



**Софийски университет „Св. Климент Охридски”  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“**

**ПРЕСАТА И КОНСУМАТИВНОТО ОБЩЕСТВО:  
ТРАНСФОРМАЦИИ НА МЕДИЙНИЯ ДИСКУРС  
(Медии и археология в периода 1989 – 2015 г.)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни  
науки (Журналистика – Масова култура) към катедра „Пресжурналистика и  
книгоиздаване”

Докторант:  
Оля Стоянова

Научен ръководител:  
доц. Георги Лозанов

София, 2017 г.

Дисертационният труд е с обем 370 страници, от които 227 страници е основният текст. Изложението е конструирано в увод, три глави и заключение. Приложението съдържа 104 страници, сред които са включени интервюта с археолози, историци и журналисти, които се занимават с отразяване на новини в сфери като археология, наука и култура, както и извадка от 1046 медийни публикации, които са обект на внимание в изследването. Библиографската справка съдържа общо 115 заглавия на кирилица и латиница, както и 134 разгледани и анализирани медийни публикации.

## СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

Съдържание на дисертационния труд.....	4
Обща характеристика на дисертационния труд.....	7
Актуалност на проблема.....	7
Степен на разработеност на темата.....	9
Цел на изследването .....	9
Обект на изследването .....	9
Рамка на изследването.....	11
Основни задачи на изследването.....	12
Методология на изследването .....	13
Основни тези на изследването.....	14
Практическо приложение на труда.....	15
Структура на дисертационния труд.....	16
Първа глава.....	16
Втора глава.....	18
Трета глава.....	22
Заклучение.....	27
Справка за приносите на дисертационния труд.....	29
Списък на публикациите по темата на дисертационния труд .....	31
Използвана литература в автореферата.....	33

## СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### УВОД

#### ГЛАВА. Всекидневната преса в условията на консуматорско общество

##### 1.1. Българската всекидневна преса след 1989 г. Кратък исторически преглед

*1.1.1. Раждането на новата преса*

*1.1.2. Някои грехове на новата преса*

*1.1.3. За читателското доверие и тиражите*

##### 1.2. Хибридният модел на българската всекидневна преса. За границите между сериозно и сензационно

*1.2.1. Парадоксите на жълтата преса*

*1.2.2. Някои особености на жълтата преса у нас*

*1.2.3. Износване на хибридният модел*

*1.2.4. Някои изводи и обобщения*

##### 1.3. Култура, медии и консумация

*1.3.1. Раждането на масовата култура. Кратък исторически преглед*

*1.3.2. Критически поглед към обществото на благополучието*

*1.3.3. Консуматорско общество, хиперконсумиране и медии*

*1.3.4. Особености на консумирането у нас преди 1989 г.*

#### II. ГЛАВА. Археологията като разказ във всекидневната преса след промените през 1989 г.

##### 2.1. Археологията в медиите – между съобщението и текста под снимка

2.2. Археологията и медийните репрезентации непосредствено преди промените от 1989 г.

2.2.1. *„Работническо дело“ и неутралното писане за археологически открития*

2.2.2. *Журналистически грешки на интерпретацията*

2.3. Смяна на перспективата след промените през 1989 г.

2.3.1. *Археологията като текст под снимка*

2.3.2. *Езикът на промяната - археологията в контекста на забавлението*

2.3.3. *Темите за култура и история под диктата на политическия дискурс*

2.3.4. *Науката в печатните медии - между сензацията и любопитния факт*

2.3.5. *Някои изводи и обобщения*

### **III. ГЛАВА. Археология и медии - теми, процеси и герои във всекидневната преса за периода 2001 – 2015 г.**

3.1. Археологическите чудеса или медийният процес на конструиране на митове

3.1.1. *Историята и господството на популисткия дискурс в медиите*

3.1.2. *Властта и употребата на миналото*

3.1.3. *Археологията и медийният процес на създаване на чудеса*

3.1.4. *Нахлуване на популистката реторика*

3.1.5. *Археологията в медиите - между усилието и кича*

### 3.2. Как се консумира историята

3.2.1. *Миналото като капитал*

3.2.2. *Историята като шоу*

### 3.3. Новите разкази и раждането на медийни герои

3.3.1. *Плаващите медийни сюжети на археологията*

3.3.2. *Раждането на новите медийни герои*

3.3.3. *Глад за съдържание или информационното претоварване на системата*

### 3.4. Един паралел - образи на литературата и книгите във всекидневната преса

3.4.1. *Литература и книги във всекидневната преса*

3.4.2. *Живот след кризата*

3.4.3. *Как се пише за книги във всекидневната преса*

3.4.4. *Изводи и обобщения*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

## Обща характеристика на дисертационния труд

### Актуалност на проблема

Изборът на темата „Пресата и консумативното общество: трансформации на медийния дискурс. Медии и археология в периода 1989 – 2015 г.“ е продиктуван главно от желанието да се изследват медийните трансформации, които търпи разбирането за история, и по-точно за археология, през последните 26 години.

