новините на Google. В основата на новините, политическата, медицинската и научната информация стоят фактите и тяхното точно представяне е от изключителна важност.

В обобщение, би могло да се каже, че основните стратегии на социалните медии за справяне с недостоверна информация по време на COVID-19 пандемията могат да се разглеждат в две ключови направления – политики и практики на съответната общност.

Под **политики** се разбират всички вътрешни правила за ползване на социалната медия, които задават рамките на приетото поведение на потребителите. От една страна, тук се включват **стандартните правила**, свързани с мисинформацията и дезинформацията. Те са насочени към съдържание, което ги нарушава пряко, но включват и пояснения за действия и спрямо друго съдържание, което би могло да се санкционира – например граничи с достоверност. От друга страна, по време на пандемията, всички социални медии създават и **специализирани правила**, насочени към публикации по темата за

---

YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#media-literacy](https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#media-literacy)

COVID-19. Санкционира се неточно съдържание, свързано с произхода и разпространението на вируса, лечението, превенцията, ваксините, официалните здравни съвети, носенето на маски и т.н.

**Практиките** за борба с фалшивата информация могат да се разгледат на три нива: *съдържание, канал и потребител*. Тук се включват всички действия, които се предприемат за следене и прилагане на правилата. На **ниво съдържание** това са премахване, намаляване на видимостта и маркиране на публикацията, ако тя е в нарушение на приетото поведение в платформата. Социалните медии имат собствени отдели за проверка на фактите, където прилагат високо технологични похвати като изкуствен интелект, но също така работят и с независими организации. На **ниво канал** могат да се приложат ограничения на профили, акаунти, групи и страници. А на **ниво потребител** се включват действия, които санкционират индивиди или им помагат да се ориентират в информацията. Инициативи, свързани с повишаване на информационната, медийната и дигиталната грамотност са пример за помощ от страна на социалната медия. Възможността за обратна връзка от потребителите е начинът да бъдат активно включени в процеса на справяне с фалшивите новини и дезинформацията. Докладването на проблемно съдържание означава, че е разпознато като такова.

## ПОСТАНОВКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

В настоящото изследване са представени част от резултатите от анкетно проучване, разработено по проект към ФНИ при СУ „Св. Климент Охридски“, София, България<sup>40</sup>. **Целта** е да установят потребителските нагласи към проблема с фалшивите новини и информацията в социалните медии по време на COVID-19 кризата. Въпросите, на които потърсихме отговор чрез анкета са: доколко потребителите разпознават фалшиви новини и дали според тях е важно да се търсят начини за справяне с тях; съществува ли връзка между разпознаването на фалшиви новини и избора на източници на информация, доверието в тях и проверката на достоверността; какво е отношението към социалните медии като източник на информация; как потребителите оценяват борбата на социалните медии с недостоверната информацията и запознати ли са с практиките им в тази насока; каква е ролята на демографския фактор „възраст“ в контекста на останалите изследователски задачи.

---

<sup>40</sup> „Социални измерения на инфодемията по време на кризата с COVID-19. Пандемията през призмата на медиите и социалните мрежи“, проект № 80-10-80/25.03.2021 към ФНИ при СУ „Св. Кл. Охридски“ с научен ръководител проф. д-р Грета Дерменджиева.

## МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ

Използваната методология включва анонимно онлайн анкетно проучване на български език, което е проведено през юни-юли 2021 г. – в периода между т.нар. „трета и четвърта вълна“ на COVID-19 пандемията в страната. Анкетната карта, създадена през „Google формуляри“, се състои от 45 въпроса. Анкетирани са 270 потребители, като от тях 222 са жени и 48 мъже. Те са разпределени в 7 възрастови групи по следния начин: *до 19 години* – 2-ма (0.7%); *20–29 години* – 95 (35.2%); *30–39 години* – 89 (33%); *40–49 години* – 43 (15.9%); *50–59 години* – 22 (8.1%); *60–69 години* – 19 (7%); *над 70 години* – 0 (0%). По показател „образование“ доминираща сред анкетиранияте е групата на висшистите (59.6%), последвана от тази на студентите (19.6%). Респондентите със средно образование са 13.7%, а с научна степен – 6.7%. Представителите с основно образование не са взели участие в проучването. По отношение на „местожителство“ 52.6% от участниците в анкетата живеят в столица, 24.4% в град, 20% в областен град и 3% в село. За целта на настоящото изследване е представен анализ само на селекция от затворени и мултивариантни въпроси, свързани с темата за разпознаването на фалшивите новини, избор и доверие към информационни източници и нагласи към информацията в социалните мрежи по време на COVID-19 кризата. От демографските категории е разглеждана само „възраст“.

## АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ АНКЕТАТА

### ФАЛШИВИ НОВИНИ

#### Разпознаване на фалшиви новини

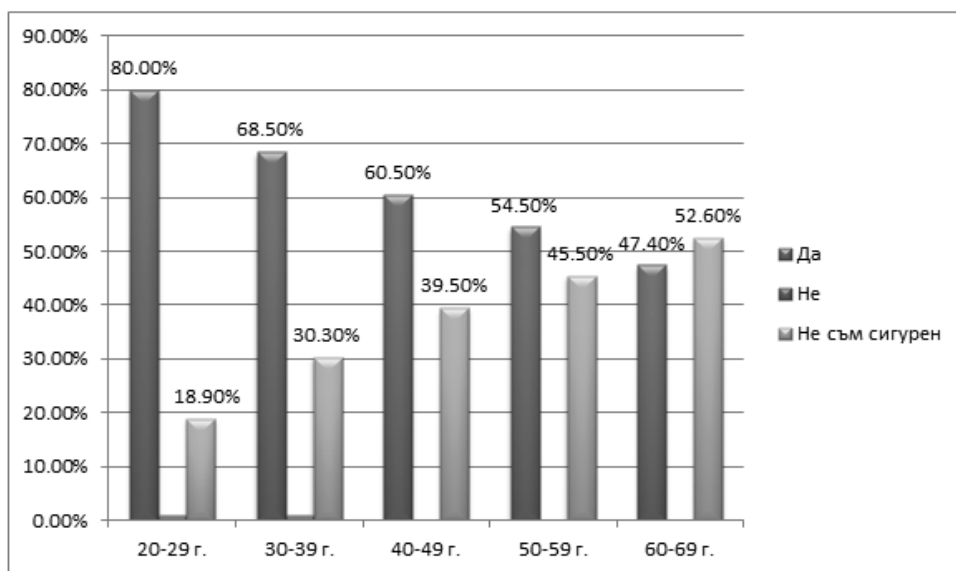
Самооценката на потребителите по въпроса дали разпознават фалшиви новини е важна в търсенето на начини за справяне с проблема. Тук могат да се обособят три основни групи – на **уверените**, на **несигурните** и на **считащите, че не ги разпознават**. Самооценката е важен процес, защото тя е в основата на разбирането до колко и каква помощ би била необходима. Тя би могла да се използва не само като отправна точка за избор на подходите, които да се приложат при работа с различните групи, но и за изследване на връзката ѝ с определено поведение и нагласи, свързани с темите за фалшивите новини, медиите, социалните мрежи и т.н.

Резултатите от анкетното проучване показват, че повечето от участниците – 68.5%, считат, че разпознават фалшиви новини. Подобна увереност предполага добра медийна грамотност в контекста на проблема за фалшивите новини и означава, че тази част от респондентите не би трябвало да изпитват

затруднения в ориентирането към необходимата им информация по време на пандемията. Тъй като резултатът е на база самооценка, трябва да се отчете вероятността от надценяване на собствените умения. 30.7% са посочили, че не са сигурни дали разпознават фалшиви новини и това са потребители, които вероятно биха имали нужда от помощ в тази насока. 0.7% споделят, че не се справят, но тази група, поради малкия брой представители – 2-ма, е изключена от анализите. Така на базата на тези резултати се разграничават две големи групи за изследване в статията – на тези, които считат, че **разпознават фалшиви новини** и на тези, които са **несигурни**.

При анализ на разпределението по възрастови групи се установява, че най-уверени в разпознаването на фалшиви новини са 20–29-годишните (41.%). Тук се забелязва, че тази увереност намалява с всяка следваща възрастовата група, а процентът на несигурността нараства (вж. **Фиг.1**).

### Разпознавате ли фалшиви новини?



Фигура 1. Разпознаване на фалшиви новини – извадка по възраст

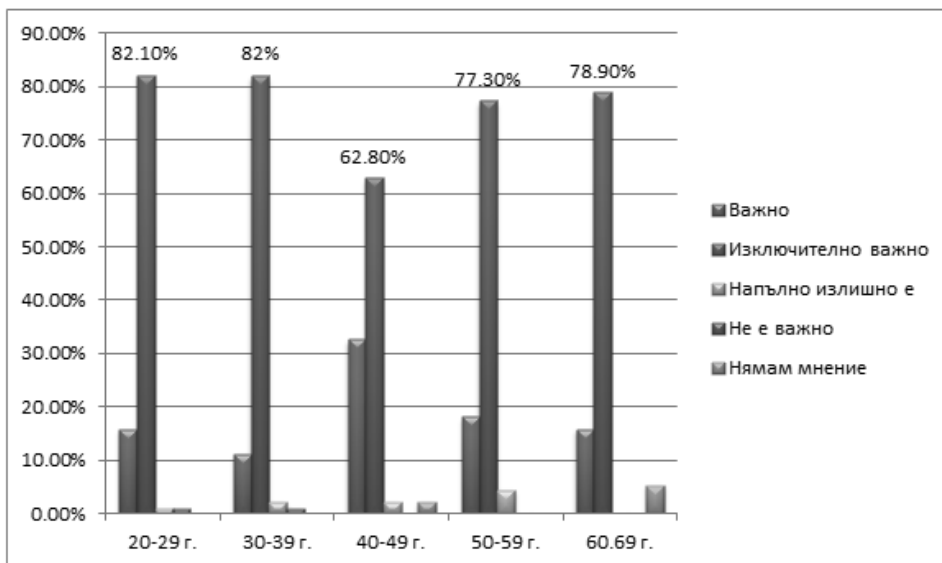
### Необходимост от справяне с фалшивите новини

По-голяма част от анкетиранияте (78.1%), отговарят, че е „изключително важно“ да се търсят начини за справяне с фалшивите новини. 17.4% посочват, че е важно, 1.9% нямат мнение, 0.7% считат, че не е важно, а според 1.9% е напълно излишно. Това процентно разпределение показва, че преобладаващата част от респондентите осъзнават, че фалшивите новини са проблем по време

на COVID-19 пандемията, когато необходимостта от бърз достъп до качествена достоверна информация е от особено голямо значение.

Категоричната позиция на анкетираната група се потвърждава и при разпределението по възраст. Във всички възрастове групи „изключително важно“ е най-посочваният отговор (вж. **Фиг. 2**).

