МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК

НОВАТА НОРМАЛНОСТ

Сборник с доклади от
VII Международна научна конференция
„Медии и комуникации на 21. век“

28–29 ноември 2024 г.
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“
Велико Търново, 2026

Научни рецензенти:

Проф. д-р Луливера Кръстева
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България

Доц. д-р Стефан Серезлиев
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

Dr. Ágnes Magnuczné Godó, Associate Professor
Miskolc University, Hungary

Гл. ас. д-р Гергана Кушева
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

Dr. Abdelkrim Chirig
Hassan II University Casablanca, Morocco

Dr. Abdelmounim Bouziane
Hassan II University Casablanca, Morocco

Viktória Láng, Master Lecturer
Miskolc University, Hungary

Научен редактор:

Доц. д-р Десислава Андреева
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

Съставителство:

Доц. д-р Десислава Андреева
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България
Гл. ас. д-р Марина Маринова
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България
Гл. ас. д-р Георги Игнатов
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

© Авторски колектив, 2026
© Петя Калушкова, дизайн на корицата, 2026
© Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2026
Велико Търново, ул. „Теодосий Търновски“ № 2

ISBN 978-619-208-492-9 (Online)

21st Century Media & Communications

THE NEW NORMAL

Proceedings of the
7th International Conference on
21st Century Media and Communications

28–29 November 2024,
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

St. Cyril and St. Methodius **University Press**
Veliko Tarnovo, 2026

СЪДЪРЖАНИЕ

Уводни думи 9

I. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Александър Христов, Димитрина Стефанова
ОГЛЕДАЛО НА ВРЕМЕТО – РАЗВИТИЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНО-ЕТИЧНИТЕ НОРМИ В PR 15

Марина Маринова
ВТОРАТА РЕАЛНОСТ: ТЕЛЕВИЗИЯТА КАТО СОЦИОКУЛТУРНА ПАРАДИГМА 41

Диляна Тончева
ГРАЖДАНСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА И ГРАЖДАНСКОТО УЧАСТИЕ КАТО СПОСОБИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ХИПЕРЛОКАЛНАТА ПУБЛИЧНА СФЕРА 55

II. ТЕХНОЛОГИИ

Славянка Ангелова, Любомира Христова
ДИГИТАЛНИ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯ 69

Никола Вангелов
ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ И ОНЛАЙН РЕКЛАМАТА – ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА 85

Георги Игнатов
НОВАТА НОРМАЛНОСТ В ЖУРНАЛИСТИКАТА И МЕДИИТЕ – АВТОМАТИЗАЦИЯ, РОБОТИ И ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ 95

III. ЧИТАТЕЛИ

Малина Димитрова
ПРЕМИЕРАТА НА КНИГИ – МЕЖДУ ТРАДИЦИЯТА И МОДЕРНОСТТА 109

Стела В. Георгиева
ДИГИТАЛНОТО ПУБЛИКУВАНЕ В ШВЕЙЦАРИЯ: РЕСУРСИ В НАЦИОНАЛНАТА БИБЛИОТЕКА. ИЗДАТЕЛСКИ ПРИНОСИ 129

Стефка Чернева
АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМНИ ПОЛЕТА
В КНИГОИЗДАВАНЕТО И КНИГОРАЗПРОСТРАНЕНИЕТО
В БЪЛГАРИЯ 141

IV. КУЛТУРИ

Boryana Bratanova
CONCEPTUALIZING HOME ACROSS BORDERS: A CASE STUDY
OF THE BULGARIAN DIASPORIC MEDIA
IN THE UNITED KINGDOM 157

Khalil Hamidi, Karima Bouziane
A SYSTEMIC FUNCTIONAL MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS
APPROACH TO MCDONALDS AND COCA-COLA'S ADVERTISEMENTS:
A COMPARATIVE CASE STUDY 173

Hwan Joung James Kang
THE NEW NORMAL IN KOREAN MEDIA IN THE ERA OF AI 197

Mouad Mbeker
IDEOLOGICAL MANIPULATION IN POLITICAL NEWS TRANSLATION:
A LINGUISTIC STUDY OF ARABIC-ENGLISH HEADLINES 209

Hatim El Farouki, Karima Bouziane
CHATGPT FOR POLITICAL MULTIMODAL ANALYSIS:
THE INTERACTIVE METAFUNCTION AS A CASE STUDY 225

