
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
7/2023

DOI: 10.54664/TJXP8749

Светлана Д. Христова-Влади*
ИФС при БАН

**МЕСТНИТЕ ФЕСТИВАЛИ ПРЕЗ ПОГЛЕДА
НА МЕДИИТЕ¹**

Svetlana D. HRISTOVA-VLADI
Institute of Philosophy and Sociology – Bulgarian Academy of Sciences

LOCAL FESTIVALS THROUGH THE EYES OF THE MEDIA

Abstract: This study is based on a media content analysis encompassing the period 1 January – 31 December 2021 within the framework of the scientific project “Local Festivals: A Resource of Local Communities for Coping with Crises.” A total of 77 publications were scrutinized for study purposes. Media cover local festivals in the following thematic areas: (1) informative and descriptive (incl. festive activities, local history, programme poster); (2) the impact of holidays on local communities: economic benefits, social cohesion, building trust; (3) change in the organization and conduct of local holidays under the COVID-19 measures; (4) participation of celebrities during local holidays and access to diverse forms of art and entertainment; and (5) international presence in local festivals.

Keywords: local holidays; local festivals; content analysis.

Увод

Необходимостта от медийно проучване на фестивалния пейзаж в България през 2021 г. е продиктувана от изпълнението на проект „Местни фестивали: ресурс на местните общности за справяне с кризи“, финансиран от Национален фонд „Научни изследвания“, от екип учени от Института по философия и социология към БАН. Изследователите изучиха кулинарни и фолклорни празници, празници, свързани със занаяти и традиции, празници на културата, сатирата и духа, общностни празнични явления, новоизобретени празници и т.н.

Това изследване има за цел да анализира присъствието на темата за местните фестивали и празници в българските новинарски издания в рамките на периода от 01 януари 2021 г. до 31 декември 2021 г. (Периодът е избран съгласно проектните цели и съвпада с пандемията.)

Изследователски контекст

Разглеждайки етимология на английската дума festival и неговите еквиваленти в други западноевропейски езици: Fest (немски), festa (италиански), fête (френски) и fiesta (испан-

* Светлана Д. Христова-Влади – ИФС при БАН, Svetlana1606@gmail.com

¹ Изследването е осъществено в рамките на проект „Местните празници: ресурс на локалните общности за справяне с кризи“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ – МОН (КП-06-Н45/5 от 30.11.2020 г.).

ски), става ясно, че тези думи произлизат от латинското съществително *festum*, което означава „празник“, „пиршество“, съпроводено с обилна храна, обществено веселие и гуляй. Ранният латински е имал втора дума за празнични поводи – *feria* – което се превежда като въздържание от работа в чест на боговете. С времето празничността и тържественото спазване на ритуали сливат значенията си, а често поводът е едно и също събитие (Falassi, 1987: 2, cited in Gold & Gold, 2020: 14). Бинарните модели за деконструиране на фестивалите са добро начало за проучвателна дейност. Фестивалите могат да бъдат посветени както на свещеното, така и да са преобладаващо светски; могат да са международни или да се съсредоточат изцяло върху локалността (и все пак в днешно време не могат да бъдат изцяло „локални“ поради феномена глокализация и репрезентациите им във виртуалното пространство). Фестивалите могат да представляват от „празнуване на някакъв аспект на общността, който е специален за жителите на тази общност“ (Delamere, 2008: 130 cited in Gold & Gold, 2020: 11) до празничен отговор на универсална тенденция, без намек за определено географско място. Фестивалите могат да се съсредоточат върху артистични постижения или да се обърнат към „по-приобщаващи“ концепции за култура (Lee, 2004 cited in Gold & Gold, 2020: 11). Бинарните разграничения важат и за размера на събитията, които варират от нишови („бутикови“), през средно големи и големи, до спортни и културни мега-фестивали със световен обхват. В случая бинарният модел е представен като възможен теоретичен вариант, не е изцяло приложен в това проучване, тъй като сегашната извадка конкретизира типа фестивали, които са обект на анализ и те са локални (и с местно, и с национално значение). Освен това разделителните линии светско vs. свещено, културно-елитарни vs. приобщаващи събития, както и ознаменуване на локален аспект на общност vs. честване на универсални ценности не са включени сред променливите величини.