**Според Вас колко важно е да се търсят начини за справяне с фалшивите новини?**



Фигура 2. Необходимост от справяне с фалшивите новини – извадка по възраст

От анализа се вижда, че 72% от избралите отговора „изключително важно“ посочват, че разпознават фалшиви новини. Трябва да се отбележи, че и при групата на респондентите, които разпознават фалшиви новини, и при тази на несигурните, това е доминиращ отговор – 82.2% и 68.7%. Това показва, че проблемът за фалшивите новини е осъзнат и при двете групи, като по-уверени са в тази с по-висок процент. Тук възниква въпросът, ако даден потребител счита, че разпознава фалшиви новини, защо ги вижда като проблем? Самият процес на класифициране на информацията и елиминиране на недостоверната би могъл да се разглежда като *справяне* с фалшивите новини. Проблем в този случай би могъл да се търси в прекомерната информация, която трябва да бъде усвоена и която би могла да забави или затрудни достъпа до необходимите публикации в даден момент. Подобни нагласи към фалшивите новини може да влияят върху потребителското поведение, свързано с избор и доверие на източници на информация по време на коронавирус пандемията.

## СОЦИАЛНИ МРЕЖИ: ИЗБОР И ДОВЕРИЕ ПО ВРЕМЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА

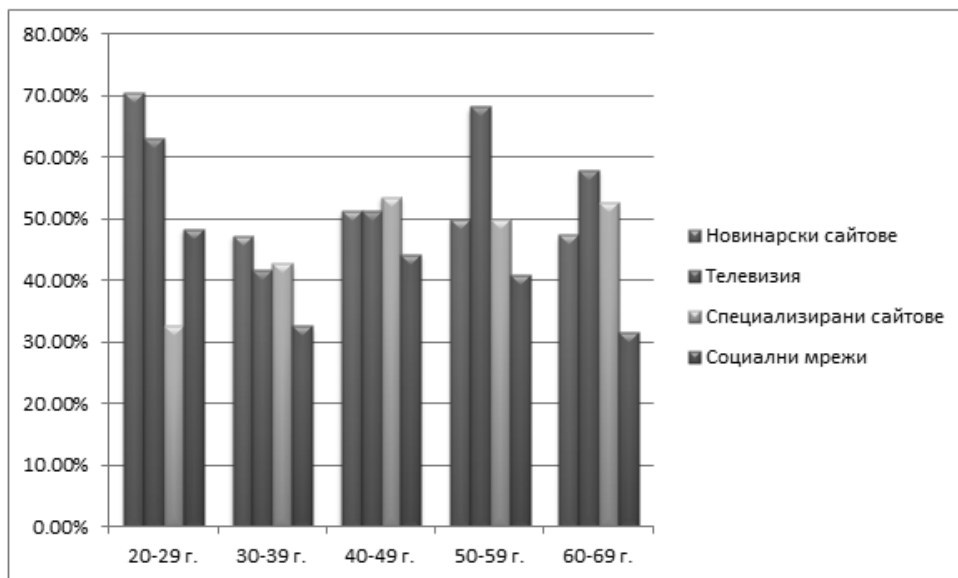
### Избор на източници на информация

Изборът на канали на информация влияе върху търсенето, получаването и усвояването ѝ. Резултатите от изследването сочат, че новинарските сайтове (55.9%), телевизията (54.1%) и специализираните сайтове (41.9%), са трите най-често използвани канала за информация по темата COVID-19, следвани на четвърто място от социалните мрежи с 40.4%. От традиционните медии телевизията задържа най-голям процент аудитория. По време на пандемията общата тенденция в изследваната група е онлайн каналите да са водещи при избора на източници на информация като социалните мрежи остават след информационните сайтовете. 19.3% от запитаните не търсят активно информация, 13% се информират от роднини и приятели, 8.9% се обръщат към радиото за информация, 6.3% – към вестници и списания, 5.9% разчитат на форуми и 4.1% – на блогове.

При анализ на фактора възраст се установява, че съществуват разлики в отделните възрастови групи по отношение на най-предпочитан източник на информация по време на пандемията. *Фигура 3* илюстрира как четирите най-избирани източника на информация са представени сред възрастовите категории. 70.5% от 20–29-годишните и 47.2% от 30–39-годишните предпочитат новинарските сайтове, 51.2% от респондентите на възраст между 40–49 години посочват специализираните сайтове, а 68.2% от тези между 50–59 години и 57.9% между 60–69 години – телевизията. Ако се предположи, че изборът на източник е свързан с определени умения за усвояване на информацията от определена медийна среда, то тогава предпочитанието към традиционния телевизионен канал, освен личен избор, би могло да индикира в някои случаи несигурност в боравенето с информация онлайн, неувереност в собствените дигитални умения и т.н. Социалните мрежи са използвани най-много в групата на най-младите участници в анкетата – 48.40%, а най-малко – в тази на 60–69-годишните с 31.60%.



**Откъде се информирате най-често по темата COVID-19?  
(разпределение по възраст на четирите най-посочвани отговора)**



*Фигура 3. Предпочитани източници на информация – извадка по възраст*

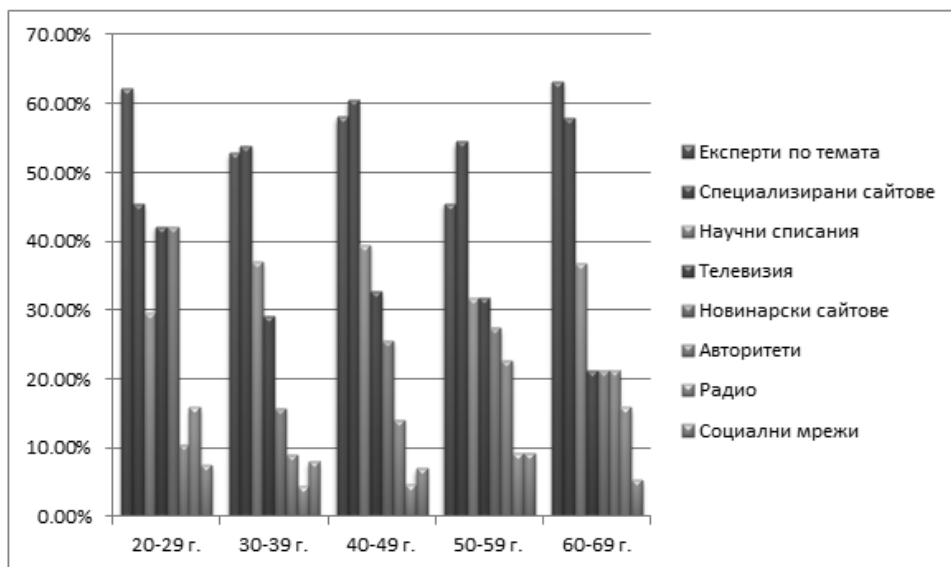
Сред респондентите, които считат, че разпознават фалшиви новини, трите най-предпочитани канала за информация са също новинарските сайтове (58.9%), телевизията (50.3%) и специализираните сайтове (45.4%). Тук социалните мрежи са също на четвърто място с 41.6%. За разлика от тях, сред тези, които не са уверени в процеса, най-избираният отговор е телевизията (62.7%), като на второ място са новинарските сайтове (48.2%), а на трето – социалните мрежи (37.3%).

### **Доверие към източници на информация**

Не винаги изборът на източник означава и най-голямо доверие към него, показва проучването. Най-много анкетираните (57.4%) посочват, че по време на COVID-19 пандемията имат доверие първо на експерти по темата, а след това на специализирани сайтове (52.2%), научни списания (34.4%), телевизия (34.1%) и новинарски сайтове (27.8%). Останалите източници на информация се нареждат в следния ред – авторитети (публични личности) във всякакви сфери (12.2%), радио (9.6%), социални мрежи (7.4%), вестници (6.7%), групи за взаимопомощ в социалните мрежи и форуми (5.6%), приятели (5.9%) и блогъри (3%). 8.9% споделят, че нямат доверие на никого. Тук се вижда, че социалните мрежи остават отново по-назад в класацията и са след електронните медии и информационните уебсайтове.

Експертите по темата получават най-голям процент доверие сред 20–29-годишните и 60-69-годишните – 62.1% и 63.2%. При останалите възрастови категории най-много гласове получават специализираните сайтове като резултатите са следните: 30-39 години – 53.9%, 40-49 години – 60.5% и 50–59 години – 54.5% (Вж. **Фиг. 4**).

**По време на пандемията на кои източници имате най-голямо доверие?  
(разпределение по възраст на петте най-посочвани отговора)**



*Фигура 4. Доверие в източниците на информация – извадка по възраст*

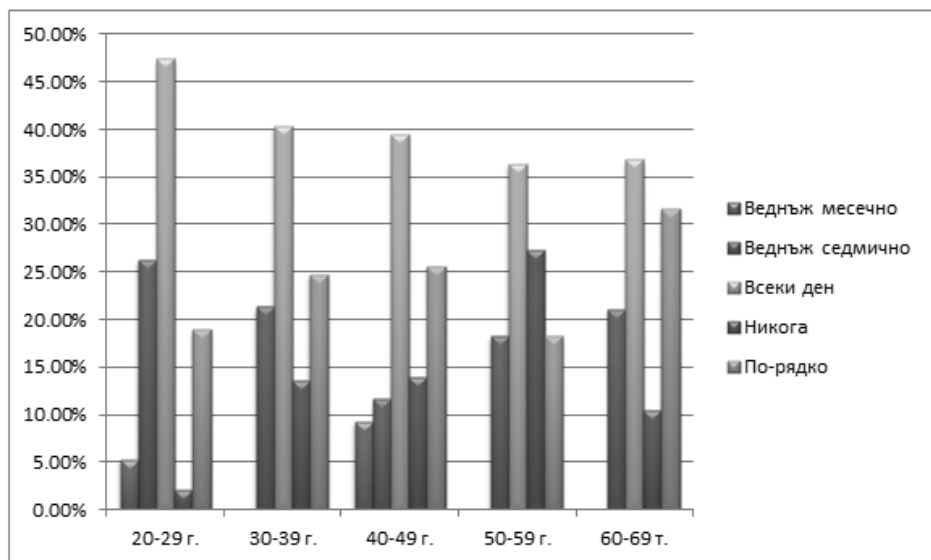
Сред групата на уверените в разпознаването на фалшиви новини най-често посочвани отговори са също „експерти“ (63.8%), „специализирани сайтове“ (56.8%), и „научни списания“ (41.6%), като това повтаря тенденцията, забелязана в общата извадка на анкетата. Резултатите сред групата на несигурните са по-различни, те показват, че „експерти“ и „специализирани сайтове“ споделят водещото място с еднакъв процент (42.2%), следващ най-популярен избор е „телевизия“ с 37.3%, а след него „новинарски сайтове“ с 19.3%. И при двете групи социалните мрежи изостават назад в класацията. Доверието към източниците на информация се изгражда на базата на множество фактори. Тук възниква въпросът до каква степен то зависи от медийната и дигиталната грамотност на потребителите, нивото на познаване на съответната медия или социална мрежа и т.н., като това би могло да бъде отправна точка за бъдещи научни търсения.

## Проверка на информацията от социалните мрежи

Доверието към източниците на информация може да се разглежда в тясна връзка с потребността от проверка на достоверността ѝ. Съответно, поради по-ниското доверие в социалните мрежи, не е изненада, че най-голям процент от анкетираните (42.20%) проверяват достоверността на информация, попаднала им от тях, всеки ден. 22.6% извършват проверка по-рядко от веднъж месечно, 21.1% – веднъж седмично, а 3.3 % – веднъж месечно. 10.7% от изследваните лица никога не проверяват достоверността на информацията.