Днес всекидневната преса ни предлага не толкова наука, колкото лични разкази за тракийски съкровища и чудеса, за внезапно бликнали свещени извори, за откриване на мощи на светци и вампири, за изчезнали тракийски столици и за златни съкровища. Обявяват периодично някой български град за най-древното европейско селище, откриват светилища, в които са закодирани звездни карти, сравняват тракийското светилище на връх Кози грамади над село Старосел с Мачу Пикчу, а друг път - скалният град Перперикон се бори за това прозвище. Но дори да приемем, че зад всички тези новини стоят неопровержими исторически факти и доказателства, пак прави впечатление, че днес на страниците на всекидневната преса, предназначени за наука, история и култура, все по-често срещаме текстове, **работещи на хлъзгавата територия на сензационното.**

Нахлуването на таблоидния дискурс на специализираните страници на всекидневната преса не просто доведе до смесването на сериозно и несериозно, на наука и псевдонаука, на висока и ниска култура, което така или

иначе е белег на хибридните издания, но кризата в пресата през последните десет години сякаш направи процесите по-видими – сериозното съдържание все повече изчезва за сметка на развлекателното, балансът е нарушен. И на този фон, все повече остава усещането за подмяна, за фалшификация, която е особено видима в полето на медийното писане за археология.

Днес на вестникарските страници, предназначени за наука, все по-често срещаме текстове, свързани с фалшиви открития, пророчества и чудеса – въобще текстове, които създават усещането, че науката е един непрекъснат карнавал. „Повод за национална гордост“, „светини“, „съкровищници“, „древни паметници“, „чудеса“ – патосът на този тип журналистическо писане на тема археология, обаче ни изпраща директно в популистката реторика. Ако разгледаме езика, на който се пише за археология, ще видим, че в тези текстове е явно използването на **миналото като капитал**, който изгражда национална идентичност. Медиите правят опит да работят за създаването на митове за „светите“ места на българите, а конструирането на подобна митология работи директно и за конструирането на национална идентичност.

Актуалността на темата е свързана не само с нуждата да се изследват медийните процеси през последните години, но и заради необходимостта да разберем по-добре обществото, в което живеем. От своя страна осмислянето на процесите, които се случват на страниците на всекидневната преса, би ни дало представа не само за културната ситуация за определения период и за процесите, които се случват в обществото, но също така би могло да даде отговор на въпроса какво е състоянието на българската всекидневна преса.



## Степен на разработеност на темата

Интересът ми към тези процеси е продиктуван още и от факта, че през последните години вниманието на медиите към темата археология нарасна, а все още не са разгледани в дълбочина процесите, които провокират този медиен интерес. Освен това връзката медии-археология все още не е разработена, с изключение на отделни статии, и на практика в медийната наука се открива ново изследователско поле.

## Цел на изследването

**Целта на това изследване** е да анализира и изследва какво стои зад механизмите, които превръщат темата за археология в източник на забавление във всекидневната преса и да се разгледа как медийните текстове в областта на археологията могат да бъдат използвани като **инструмент за разпалване на националното самочувствие**. Това е причината настоящият текст да изследва защо темите за археологическите проучвания и открития се радват на засилен медиен интерес и какви са причините аудиторията да има предварително толкова високи очаквания към работата на учените.

## Обект на изследването

**Обект** на изследването са журналистическите текстове, свързани с археология, като археологията тук е разбираана в широкия смисъл на думата - като дисциплина, изучаваща миналото чрез проучване и анализ на различни

артефакти, исторически документи и археологически обекти. Следователно в обсега на внимание попадат всички текстове във всекидневните печатни медии, описващи археологически открития, исторически обекти и проблеми. За нуждите на това изследване **фокусът дори е разширен и е проследено как на страниците на вестниците се пише за наука въобще**, а не само за археология и история. Разгледани са медийните практики на страниците на големите национални всекидневници – вестниците „Труд“, „Стандарт“, „Монитор“, „Новинар“, „24 часа“, „Дума“, „Демокрация“ и „Телеграф“, като изборът на тези издания е основан от нуждата да се изследва как се променя писането за археология през годините в най-масовите издания, които съчетават в себе си и сериозното, и сензационното. Парадокс е, че най-често пишат за наука и история, и съответно предлагат най-богато медийно съдържание на тема археология, вестниците с най-сензационен подход – в. „Новинар“ и в. Телеграф“, в някои случаи – в. „Монитор“ и в. „Стандарт“.

**Емпиричният материал**, въз основа на който са направени количествените анализи, включва огромен корпус от журналистически текстове, появили се в периода от 1989 до 2015 г. в централната всекидневна преса и отнасящи се до темата археология. От тях **повече от 1000 медийни публикации** са описани и включени към приложенията, а към библиографията са добавени и **134 текста, които са обект на детайлен анализ**. Анализът и обобщенията стъпват върху изследвания емпиричен материал и прегледа на изданията през посочения 26-годишен период, който е избран именно заради възможността, която дава да се проследят процесите в тяхната цялост и да се говори именно за процеси, а не за тенденции.

За целите на изследването е направен и кратък исторически преглед на всекидневната преса – от либерализацията на медийния дискурс през първите години на прехода и създаване на независима преса до днес, когато пресата преживява криза на читателското доверие, застрашена е от нахлуването на

новите медии и се бори с намаляващите рекламни приходи. Впрочем само за последните две години, част от вестниците спряха да излизат – в. „Новинар“ и в. „Преса“, а в. „Труд“ се отказа от неделния си брой.