Хипотеза

В конкретното проучване изследователска хипотеза е, че медиите отразяват местните фестивали и празници в следните тематични направления:

- Информативно-описателно (вкл. дейности по време на празника, кратка история, програмен афиш)
- Въздействие на празниците върху локалните общности: икономически ползи, социално сближаване, изграждане на доверие
- Промяна в организацията и провеждането на местните празници в условията на КОВИД-19
- Участие на знаменитости по време на местния празник и достъп до многообразни форми на изкуство и забавление
- Международно присъствие по време на местните фестивали.

Методология

Авторът на настоящето изследване прилага т.нар. интерпретативен анализ на съдържанието – подход, използващ произведения от изследователя резюмета и тълкувания, съчетан с количествени аналитични методи. Интерпретативният анализ кодира както явното, така и латентното комуникационно съдържание, като обикновено се обляга на предварително съставени списъци с кодове (Drisko & Maschi, 2016:5), основани на индуктивния подход (конкретни наблюдения, водещи до общи заключения). Така например при разбора на получените резултати, авторът на текста използва чисто количествени данни, при които преброява типа визуализации в наблюдаваните медийни статии, броя на цитираните личности, броя на цитираните документи, времеви диапазон на публикацията. Когато се тълкуват темите – в конкретния случай противоречиви въпроси, внушения, тон и апел на медийните публикации обаче, бе необходимо да се приложат интерпретативни качествени методи. Тоест, да се създаде предварителна теоретична картина от твърдения, спрямо които изследователят да различава как е описан, отразен и представен даден проблем или тема. Не бива да се забравя и етичната страна при приложе-

нието на тази изследователска техника. Учените в социалните науки трябва да претеглят как да позиционират поставения от тях изследователски проблем в социално-политическия контекст. Някои учени и практики говорят за значението на критичната саморефлексия под формата на самосъзнание и самооценка, пише Singer (2006, cited in Drisko & Maschi, 2016: 134). Така например недостатък на интерпретативния подход е, че е възможно да „деконтекстуализира“ анализирания текст, карайки изследователите „наивно да вярват, че са в състояние да опишат значенията обективно, като същевременно резултатите им са имунизирани срещу невалидни доказателства“ (Krippendorff, 2004a: 28). Освен ако изследователите не пояснят чии норми прилагат в работата си, на какви нагласи се опират, кой от разглежданите обекти/субекти има достъп и до какви средства за масова информация и къде предполагаемите явления могат да бъдат наблюдавани, техните открития не могат да бъдат потвърдени (opp.cit.: 28).

Оформяне на медийно съдържание – техники за кодиране

В този параграф изследователят преминава към емпирията на проучването. За целите на анализа в търсачката Google бе избрана опцията НОВИНИ и зададено тематично търсене по ключовата дума „фестивали“. От заредените над 20 страници в Google НОВИНИ бяха селектирани публикациите, които се отнасят до местните фестивали в България. Изключени бяха появилите се новини на руски език, статиите за международни фестивали, напр. Фестивала в Кан, както и за международните фестивали, провеждащи се в България. Общо 77 публикации бяха анализирани по съдържание, попадащо в посочените критерии: период от време, новини и фестивали/празници, отнасящи се до България. Необходимо е да се уточни, че вследствие на персонализацията в търсачката на Google НОВИНИ, изследователят няма пълния достъп до по-широкия кръг от експертни интервюта, редакционни или аналитични статии, отнасящи се до местни празници и фестивали, тъй като последните не се появяват достатъчно често в резултатите от търсенето за сметка на новините.

Разработен е подробен въпросник от 30 въпроса (както затворени, така и с възможност за множество отговори) с цел анализ на всяка отделна статия. Натрупана е емпирична информация според следните променливи:

- тип медия: сайт, вестник, телевизия, радио, регионална или национална
- журналистически жанр на текста
- визуализации (видео, постери, лого, снимки, инфографика, карта, др.)
- основни акценти в статията
- фестивални „продукти“ и/или темата на фестивалите
- тези, на които е наблегнато в статията
- спорни въпроси
- източник на информация
- цитирани личности и техния профил
- цитирани документи
- времеви диапазон на публикуваната статия
- представените личности в статията, разбити по пол и възраст
- апел на текста: логичен, емоционален

Визуализация (снимков и/или видео материал)

Фестивалите или местните празници в България са основна тема в 83% от съдържанието на извадката и второстепенна тема – в 17% от нея. Две трети от медийните текстове са публикувани с автентична снимка от фестивала, отговаряща на съдържанието, а малък дял са съпроводени със случайни снимки от Интернет или от архива на медията (и в двата случая отговарящи донякъде на темата, но нямащи връзка с цитираните хора или събития). В 43% от случаите в статиите присъства логото на съответния фестивал. В 37,7% от случаите публикациите съдържат автентична снимка от фестивала, на която е известна личност.