Hafssa Laabdi, Karima Bouziane
ENGLISH-ARABIC IDIOM TRANSLATION IN ONLINE NEWS ARTICLES:
A COMPARATIVE EVALUATION OF CHATGPT-5
AND HUMAN TRANSLATION 241

Abdelhak Ammari, Karima Bouziane, Ahmadou Bouylmani
FROM EUPHEMISM TO PROFANITY: SUBTITLING THE TABOO
IN AMAZIGH RIFFIAN MOVIE 277

V. ДИСКУСИЯ

Интервю с полския журналист Матеуш Демски
„ТВОРЧЕСКАТА РАБОТА ТРЯБВА ДА ОСТАНЕ ИЗВЪН ОБСЕГА
НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ“ 297

За авторите 309

CONTENTS

Preface 11

I. CHALLENGES

Aleksander Hristov, Dimitrina Stefanova
MIRROR OF TIME – DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL AND ETHICAL NORMS IN PR 15

Marina Marinova
THE SECOND REALITY: TELEVISION AS A SOCIOCULTURAL PARADIGM 41

Dilyana Toncheva
CITIZEN JOURNALISM AND CIVIC PARTICIPATION AS WAYS TO BUILD THE HYPERLOCAL PUBLIC SPHERE 55

II. TECHNOLOGIES

Slavyanka Angelova, Lyubomira Hristova
DIGITAL COMPETENCIES FOR INFORMATION MANAGEMENT 69

Nikola Vangelov
ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ONLINE ADVERTISING – BENEFITS AND CHALLENGES 85

Georgi Ignatov
THE NEW NORMAL IN JOURNALISM AND MEDIA – AUTOMATION, ROBOTS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE 95

III. READERS

Malina Dimitrova
THE BOOK PREMIERE – BETWEEN TRADITION AND MODERNITY 109

Stela V. Georgieva
DIGITAL PUBLISHING IN SWITZERLAND: RESOURCES IN THE NATIONAL LIBRARY. PUBLISHING CONTRIBUTIONS 129

Stefka Cherneva
CURRENT TRENDS AND PROBLEMATIC AREAS IN BOOK PUBLISHING AND BOOK DISTRIBUTION IN BULGARIA 141

IV. CULTURES

Boryana Bratanova
CONCEPTUALIZING HOME ACROSS BORDERS: A CASE STUDY OF THE BULGARIAN DIASPORIC MEDIA IN THE UNITED KINGDOM 157

Khalil Hamidi, Karima Bouziane
A SYSTEMIC FUNCTIONAL MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS APPROACH TO MCDONALDS AND COCA-COLA'S ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE CASE STUDY 173

Hwan Joung James Kang
THE NEW NORMAL IN KOREAN MEDIA IN THE ERA OF AI 197

Mouad Mbeker
IDEOLOGICAL MANIPULATION IN POLITICAL NEWS TRANSLATION: A LINGUISTIC STUDY OF ARABIC-ENGLISH HEADLINES 209

Hatim El Farouki, Karima Bouziane
CHATGPT FOR POLITICAL MULTIMODAL ANALYSIS: THE INTERACTIVE METAFUNCTION AS A CASE STUDY 225

Hafssa Laabdi, Karima Bouziane
ENGLISH-ARABIC IDIOM TRANSLATION IN ONLINE NEWS ARTICLES: A COMPARATIVE EVALUATION OF CHATGPT-5 AND HUMAN TRANSLATION 241

Abdelhak Ammari, Karima Bouziane, Ahmadou Bouylmani
FROM EUPHEMISM TO PROFANITY: SUBTITLING THE TABOO IN AMAZIGH RIFFIAN MOVIES 277

V. DISCUSSION

"CREATIVE WORK MUST REMAIN BEYOND THE REACH OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE."**An Interview with Polish Journalist Mateusz Demski** 297

About the Authors 309

УВОДНИ ДУМИ

Този сборник съдържа доклади от Седмата международна научна конференция „Медии и комуникации на XXI век“, която се проведе на 28 и 29 ноември 2024 г. във Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“. Организатор на форума, който събра представители на 7 университета и 4 медийни и културни институции от общо 5 държави, е катедра „Журналистика и връзки с обществеността“ към Филологическия факултет на ВТУ.

Изследователските търсения на участниците доказаха и надградиха продуктивните проекции, които генерира темата – „Новата нормалност“. Превърналият се в клише израз може да се разглежда като оксиморон. Нормализирането на идеи, форми и практики означава тяхното дълбоко вкореняване в обществените представи за правилност, неизменност, задължителност и общовалидност, тяхното „фундаментализиране“ в битието на социума. Затова „норма“ и „нормалност“ са думи с един и същ корен. Обратно – новостта упорито препраща към всичко извън изброеното, като най-важното при нея са неочакваните възможности, които всяка промяна носи.