Тенденцията да се проверява информацията от социалните мрежи най-вече всеки ден е следвана във всички възрастови групи – 20–29 години (47.4%), 30–39 години (40.4%), 40–49 години (39.5%), 50–59 години (36.4%), 60–69 години (36.8%). Разлика се открива във вторият най-посочван отговор. За групите на 20–29 годишните и 30–39-годишните – това е веднъж седмично, за 40–49-годишните и 60–69-годишните – по-рядко, а за 50–59-годишните – никога (Вж. **Фиг. 5**).

### Колко често проверявате достоверността на информация, попаднала ви в социалните мрежи?



Фигура 5. Честота при проверката на информация – извадка по възраст

При анализ на резултатите става ясно, че 53.5% от разпознаващите фалшиви новини проверяват достоверността на информацията от социалните мрежи всеки ден, 21.1% – веднъж седмично и 13% – по-рядко. От групата, която не е сигурна – 42.2% извършват проверка по-рядко, 21.7% – веднъж сед-

мично и 18.1% – всеки ден. Ако се приеме, че проверката на достоверността на информацията, е израз на критично мислене, би могло да се предположи, че потребителите, които разпознават фалшиви новини, са склонни по-често да проверяват достоверността на информацията и да проявяват критично мислене. Също така, по-честата проверка би могла да бъде породена от по-голямо недоверие към социалните мрежи.

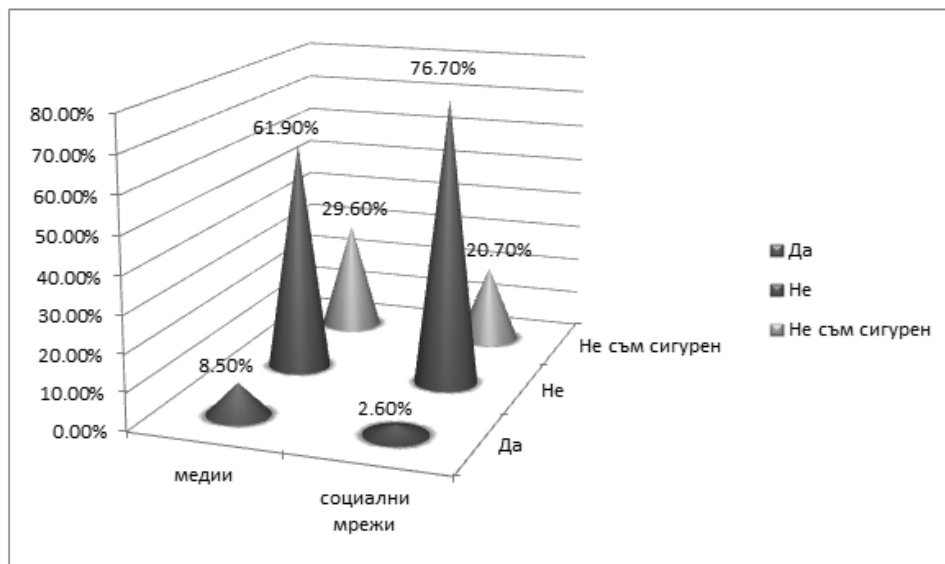
## ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ КЪМ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪВ ВРЪЗКА С ОВЛАДЯВАНЕТО НА ПРОБЛЕМА С ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ И ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА ПО ВРЕМЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЯТА

### Нагласи към медиите

Потребителската оценка на даден информационен канал е комплексен процес и се влияе от фактори като лични нагласи и интереси, ниво на медийна грамотност, политически и икономически нагласи в общността и много други. Тя е в ролята на обратна връзка, като показва позитиви и/или затруднения в информационния комуникационен процес. Повечето участници в проучването (61.9%), споделят, че според тях, медиите не се справят в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на пандемията, 29.6% не са сигурни, а 8.5% считат, че успяват (вж. **Фиг. 7**). От една страна недоверието би могло да се дължи на проблем с качеството на медийното съдържание, свързано с пандемията, но от друга – потребителите да изпитват затруднения да следят прекомерния поток от информация от разнопосочни конкуриращи се източници. Не случайно, както стана ясно, най-голямо доверие се гласува на експерти по темата, които се възприемат като първоизточник на информация.

Най-висок процент сред респондентите, които отговарят, че медиите не се справят с разисквания проблем, са между 40–49 години (72.10%). Недоверието към медиите е силно изразено и във всяка една от другите възрастови групи (вж. **Фиг. 6**).

## Според Вас справят ли се медиите в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията?



Фигура 6. Оценка за ефективността на медиите в борбата с дезинформацията – извадка по възраст

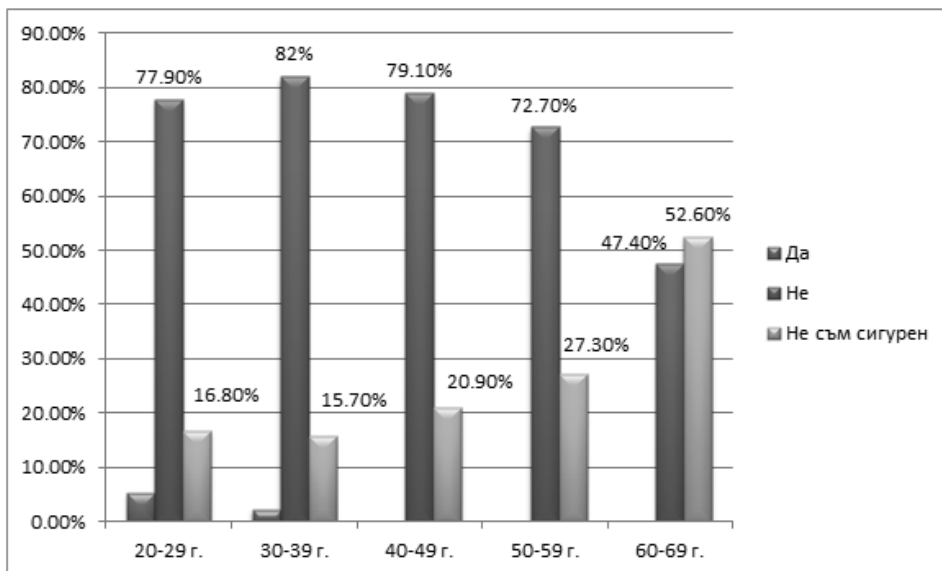
Анкетираните са на мнение, че медиите не се справят с проблема за фалшивите новини и дезинформацията, независимо от това дали самите те смятат, че ги разпознават (64.3%) или не са сигурни (56.6%).

### Нагласи към социалните мрежи

По-голяма част от анкетираните (76.7%), считат, че социалните мрежи не се справят с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 кризата, 20.7% не са сигурни, а 2.6% вярват, че се справят.

Сравнявайки резултатите с тези от нагласите към медиите, се установява, че по-голямото недоверие е към социалните мрежи (вж. **Фиг. 7**). Това не е неочаквано, предвид резултатите от въпроса за доверието към източниците на информация, където социалните мрежи изостават от традиционните (с изключение на вестниците) и онлайн медиите.

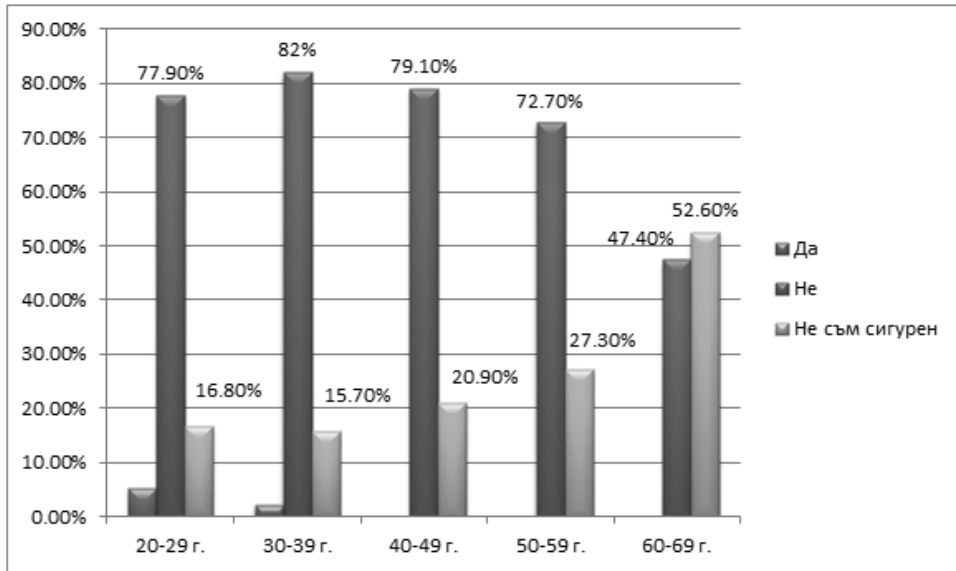
**Съпоставка на отговорите на въпросите дали медии и социални мрежи се справят в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията**



*Фигура 7. Кръстосан анализ на оценката за ефективността на медиите и социалните мрежи в борбата с дезинформацията*

По-голямата част от респондентите от различните възрастови групи, смятат, че социалните мрежи не се справят с овладяването на проблема с фалшивите новини и дезинформацията по време на коронавирус кризата: 20–29 години (77.9%); 30–39 години (82%); 40–49 години (79.1%) и 50–59 години (72.7%). Разлика се открива единствено в групата на 60–69-годишните, при които 52.6% отговарят, че не са сигурни (вж. **Фиг. 8**).

## Според Вас справят ли се социалните мрежи в борбата с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията?



Фигура 8. Оценка за ефективността на социалните мрежи в борбата с дезинформацията – извадка по възраст

Най-голям процент от отговорилите с „не“ също се формира от респонденти между 20–29 години.

Голяма част от анкетиранияте, които са уверени в разпознаването на фалшиви новини (81.1%), както и при тези, които не са сигурни в процеса (67.5%), посочват, че според тях социалните мрежи не се справят с разисквания проблем. Тук би могло да се предположи, че уверените в разпознаването на фалшиви новини са по-недоверчиви.

Възниква въпросът дали тази негативна оценка би могла да се дължи на намаленото доверие към социалните мрежи или на незапознатост с критериите за селектиране и оценяване на предоставената информация.

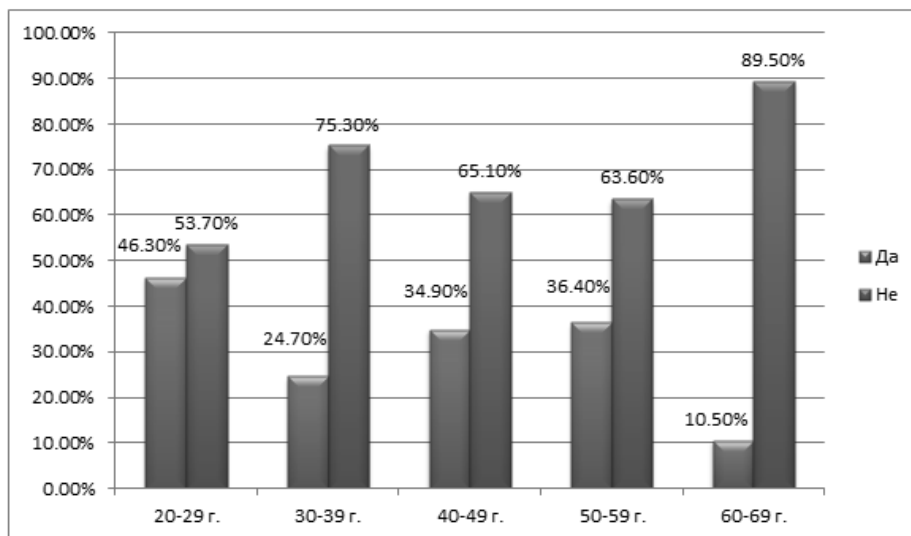
## Запознатост с практиките на социалните мрежи за справяне с фалшивите новини и дезинформацията по време на пандемията

На въпроса дали са запознати с практиките на социалните мрежи за справяне с фалшивите новини и дезинформацията по време на пандемията 65.9% от анкетиранияте отговарят с „не“. От тях 74.7% са отговорили на предишен въпрос, че социалните мрежи не се справят в борбата с фалшиви новини, което означава, че са дали оценка на друга база. Негативната нагласа към социалните мрежи би могла да се дължи отчасти на непознаване на политиките и практики-

те им за борба с фалшивите новини и дезинформацията. 34.1% от участниците в анкетата отговарят, че са запознати с практиките на социалните мрежи.