Теми в медийните публикации

Посредством въпрос с множество възможности за избор се откроява, че петте най-често срещани теми в проучените текстове са описанието и културния афиш на местните фестивали (по-точно, в две трети от статиите) и усилията да се привлекат посетители на празника (вметната като директно или индиректно послание в почти половината от статиите). Тезата, че местните празници спомагат за културната изява на различни артисти, е наложена в 43% от всички 77 статии. Присъствието на чуждестранни гост-изпълнители и посетители се споменава в 39% от публикуваните текстове. Твърдението, че местните празници улесняват достъпа до многообразни форми на изкуство се открива в 35% от извадката. В други 35% от статиите се говори за участие на известни лица по време на местния празник (таблица 1).

Таблица 1. *Разпределение на темите в медийните публикации за местни празници (% на всяка от темите в извадката).*

Информативно-описателен характер на празника. Основни дейности по време на празника	63,6%
Привличане на посетители	48,0%
Местните празници спомагат за културната изява на различни артисти.	43,0%
Межкултурен обмен: присъствие на чуждестранни гост-изпълнители и посетители по време на празника	39,0%
Местните празници дават достъп до многообразни форми на изкуството	35,0%
Участие на известни лица/ знаменитости по време на местния празник	35,0%
Промяна в организацията и провеждането на местния празник в условията на КОВИД-19	28,5%
Местните празници са мост между поколенията: старите поколения помнят, а по-младите пазят и доразвиват традициите.	28,5%
Наличие на уникални дейности по време на празника (патенти, конкурси, др.)	24,6%
Организатори, съорганизатори и участници по време на празника, в т.ч. културни институции, общини, НПО, творчески гилдии, културни оператори, други сдружения	22,0%
Местните празници развиват културния вкус на общността и имат образователен ефект.	22,0%
Местните празници спомагат за преодоляване на последиците от КОВИД кризата.	18,0%
Пространства и съживена инфраструктура, свързани с местния празник	16,8%
Наличие на дейности по време на празника, заимствани от други явления/движения	15,6%
Любопитни факти, свързани с местния празник	14,3%
Местните празници се базират на принципа на анти-дискриминация (осигуряване на достъп на социално слаби, представители на малцинства, възрастни граждани, непълнолетни), като минимизират пропастта между хората в социо-културен и икономически контекст.	13,0%
Създаване на работни места, стимулиране на местния бизнес и възможности за повишаване на доходите на местните жители, нови възможности за търговска дейност	10,4%
Празникът е продължение на подобни празници на други места.	10,4%
Местните празници спомагат за преодоляване на самотата, отчуждението, страха, социалната изолация.	10,4%
Местните търговци, занаятчии, ресторантьори, хотелиери	9,0%
Въздействие на празниците върху местните общности: икономически ползи, социално сближаване, изграждане на доверие и привързаност между членовете на локалната общност	9,0%

Източниците на финансиране на празника, напр. ЕСФ, европейските фондове за регионално развитие и др.	7,8%
Добруването на локалната общност като обща цел на местните празници (икономическо, здравно, културно)	7,8%
Местните празници повишават организационния и управленски капацитет на институциите и разработването на публично-частни партньорства.	7,8%
Местните празници генерират възможности за сплотяване и сдружаване на граждани (развитие на гражданска инфраструктура).	6,5%
Околна среда, замърсяване, обществен ред и хигиена по време на празника	6,5%
Съживени занаяти благодарение на фестивалите	6,5%
Местните празници спомагат за преодоляване на предразсъдъци и стигматизация спрямо определени групи лица.	5,2%
Нови продукти/ сувенири, разработени благодарение на фестивала	5,2%
Местните празници са ресурс за преодоляване на последиците от нестабилни общностни състояния (в т.ч. бедност, изостаналост, неравенства, обезлюдяване, безработица, липса на инвестиции, пандемия и др.).	5,2%
Местните празници насърчват самоиницирането и доброволството сред членовете на местните общности.	3,9%
Местните празници повишават експертизата на научни работници	2,6%
Развитие на местната инфраструктура, развитие на местните културни, образователни, социални институции, подобряване на предлаганите услуги, вкл. и на здравните	1,3%

На въпроса „Разглеждат ли се спорни въпроси в статията?“ 41,5% от отговорите са положителни. Логично следва въпросът с множество опции за отговор „Спорният въпрос, представен в статията, се отнася до...“, като най-често това са:

- темата за КОВИД-19 и последиците от пандемията за здравето на местните жители (в 28 статии): напр. без кулинарни фестивали и с по-малко концерти заради КОВИД мерките, неспазване на противоепидемиологичните мерки на Капана в Пловдив и др.