„Нова нормалност“ е нестандартното име на константната промяна. Но обществата и индивидите днес се задъхват от усилията за непрекъсната адаптация и стават все по-индиферентни, все по-стандартни, както и обратно – все по-непредвидими – в реакциите си спрямо всяка следваща „изненада“. Имаме усещането, че се въртим в омагьосан кръг. Може би защото уморени от толкова промени, хората жадуват за… промяна.

Вътрешната противоречивост на понятието се отразява в разрояващите се смисли, които всеки от нас влага в него, и в знака, който му поставя. Едно обаче е сигурно – новата нормалност най-точно описва духа на неспокойната ни и преситена епоха.

Как комуникационните сфери резонират на предизвикателствата на новата нормалност? Как технологиите променят начина, по който комуникираме, по който се информираме, рекламираме, брандираме? По който четем и пишем? Как различните култури резонират на новите комуникационни и медийни трансформации? Това са въпросите, чийто отговор търсят авторите, включени в настоящия сборник. Тематичните секции, в които е организирано съдържанието му, са посветени на технологиите и изкуствения интелект, социалните медии и ефектите на въздействие, предизвикателствата пред медийната грамотност, професионалните роли, норми и практики в комуникационните сфери, хоризонтите пред комуникационния мениджмънт, динамиката на жанровите формати в публичните комуникации и на медийните кодове, тенденциите в четенето и информационното обслужване на бъдещето, глобалните измерения на „диалога“ в съвременния мултикултурен свят.

В края на изданието е включено интервю, дадено специално за ВТУ, с полския радиожурналист Матеуш Демски, придобил световна популярност с петицията, която инициира срещу заместването на реалните журналисти с изкуствен интелект. Думите на полския колега, който се разбунтува срещу дехуманизирането на професията си, със сигурност ще добавят още ракурси към разгорещените дискусии около навлизането на AI в комуникационните професии. Дискусия, която ще продължим в следващото издание на конференцията.

Приятно четене!

От съставителите

PREFACE

This volume brings together papers presented at the Seventh International Scientific Conference *"Media and Communications of the 21st Century,"* held on 28–29 November 2024 at St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo. The event, which gathered representatives from seven universities and four media and cultural institutions across five countries, was organized by the Department of Journalism and Public Relations at the University's Faculty of Philology.

The contributions collected here demonstrate and build on the productive lines of inquiry inspired by this year's conference theme, *"The New Normal."* Although the phrase has by now become something of a cliché, it can also be read as an oxymoron. The normalization of ideas, forms, and practices suggests their deep embedding in shared understandings of what is proper, stable, and universally valid—their "fundamentalization" within social life. In this sense, "norm" and "normality" share a common root. By contrast, novelty points beyond these boundaries, with its defining feature being the unexpected possibilities that accompany change.

"The new normal" thus names the paradox of constant change. Yet today's societies and individuals are increasingly strained by the need for continual adaptation. They are becoming increasingly indifferent and more standardized, but also—at the same time—more unpredictable in their responses to each new "surprise." There is a growing sense of being caught in a vicious circle—perhaps because, after so much change, people find themselves longing for… change.

The concept's internal tension is reflected in the many meanings we attach to it, as well as in the value judgments we assign to it. One thing, however, is clear: the "new normal" captures particularly well the spirit of our restless and saturated age.

How do communication fields respond to the challenges of the new normal? How are technologies reshaping the ways we communicate, access information, advertise, and build brands? How are they changing how we read and write? And how do different cultures respond to ongoing transformations in media and communication? These are the questions explored by the authors in this volume. The book is organized into thematic sections devoted to technologies and artificial intelligence; social media and its effects; challenges related to media literacy; professional roles, norms, and practices in communication; the evolving horizons of communication management; the dynamics of genre formats in public communication and media codes; trends in reading and the future of information services, and the global dimensions of "dialogue" in today's multicultural world.

The volume concludes with an interview conducted especially for the University with Polish radio journalist Mateusz Demski, who gained international attention for initiating a petition against the replacement of human journalists by artificial intelligence. His reflections—voicing concern about the dehumanization of the profession—add further perspective to the ongoing and often heated debate on the role

of AI in communication professions, a discussion that will continue at the next edition of the conference.

We wish you an engaging read.