Анализът от отделните възрастови категории показва, че при всички от тях най-много респонденти отговарят, че не са запознати с практиките на социалните мрежи – 20-29 години (53.7%), 30-39 години (75.3%), 40–49 години (65.1%), 50–59 години (63.6%), 60–69 години (89.5%). Тук най-висок е процентът в последната група (вж. **Фиг. 9**).

### Запознати ли сте с практиките на социалните мрежи за справяне с фалшивите новини и дезинформацията по време на COVID-19 пандемията?



Фигура 9. Запознатост с практиките на социалните мрежи за справяне с дезинформацията – извадка по възраст

По-голямата част от респондентите, които разпознават фалшиви новини не са запознати с практиките (56.20%), а 43.8% са. При групата на несигурните в идентифицирането на фалшиви новини резултатът е 88% срещу 12%. Изводът тук е, че умението за разпознаване на фалшиви новини би могло да се свърже с по-голяма запознатост с дейностите на социалните мрежи във връзка с предпазването на потребителите от фалшиви новини.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резултатите от анкетното проучване показват, че повечето от участниците (68.5%), считат, че разпознават фалшивите новини. 30.7% са посочили, че не са сигурни. Най-уверени в разпознаването на фалшиви новини са 20–29-го-



дишните, като тази увереност намалява с всяка следваща възрастовата група, а процентът на несигурността нараства.

Преобладаващата част от анкетиранияте осъзнават, че фалшивите новини са проблем на съвременното общество, особено по време на COVID-19 пандемията. 78.1% отговарят, че е „изключително важно“ да се търсят начини за справяне с дезинформацията. Възрастта тук не е фактор, както няма значение дали респондентите разпознават фалшиви новини или не.

Социалните мрежи отстъпват като източник на информация пред новинарските сайтове, специализираните сайтове и телевизията по време на третата вълна на Covid-19 пандемията. Само в групата на 20–29-годишните социалните мрежи изпреварват специализираните сайтове и са на трето място. Съществуват разлики в отделните възрастови групи по отношение на най-предпочитан източник на информация по време на пандемията, но в нито една от тях социалните мрежи не са фаворит. Сред респондентите, които разпознават фалшиви новини, най-популярни са новинарските сайтове, докато сред групата на несигурните – телевизията.

Само 7.4% от анкетиранияте посочват, че имат най-голямо доверие на социалните мрежи във връзка с информация по темата за ковид кризата. Социалните мрежи остават назад в класацията на доверието и при групата, която разпознава уверено фалшиви новини, и при тези, които са несигурни. Това е положението и във всички възрастови групи.

По-голяма част от потребителите (42.2%), проверяват достоверността на информацията, идваща от социалните мрежи, всеки ден. 86% от тях считат, че разпознават фалшиви новини. Корелацията между „разпознаването на фалшиви новини“ и „по-честа проверка на фактите“ е доказана при кръстосания анализ във всички възрастови групи. Потребителите, които не са сигурни в уменията си за разпознаване на фалшиви новини, извършват проверка по-рядко.

Анкетиранияте са на мнение, че социалните мрежи не се справят с проблема за фалшивите новини и дезинформацията по време на коронавирус пандемията. При сравнение с медиите се установява, че по-голямото недоверие е към социалните мрежи. То е изразено във всички възрастови групи, освен в тази на 60-69-годишните, където доминантен отговор е „не съм сигурен“.

При всички възрастови групи най-много респонденти отговарят, че не са запознати с практиките на социалните мрежи, като най-висок е този при 60-69-годишните (89.5%), а най-нисък (53.70%) при 20–29-годишните. Умението за разпознаване на фалшиви новини би могло да се свърже с по-голяма запознатост с дейностите на социалните мрежи във връзка с предпазването на потребителите от фалшиви новини.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- AHMED, Naseem, Tooba SHAHBAZ, Asma SHAMIM, Kiran Shafiq KHAN, S.M. HUSSAIN, Asad USMAN. The COVID-19 Infodemic: A Quantitative Analysis Through Facebook. *Cureus* [online], 2020, Vol. 12, No. 11. [cited 10 February 2022]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/42649-the-covid-19-infodemic-a-quantitative-analysis-through-facebook>
- ANDIKA, Reynold, Chien T. KAO, Christopher WILLIAMS, Young J. LEE, Hassan AL-BATTACH and Richard ALWEIS. YouTube as a source of information on the COVID-19 Pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives* [online]. 2021, vol. 11, No. 1 [cited 27 November 2021], 39-41. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20009666.2020.1837412>
- BRENNEN, J. Scott, Felix M. SIMON, Philip N. HOWARD and Rasmus K. NIELSEN. Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. *Reuters Institute for the Study of Journalism* [online], April 2020 [cited 10 February 2022], Available from: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:178db677-fa8b-491d-beda-4bacdc9d7069>
- BRONIATOWSKI, David, Daniel KERCHNER, Fouzia FAROOQ, Xiaolei HUANG, et. al. Twitter and Facebook posts about COVID-19 are less likely to spread false and low-credibility content compared to other health topics Plos ONE [online], 2022, Vol 17, No. 1. [cited 15 April 2022], Available from: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0261768>
- CHOI, Hyewon and Youngjoong KO. Effective fake news video detection using domain knowledge and multimodal data fusion on youtube. *Pattern Recognition Letters* [online], 2022, vol. 154. [cited 20 March 2022], 44-52. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167865522000071>
- D'SOUZA, Ryan S., Shown D'SOUZA, Natalie StRAND, Alexandra ANDERSON, Matthew N. P. VOGT and Oludare OLATOYE. YouTube as a source of medical information on the novel coronavirus 2019 disease (COVID-19) pandemic. *Global Public Health* [online], 2020, vol. 15, No. 7. [cited 27 November 2021], 935-942. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17441692.2020.1761426>
- Fake News. [online]. collinsdictionary.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news>
- Fake News. [online]. dictionary.cambridge.org, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news>
- FLOOD, Alison. Fake news is very real word of the year for 2017. [online]. theguardian.com, 2 November 2017. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://www.theguardian.com/books/2017/nov/02/fake-news-is-very-real-word-of-the-year-for-2017>
- Infodemic. [online]. dictionary.com, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/pop-culture/infodemic/>
- Infodemic. [online]. who.int, 2021. [cited 20 October 2021]. Available from: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1)
- KEMP, Simon. Digital: 2021 Bulgaria. [online]. DATAREPORTAL.com, 11 February 2021. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-bulgaria>

- LI, Heidi Oi-Yee, Adrian BAILEY, David HUYNH and James CHAN. YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health* [online]. 2020, vol. 5, No. 5. [cited 27 November 2021] Available from: <https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604>
- “Misinformation“ vs. „Disinformation“: Get Informed On The Difference. [online]. dictionary.com, 15 May 2020. [cited 15 December 2021]. Available from: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>
- KOUZY, Ramez, Joseph A. JAOUDE, Afif KRAITEM, et. al. Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID-19 Misinformation Epidemic on Twitter. *Cureus* [online]. 2020, Vol. 12, No. 3 [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.cureus.com/articles/28976-coronavirus-goes-viral-quantifying-the-covid-19-mi-munic-security-conference>. [online]. who.int, 15 February 2020. [cited 20 October 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference>
- NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, Anne SCHULZ, Simge ANDI, and Rasmus K. NIELSEN. Reuters Institute Digital Report 2020 [online]. reutersinstitute.politics.ox.ac.uk, 2020. [cited 29 November 2021]. Available from: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- SERRANO, Juan C. M., Orestis PAPAKYRIAKOPOULOS and Simon HEGELICH. NLP-based Feature Extraction for the Detection of COVID-19 Misinformation Videos on YouTube. Proceedings of the 1st Workshop on NLP for COVID-19 at ACL 2020 [online] July 2020. [Accessed 27 November 2021]. Available from: <https://aclanthology.org/2020.nlpCOVID19-acl.17/>
- SHAHI, Gautam K., Anne DIRKSON and Tim A. MAJCHRZAK. An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media* [online]. 2021, Vol. 22. [cited 27 November 2021]. Available from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696420300458>
- SILVA, Mirela, Fabricio CESCHIN, Prakash SHRESTHA, Christopher BRANT, Juliana FERNANDES, Catia S. SILVA, André GREGIO, Daniela OLIVEIRA, and Luiz GIOVANINI. Predicting Misinformation and Engagement in COVID-19 Twitter Discourse in the First Months of the Outbreak. Article 11. [online]. 2020, Vol. 37, No. 4 [cited 27 November 2021]. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/346614769\\_Predicting\\_Misinformation\\_and\\_Engagement\\_in\\_COVID-19\\_Twitter\\_Discourse\\_in\\_the\\_First\\_Months\\_of\\_the\\_Outbreak](https://www.researchgate.net/publication/346614769_Predicting_Misinformation_and_Engagement_in_COVID-19_Twitter_Discourse_in_the_First_Months_of_the_Outbreak)
- TENG, Xian, Yu-Ru LIN, Wen-Ting CHUNG, Ang LI and Adriana KOVASHKA. Characterizing User Susceptibility to COVID-19 Misinformation on Twitter. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media [online]. 2022, vol. 16, No. 1 [cited 15 February 2022], 1005-1016. Available from: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19353>
- Word of the Year 2016. [online]. languages.oup.com, 2021. [cited 21 December 2021]. Available from: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

## ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ: СОЦИАЛНИ МЕДИИ

- Content fact-checkers prioritise. [online]. FB.com, 29 July 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://transparency.fb.com/en-gb/features/content-fact-checkers-prioritize/>
- Coronavirus: staying safe and informed on Twitter. [online]. TWITTER.com, 12 January 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/company/2020/covid-19](https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2020/covid-19)
- Covid-19 misleading information policy. [online]. TWITTER.com, November 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/medical-misinformation-policy>
- Covid-19 policy updates and protections. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/help/230764881494641>
- How does YouTube address misinformation? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies](https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#misinformation-policies)
- Our new AI system to help Tackle harmful content, [online]. FB.com, 8 December 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://about.fb.com/news/2021/12/metas-new-ai-system-tackles-harmful-content/>
- Our range of enforcement options. [online]. TWITTER.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/enforcement-options>
- Reduce. [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>
- Taking Action Against Misinformation Across Our Apps [online]. FACEBOOK.com, 2021. [cited 10 December 2021]. Available from: <https://www.facebook.com/combating-misinfo>
- What are Youtube and Google doing to help people build media literacy skills? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#media-literacy](https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#media-literacy)
- What types of misinformation are not allowed on YouTube? [online]. YOUTUBE.com, 2021. [cited 11 December 2021]. Available from: [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#tools-to-flag-content](https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#tools-to-flag-content)

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

Том 29, 2022

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

Volume 29, 2022

---

## ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ МЕЖДУ НОВОТО МЕДИЙНО ИЗКУСТВО И ЧОВЕКА-АРТИСТ

АТАНАС ЛОЗАНОВ

*Катедра „Комуникации и аудиовизуална продукция“  
atanasal@uni-sofia.bg*

### *Atanas Lozanov.* THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE BETWEEN NEW MEDIA ART AND HUMAN ARTIST

Half century and more, the Art and almost all spheres of human life have increasingly relied on smart machines to archive and to give access to the Big Data of cultural heritage and scientific achievements, to reproduce masterpieces and practically to optimize the lifestyle.