- етични конфликти (в 11 статии): напр. слово на омразата онлайн спрямо Царица Роза 2021 в социалните медии – естествена срещу изкуствена женска красота; поколенчески различия; апетитите на частни фирми за патентоване на Празник/Фестивал на розата в Казанлък; наследниците на организатора на джаз феста в Банско обвиняват Община Банско, че си е „присвоила“ джаз фестивала и др.

Цитирани лица и документи

Лицата, които са най-често цитирани или споменавани в медийния текст, са както следва (броят цитирания или споменавания е в скобите, според множествени опции за отговор):

- културни дейци /хора на изкуството (28)
- организатори на празника/ промоутъри (24)
- млади хора (13)
- местни радатели /активни граждани (12)
- представители на община/общинско предприятие (11)
- кметове (8)
- представители на професионална организация (8)
- представители на здравно заведение (6)
- представители на областна администрация/друга правителствена институция (6).

Документите, които са цитирани в медийния текст, са (множество опции за отговор):

- лични документи на обикновени хора (вкл. спомени, разкази, хотелска разписка и др.) (15)

- министерска заповед (10)
- документи от бизнес компания/ предприемач/ индустрия (фестивална програма, Фейсбук страница и др.) (10)
- документ от местните власти (доклад, заповед) (6).

Схващания и възгледи в медиите относно местните фестивали

Изследователят провери доколко в медийните публикации съществуват определени внушения, послания, възприятия, възгледи и схващания, които са изведени на принципа на множество опции за отговор (таблица 2). Най-често срещаните послания са свързани с: изграждане на публичния имидж и комуникация на местните празници (в 75,3% от всички проучени текстове), следвано от читателското възприятие за популяризиране на локалността посредством фестивална дейност (63,6%), както и за ролята на изработената празнична програма за привличане на посетители и туристи (53,2%). Интересни за представяне са откритията, свързани с читателското схващане за „уникални находки, свързани с местните празници“:

- нови, „надградени“ продукти: „казанлъшкия сладолед от рози“ по време на Фестивала на розата в Казанлък; „уникалните“ комбинации от сладолед черен кокос, черен дявол с активен въглен, ягода с босилек, с вкус на бира, с козе сирене, орехи и круши по време на Фестивала на сладоледа в Бургас
- фрагментаризация и диверсификация на явлението Джулай: гъдулар на връх Шипка, който посреща със свирня „Джулай морнинг“
- розовото „ноу-хау“: единствената по рода си научна конференция за розата и работилница „Направи си аромат“ по време на Фестивала на розата
- културно-историческо брендиране в отговор на европейските фондове за регионално развитие: комбиниран регионален бранд от тракийски царе и рози в Казанлък и „Долината на розите и тракийските царе“
- иновативност: „специален кът за моми и ергени, където младите могат да се ухахват“ по време на Фестивала на фолклорната носия в Жеравна
- старо, но златно: музика с „мекия звук на грамофонна плоча“ по време на Музикално лято в Пловдив
- популярни исторически възстановки: дегустация на средновековна кухня с ранносредновековна музика (Девети средновековен събор - фестивал „Дни на предците – Плиска 2021“)
- в крак с тенденциите в общественото здравеопазване: ваксинационен пункт по време на Миндя рок фест
- култура, храна, знания и общуване: безплатни уършопове по изкуства по време на Куртово Конаре Фест и др.

Таблица 2. *Внушения, възприятия и схващания в медийните публикации (% на всяко от тях в цялостната извадка).*

Публична комуникация на фестивалите	75,3%
Фестивали като начин за популяризиране на локалността	63,6%
Ролята на фестивалната програма за привличане на посетители/туристи	53,2%
Маркетинг и брендинг на местните фестивали	39,0%
Оптика и фотогеничност на местните фестивали	37,6%
Ограничаване на събитията поради КОВИД-19 и пост-КОВИД 19 фестивални решения	35,0%
Международно присъствие на фестивалите	32,5%
Взаимоотношения между фестивалите и местната власт	31,0%