The Editors

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
CHALLENGES

ОГЛЕДАЛО НА ВРЕМЕТО – РАЗВИТИЕ НА ПРОФЕСИОНАЛНО-ЕТИЧНИТЕ НОРМИ В PR

Александър Христов, Димитрина Стефанова

Резюме: Статията събира, разкрива и анализира предизвикателствата пред професионално-етичните норми в PR и комуникационния мениджмънт в българската действителност. Изследването е базирано на теоретичен анализ и емпиричен синтез на мненията на председатели на Етичните комисии на БДВО и БАПРА от зората на тяхното съществуване до днес. Социалният контекст и водещите етични принципи са аспекти от съществено значение за отговорната комуникация, което ги поставя във фокуса на настоящето изследване. На база на получените резултати следва да се изведат дискурсивни перспективи в теоретико-практически аспект, свързани с етичните норми в комуникацията в национален план.

Ключови думи: *етика, PR, професионализъм, етични норми*

MIRROR OF TIME – DEVELOPMENT OF PROFESSIONAL AND ETHICAL NORMS IN PR

Alexander Hristov, Dimitrina Stefanova

Abstract: The article collects, presents and analyzes the challenges to the professional and ethical norms in PR and communication management in the Bulgarian reality. The study is based on theoretical analysis and empirical research of the opinions of chairmen of the Ethics Committees of the Bulgarian Public Relations Society and the Bulgarian Association of Public Relations Agencies from the beginning of their existence to the present day. The social context and the leading ethical principles are important aspects of the responsible communication, which places them in the focus of the current study. Based on the results, discursive perspectives should be derived in a theoretical and practical aspect, related to ethical norms in communication at a national level.

Keywords: *ethics, PR, professionalism, ethical norms*

Въведение

В съвременния свят на бързо развитие на комуникационните дейности, разбира се, ускорени от дигитализацията, като че ли нараства необходимостта от по-внимателен поглед върху непреходните норми, които съхраняват и до голяма степен определят приемливите дейности в PR. Предвид този контекст, в настоящото изследване е направен опит да се погледне назад, след което напред във времето, за да се сравнят предизвикателствата и промените в професионално-етичната рамка в сферата на отговорната комуникация.

В този смисъл целта на статията е да събере, разкрие и анализира предизвикателствата пред професионално-етичните норми в PR и комуникационния мениджмънт в българската действителност през позициите на професионалистите, които в най-висока степен през годините са били ангажирани с тяхното спазване и промотиране.

Основната теза, която е представена тук, е, че развитието на професионално-етичните норми в PR се случва непрекъснато, като при това то е съобразено както с установените принципи на етиката и в комуникациите, така и с актуалните развития на обществените процеси. В този смисъл е търсена – и може би успешно намерена – метафората „огледало на времето“, която се използва тук.

Комуникационните взаимоотношения са неделими от социалния и историческия контекст, в който възникват, и в този ред на мисли избраният подход и методиката на изследването има потенциала да допълни модерната сложна необходимост от дискусия и ще насочи към релационни решения за развитие на рамката – „професионално-етични принципи“.

Накратко за основите на етичните принципи и кодекси – теоретичен преглед

Теоретичните търсения в сферата на етиката в комуникациите не са малко. В страната ни известни постановки в изследванията на професионално-етичните норми и такива в PR поставя проф. Николай Михайлов, който изследва в дълбочина етичните и професионални норми и „разкрива цели, потребности, ценности, интереси, които хората споделят като социален опит в процеса на общуването“. Според него „етиката е философия на човешкото съществуване, което в морален план е невъзможно без общуването. Последното е не само неотменима, но и иманентна част от моралния опит на човека. Общуването е част от всекидневната морална практика… Професионалната етика адекватно представя и изучава онези морални категории и нравствени норми и ценности, които съпътстват професионалната дейност на човека. Заедно с това тя остава „приложна“, защото често пъти на съвсем конкретно ниво описва съответната морална необходимост за дадена професия като вид социална практика на човека.“ (Михайлов 32–33).

Означава ли това, че комуникационните специалисти са призвани да съпътстват своята дейност с етичните принципи? И очевидният отговор, изведен както индуктивно, така и дедуктивно, насочва внимание към изискване за интегриране на ценности в решенията, действията и посланията, защото комуникативната цел предизвиква конкретно поведение у реципиентите и създава образи. Н. Михайлов споделя, че „етиката по определение е практическа, тя е насочена към „приложението“ на волята в постъпките, когато това „приложение“ се извършва свободно в резултат на избор.“ (Михайлов 33).