От своя страна всекидневните медии са избрани като обект на изследването първо - поради масовия им характер в началото на изследвания период, и второ – за да се изследват причините поради които днес печатните издания бързо губят позиции на медийния пазар.

### **Рамка на изследването**

Темата за сложните взаимоотношения медии - археология не би могла да бъде изчерпана в рамките на настоящето изследване. Тя е изключително актуална през последните години и изключително проблемна, защото се простира в полето на няколко научни дисциплини. Това изследване е съсредоточено основно върху медийните репрезентации върху археологически проблеми на територията на всекидневната преса за посочения период.

Темата дава възможност за още по-детайлно проучване, което от една страна да обхване всички медийни сюжети, а от друга - да разгледа най-популярните обекти, върху които е съсредоточено медийното внимание през последните години, и да се изследва как чрез медиите се конструират публичните им образи не само у нас, но и в чуждата преса.

## Основни задачи на изследването

Основните изследователски задачи, които си поставя текстът, са:

- Да изследва трансформациите на медийния дискурс в полето на писането за археология, като анализира проблемите, които съпътстват тези процеси.
- Да анализира мястото за наука във всекидневната преса и да бъдат разгледани медийните практики, които превръщат сериозното писане за археология, в специфично лайфстайл забавление. Кое налага нуждата в 21. век да се пише забавно за сериозни въпроси и има ли възможност, когато говорим за наука, да останем и да не напускаме в полето на сериозното?
- Да изследва процесите, които превръщат науката, а оттук и археологията, в инструмент за забавление, с който пресата отчаяно се опитва да задържи читателското внимание. Да потърси отговор какво стои зад процесите на таблоидизация на всекидневната преса и кое налага необходимостта за археология да се пише сензационно, като се предлагат предимно лични разкази вместо наука.
- Медийните трансформации в полето на археологията да бъдат сравнени с процесите, които се случват в полето на медийното писане за култура, защото това ще ни даде не само по-широк хоризонт, но и ще направи по-видими процесите, които протичат във всекидневната преса –

комерсиализацията, таблоидизацията и дори завръщането на политическия дискурс в масовата преса.

### **Методология на изследването**

**Методологията** на изследването е интердисциплинарна и в нея се пресичат няколко научни области като история, култура, медии, археология. Използвани са различни **изследователски методи** като ретроспективен анализ на основата на историческите данни, съпоставителен, дискриптивен анализ и контент-анализ в полето на разглежданите журналистически текстове за наука и култура.

Изследването се концентрира върху няколко основни разбираня за консуматорското общество и превръщането на културата в зрелище – на Зигмунт Бауман, Жан Бодрияр, Жил Липовецки и Марио Ваграс Льоса, но в същото време разглежда концепциите на Ърнест Гелнър и Бенедикт Андерсън за съвременната нацията като въобразена политическа общност, която използва миналото като инструмент за конструиране на националната памет.

### Основни тези на изследването

- Нарасналият медиен интерес към темата археология е израз на **нуждата от конструиране на нови национални символи** и оттук вече можем да открием връзката с властта.
- Този тип празнична и дори карнавална еуфоричност, която откриваме на вестникарските страници през последните години, работи с националното като се фокусира върху древното минало, изважда непознати факти от него, акцентира върху славните моменти, поставя оптиката върху златните съкровища, древните градове и природните красоти, степенува ги, подрежда ги, говори с тях с езика на шоуто. Дори открива добри основи за съвременно митотворчество като припомня позабравени легенди, съчинява нови и добавя към всичко това ореол на изключителност.
- В полето на науката медиите не се нуждаят от поставянето на демаркационна линия между сензационно представяне на фактите и достоверната научна информация, защото тя ще ограничи полето им за писане. Дори нещо повече – фалшивата наука и сензационните факти, често им предоставят по-богат материал за по-интересни и по-необичайни медийни разкази. Следователно **медиите нямат интерес да поставят ясна разграничителна линия между наука и псевдонаука**. Проблемът днес дори не е в трудно различимата граница между наука и дисциплините, които са представени в медиите като наука – като алхимия, астрология, нетрадиционна медицина, окултизъм и др., нито в липсата на капацитети в медиите, които да ги отличат, а във факта, че медиите еднакво добре ползват историите, които им поднасят и науката, и псевдонауката.

- Опитът да се задържи аудиторията с некачествено жълто съдържание е сигурен **белег за влошаване на медийната среда**. Този процес на таблоидизация е болезнен именно на страниците за култура и наука, защото при тях подмяната на журналистическия език, с който се пише за тези теми, променя и начина, по който ги възприемаме. И ако днес изглежда странно, че страниците за наука се напълниха с шамани и специалисти от различни екзотични науки или че страниците на вестниците се пълнят с археологически открития и чудеса, то истинският проблем е, че **онази журналистиката, която се опитва да се придържа към фактите**, изглежда обречена.

### **Практическо приложение на труда**

Изследването има и приложен аспект, защото то би могло да даде и практически насоки как трябва да се пише за наука, за археология и за култура, анализирани са много примери, посочени са неработещите модели и са разгледани няколко типа журналистически практики.

