

---

## **ПРОГЛААС**

---

Издание на Филологическия факултет  
при Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“

---

кн. 1, 2018 (год. XXVII), ISSN 2367-8585

### ***ПРЕДСТАВЯМЕ ВИ***

---

### **ИЗБЕРЕТЕ НОВОТО!**

### **CHOOSE THE NEW!**

**Медии и комуникации на 21. век, № 1, 2017, Велико Търново: Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2018 г., 132 с., ISSN 2603-3089**

**(Тема на броя: „Медии и избори“)**

Излезе брой първи на годишника на катедра „Журналистика и връзки с обществеността“. Новото периодично издание е добра новина в поне две посоки. Във вътрешноинституционален план то е важна стъпка към утвърждаването на професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“ като член на голямото семейство на Филологическия факултет на ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“. А в по-широк план предлага на изследователите на съвременните медии и комуникации още една академична територия, където да публикуват и популяризират резултатите от своите проучвания.

Амбицията за актуално съдържание личи още от формулировката на името му: „Медии и комуникации на 21. век“. Неговият успех може да се счита за предопределен, защото комуникационните перспективи на настоящото столетие предоставят необятен хоризонт от проблемни ниши, върху които да се разгръщат изследователските дирения. Главен редактор на изданието е проф. Илиана Павлова, а интернационалната редакционна колегия приобщава изследователи от Гърция и Сърбия. Съвременният дизайн на корицата е дело на доц. Стефан Серезлиев.

Летоброенето на новото списание започва с актуална, сериозна и същевременно обременена с противоречиви конотации тема, каквато е корелацията между медиите и изборите. Подобно на лайтмотив, който дискретно се процежда през цялото съдържание на броя, се налага съмнението дали гражданските, политическите, социалните, културните избори, които правим през новия век почти неизбежно под диктата на медиите, са морални, адекватни и информирани избори. Какво и кого, защо и как избираме са въпроси с невъзможен еднозначен и консенсусен отговор, ако не отчитаме променливата на днешните динамично развиващи се комуникационни сфери и преобърнатото количествено и качествено съотношение в употребата на традиционните и новите медии. Изданието е повече от щедро на примери за съвременните комуникационни тенденции в изборен контекст не само в България, но и по света.

Стартовият брой на годишника (с отговорен редактор доц. Иво Инджов) обединява 18 статии с разнообразен авторски профил – 16 академични представители (11 от ВТУ, 3 от СУ, 1 от НБУ и 1 от УНСС), един практикуващ журналист и двама чуждестранни изследователи. Няма как при такава комбинация да не се получат продуктивно напластяване на разнообразни ракурси и диалогичност между текстовете, които внимателният читател лесно може да открие и оцени. До голяма степен този положителен ефект се дължи на уелото тематично градиране на съдържанието, както и на хармоничното преливане между теория и практика в отделните анализи. Редакционната колегия е заложила на доказалия своята ефективност принцип „от общо към частно“, който позволява на читателя първо да се „подготви“ когнитивно и контекстуално чрез по-генерални, теоретизиращи текстове, преди

да пристъпи към по-практически ориентирани, опиращи се на конкретни примери от политическата и медийната сфера, изложения.

Съдържанието на броя се открива с темата за нарастващата роля на „мрежата от отношения“, както и механизмите на функциониране на бранд наративността като потребителски центриран процес, в който участниците вече не са пасивни консуматори, а „просюмъри“ (с. 8–9). Като се фокусира върху позицията, че бранд наративността „...и като структура, и като характеристики, е следствие от потребителското поведение в мрежата“ (с. 10), проф. Илиана Павлова отчита сложните взаимоотношения, в които конкретното медийно съдържание влиза по вертикалната и по хоризонталната ос на Feed-а от потребителска гледна точка. Интересна според нас идея в текста ѝ е проекцията на методиката на Хеерт Хофстеде за властовата дистанция (която за България е във високите регистри на скалата) върху мрежовия модел на комуникация, който по подразбиране е хоризонтален и предполага разхлабени властови връзки (с. 10–11). Подобно наблюдение в значителна степен обяснява изведените в някои от следващите статии обобщения за слабите страни на онлайн предизборната комуникация, която българските политически субекти реализираха през последните години.

В теоретично-тезисен план в годишника наблюдаваме постъпателно излагане на темите за:

- мениджмънта на отношенията (проф. Илиана Павлова);
- проблемите на модерната бранд наративност (доц. Стефан Серезлиев);
- авангардната, антисистемна политическа комуникация, нерядко обвързана с популистки политически проявления и намерения (доц. Иво Инджов);
- предизвикателствата пред мултикултурната комуникация на Балканите (проф. Zoran Jevtovic и доц. Zoran Aracki);
- съвсем реалните сценарии за ерозия на журналистиката, причинени от политически и икономически фактори (Мехмед Юмер, гл. ас. Фани Маздрашка-Михова);
- етичните и езиковите измерения на политическите комуникационни практики (гл. ас. Александър Христов; проф. Антон Гецов, доц. д.н. Андреана Ефтимова);
- пиара като важен елемент при изработването на управленски решения и в комплекса на интегрираните комуникации (доц. Ивалинка Пенчева, гл. ас. Пламена Пенчева, ас. Мария Иванова);
- практиката на отделни журналистически жанрове в предизборен контекст (гл. ас. Марина Маринова) и т.н.

От своя страна, конкретните проучвания на случаи (case study), както и качествените и количествените изследвания, които в преобладаващата си част минават под знака на кандидатпрезидентската надпревара у нас през 2016 г, проявяват тенденцията да се синхронизират в две тематични „гнезда“: езикът на политиката, политическата реклама и медийните публикации върху политически теми (проф. Валентина Бонджолова, Гергана Кушева) и образът на политиката, по-точно неговото „субектно“ проявление в лицето на отделните политически фигури по света и у нас (гл.ас. Евелина Христова, Райна Душкова, Соня Иванова-Игнатова) – всички те, експонирани в медиите. Изследването, представено от Евелина Христова, е пример за амбициозен и широкоспектърен анализ на предизборната фейсбук комуникация у нас, извършен по 31 показателя, и представлява в основата си полезен образец на методология за бъдещи аналогични проучвания.

Обогатяващ, критичен, разнообразен. Такъв е настоящият брой, който заслужено възприемаме като сериозна заявка за включването на годишника сред авангардните представители на академичната периодика у нас, посветени на съвременните комуникации и медиазнанието.

Десислава Андреева<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Десислава Андреева (Desislava Andreeva) – д-р, преподавател в катедра „Журналистика и връзки с обществеността“ на Филологическия факултет във ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, d.eneva@ts.uni-vt.bg