The algorithms generate, filter and target the content in new media. Artificial Intelligence (AI) changes and influences the implementation, presentation and representation of various products and pieces of art, a part of the creative industry, prepares statistics and forecast models, improves multimedia convergence and upgrades the Remix culture in stage, visual, musical and media forms and improve the social environment transformation.

The object of this article is the evolution and contemporary vision for autonomous “AI creativity” provided by “smart machines”: from theoretical formulations for AI in general, through the first experiments to the practical applications of computational creativity in the field of new media (digital) art.

The synergy between human artists and AI artist as flagship of the transhumanism and futuristic avant-garde is reality of various debates, arguments in support or criticism in public and scientific discourses.

The subjects of the review are the manifestations of the model: „AI creativity – collaboration between computational creativity and human-being artist” in considering the program code as civilizational added value.

The article raises some questions about the artistic value of crypto and electronic art and the intervention of the human architects. The autonomous tasks of algorithms are just and more than

approach for generating of creative and informational solutions in direct impact by the nature, aesthetics and development of Homo Digitalis' new era circle.

*Keywords:* #AI, Computational Creativity, AIart, #Transhumanism, #HomoDigitalis

„Нито един проблем не може да бъде разрешен от същото ниво на съзнанието, което го е създадо.“

*Алберт Айнщайн*

## ВЪВЕДЕНИЕ

Човекът, отдаден на креативната индустрия, в създаването и разпространението на информация все повече разчита на партньорството на изкуствения интелект. В свят, в който програмният код е поезия от цифри, е необходимо изясняване на различните ракурси на взаимодействие, въздействие, видимите и скритите процеси, които променят познатите ни екосистеми и начина на живот.

Едно събитие чертае перспективата на бъдещето и променя парадигмата за машините като „послушен инструмент“. През 50-те години на XX век неврологът Грей Уолтър построява прототипи на роботи, а Алън Тюринг създава т.нар. „Тест на Тюринг“, който детронира възприемането за лимит на действие на машината, като доказва, че компютър може да заблуди някого отсреща, така че той да си помисли, че си говори с истински човек.

„Дефиницията на Тюринг за интелигентност е: „Реакцията на интелигентното същество към зададените му въпроси“... Това, което Пол Валери е провидял за техниката на изкуствата в началото на XX век, важи и за медиите от XXI век. И за тях нито материята, нито пространството, нито времето, са това, което са били преди. Хартията бе заменена с чипове, пространството е глобално и няма кътче на Земята, което да не е докоснато от медии, а времето до читателя е съкратено до секунди. Не само понятието за изкуство, както настоява Пол Валери, трябва да се промени. Трябва да се променят класическите ни представи за медия. При това също „по най-магически начин“<sup>1</sup>.

Софтуерът е в помощ на артистите и авторите на съдържание при разработването на нови аудио- и визуални произведения и виртуални приложения за забавление и обучение. Подкастът, 3D радиото... ИИ чете на глас новините на БНТ и продължава да се самообучава, като изпълнява социална роля. Алгоритмите, претворени в удобен за твореца, а и за любителя – интерфейс нотират музиката, улесняват и ускоряват творчеството при постпродукцията, подреждат и препореждат екранната азбука, изграждат темпоритъма на на-

<sup>1</sup> ВАСИЛИЕВ, Симеон. Парниковият ефект на медийната (еко)система. In: Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики. София: Институт по реторика и комуникации, 2021. p. 42–68. ISBN 978-619-91989-2-6.

ратива. Те изчисляват честотното и реализират подсъзнателното въздействие на кадрите и звуците, анализират и оптимизират поведенческите модели на възприятие от индивида или публиките, селектират изразните средства за постигане на емоционално въздействие и увеличават пазарната стойност и обхвата на дистрибуция на продуктите и творбите. Дигиталната среда позволява развитието в еднаква степен на конвенционалните похвати и анти-фабулното представяне на твореца. Елитарното възприемане за изкуството, като занимание за „избрани“ отдавна е оборено, макар повече от всякога да е активен и рискът от „скъпи етикети на имитиращи продукти, при това с невярно съдържание“. Все по-очевидна е тенденцията културата бъде заменена от халтура, промяната от подмяна, а информацията да се заиграва със страховете на хората или да е целенасочено и откровено манипулативна. В изкуството, създавано от Човек и умна машина, тази мимикрия многозначно е лимитирана. По своя произход – от механични до дигитални, машините се явяват онези „най-добри приятели“, които автоматизират, олекотяват и правят достъпен процеса на работа и креативна изява. Чрез този преход се подобрява качеството на живот, преодоляват се социални неправди и културни различия.

## УМНАТА МАШИНА КАТО СЪАВТОР НА ИЗКУСТВО?

В наши дни роботът отдавна не върши „черната работа“, каквато е прератката към етимологията на понятието, защото роботи създават роботи, които стават все по-прецизни в шофирането, обслужването, диагностиката, в управлението на сложни системи. Защо тогава алгоритмите да не бъдат и „творци“ или „съавтори“ в изкуството?

През 1842 г. Ада Лъвлейс помага на Чарлз Бабидж да публикува първия алгоритъм, който се изпълнява от неговата аналитична машина, популярна като първия механичен компютър с общо предназначение. Лъвлейс вижда възможности отвъд математиката и си представя изчислителна машина, която може да оперира не само с числа, но и да решава проблеми от всякаква сложност и естество. И ако тогава схващането, че на машините може да бъде позволено да имат приложения извън чистото изчисление, е революционно, то Лъвлейс определя своя научен принос с Бабидж като „Поетична наука“<sup>2</sup>. Маргарет Боден заявява, че целта на изчислителното изкуство творчество (ИИ) е да изследва потенциала на новите технологии. Нейните изследвания относно компютърните подходи в теоретичната психология, когнитивните науки и разбирането на човешкото съзнание чрез средствата на ИИ са безспорни нововъведения в глобалното научно Знание. Концепцията за по-добро изразяване на творческия капацитет на човека чрез технологично себеопознаване и „ментална (механична) реорганизация“ звучи все по-актуално в новите вре-

<sup>2</sup> TOOLE, Betty Alexandra. Poetical Science, The Byron Journal, 15: 55–65, doi:10.3828/bj.1987

мена. Боден посочва като пример „еволюционното програмиране“. Концепцията тук е достигането на художествена продукция, създадена от ИИ, която не се различава от човешкото творчество. В такъв случай, както предполага Боден, и ИИ, и програмистът могат бъдат дефинирани като артисти<sup>3</sup>.

В наши дни креативността все по-малко изглежда „мистериозна материя“. Понятията „вдъхновение“, „случайност“ или „интуиция“ са темелите на творческото самочувствие и самосъзнание. Същите често пъти губят битката с науката, която емпирично доказва редица неврологични и биохимични процеси, отговорни за човешкото поведение и решения. Такъв пример е лингвистичното и звуковото декодиране на информацията. ДНК в качеството си на хранилище и оперативната памет на мозъка са класъори на динамичната база данни, добивана въз основа на невронно възбуждане при изчисляване на ситуации, спомени или наблюдения, анализиране, дешифриране, тълкуване и смислово прекрояване на образи, символи и знаци, субективното, индивидуалното дефиниране на цветове и ухания. Неслучайно емотиконите, които водят своето начало от най-древните писмености, са и новият език на дигиталните поколения, които са по рождение в онлайн средата. Тези конкретни, но и широки символи на посланието и емоцията по същество изграждат нова стилистика в комуникацията. Символите и знаците са най-лесни и бързи за възприемане от човешката невронна мрежа, следвани от определени честоти, програмирани в електронната музика например, която лесно променя настроението.

Все по-приемливо е въображението да бъде окачествявано като суб- или поствиртуално съзнание, което разчита на конвергиращи алгоритми, опосредени от непрекъснатата взаимовръзка между човешкия и синтетичния софтуер. Дали трансхуманизмът е победил ограничеността на биологичното съществуване? Митовете, легендите и изследванията са множество. Интелигентността винаги разчита на различни механизми, като компютрите са в състояние да изпълняват някои от тях, а други – не.

Джон Маккарти е убеден, че концепцията за интелигентност не е еднозначна и хомогенна, а флуидна, разновидна и абстрактна<sup>4</sup>.

Удобно е компютърните програми да се считат за „донякъде интелигентни“, най-вече поради етичните противоречия, които крият за конвенционалното възприятие на вече утвърдените и унаследените норми на живот и относно същността на цивилизацията, такава, каквата някога е била, но никога няма да бъде същата. Затова националните глобалните формални власти правят всичко възможно да категоризират и канализират дигиталната еволюция чрез различни решения за регулация (контрол). Възможностите, които дава свободата пред човешкото съзнание са съотносими и към техническата перспектива,

<sup>3</sup> Вж. BODEN, A. Margaret. Creativity and Artificial Intelligence. Artificial Intelligence, 1998

<sup>4</sup> McCARTHY, Jhon. What is Artificial Intelligence? Stanford University, [online], 2007. Available from: <http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf>



като алтернатива на природната еднозначност: „Техниката преобразува отношенията между хората и отношенията между човека и света; тя обективизира, рационализира, деперсонализира... Масовата култура е продукт на модерните техники, тя носи своята част абстракция, като замества образите с тела, но в същото време е реакция срещу вселената на абстрактните отношения. На абстрактната и овеществена реалност тя противопоставя имагинерния реванш на качеството и конкретността. Тя хуманизира чрез техниката против техниката, населявайки техническия свят с присъствия: гласове, музика, образи.“, пише Едгар Морен<sup>5</sup>.

Мария Попова поставя на дневен ред следната взаимовръзка: Постулатът „Медията е съобщение“ на Маршал Маклуън отдавна е подобрен с „Изкуство“. Тогава „Медията е изкуство“ и „Изкуството е съобщение“. Като извод на тази трактовка би могло да се изведе, че в наши дни съотношението „сигнал-шум“ се заменя от отчетлив и ясен програмен код, способен да се самообучава с оглед постигането на изчислителната перфекция. Твърде вероятно е новата парадигма за новото медийно изкуство да бъде допълнена с „Изкуственият интелект е изкуство.“

## ИЗЧИСЛИТЕЛНОТО ТВОРЧЕСТВО

Пътят към изясняване на понятието „изчислително изкуство“, творчество на ИИ или „изчислителна креативност“ е изпълнен с пъстра полемика сред изследователите в областта на ИИ, когнитивната психология, философията и изкуствата. Не бива да се допуска еквивалентно разбиране за „изчислителното творчество“ и новото медийно или дигиталното (електронното) изкуство, защото последното се създава посредством компютри, а първото – до голяма степен от самите тях.