Нещо повече, в една идея по-прагматичен план се смята, че компаниите и организациите не могат да бъдат морално неутрални. Съответно, техните ко-

муникационни дейности или се възприемат като етични, тоест съответстващи на определени приети професионални и общочовешки норми, или като неетични. Както постулира Гюнтер Бентеле, организациите винаги съществуват по необходимост чрез своите инструментални и комуникационни действия в границите на дадено морално измерение, независимо дали това става умишлено, или не (Бентеле 48).

В подобен контекст и исторически погледнато, моралните и етичните принципи са философска категория, която се установява върху доминираща парадигма от норми и правила на поведение. Етичното може да се счита за договор на отношения, идентифициране, разбиране и съгласие между моралните представи и поведение между две или повече страни. Така общата визия определя кои норми, стандарти и поведение биха могли да бъдат етични. Това, от своя страна, е предпоставка за коректно „комуникационно действие“ и подобряване на качеството на информационния живот на хората в обществото, организациите, агенциите и техните клиенти. В интерпретациите на идеите на Юрген Хабермас, свързани с теорията за комуникативното действие, стигаме до неговото разбиране за целта на комуникативната етика, която е свързана с общество, съставено от водещи диалог субекти и борещо се да постигне консенсус, приемлив за всички. Комуникативното действие не е просто разговор. То е дискурс, дебат, представяне на аргументи с цел да се постигне консенсус. Този тип действие е начин за свързване на целите на отделните участници по кооперативен начин така, че те да могат да преследват своите индивидуални цели при условие, че могат да хармонизират начините си на действие на базата на съвместно дефиниране на съществуващите условия или наличната ситуация. Комуникативното действие полага разбирателството като свой основен принцип. (Habermas).

Разбирателството е базово в дефинициите на комуникационните науки, следвано от взаимополези цели и приобщаване чрез етични комуникационни техники. „Комуникативното действие служи да преведе и обнови познанието чрез постигане на взаимно разбиране и координирани действия за социална интеграция и солидарност. „Комуникативното действие“ е процес, чрез който хората формират своята идентичност“ (Habermas).

Подобни идеи кореспондират с използваното от Хабермас понятие за „комуникативна власт“, която е определена като „дискурсивното формиране на мнение в публичната сфера и обществото от граждани, които формират комуникативна власт. Тя не е притежание на отделен индивид, появява се, когато хората действат заедно с оглед формирането на обща воля, и изчезва, когато те се разпръснат (Stanford Encyclopedia of Philosophy).

Предизвикателствата, пред които са изправени съвременните комуникационни науки, изглеждат много. Сложната връзка между технологии, етика и професионализъм предполага необходимост от осъзнаване и ясни последователни действия на отговорната комуникация като стратегия за комуникация

и като противовес на по-скоростното информационно влияние в „не толкова известни аспекти/ негативен аспект“.

Обособена роля за създаване, утвърждаване и съблюдаване на професионално-етичните принципи имат професионалните кодекси и организации. Професионално-етичните кодекси са практически приложими „наръчници“ за етично поведение на комуникационните специалисти, при които обществените и професионалните принципи са поставени над „изключителни частни интереси и ползи“. Така, в съответствие с нормативни документи и комуникационни принципи, доверието на гражданите и комуникационните експерти се поддържа и укрепва. Паралелно с това кодексите изпълняват посредническа роля, като обединяват интересите на обществото и професионалната група.

Професионално-етичната рамка се основава на принципи на етика и професионализъм, включващи подходящи стратегии, законодателство, разпоредби, кодекси за поведение. Тези документи описват възможно най-конкретно и недвусмислено кои са водещите насоки и ползи за заинтересованите страни. Същевременно фокусират вниманието към това кое поведение е приемливо, кое не се очаква или буквално кое е забранено в контекста на процедурите и другите изисквания, които комуникационните специалисти трябва да спазват в своята работа. Като резултат се очаква последствията от неспазването или нарушаването им да бъде „санкционирано“.