## Структура на дисертационния труд

*Изследването е конструирано в увод, три глави и заключение.*

**Първата глава** е посветена на процесите, които се случват във всекидневната преса в условията на консумативно общество. Тук е включен кратък исторически преглед, който проследява създаването на независима преса у нас след промените през 1989 г., като е обърнато специално внимание как пресата отразява смяната на режима, защото в първите дни след промените от вестникарските заглавия не става ясно нито, че е паднала Берлинската страна, нито, че в страната е настъпила някаква важна промяна, която ще промени изцяло живота ни.

Отделено е внимание на раждането на свободната преса, на нахлуването на политическия дискурс, който измества официалния идеологически дискурс, който преди 1989 г. доминира не само в медиите, но и в цялата публичност. Предполага се, че със създаването на новата независима преса оттук нататък журналистическият дискурс ще поеме своята роля и ще ориентира читателите си в новата реалност, ще работи само с фактите и се откаже от пропагандните и манипулативните техники - най-малкото, защото идва с дългоочакваното обещание за свобода на словото. В онзи период обаче доминиращият дискурс в медиите е политически, а той от своя страна не само създава нова йерархия в обществото, но и определя цялата редакционна политика в пресата и засяга всички области, включително и сфери като култура и наука, които иначе не попадат директно в неговия обсег. Разбира се, това се отнася в различна степен за отделните издания, но като цяло - в първите години на прехода, журналистическият дискурс е подчинен на



съответната политическата идея на изданието и се съобразява с нейната идеология.

Разгледани са и основните грешки на т.н. независима преса, защото откровеното заиграване с общественото доверие в полза на политически или пък на икономически интереси, не може да остане скрито дълго време и това неминуемо доведе до криза на читателското доверие. Като белег на криза можем да разглеждаме и ситуацията в началото на 21. век - у нас все по-трудно се открива информация за тиражите на националните всекидневници, същата тази информация, която през 90-те години в „Труд“, например, охотно публикуваше на страниците си. Но пък липсата на официална статистика позволява не само да се скрие срива на тиражите, но и да се правят спекулации с тази информация.

В първа глава е отделено още място и за налагане на хибридният модел всекидневник – модел, който и досега доминира в българската преса, а също и на раждането на сензационните издания. Разгледани са особеностите на българската сензационна преса и е изведено заключението, че ако преди почти два века масовата преса идва с богатството на теми и жанрове, днес у нас наблюдаваме обратен процес – в началото на 21. век жълтите издания постепенно набират сила, но в тези сензационни издания липсват сензации в истинския смисъл на думата – в тях липсват разнообразни жанрове, а темите, които предлагат са изключително бедни и са предимно в полето на личното.

Една от причините се крие в това, че **жълтата преса у нас се ражда като компроматна война** – като удобно (и на практика безнаказано) средство за разплата чрез медиите между една или друга политическа или икономическа сила. Компроматните войни не зачитат правила и не се придържат към никакви журналистически стандарти – поне в началото

сензационната преса изпълнява други функции, извън сферата на публичната видимост.

**Във втората част на тази глава** е разгледана и връзката – култура-медии и консумация, като специално внимание е отделено на раждането на масовата култура, като един от феномените на 20.век.

Масовата култура всъщност прави света едновременно по-достъпен, защото заличава всички граници, но в същото време и го профанизира като заличава границите между високо и ниско, между оригинал и копие, между шедьовър и бестселър. Насочена към широка аудитория и изключително достъпна, масовата култура предизвиква желания у аудиторията и не винаги успява да ги удовлетвори, защото е изменчива по природа, гъвкава и непредсказуема. Но със сигурност масовата култура зависи от медиите – от масовата преса, от радиопредаванията и телевизионните шоута, от новините, филмите и сериалите, защото тя се храни от една глобална публика, без която не може да съществува. Тя не може да бъде спряна нито от езика, нито от религията, тя няма нито географски, нито културни ограничения. Използва всички канали за разпространение, достига до всички нива на обществото, до всеки отделен човек.

Обобщени са основните възгледи за масовата култура, както е и представен и критически поглед към обществото на благополучието. Разгледани са основните теории за масовата култура и за консуматорското общество чрез трудовете на Зигмунт Бауман и Жил Липовецки, на американския социолог Торстайн Веблен и Дуайт Макдоналд, Едгар Морен и Жан Бодрияр.

Първа глава завършва с анализ на особеностите на консумирането у нас преди 1989 г., като тук трябва да вземем предвид и следното противоречие - когато говорим за консумиране през епохата на комунизма, трябва да

отчетем, че това е време, в което повече се говори за дефицит, отколкото за консуматорска култура. Дори и в по-късните години на социализма е ясно, че държавата взима мерки, чрез които да контролира консумацията. Можем да дадем пример дори само с факта, че държавата определя нормата кой колко има право да притежава – в това число не само недвижимо имущество, но и коли, телевизори и пр.

Парадокс е, че в онова време се наблюдава дефицит дори на вестникарския пазар - въпреки високите тиражите на пресата, които се определят според други критерии, а не според реалното търсене, има издания като вестник „Труд“, например, а също и списания като „Общество и право“, „Космос“ или „Наш дом“, за които трудно човек успява да се абонира и е още по-трудно да ги намери на пазара, защото се изчерпват бързо. Затова и при някои вестници и списания съществува практиката да се продават „под масата“, подобно на дефицитните стоки. В онова време продажбата „под щанда“ е един от най-сигурните белези за качеството на изданието.