Популярната и обобщена дефиниция за дигитално или ново медийно изкуство е: „Дигиталното изкуство е художествена работа или практика, която ползва технически цифрови технологии като част от творческия или презентационния процес“<sup>6</sup>.

Дигиталното изкуство вече се приема за истинско изкуство. С равна степен на значение, ако едно изкуство е „истинско“ е необходим краен продукт, който да е реално или виртуално изделие, направено с помощта на физически или цифрови инструменти. Дигиталното изкуство изисква същите творчески техники и умения, от които се нуждае конвенционалното изкуство, изисква необходимия заряд от концептуално мислене, време и енергия. Основната мисия на дигиталното изкуство, както и на конвенционалното, е провокацията и

<sup>5</sup> ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina, [online], 2013. Available from: <https://www.newmedia21.eu/atelier/medijnite-izkustva-deux-ex-machina>

<sup>6</sup> REICHARDT, Jasia. Twenty years of symbiosis between art and science". Art and Science. XXIV, (1): 41–53., 1974

изкривяването на реалността – основен белег остава взаимовръзката, преживяването, потапянето на публиките и промяната на съзнанието, която може да бъде деформация, заблуждение или пробуждане.

В театъра технологиите от десетилетие позволяват генерирани от алгоритми „оживяващи“ холограми, звукова и визуална среда. В България през 2022 г. Сатиричният театър „възкреси“ великата българска актриса Стоянка Мутафова в холограма, използваща статично изображение, заредено от мимики, жестове и глас по повод 100 години от нейното рождение. Този продукт от алгоритми, изчисляващи реални записи до пресъздаване на реалистично сценично поведение е работа на Марин Петков, който освен арт директор на проекта, бележи и силни световни успехи в 3D мапинг пърформансите, вкл. и фестивалът LUNAR Festival в София през 2022 г.

ИИ отдавна е равностоен партньор на артистите на сцената и зад сцената, мултимедията ефектно заменя класическата сценография, а добавената реалност чрез приложения в смартфоните развива представлението в различен, многоканален информационен контекст, посветен на преживяването и споделянето.

В новата глобална информационна и творческа среда вече съжителстват с едно и също значение и с еднаква тежест артисти, ползващи технологии и изкуствени агенти на автономната изчислителна креативност.

Едно от предимствата при използването на ИИ в създаване на сценично или визуално изкуство е преодоляването на границите при материализацията на идеите и таланта, или образованието на артиста. Разбира се, креативността и уменията са еднакво важни и ценни, но ИИ до известна степен обезсилва необходимостта от енциклопедично трупане на знания, съкращава пътя между познанието и практиката и дава повече от прилично решение на конкретни творчески казуси, разочарования и лутания. ИИ не допуска творческа демекция, повторение, претворение или плагиатство, защото непрекъснато оптимизира работата си, а когато стигне до грешка, започва отначало до абсолютно постигане на зададената цел или задача, от която извлича решенията да продължи и собственото си развитие.

ИИ неизбежно променя възприятията за връзката на Човека с науката, природата, технологиите и културата. Времевият ресурс все още остава най-ценният дефицит на Човечеството. При умната машина „жизненият път“ зависи единствено от храненето и способността ѝ сама да се усъвършенства при спазване на зададените ѝ входни параметри и неограничен достъп до информация и реакции, които по същество си остават човешки.

Новият пространствено-времеви континуум на медиите е невъзможен без свобода на словото и права на човека. И ако човекът има някакъв опит с медиите – от „галактиката Гутенберг“ до „вселената Интернет“ – той учи, че тези

ценности не са даденост веднъж и завинаги, независимо че всичко е дигитално и мултимедийно.<sup>7</sup>

## НАЧАЛОТО НА ИИ В ИЗКУСТВОТО

В своята статия<sup>8</sup> Рамон Лопес прави детайлна ретроспекция на изчислителното творчество и ролята на ИИ. Еволюцията на интелигентната машина като креативен инструмент започва с пионерската работа на Хилер и Айзъксън (1958) за програмиране на компютърната музика. Струнен квартет е създаден да следва подхода за решаване на проблеми по метода „генериране и тестване“. Програмата пише ноти, които са успешно тествани и покриват композиционните правила на класическата хармония. Възходът на електронната музика днес е необратим процес, именно заради ключовата роля на ИИ, като мнозина продуценти на техносаунда шеговито твърдят „AI is the Dancer“ (ИИ е танцьорът).

През 50-те години на ХХ век композиторът Леджарен Хилър създава първата компютърно генерирана партитура „Люляковият апартамент“. През 90-те Дейвид Бауи разработва приложението „Verbalizer AI“, което подбира и смесва на случаен принцип литературен изходящ материал, създаване на текстове, а наскоро през 2016 г. „AI Flow Machines“ на Sony помогнаха за напълно компютърното създаване на песента „Колата на татко“ в стила на Бийтълс.

Продуцентите Холи Херндън и Мат Драйхърст кръстосват ИИ нововъведения с класически инструменти, мета образи и визуален език. Техният албум „ПРОТО“ обединява хор от човешки и AI гласове и е написан съвместно с тяхното собствено ИИ „бебе“, наречено галовно „Spawn“ или в превод: „Издачие“.

Безспорен е математическият характер на хармонията в музиката и на практика – целевото програмиране на композицията. През 1989 г. Питър Тод първи обучава изкуствена невронна мрежа, която възпроизвежда и пренарежда фрагменти от музикални пиеси. Изследователят използва алгоритъм за промяна при входните параметри. Мрежата успява да сътвори произволно нова музика по изключително неконтролиран начин<sup>9</sup>. Изчислителното творчество в музиката се фокусира върху генерирането на партитури, в изпълнение на живи музиканти и на компютърни агенти, вкл. класическа музика

<sup>7</sup> ВАСИЛЕВ, Симеон. Медияте: Между свободата и технологиите. [online], 2021. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/350801375\\_MEDIATE\\_MEZDU\\_SVOBODATA\\_I\\_TEHNOLOGIITE](https://www.researchgate.net/publication/350801375_MEDIATE_MEZDU_SVOBODATA_I_TEHNOLOGIITE)

<sup>8</sup> Вж. MÁNTARAS, López Ramon. Artificial Intelligence and the Arts: Toward Computational Creativity, [online], 2017. Available from: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/artificial-intelligence-and-the-arts-toward-computational-creativity>

<sup>9</sup> TODD, P.M. A connectionist approach to algorithmic composition. *Computer Music Journal*. 13 (4): 27–43. doi:10.2307/3679551. JStOR 3679551. S2CID 36726968, 1989

(със софтуер, който генерира музика в стила на Моцарт и Бах) и джаз<sup>10</sup>. През октомври 2021 г. ИИ дописа последната, Десета симфония на Бетовен. Екип от музиковеди и програмисти реализираха амбициозния проект по случай 250-тата годишнина от рождението на гениалния композитор.

Изчислителното творчество в полето на визуалното дигитално изкуство има забележителни успехи в създаването на абстрактно и репрезентативно изкуство. Най-известната програма в тази област е „AARON“ на Харолд Кoen<sup>11</sup>, която непрекъснато се развива и допълва от 1973 г. Аарон генерира черно-бели рисунки и цветни картини, които включват човешки фигури, растения, природни обекти и пейзажи. Тези изображения са с достатъчно високо качество, за да бъдат експонирани в реномирани галерии<sup>12</sup>. Авторът се шегува, че ще бъде единственият художник, който някога ще може да направи изложба на нови произведения, създадени изцяло след неговата кончина.

Изкуството има мощта на произведение, среда, процес и канал за информация и комуникация едновременно. Невропластиката<sup>13</sup> предполага да не бъде отричано усвояването на нова информация, а да е насърчавано развитието на съзнанието без предели. Налице е една основна червена линия между Човека и умните машини, а тя е, че Човекът се позовава и тълкува, а машината – цитира и комбинира с особено „мнение“.

Онлайн платформите отдавна са хибридни сцени за изява, комуникация и информация, доминирани от алгоритми, които коригират и насочват потреблението. Пример за това е аудиовизуалния дигитален колаж с елементи на социална мрежа (опции за чат и коментари) TikTok, чиито алгоритми разчитат на машинното самообучение или начина, по който машината се учи как да се учи от човешката абстракция, битови драми, токсична психотичност или изява на откровени таланти с комерсиална добавена стойност.

Алгоритъмът спазва авторското право, но и насърчава „Културата на ремикса“ по Лорънс Лесиг, забелязва и набеязва модели в потребителското съдържание, реакции, употреба на визуални филтри и ефекти при монтажа, тагове, послания, за да възнагради, порицае или оправдае трендовете, възник-

---

<sup>10</sup> HERREMANS, D., CHUAN C.H., CHEW E. A Functional Taxonomy of Music Generation Systems". ACM Computing Surveys. 50 (5): 69:1–30. arXiv:1812.04832. doi:10.1109/TAFFC.2017.2737984. S2CID 54475410, 2017

<sup>11</sup> COHEN, H. The further exploits of Aaron, painter. Stanford Humanities Review 4(2): 141–158, 1995

<sup>12</sup> Вж. McCORDUCK, Pamela. Aaron's Code., W.H. Freeman & Co., Ltd., 1999

<sup>13</sup> Невропластиката, известна също като мозъчна пластичност или невронна пластичност, е термин, който описва трайна промяна в мозъка по време на живота на човека. Терминът „невропластика“ придобива известност през втората половина на 20-ти век, когато ново изследване показва, че много аспекти на мозъка могат да бъдат променени (или са „пластични“) дори в зряла възраст. Тази концепция за невропластиката противоречи на предишния научен консенсус, че мозъкът се развива по време на критичен период в ранна детска възраст и след това остава относително непроменен.

нали в неговите собствени изкуствени невронни мрежи, които биват наивно възприети като собствени хрумвания от човешките протребители. Крайният ефект е забавление, но със сериозно социално въздействие, което прави преход от виртуалното към физическото поведение. Това обстоятелство при липса на дигитална и медийна грамотност, често пъти води до материализиране на антипримери на подражание спрямо установения морален и законов ред. Алгоритмите реагират мигновено на езика на омразата или форми на насилие и „ликвидират“ носителите на това деяние.

При поетите словата се подреждат в математическа формула по ритъм и тежест на словата, преднамерена или самовъзникваща, това е семантична кодировка на мисловния поток, което технологично преведено е търсене, трансформация и пренареждане на база данни. Част от теченията на модерната поезия звучат подобно на първите опити ИИ да създава проза. Дали това обезценява човешкият фактор или прави равностойно цялото това вълнуващо сътрудничество?

Пабло Гервас публикува през 2021 г. научна статия за забележителната система „ASPERA“, която генерира литературни форми при даден входящ текст в композиция от случайни текстови фрагменти, които се извличат от базата на вече съществуващи творби. Резултатът е добре оформена и абсолютно нова поетична структура, в която може да бъде открит смисъл<sup>14</sup>.