Етичните кодекси като изразител на професионалните стандарти в сферата на PR съчетават норми, принципи и дори правила. Саморегулацията и санкцията се приписват основно на професионалните общности и обществото в израз на персонален и организационен авторитет, доверие или недоверие, подкрепа или опониране. Етичните кодекси най-често се създават и актуализират от обединените професионални общности, чиито членове се съгласяват със спазването им (Ангелова, Стефанова 101–102)

Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) например декларира стремежа си към осигуряване на интелектуално лидерство на професията на PR. Ключова част от това е разработването на редица кодекси и харти, които се стремят да осигурят етична рамка за дейностите на професията. При присъединяването си към IPRA всички членове се задължават да спазват тези кодекси и по този начин да се присъединяват към етичния стандарт, който създават. През 2011 г. кодексите бяха консолидирани в единен документ, актуализиран, за да отразява времето, в която живеем сега. Кодексът е прегледан през 2020 г. и не са счетени за необходими промени. „Кодексът за поведение на IPRA“ е потвърждение за професионално и етично поведение от членове на Международната асоциация за връзки с обществеността и се препоръчва на практикуващите връзки с обществеността по целия свят (IPRA 2020).

През 2005 г. БДВО, Българска Асоциация на ПР Агенциите (БАПРА), Асоциация ИМАГИНЕС и членовете на IPRA в България се обединяват около

инициативата за създаване на единен Етичен кодекс на ПР специалистите в България.

Въпросният документ е развит на базата на Кодексите, приети от четирите асоциации (БДВО, БАПРА, Асоциация ИМАГИНЕС и IPRA България), Етичния Протокол на Global Alliance и Кодекси на национални PR организации.

Ключова стъпка към саморегулация на професията се предприема през 2005 г., когато на 7 юли се приема и подписва Етичният кодекс на българските ПР специалисти. БДВО, заедно с други организации в сферата на комуникациите, правят тази осъзната и формализираща дейност, обединяваща PR общността около създаването на общи професионални принципи. Председателите на БДВО, БАПРА, Асоциация ИМАГИНЕС, IPRA България, АСКО (Асоциация на специалистите по комуникации в общините) и Дружество за връзки с обществеността към СБЖ подписват Декларация за приемане на единния Етичен кодекс на ПР специалистите в България. През 2015 г., по повод 10-годишнината от създаването му и обявяването на дата на подписването му, българските PR специалисти от организациите в сферата на комуникациите създават Регистър на подписалите. През 2016 г. датата на подписването на Етичния кодекс е обявена за професионален празник на PR специалистите (КПЕ, БДВО).

Този подход ясно установи легитимността и социалната полезност на PR и жизненото им значение за поддържане на диалог в обществото. Но тази легитимност е валидна само в рамките на етичната практика. Ефективното управление на отношенията между организациите допринася за общото благо (Янкова).

В периода до 2018 г. Етичният кодекс на ПР специалистите в България е подписан само от 94 специалисти, като голямата част от тях са практикуващи в частния сектор според изследване на Евелина Христова (Христова 572–573).

Днес професионалната етика и регулация са обединени в обновен професионален документ, приет от обединената общност на PR специалистите и PR агенциите, които на 07 юли 2020 г. подписват Етичния кодекс – Софийска харта за етични комуникации. Чрез него специалистите поемат ангажимент пред обществото да работят съобразно моралните представи и традиции, да действат съобразно публичния интерес, да представят достоверна, точна и ясна информация с отговорност към източниците на информация, да проявяват уважение към хората и държавата, лоялност към работодателя и да защитават целостта на професията. Професионално-етичните принципи и морални норми са част от традиционната, професионална и организационна култура.

Софийската харта за етични комуникации „очертава рамките на етичното поведение и въз основа на това подпомага идентифицирането на неетично поведение и практики, като предоставя и възможност за поправяне, а няма за цел да бъде използвана за оценка на личността на PR специалиста. Членуването в професионална организация и поддържането на етичен кодекс прави

разликата между професионалистите и останалите – в една динамична среда, в която всеки може да си сложи табелка на вратата“ (КПЕ, БДВО).

Етичният кодекс и професионални правила са стремеж към защита на хората, общностите и професионалистите и предлагат потенциал за разграничаване на социалните науки за комуникация като PR и комуникационен мениджмънт от черна пропаганда, манипулация и дезинформация.

Предизвикателства днес – изкуствен интелект, дезинформация, отговорна комуникация

Кризите, включително и комуникационни такива, а също и развитието на технологиите и AI увеличиха необходимостта от обсъждане на етични въпроси. „Разказът за изкуствения интелект се люшка между утопични мечти и дистопични кошмари, често засенчвайки нюансираната реалност на настоящите му възможности и ограничения. Сред безбройните опасения, свързани с AI, едно особено обезпокоително твърдение е, че може да доведе до свят, в който е невъзможно да се различи истината от измислицата. Този страх не е неоснователен; възходът на сложни технологии като deepfakes и генеративен AI демократизира създаването на измамно реалистично съдържание, поставяйки мощни инструменти за манипулация в обсега на средния потребител.“ (Marr).