**Втора глава** проследява как се пише за история, наука и по-специално – за археология във всекидневната преса преди промените от 1989 г. и непосредствено след тях. Защото, за да сравним как смяната на режима след 1898 г. и създаването на свободната независима преса променя медийния образ на археологията, първо трябва да проследим как преди това се пише във всекидневната преса за археологически проблеми. И второ – да проследим дали идеологическият дискурс оказва диктат не само върху политическите теми, но и върху теми като наука и култура.

Ако разгърнем броевете на в. „Работническо дело“ непосредствено преди промените от 1989 г., ще видим, че на практика това означава едно – ограничено количество текстове, свързани с археологията, но с коректни

заглавия и вярно съдържание, скучен журналистически език, в който идеологическият дискурс понякога взима надмощие, когато става въпрос за представяне на голямо събитие или отразяване на годишнина.

Преди 1989 г. можем да отделим археологическите събития, за които се пише в пресата на два типа – значими събития, в които е впрегнат целия идеологически апарат, и фонові събития, за които често липсва дори конкретен информационен повод, но затова пък текстовете са разположени в полето на „официалната информация“, която идва от регулярни научни конференции и семинари, обобщаване на резултатите от археологически разкопки, отчитане на резултатите от археологическия сезон и др. Този втори тип събития присъстват значително по-често на страниците на всекидневната преса и в повечето случаи те са ограничени само в жанра на информационните текстове.

Трябва да направим уговорката, че ако преди 1989 г. се появи сензационно и невярно заглавие в пресата, то е по-скоро изключение и почти винаги е резултат от журналистическа грешка или неправилно интерпретиране на археологическия материал. Това потвърждават и включените интервюта с археолози и журналисти, добавени в приложенията на изследването.

Колкото до въпроса как се пише за археология в българската всекидневна преса след 1989 година, най-правилният отговор би бил – не се пише за археология. Поне за един кратък период след промените, непосредствено след смяната на режима, настъпва време, когато политическият дискурс доминира в журналистическото писане – светът е политика и медиите за първи път се опитват да отговорят на очакванията, които има аудиторията към тях. Дори нещо повече – медиите са обвинявани, че не просто отразяват новините, а задават дневния ред и инициират случването на събития. Съответно в този момент в медиите доминират преките

текстове и политическата реторика – на дневен реда са обръщенията и декларациите, политическите речи, иницирането на подписки и призивите.

Противно на очакванията, този подход на журналистическо отразяване на събитията – да се пише исторически вярно, но скучно, не се променя след 1989 г. главно защото тогава археологията не попада в полезрението на медиите. Поне през първите години интерес към темите за археология няма.

У нас един от най-ярките белези на „свободната преса“ си остава журналистическият език – нахлуването в публичното пространство на разкрепостеното, домашно говорене, отхвърлянето на идеологическа реч. Нахлуването на този нов медиен език обаче на страниците на вестниците означава, че ще се промени и журналистическото писане за култура, наука, археология. Първоначално на страниците на новата преса се появяват преводни текстове за археологически открития, за сензационни или скандални разследвания. По-късно този прием – използването на скандала за привличане на читателско внимание, ще се превърне в основна техника за печелене на популярност на новата преса. В първите години обаче скандалите в медиите все още се случват предимно на територията на политическото, а от сфери като науката и изкуството се очаква, че могат да генерират или сериозни, представителни новини, или информация за забавление.

Затова и в първите години след промените, **науката в медиите е представена като любопитен разказ, като „леко четиво“**, написано достъпно, за да не затормозява читателя. Парадоксът е, че дългоочакваната либерализацията на медийната среда почти веднага доведе и до нейната таблоидизация.

**Третата глава на дисертационния текст** е посветена на темите за археология, процесите и героите, които се появяват на страниците на всекидневната преса през последните години. Трудно може да се определи кога точно археологията „нахлува“ в медиите – за археологически проблеми винаги се е писало във всекидневната преса, новите открития са снимани и описвани, правени са репортажи за работата на терен, взимани са интервюта със специалисти. Но никога от древното минало не се е очаквало да пълни вестникарските страници и да произвежда толкова много медийни събития, както това се случва днес.

Ако трябва да определим точна граница, след която процесите на таблоидизация на медиите сякаш станаха по-видими, това е 2001 г. Както отбелязва Тотка Монова - началото на масовото таблоидизиране на пресата е поставено по време на управлението на премиера Симеон Сакскобургготски и е следствие от начина, по който властта експлоатира политическото – като го превръща в спектакъл, изнася го на различни терени, в това число и медийни<sup>1</sup>. Монова дори говори за подмяна на политическото с псевдополитическо<sup>2</sup>.

Оттук нататък процесите стават необратими – за политика, а и за всички сериозни теми като дори икономика, история, наука и култура се „говори на езика на таблоида“, а медиите откриват изобилието от сюжети, които могат да бъдат експлоатирани през призмата на забавното. Загубата на авторитет не само на фигурата на политика, но въобще на политическото говорене, е етап от този процес на олекване на журналистическите текстове. Впрочем този процес се разпростира върху цялото медийно съдържание – от текстовете за политика, икономика, през международните новини, култура и дори спорт.