Информация и повишаване на знанията относно местните фестивали	29,8%
Ролята на локалната общност при организацията на фестивалите	23,3%
Продукти/марки, които са в основата на фестивалната идея	23,3%
Усещане за локалност: фестивалите са тясно свързани с културата, историята, наследството, паметта и опита на локалната общност.	23,3%
Приносът на фестивалите за насърчаване на локалната идентичност	20,7%
Ролята на туристите	18,0%
Местните фестивали генерират чувството за общност	16,9%
Местните фестивали и произтичащите от тях бизнес възможности	15,6%
Местните празници като ресурс за справяне с кризи	11,7%
Митове, истории и разпространени вярвания, свързани с местните фестивали	11,7%
Регионалната инфраструктура, екология, местни забележителности и връзката им с фестивалите	10,4%
Местните фестивали привличат инвестиции и квалифицирани кадри.	10,4%
Местните празници мотивират локалната общност да се сдружава в обединения и каузи с нестопанска цел и да стартира инициативи.	10,4%
Съвременен vs традиционен начин на живот	9%
Уникални находки, свързани с местните празници	6,5%
Местните празници могат да доведат до изключване на определени групи хора и да генерират социално напрежение (вкл. неваксинирани лица срещу КОВИД-19).	1,3%
Други аспекти	1,3%

На въпроса „Има ли намек или присъствие на някоя от следните конструкти в текстовете?“, отговор дава таблица 3 (множество опции за отговор).

Таблица 3. Присъствие или намек за посочените конструкти в статиите
(% на всеки конструкт в цялостната извадка)

Икономика на изживяванията	37,6%
Културен туризъм	36,3%
Регионален бранд	33,7%
Местните институции като социални актьори	19,4%
Комодификация на празника	14,3%
Единен културен и туристически продукт	13,0%
Управление на разнообразието	13,0%
Активни граждани	6,5%
Социална справедливост	3,9%
Други аспекти	2,6%

Лицата, за които се пише: по категории, пол и възраст

В 45 от публикуваните текстове се посочват лица, а в останалите 32 не се конкретизират индивиди. При споменатите лица могат да се изведат следните категории:

- имена от сферата на изкуството (музиканти, театрални личности, киноактьори, оперни изпълнители, писатели – напр. Ал. Пендачанска, Г. Господинов, др.)
- организатори (фестивални мениджъри, кметове на общини)
- популярни медийни личности в България (напр. Джон Лоутън от „Юрая Хиип“; Цонко Цонев, бивш кмет на Каварна; Валери Симеонов от ТВ „Алфа“; Венелина Гочева от „24 часа“, др.)

- уникални местни патенти (напр. Царица Роза и нейните подгласнички, Празник на розата)
- професионалисти в сферите на кулинарията и туризма (месопроизводител, винопроизводител, сомелиер, хлебар, хотелиер, шеф-готвач)
- интелектуалци (академични преподаватели, библиотекар, представител на читалище)
- обикновени хора.

В случаите когато не се споменават лица, се говори по-общо за участници, посетители, групи, самодейни състави, фолклорни формации и др. (напр. „Поетите Лайв“, арт екипи, „АКАГА“, Б.Т.Р., food trucks – ресторанти на колела и др.).

По отношение на лицата, които се споменават в медийните текстове или са цитирани в тях, разпределението по пол е както следва (графика 5):

- Става въпрос само за жени (8)
- Става въпрос само за мъже (13)
- Споменават се и мъже, и жени (19)

Въпросът с годините на лицата, представени в статиите, стои по следния начин (таблица 4): най-често споменатите лица не са идентифицирани по възраст.

Таблица 4.

Възраст	Брой споменати лица
Деца (под 10 г.)	6
Тинейджъри (11–18 г.)	5
Младежи (19–35 г.)	9
Лица в зряла възраст (35–60 г.)	3
Възрастни лица (над 61 г.)	1
Не се идентифицират по възраст	25

Съдържат ли се препоръки и насоки в статиите и за какво

В две трети от статиите се съдържат съвети, препоръки и насоки, свързани с фестивалите (въпросите са с множество опции за отговор). Проучването разкрива, че най-често текстовете препращат към култура, забавление и здравеопазване, следвани от препоръки, свързани с локалната общност и идентичност, бизнес въпроси и икономика (таблица 5).

Таблица 5.

Препоръката е свързана с	Брой находки
Култура	28
Забавления	23
Здравеопазване	12
Локална общност и локална идентичност	10
Бизнес	6
Икономика и заетост	5

Ангажираност

Най-много прочити и читателското внимание предизвикат текстове, позиционирани в медии, които са добре индексирани в търсачката Google. Най-силна ангажираност (включ-

ва брой прочити, споделяния на статията, създаване на коментари) са предизвикали медиите www.24chasa.bg, mediapool.bg, marica.bg, dnevnik.bg, <https://chernomorie-bg.com>, <https://kulturni-novini.info>, <https://impressio.dir.bg>. Причината е голяма читателска маса и/или тираж поне в първите пет медии.