Векът, в който живеем, е информационен, технологичен и критичен. Характеризира се с развиващи се общества, които претърпяват дълбоки и бързи трансформации. Паралелно, доверието и репутацията са изложени на риск в този динамичен, разрушителен и несигурен свят. Начинът, по който се подхожда към проблемите във връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт, изглежда ще бъде пътепоказател за бъдещето на областта и практиката. В тази сложна амалгама от въздействия, логичен сценарий е връщането към структуроопределящите елементи в PR – хората и взаимоотношенията, и в този смисъл управлението на комуникациите е по-важно от всякога.

Общество 5.0 се определя като „човекоцентрично общество, което балансира икономическия напредък с разрешаването на социалните проблеми чрез система, която силно интегрира киберпространството и физическото пространство“ (Keidanren).

Преоткриването на човешкия елемент във връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт поставя човека в центъра на решенията на организацията и означава преосмисляне на управлението на комуникациите. „Етиката е най-важното лице на бъдещето. Тя касае самата сърцевина на това какво значи да си човек, да имаш цел, идеали, посока, визия, а в някои случаи – и духовност. А начинът, по който хората разбират етиката, ще се промени коренно.“ (Диксън 365). Това е категоричното твърдение на Патрик Диксън в книгата му „Бъдещето на почти всичко“, който разглежда „шестте лица на бъдещето“, а именно бързина, урбанизация, социалност, универсалност, радикалност и етика (Диксън 20), като последното е особено важно.

Приликите между личните ценности и ценностите, осигурени от контекста и организациите – ценности на лидери, ценности, вградени в марките или в комуникационните послания, оказват също толкова силно влияние върху субективното благосъстояние. Това прозрение не е новост в теоретичната и практическа рамка на комуникационните изследвания и може да се счита за психологическо и комуникационно съгласие, проникнало в различни социални области. Използването на ценности в комуникацията и въвеждането на механизми, чрез които ценностите могат да бъдат използвани за стимулиране на ефективността на комуникацията, отново е въпрос в дневния ред на размисъл. Според Алексиева „Спецификата на професионалната етика се определя като синтез между традиционните нравствени ценности (добро, истина, идеал) и ценностите от технологичен, организационен и управленски характер“ (Алексиева 266).

Свобода на словото, демокрация, дипломация, език на омразата, пропаганда, манипулация, популизъм – това са елементи от света, в който живеем, а в бъдеще? Технологичният скок предвещава ли ера, когато реалността става неразличима от измислицата? И ако е така, какви са последиците за едно общество, чиито демократични основи се градят върху информираното вземане на решения? Това са предпоставки, поради които комуникационната етика е важна тема за изследователи, комуникационни специалисти, студенти, журналисти и обществото. Днес тя изисква обсъждане в по-широка обществена дискусия, за да се повиши осведомеността и да се насърчи промяна. Предпазливо или категорично се навлиза в нова парадигма на рамка за значението на открита, отговорна и честна комуникация?

Роля на професионалните организации в PR за стойността на комуникацията

Сърцевината на комуникационната професия е обусловена с ясно изразени и систематизирани професионални и етични ценности. Практиката показва, че инициатори, създатели, пазители и наблюдатели на професионално-етичните норми и поведение са професионалните (браншовите) организации и формираните към тях комисии по професионална етика. Асоциациите на професионалистите в областта на комуникациите развиват и социализират съпринадлежност към определена общност от хора, чиито основен трудов признак е упражняването на комуникационна професия. Членовете варират от бизнес лидери, ръководещи агенции, специалисти от различни бизнес, публични и НПО структури, до преподаватели, изследователи, студенти и начинаещи практици. Това означава, че в своята цялост професионалистите работят заедно, за да вградят етичните практики в дейностите на своята работа.

Петнадесет години след първия подписан Етичен кодекс, следва неговото обновление. Етичен кодекс и професионални норми в България (Софийска харта за етични комуникации) е припознат и подписан от седем представителни организации от PR областта:

– Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО);
– Българска асоциация на ПР агенциите (БАПРА);
– Асоциацията на специалистите по комуникации в общините (АСКО);
– Европейската асоциация на комуникационните директори (EACD) – български клон;
– Дружеството на практикуващите връзки с обществеността към СБЖ (ДПВОСБЖ);
– Българската академична асоциация по комуникации (БААК);
– Комисията по професионална етика към БДВО.