Тук трябва да отбележим, че включването на темата археология в потока от забавните медийни разкази, се случи по-късно, като през периода

2003 - 2005 г. вече говорим за засилен медиен интерес към темите за археология, като това съвпада и с времето на големите археологически открития. Така с малко закъснение медиите откриха и възможността от историческите изследвания да се конструират забавни медийни разкази - откриха високия залог на златните съкровища и мощите на светци, както и възможността да се създават митове в реално време. Защото за разлика от други журналистически текстове в полето на науката или културата, темите за археологическите проучвания и открития попаднаха и на благодатната почва във време, когато у нас с нова сила се **връщат националистическия дискурс и патриотичното говорене**. Въобще археологията и медийните текстове, свързани с нея, се оказаха мощен инструмент за разпалване на националното самочувствие.

Впрочем този внезапен интерес към миналото не е толкова изненадващ, защото помненето/припомнянето на миналото е **част от процеса на изграждане на идентичност**. Освен това този интерес към миналото може да си обясним и с факта, че миналото до голяма степен е продукт на настоящето, по израза на Дейвид Лоуентал<sup>3</sup>. Лоуентал отбелязва, че някога историята е била сведена до шепа музеи и антикварни магазини, но днес капаните на историята ни дебнат отвсякъде. Към това наблюдение можем да добавим още, че медиите днес са включени в процеса на конструиране на история – те вече не са просто канал, а активна страна, която с помощта на политици и историци конструират съответните исторически разкази, които помагат да се създават общности и митологични разкази.

Цвете Лазова отбелязва, че „все по-широко поле започва да обхваща археологията, която се интересува от интерпретацията на културните значения на миналото, които се формират в контекста на властови доминации“<sup>4</sup>. Следователно би било твърде проблематично ако гледаме на внезапния интерес към археологическите проблеми днес единствено през призмата на

сензацията и забавата, и си обясняваме нахлуващата популистка реторика и кича единствено като следствия на медийното търсене на разказ.

В трета глава са разгледани още медийните практики за писане за археология – похватите за използване на скандала и сензацията, но също така и създаването на класации - градирането на чудесата, на откритията на златни съкровища доведе до това, че медиите сами инициираха читателски кампании, които предлагат да се сравняват археологическите паметници и да се гласува за тях. Появи се и една нова „дисциплина“, която отговори на нарастващата популярност на археологическите проблеми през последните години – „Чудесата на България“. Като тук не става въпрос само за едноименната медийна кампания за национално гласуване на вестник „Стандарт“, която се провежда от 2011 г. до 2015 г., а по принцип за желанието да подреждаме, да гласуваме и да се водят медийни дискусии на много ниско ниво, което подклажда популистка реторика за това кой археологически обект е по-ценен. Парадоксът тук е продиктуван от факта, че хибридната преса използва похвати и теми, присъщи по-скоро на сензационната преса, за да се конструира **общественозначим образ на миналото.**

Струва си да се разгледат и медийни клишета, с които се пише за археологическите открития. Разполагаме с изрази като „уникален комплекс“, „българското Мачу Пикчу“, „свещен град“, „сакрално кътче“, „най-мистичното място“, „величествена крепост“, „най-древното укрепление“, „незабравима история“, „най-древният град в Европа“, „най-старото злато в света“ и п.р. В тази реторика прави впечатление дори употребата на думи, натоварени с по-тясно религиозно значение като „реликви“, „мощи“, „свещен извор“, „светена вода“ и др., които са там най-вече за да подсилят значението и работят за разпалването на национално самочувствие.



При повечето изследвани текстове откриваме, че при писането за исторически теми, изненадващо се използва предимно емоционално натоварена лексика и дистанцията между читател и автор е силно скъсена. Отделно текстовете са с много ниска интерпретативна и информационна стойност и се използва езика на развлекателните жанрове. Ако направим един паралел с 19. век, когато за създаване на национална идентичност се нуждаем от „големи“ и дори епични разкази, то сега - в ситуацията на глобализация, такива усилия не са необходими - дори лесно разпознаваемите лога и слогани вършат работа. „Открий българското чудо“, „Гласувай за чудесата на България“, приканват ни от вестникарските страници.

Оттук нататък можем да въведем и да работим с **понятието кич-археология**, с което да маркираме онази проблема зона от писането за археология в медиите, която **експлоатира сензационното, поднася непроверени и съмнителни факти като неопровержими научни доказателства, борави с лични разкази и интерпретации, позовава се на легенди, митове и друг ненаучен материал**. С кич-археологията можем да отделим и територията на сериозното медийно отразяване на археологически теми, което продължава да съществува, макар и все по-рядко в полето на масовата всекидневна преса – като тук откриваме предимно текстове на страниците на в. „Сега“, в. „Дневник“, в. „Демокрация“ и в. „Дума“ и много по-рядко на страниците на в. „Монитор“, в. „24 часа“, в. „Труд“, в. „Новинар“, в. „Телеграф“ и в. „Стандарт“. Или казано най-общо – с кич-археологията правим **разделение между качественото писане по темата и некачественото**, онова, което разполага научните новини в полето на сензационното и си позволява откровени спекулации с научния материал в името на читателския интерес.