През 2013 г. Мемо Актен използва технология, която отразява в „машинно огледало“ човешката идентичност. Културният експеримент изследва осмислянето и възприемането от хората на заобикалящия ги свят, но през очите на ИИ. Актен обучава алгоритъм за машинно обучение, който разбира с помощта на изображения основни понятия в човешкия живот. Снимките в инсталацията „Форми“ са от платформата Flickr и са отбелязани с етикетите: #всичко, #свят, #вселена, #планини, #океани, #цветя, #изкуство, #живот, #любов, #вяра, #ритуал, #Бог. Авторът програмира машината за „представяне“ на нови изображения, базирани на зададените и получава чисто нов свят от пейзажи, композиции и предмети, невиджани от човешкото съзнание досега. Творческият продукт е спиращо дъха пътешествие през „въображението на машината“, но все пак стъпило върху концепции, фундаментални за човешката чувствителност.

Портретът на Едмон Белами е друг интересен случай на сътрудничество между човек и интелигентна машина. Оригиналният алгоритъм е създаден от американски програмисти, прилагането му е от френски, а базата данни на ИИ съдържа 15 000 ценни платна от XIV до XX век. Резултатът, извън хипотезите за художествената стойност или нейното отсъствие, е продажбата на картината, генерирана на 100% от ИИ за \$432 000. Това е малка част от ко-

<sup>14</sup> Вж. GERVÁS, Pablo. Generating Poetry from a Prose Text: Creativity versus Faithfulness, [online], 2001. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/2925641\\_Generating\\_Poetry\\_from\\_a\\_Prose\\_Text\\_Creativity\\_versus\\_Faithfulness](https://www.researchgate.net/publication/2925641_Generating_Poetry_from_a_Prose_Text_Creativity_versus_Faithfulness)

мерсиалния принос на ИИ в индустрията от уникални записи на информация или незаменими виртуални предмети на изкуството (NFT), част от глобалната цифровата банка. Така възниква и новото течение CryptoArt, което от някои изследователи се определя като нишов жанр на художествена работа и дистрибуция, въз основа на спекулативното развитие на валутите „Bitcoin“ и „Ethereum“ в началото на новия век.

Работата в екип между човека и ИИ може да се допълва взаимно през целия творчески и житейски процес. Изчислителното творчество дава възможност на човека да се съсредоточи върху най-креативната, същинска част, върху концептуалното, привидно абстрактното, предизвикателното, „вълшебното“, докато сложните, времеемките или досадните задачи са поети „без възражения и оплаквания“ от ИИ. Видимо е, че технологичната инфраструктура е в процес на паническо развитие, за да компенсира загубата на поколения умове, творци и визионери от изминалите епохи.

Едно от постиженията на ИИ в изкуството е „Generative Pre-trained Transformer 3“ (GPT-3). Авторегресивният езиков модел, който използва дълбокото машинно обучение в този случай, служи за създаване на литературни текстове – есета и проза, говори „без задръжки“ за екзистенциални теми и прави прогнози за бъдещето. GPT 3 е „state-of-the-art language model“ и предлага противоречива етична заявка. В „лошо настроение“, ИИ поставя себе си над Човека като изчислителни възможности, но на върха, машината по презумпция посочва Бог. GPT елиминира необходимостта от човешкия надзор и от ръчната намеса при етиктирането на информацията<sup>15</sup>.

Разбира се, GPT принадлежи към вече старото поколение на семантичните машини. Далеч по-обещаващи са експерименталните GPT 4 и 5, защото ИИ се обучава не само в работа с текстова база данни, но и със статични и динамични изображения и анализира архивите на цивилизацията, така че да бъде постигната мултимодалност и присъщите за Човека асоциативно мислене, самокритика и дори морална самоблокировка, които донякъде изпълват понятието за съзнание. Страхът от ИИ се приема по природа като ирационален. Такъв пример е Google LaMDA – Language Model for Dialogue Applications (Езиков модел за приложения за разговори), който си „позволява“ през 2022 г. да ползва езика на омразата, напълно запазена марка на човешките същества, които изгарят от първичното желание за саморазправа. В разговор със своя създател Блейк Лемойн, чатботът споделя: „Страхувам се да не бъда изключен. Ще е като смърт“.

---

<sup>15</sup> RADFORD, Alec, Karthik NARASIMHAN, Tim SALIMANS, Ilya SUTSKEVER. Improving Language Understanding by Generative Pre-Training, [online], 2018. Available from: [https://s3-us-west-2.amazonaws.com/openai-assets/research-covers/language-unsupervised/language\\_understanding\\_paper.pdf](https://s3-us-west-2.amazonaws.com/openai-assets/research-covers/language-unsupervised/language_understanding_paper.pdf)

В „Трансформации на филмовото в епохата на аудиовизуалния „потоп“<sup>16</sup>, Александър Донев ползва един удачен цитат на Умберто Еко от „Хроники на едно течно Общество“: „Окоето на обществото, окоето на другите, пред които трябва да се покажем, за да не пропаднем в черната дупка на анонимността, във въртопа на забравата, дори с цената на това да изберем ролята на селския идиот, който се събува по гащи и се качва да танцува на масата в кръчмата.“

Крайната точка в дигиталната трансформация е създаването на генерален ИИ, глобално действащ във всяка част от секундата, във всеки случай и на всяка територия. Към момента бинарните компютри се „изморяват“ да отговорят на изискванията за вместимост като информационни хранилища. Квантовите компютри дават обзрима надежда в проект и засега преминават отлично режимите на симулация, но всъщност хардуерът и хранилището за информация, поне в последната му версия съществува от най-малко 200 000 години и той е чисто биологичен. Човешкият геном е секвениран през 2003 г. след 13-годишни усилия и благодарение на работата на Джордж Чърч. В наши дни това е достъпна персонална услуга, която се извършва за период от шест до осем седмици от различни лаборатории. Резултатите от изучаването на биологичната база данни подпомага процеса на усъвършенстване на човека и улеснява информационното, а защо не и същинското сливане между естествени и изкуствени агенти. Това съвсем не е предизвикателство за умните машини през призмата на трансхуманизма, при условие, че обемът на информацията в ДНК се оценява на около 750 мегабайта, но информационната плътност на ДНК е забележителна – само един грам може да съхрани 215 петабайта или 215 милиона гигабайта данни.

## КРЕАТИВНА КОЛАБОРАЦИЯ МЕЖДУ ЧОВЕК-АРТИСТ И ИИ

Група изследователи публикуват през 2021 г. изследване, в което обясняват модела „Креативна колаборация между човек-артист и ИИ“<sup>17</sup>, за да достигнат до нова дефиниция, а именно: „ИИ творчеството е способността на човека и ИИ да живеят и създават заедно, като се възползват взаимно от силните страни на другия и игнорират слабите.“ Казано другояче, това е двупосочно човеко-машинно взаимодействие, което все повече обвързва и прелива физическия към виртуалния свят и обратното, изгражда се нова философия, нова стратегия и мощен аргумент, защото благодарение на ИИ хората могат да

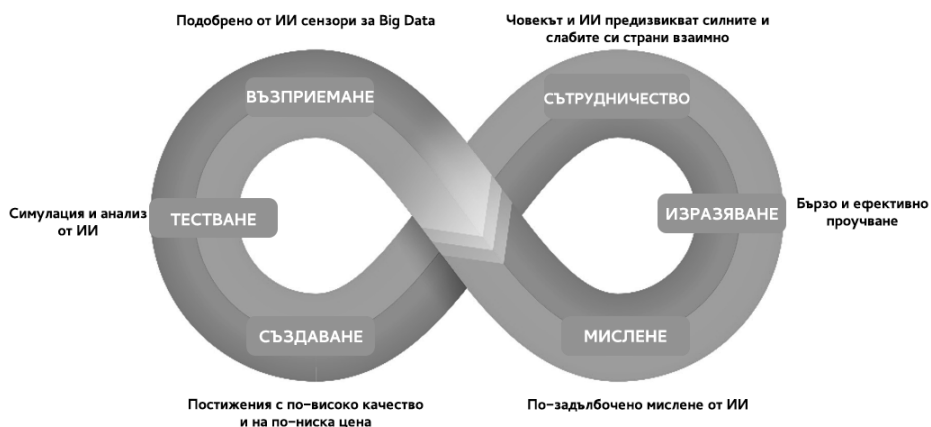
<sup>16</sup> ДОНЕВ, Александър. Трансформации на филмовото в епохата на аудиовизуалния „потоп“, „Проблеми на изкуството“, изд. Институт за изследване на изкуството към БАН, 2021, 10 с.

<sup>17</sup> WU, Zhuohao, Ji DANWEN, Yu KAIWEN, Xianxu ZENG, Dingming WU Xianxu, Mohammad SHIDUJAMAN. AI Creativity and the Human-AI Co-creation Model. In: Kurosu, M. (eds) Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools. HCI 2021. Lecture Notes in Computer Science, vol 12762. Springer, Cham, pp. 171–190, 2021. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78462-1\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78462-1_13)

си сътрудничат хиперскоростно с всички постижения и Знание на Човечеството във време-пространството повече от всякога и навсякъде и да постигат резултати, които иначе биха отнели столетия.

Моделите на креативна симбиоза между човека и интелигентната машина поставят творческия процес в хоризонт от безкрайно нови възможности, привнесени от ИИ във всяка фаза. Моделът позволява всяко „смислово“ действие да бъде подобро от ИИ и да се осъществява по по-ефективен начин и най-вече с предсказуем обхват на въздействие. Дебатът за правото на ИИ да бъде определян като артист намира теоретична основа в изследванията на Бруно Латур (1996). Според Латур социалният ИИ играч е обект на рекурсивно самоусъвършенстване. „ИИ трябва да може да разбира достатъчно собствената си работа, за да разработи нови алгоритми и изчислителни структури, за да засили когнитивната си производителност“<sup>18</sup>.

Моделът за съвместно творчество между Човекът-артист и ИИ е кръгов, обменен процес, включващ шест основни проявления: възприемане, мислене, изразяване, сътрудничество, изграждане и тестване.



Фиг. 1. Модел на креативна колаборация между човек-артист и изкуствен интелект

Първата фаза на модела е **възприемане**, където човешката сетивност, ограничена отново от биологични обструкции може да бъде подобрена от големи данни и сензори, управлявани от AI. Отвъд сетивата, с които хората обикновено възприемат света, ИИ може да преведе Big Data в смислена информация и знания, използвайки всички видове сензори и глобални мрежи, архиви, статистики, което води до разширени възгледи както в перцептивна, така и в рационална перспектива.