Заклучение

От проведения анализ на съдържанието на медийни статии, свързани с фестивалната тематика в България, става ясно, че те са публикувани предимно в онлайн портали или в уеб-версиите на печатни медии. 57% от проучените текстове представляват новини, опиращи се на фактология, най-често придружени със снимков материал и/или с лого на местен празник. Най-честата тема е информативно описание на фестивалите (както допусна изследователската хипотеза), следвана от лайтмотивите за привличане на посетители и приноса на местните празници за културната изява на различни артисти. Източниците на информация най-вече са организаторите на фестивалите (напр. общини или промотърски фирми). Критичен сюжет при голяма част от публикациите е провеждането на събития в условията на КОВИД-19: анулиране, промяна на пространството от закрито в открито, промяна на фестивалната естетика и мизансцен вследствие на рестриктивните държавни мерки. Измежду често срещаните внушения в текстовете е, че местните празници създават изживявания, а организаторите им генерират икономическа полза, основана на тези изживявания („икономика на изживяванията“ – терминът е на Sundbo & Darmer, 2008: 4, 8). По отношение на човешкия фактор – в прегледаните текстове най-често са цитирани културни дейци /хора на изкуството. Съществени съвети и препоръки, отчетливо изразени в публикациите, са свързаните с култура, забавление и здравеопазване. И не на последно място, медиите отразяват местните празници основно през третото тримесечие на годината, което има своето обяснение – разхлабване на КОВИД-19 мерките от юли до септември 2021 г., което отключва шанс за някои организатори да инициират празници.

Няколко основни медийни схващания и акценти са застъпени в контент-анализа и те са добре разгърнати в обследваните статии. Такива са публичната комуникация и маркетинга на фестивалите, виждането, че фестивалите са начин за популяризиране на града/селото/мястото. Поставен е фокус върху ролята на артистите и изпълнителите във фестивалната програма с цел привличане на посетители, както и върху фотогеничността на местните фестивали (набляга се на оптически сполучливата естетична форма – храна, носии, знаменитости и др. чрез снимки, лога, видео).

Това, което би могло да се подобри при последващ контент-анализ, е методът за издирване на теми, които са предвидени в изследователската хипотетична рамка, но са отчели незначително емпирично присъствие. При следващ анализ може да се изисква промяна в методологията, за да се обхванат повече медии в проучването, а не само информационните агенции и културни сайтове. Ако е постижимо, се препоръчва медиен мониторинг на по-широк обем от статии (вкл. аналитични рубрики) във вестници и списания на хартиен носител в библиотека, което ще хвърли по-подробна светлина върху изведените от автора хипотези, които не успяха пълноценно да се докажат в настоящия анализ. Пример за това е търсенето в текстовете на експлицитни (вербализирани, присъстващи като термини) концептуални ключове като „единен културен и туристически бранд“, „управление на разнообразието“, „социална справедливост“ или „социално изключване“, „културен туризъм“ и др., които биха могли да изпъкнат от експертни интервюта (дефицитни в сегашната извадка). Или пък издирване на имплицитни (невербализирани, подразбиращи се) контекстуални внушения като това, че местните празници имат образователен ефект; спомагат за преодоляване на последиците от криза, каквато е КОВИД пандемията; оказват въздействие върху околната среда; имат принос за съживената инфраструктура на локалността; отчитат антидискриминационен ефект като минимизират

пропастта между социални групи; натрупват икономически ползи – създават заетост, стимулират местния бизнес и др. Възможно е да се изпробва и методът на търсене с ключова фраза „определен фестивал“ (напр. Фестивал на чесъна в село Пробуда), но в този случай трябва да възникнат ограничения за броя на фестивалите, а критерий за това да е количество празници по региони в България.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Drisko, J., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Gold, J.R. and Gold, M.M. (2020) *Festival cities: Culture, planning and urban life*. 1st Edition. Abingdon: Routledge.

Krippendorff, K. (2004a). *Content analysis: An introduction to its methodology*. 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. G. (2005) *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Sundbo, J., & Darmer, P. (2008) *Creating experiences in the experience economy*. Edward Elgar Publishing. Available at: <https://www.elgaronline.com/view/9781847209306.xml> (Accessed 10 February 2022)