В тази глава са анализирани още културния туризъм като алиби за появата на сензационно съдържание, разглежда се хипотезата как би се

развила археологията като наука в ситуация на тотална липса на медиен интерес, като е ясно, че това е нереалистично във времето, в което живеем, дори ако използваме сравнението, което прави Жил Липовецки като определя историческите здания като „природни залежи“<sup>5</sup>, предназначени за експлоатация и развитие. Днес наблюдаваме на страниците на всекидневната преса как медиите са част от този механизъм за превръщане на историята в капитал – понякога те дори **създават аурата на конкретно историческо място или археологически обект** и често го популяризират като **конструират митовете около него**.

В трета глава са представени типичните медийни сюжети, когато се пише за наука и археология и образите на т.н. „нови медийни герои“, изградени по подобие на „олимпийците“<sup>6</sup> на Едгар Морен, който настоява, че масовата преса се нуждае от своите идоли.

За целите на по-доброто разбиране на проблема медии - археология в края на трета глава е направен и паралел с отношенията медии – култура и по-точно – медии – литература. Не само защото във всекидневната преса културата винаги е заемала едно почетно, дори елитарно място – може малко читатели да се интересуват от културните страници, но те са там за престиж, но и защото промените, които настъпиха през последното десетилетия са добре видими и на страниците за култура.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ако трябва да обобщим - днес в медиите за история и археологически открития се пише с похватите на сензационната преса – рядко се прави разграничение между наука и лъженаука, цитират се спорни авторитети и често се прибягва до магичното. Поверията, пророчествата, религиозните вярвания и чудесата се приемат за норма, което компрометира историята като научна дисциплина. Но пък от друга страна – споменаването на науката в тези публикации, по какъвто и да е начин, е алиби, което легитимира тези текстове и им осигурява онези минимална достоверност, необходима в очите на читателя.

Не трябва да забравяме, че миналото, освен опаковано като продукт за бърза консумация, като рекламна туристическа атракция, днес то е част и от един политически проект за утвърждаване на колективната идентичност. Да вземем и опита у нас след 1989 г. - вглеждането в миналото, в неосъдените грешки и ненаказаните престъпления на тоталитарния режим, беше не само неизбежно, но и задължително след промяната през 1989 г., най-малкото защото на смяната на властта се гледаше най-вече като възможност историята да бъде пренаписана вярно, за да може да се продължи напред.

Повече от две десетилетия по-късно излиза, че все още имаме нужда от ревизиране на миналото и на дневен ред излизат темите за древните съкровища, за границите на предишните държави, за миналото величие. Ако се вярва на медиите, на наша територия се намира Ноевият ковчег, тук се намира най-древният град на света, тук е открито и най-старото обработено злато... В духа на тази реторика в медиите се говори за уникални скални градове, древни гробници, въобще за ценни открития, които всеки ден пренаписват историята.

Наблюдава се и следната зависимост - в журналистическите текстове, които излизат по темата, критическият дискурс изцяло липсва, защото се предполага, че той ще затрудни читателя и ще действа като спирачка. Въобще и критическият, и научният дискурс се оказват излишни там, където за история и наука се пише под диктата на таблоидния дискурс – със семпли и ясни текстове, които нямат нужда да бъдат критически обговорени.

Дори да приемем за вярна тезата, че темата за науката и по-специално археологията, е превърната в инструмент за забавление, с който пресата отчаяно се опитва да задържи читателското внимание, то трябва да отчетем, че този опит за задържане на аудиторията е неуспешен. Още повече, че само през последните години, в периода, в който течеше изследването, спря да излиза вестник „Новинар“, който използваше най-сензационен подход към отразяването на темата археологията на своите страници.

Парадокс е също, че днес за археологически открития можем да търсим на ключови думи „вампири“, „светилища“, „свещени извори“, „лековити води“, „предсказания“, „мощи“ и „чудеса“. Въобще можем да говорим за подмяна и фалшификация в текстовете, а дори и за кич. За история и археология днес изцяло липсват критически текстове в масовите медии. Проблемът е, че миналото само по себе си не е масов продукт за консумация, то има нужда от интерпретация и реконструкция, нуждае се от критическо обговаряне, за да бъде достъпно за публиката. Но отказвайки се от журналистическия и критическия дискурс, днес става много по-лесно миналото да бъде опростено и вкарано в някакъв контекст, за да заработи за голямата машина за създаване на митове и чудеса.