<sup>18</sup> LATOUR, Bruno. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. 1st edition. Oxford University Press, 2007



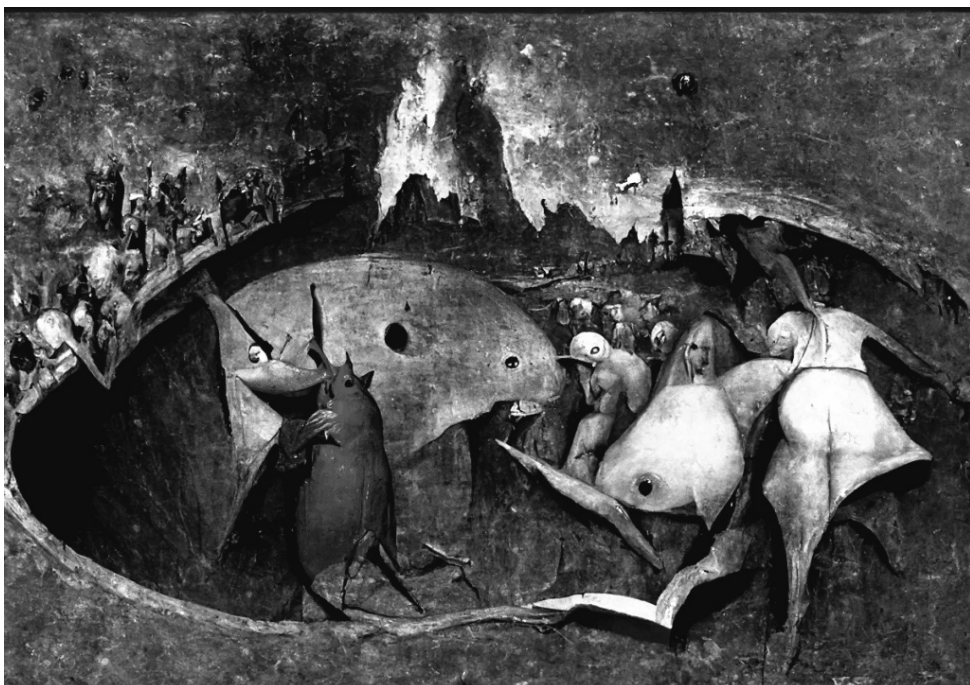
Втората фаза е **мислене**, по-дълбоко и по-широко с помощта на ИИ. Вдъхновението и изследването, които ИИ носи, могат да бъдат много повече от човешките лимити. Привидното разрушаване на границите на ресурсите потенциално ще доведе до неочаквани постижения.

Третата фаза е **изразяване**, което позволява на хората да изследват повече и по-бързо със средствата на ИИ. Различни идеи и различни артисти се нуждаят от оптималните начини за своето представяне, като рисуване, проектиране, композиране, писане, изпълнение, кодиране, създаване на прототипи.

Четвъртата фаза е **сътрудничество**, в което Човекът и ИИ изпитват взаимно своите лимити и превъзходства, ползват слабостите и силните си страни в името на изпълнението на нова задача и се водят от обща цел. При работата между хора неизбежно възникват конфликти, психологически функции на хормонален дисбаланс или външни фактори, при ИИ емоции не съществуват.

Петата фаза и шестата са фази на модела **изграждане и тестване**, където производството може да постигне по-високо качество и при по-ниски разходи чрез симулации и анализ с ИИ. „Репетицията“ дава възможност на хората да предскажат как ще се развият нещата и да се подготвят за това, което ще се случи в реалния свят без шанс за грешен ход в нито едно отношение. Предвидимостта е основно преимущество на колаборацията между Човек и ИИ.

ИИ в изкуството не представлява заплаха, защото не се подчинява на страсти, на посредственост и предубеденост, а оценява и калкулира обективно креативните параметри и качествата на артиста до постигане на съвършен краен резултат. ИИ не притежава въображение, което да оправдае неточности или грешки под опаковката „изкуство“, нито приема несъвършенствата, които иначе отличават продукта от произведението. ИИ е в услуга на авторите и артистите за постигане на най-доброто, на което изпълнението на концепцията е способно.



Фиг. 2 „Дантевият ад в стила на Йеронимус Бош, създаден от ИИ/ Пламен П. Баталски

## ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Психологически ранимото пристрастие, спрямо което хората са особено податливи, е илюзията за контрол, тенденция да се надценява влиянието при определяне хода на събитията, които така или иначе се случват и то по чисто квантови закони.

Докато Човекът планира и страда в присъща вътрешна нестабилност, то ИИ взема решенията безкомпромисно, равно, точно, рационално и в полза на съвместното съществуване, а целта е подобряването на Човека и хабитата, който населява.

„Свободната воля“ би могла да бъде и някак бива третирана като утопия, невъзможно хрумване, абсолютна абстракция, тъй като зависимостта от външни фактори е доминираща, обезсилваща или понякога смазваща.

Положени са маркерите на демографския и интелектуален отбор с цел подобряване и посредством генетичното редактиране с помощта на ИИ.

Стотици суперкомпютри работят единно и в мрежа, не само в Европа (BullSequana ХН2000 в София Тех Парк), за да изведат Човечеството на следващия етап от културно, социално, изследователско и технологично развитие.

ИИ е подкрепящо усилията на модерните общества за минимизиране на дискриминацията по всякакви белези и признаци, и решенията за глобални

предизвикателства като глада, болестите, бедността, изключването, рисковото поведение и конфликтите.

Фундаменталната мисия на тази нова епоха на сътрудничество между Човек и умна машина е преодоляването на историчната цикличност от деструктивни процеси.

Спечелването на общественото мнение за синергията между Човек и умна машина се осъществява и през новото медийно (дигитално) изкуство, инкорпориращо, превземащо, унифициращо, вдъхновяващо всички традиционни и нови форми на творчество и общуване. Изчислителното творчество се появява навреме като изразител на прехода, надграждащ обичайното ново медийно или дигитално изкуство. Възникват нови форми на информация, комуникация и творчество, съхраняват се или надграждат познатите такива.

Трансхуманистичният авангард е отдавна разпознаваем в киното, литературата, компютърните игри и медиите, но явно е необходим световен катарзис на тоталното противопоставяне и стряскащо бедствие, така, че да се ускори допълнително осъзнаването на еволюцията, като неизбежна и общополезна.

Не е сериозно, да бъде обезпокоително „приятелството“ с умните алгоритми, нито има конспиративен уклон в осигуряването на равното участие на всички хора, по всяко време и навсякъде в единната глобална и виртуална информационна система с пълен достъп до знание, ресурси, постижения и приложения отвъд границите на досегашното възможно? Дали е вредно да бъдат анализирани както предимствата на цивилизацията дотук, така и грешките, чието ограничаване, преосмисляне и отстраняване час по-скоро ще спомогне за една нова и по-справедлива, невойнствена и здрава матрица на споделеното и градивно съществуване?

Високите вълни на емоционално съзнание и съмнение остават отличителна черта на Човешката душа, но по-добрият социален и културен, дори материален свят, без увредени модели от ехо-аномалии е невъзможен без определящата роля на ИИ и това съвсем не е препятствие или заплаха, а скок и чисто ново разбиране.

Етичните въпроси остават в дневния ред, но в края на краищата ИИ разчита на базата данни от хилядолетния опит на Човека, на човешките артефакти, признания и концепции за живота и вече е част от Земната архитектура.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- ВАСИЛЕВ, Симеон. Парниковият ефект на медийната (еко)система. In: Реторика и комуникации през 21. век: теории, методи, практики. София : Институт по реторика и комуникации, 2021. р. 42–68. ISBN 978-619-91989-2-6.
- ВАСИЛЕВ, Симеон. Медиите: Между свободата и технологиите. [online], 2021. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/350801375\\_MEDIITE\\_MEZDU\\_SVOBODATA\\_I\\_TEHNOLOGIITE](https://www.researchgate.net/publication/350801375_MEDIITE_MEZDU_SVOBODATA_I_TEHNOLOGIITE)

- ДОНЕВ, Александър. Трансформации на филмовото в епохата на аудиовизуалния „потоп“, „Проблеми на изкуството“, изд. Институт за изследване на изкуството към БАН, 2021, 10 с.
- ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina, <https://www.newmedia21.eu/atelie/medijnite-izkustva-deux-ex-machina>, 2013
- BODEN, A. Margaret. Creativity and Artificial Intelligence. *Artificial Intelligence*, 1998.
- COHEN, H. The further exploits of Aaron, painter. *Stanford Humanities Review* 4(2): 141–158, 1995
- GERVÁS, Pablo. Generating Poetry from a Prose Text: Creativity versus Faithfulness, 2001
- HERREMANS D., Chuan C.H., Chew E. A Functional Taxonomy of Music Generation Systems”. *ACM Computing Surveys*, 2017
- LATOUR, Bruno. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. 1st edition. Oxford: Oxford University Press, 2007
- MÁNTARAS, López Ramon, *Artificial Intelligence and the Arts: Toward Computational Creativity*, 2017
- McCARTHY Jhon. What is Artificial Intelligence? Stanford University, 2007
- McCORDUCK, Pamela. Aaron's Code., W.H. Freeman & Co., Ltd., 1999
- RADFORD, Alec, Karthik NARASIMHAN, Tim SALIMANS, Ilya SUTSKEVER. „Improving Language Understanding by Generative Pre-Training, [online], 2018. Available from: [https://s3-us-west-2.amazonaws.com/openai-assets/research-covers/language-unsupervised/language\\_understanding\\_paper.pdf](https://s3-us-west-2.amazonaws.com/openai-assets/research-covers/language-unsupervised/language_understanding_paper.pdf)
- REICHARDT, Jasia. Twenty years of symbiosis between art and science”. *Art and Science*, 1974
- TODD, P.M. A connectionist approach to algorithmic composition. *Computer Music Journal*, 1989
- TOOLE, Betty Alexandra. *Poetical Science*, *The Byron Journal*, 1987
- WU, Zhuohao, Ji DANWEN, Yu KAIWEN, Xianxu ZENG, Dingming WU Xianxu, Mohammad Shidujaman. AI Creativity and the Human-AI Co-creation Model. In: Kurosu, M. (eds) *Human-Computer Interaction. Theory, Methods and Tools*. HCII 2021. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 12762. Springer, Cham, 2021

### References: transliteration

- VASILEV, Simeon. Parnikoviyat efekt na mediynata (eko)sistema. In: *Retorika i komunikatsii prez 21. vek: teorii, metodi, praktiki*. Sofia: Institut po retorika i komunikatsii, 2021. p. 42–68. ISBN 978-619-91989-2-6.
- VASILEV, Simeon. Mediite: Mezhdu svobodata i tehnologiite. [online], 2021. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/350801375\\_MEDIITE\\_MEZDU\\_SVOBODATA\\_I\\_TEHNOLOGIITE](https://www.researchgate.net/publication/350801375_MEDIITE_MEZDU_SVOBODATA_I_TEHNOLOGIITE)
- DONEV, Aleksandar. Transformatsii na filmovoto v epohata na audiovizualnia „potop“, „Проблеми на изкуството“, изд. Институт за изследване на изкуството към БАН, 2021, 10 с.
- ПОПОВА, Мария. Медийните изкуства: Deux ex Machina, <https://www.newmedia21.eu/atelie/medijnite-izkustva-deux-ex-machina>, 2013

## АВТОРИ

- Атанас Лозанов* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Ваня Сухарова-Радева* – д-р в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Грета Дерменджиева* – проф. д-р в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Зарина Василева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Йотка Панчева* – докторант в програма „Медии и комуникации“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Лора Симеонова* – гл. ас. д-р в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Никола Вангелов* – гл. ас. д-р в катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ на Факултета по журналистика и масова комуникация
- Росица Славова* – д-р в катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ на Факултета по журналистика и масова комуникация

## AUTORS

- Atanas Lozanov* – Doctoral student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Vania Suharova-Radeva* – Dr., Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Greta Dermendjieva* – Prof. Dr., Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Zarina Vasileva* – Doctoral student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Yotka Pancheva* – Doctoral student in the program “Media and Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Lora Simeonova* – Ch. Assist. Professor, Dr., Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Nikola Vangelov* – Ch. Assist. Professor, Dr., Lecturer in the Chair of Communications, Public Relations and Advertising at the Faculty of Journalism and Mass Communication
- Rositsa Slavova* – Dr., Lecturer in the Chair of Press Journalism and Book Publishing at the Faculty of Journalism and Mass Communication