**Справка за приносите на дисертационния труд:**

1. В полето на медийната наука се въвежда нов изследователски обект, който изследва отношението медии – археология. Дисертационният труд разглежда журналистическите практики и журналистическия език при писането за археология, като анализира трансформациите на журналистическия, критическия и научния дискурс на страниците на всекидневната преса.
2. За първи път се анализира и изследва какво стои зад механизмите, които превръщат темата за археология в източник на забавление във всекидневната преса.
3. Изследва как чрез медиите се стига до изграждане на национални символи и „светини“ в полето на археологията. Разглежда как таблоидните медийни разкази, които поначало отнасяме в полето на сензационното и приемаме като част в световната тенденция за таблоидизация на цялото медийно съдържание, се превръщат в инструмент на властта.
4. Изследването има сравнителен аспект – сравнява процесите, които протичат в полето на медийното писане за археология с процесите, които протичат в полето култура – медии, за да открие и анализира ускорените тенденции за заличаване на границите между култура, наука и забавление на територията на българската всекидневна преса. И ако тези процеси са по-видими и по-внимателно проучени в полето на културата, то в полето на науката са неизследвани.
5. Изследването обхваща период от 1989 г. до 2015 г., което дава възможност да говорим не за тенденции, а за процеси в полето на българската

всекидневна преса – и по-конкретно в медийните практики за писане за наука и култура.

6. Приносен момент в дисертацията е определението, което дава за тенденциозното медийно отразяване на темата археология, което в последните години се превърна в често срещана практика на страниците на всекидневната преса. Изведено е авторско определение некачествено журналистическо писане на археологически теми в медиите.

7. Изследването има научен и приложен аспект, защото то би могло да даде и практически насоки как трябва да се пише за наука, за археология и за култура. Изведени са и анализирани порочни журналистически практики, които успяват да деформират реалната картина и да създадат своя медийна реалност.

**Списък на публикациите и докладите по темата  
на дисертационния труд**

1. Стоянова, Оля. Медийният образ на книгата в условията на криза. В: Бенбасат, Алберт (Състав.) Книгоиздаване по време на криза: Сборник с доклади от научния семинар по книгоиздаване, проведен на 20 и 21 май 2013 г. във Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет "Св. Климент Охридски", посветен на 15-годишнината от създаването на специалността "Книгознание". София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2016.

2. Стоянова, Оля. Всекидневната преса и четенето: проблеми и тенденции. В: Ковачев, Ал., Александров, Ив., Иванова, Калина (състав.) Библиотеки, четене, комуникации. Дванадесета национална научна конференция с международно участие. Посветена на 100-годишнината от Балканските войни, 14-15 ноември 2013 г. Велико Търново: Народна библиотека „П. Р. Славейков“, с. 181 – 186.

3. Стоянова, Оля. Археологически проблеми и открития – в кривото огледало на медиите. Участие във Втората докторантска конференция „Проучвания на културно-историческото наследство: предизвикателство и перспективи“ – НАИМ – БАН, 28-29 ноември 2013 г.

Публикация: В: Българско е-Списание за Археология. vol. 3 (2013). с. 313 – 320. <http://be-ja.org/article/1698/>

4. Стоянова, Оля. Култура и всекидневна преса: проблеми и тенденции. В: Е-сборник: Лятна школа по връзки с обществеността. XVI Лятна школа по Пъблик Рилейшънс. Комуникация и култура. София: Нов Български университет, 2015. [http://ebox.nbu.bg/ssc15/view\\_lesson.php?id=20](http://ebox.nbu.bg/ssc15/view_lesson.php?id=20)

5. Стоянова, Оля. Четенето и трансформации на културата във всекидневната преса – процеси и проблеми. В: Библиотеки, четене, комуникации. Тринадесетата национална научна конференция с международно участие "Библиотеки - четене - комуникации" на тема „Библиотеки без граници - съвременни архитектурни решения“. Велико Търново: Народна библиотека "Петко Р. Славейков", 2015.

6. Стоянова, Оля. За културата light или за лекото говорене за култура. В: Е-сборник: XVII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс „Да не се боим от разнообразието в ПР и комуникациите“. София: Нов български университет, Департамент „Масови комуникации“, 2015.  
<http://www.masscomm.nbu.bg/bg/aktualno/lqtna-shkola-po-pr!425?page=7>

7. Стоянова, Оля. Глад за съдържание или информационното претоварване на системата. В: Е-сборник „Глад за съдържание. ЛЯТНА ШКОЛА ПО ПР 2016, XVIII ЛЯТНА ШКОЛА ПО ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС 2016, НБУ. Предстояща публикация.

[www.masscomm.nbu.bg/download/masovi.../pr-school/programa-pr-school-2016.pdf](http://www.masscomm.nbu.bg/download/masovi.../pr-school/programa-pr-school-2016.pdf)



***ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА В АВТОРЕФЕРАТА***

1. Монова, Тотка. Новият журнализъм на прехода. София: Издателство Парадокс, 2011, с.16-17.
2. Монова, Тотка. Предефиниране на социалните роли: медийни герои и сюжети на прехода. В: Лозанов, Г., Спасов, О. (състав.) Медиите и политиката. София: Фондация „Медийна демокрация, Фондация „Конрад Аденауер“, 2011, с.35.
3. Лоуентал, Дейвид. Миналото е чужда страна. София: ИК Критика и хуманизъм, 2002, с.20.
4. Лазова, Цвете. Перперикон: създадена локалност, консумирана идентичност. В: Кръстева-Благова, Евгения (състав. и редактор). Всичко за продан: Консумативната култура в България. София: Нов български университет, 2015, с. 88.
5. Липовецки, Жил, Шарл, Себастиен. Хипермодерните времена.София: ИК Изток-Запад, 2005, с. 96.
6. Морен, Едгар. Духът на времето. София: ИК Христо Ботев, 1995, с. 147.