Софийската харта за етични комуникации бе подписана по време на отбелязването на първия официален професионален празник на PR специалистите (7 юли). Той бе официално обявен с Решение на Министерския съвет през 2024 г., като признание за световните успехи на българската PR индустрия и активното ѝ участие в процесите по развитие на комуникационния бизнес в цял свят, така и за ролята ѝ за подобрение на бизнес средата и социалната ангажираност у нас (БДВО).

Обединената комуникационна общност през последните години е участвала в много инициативи за утвърждаване на етичните стандарти в комуникациите, в борба срещу фалшивите новини, срещу практиките за използване на тролове в предизборните кампании, за споменаване на марки в електронните медии в помощ на социални кампании и много други.

Наблюденията показват, че професионалните асоциации в европейските страни, а и по света, са онези, които съблюдават спазването на етичните принципи. Достатъчно често дори органите за постигане на съгласие (етичните комисии) са създадени и действат към тези професионални организации или са създадени със съвместния ресурс на няколко от тях. Именно това е и практическото основание, което потвърждава връзката между етичното поведение и професионализма (Христов).

В настоящия момент към две от водещите организации са структурирани самостоятелни звена във вид на Комисии по професионална етика.

БДВО: Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО) е първата национална организация в сферата на Публик Рилейшънс (ПР/PR), обединяваща практици, преподаватели и студенти по PR в България. Дружеството е основано през 1996 г. с цел да бъде пресечна точка на интересите на всички настоящи и бъдещи експерти в областта на комуникациите. Един от основателите на организацията и първият избран председател на БДВО е проф. д-р Тодор Петев (БДВО).

Комисията по етика се учредява през 1999 г. Тя е първият орган за саморегулация в сферата на етиката в PR професията в нашата страна. Комисията е независим орган към Българско дружество за връзки с обществеността, като основна нейна функция и база за позициите и решенията ѝ е Етичният кодекс на PR специалистите в България. Комисията по професионална етика

отговаря за популяризирането и прилагането на добри практики в областта на публичните комуникации в България. Тя е органът, който дава становище при възникнали казуси и определя дали използваните практики са етични, или неетични. Комисията се стреми да решава обективно всички възникнали казуси, нарушаващи интересите на легалния и етичен бизнес по отношения на връзките с обществеността. Стремежът ѝ е да защитава професионалните права и интереси на всички специалисти по комуникации в България и да подпомогне гражданското общество и демократичните принципи на работа в сферата на комуникациите в страната (КПЕ, БДВО).

БАПРА: Българската асоциация на ПР агенциите (БАПРА) има за цел да подпомага и утвърждава PR като дейност, работеща за развитието на съвременното общество. Основаването на БАПРА е през 2001 г.

Учредяването на Комисия по етика е през 2021 г. (БАПРА). Основната ѝ цел е да обединява комуникационната общност за етични и професионални комуникации, спазване на правилата на професионалното поведение в областта на комуникациите, лоялна конкуренция и защита на интересите на клиентите и обществото като цяло. Дейността на Етичната комисия ще обхваща тълкуване и прилагане на Етичния кодекс на комуникационния бизнес (Софийска харта на етичните комуникации) или на други документи, официално одобрени от управителните органи на БАПРА.

От гледна точка на развитието на процесите по управление на етиката, БАПРА предприе още една стъпка напред, присъединявайки се към Варшавски принципи за използването на изкуствен интелект в PR, приети от асоциациите – членове на ICCO във Варшава, през октомври 2023 г. В своята същина принципите дават на професионалистите в PR необходимите познания за ориентация в сложната област на изкуствения интелект, като същевременно продължават да спазват етичните стандарти, да зачитат поверителността на данните, авторските права и да пазят конфиденциалността в отношенията с клиентите. В тях отново се подчертава значението на прозрачността, точността, защитата на конфиденциалността, разкриването на предубеждения, спазването на правилата на интелектуалната собственост, контрол от хората, разбирането на контекста, отговорната автоматизация, непрекъснатото наблюдение и професионалното развитие, като предоставят и рамка за разбиране на предизвикателствата и възможностите на изкуствения интелект. Апелът към силна защита срещу дезинформацията, запазвайки интегритета и доверието към комуникациите и PR в дигиталната ера е съпроводен със становището, че мощността на изкуствения интелект трябва да допълва, а не да замества PR специалистите и техния опит, преценка и креативност (БАПРА).

Информационна справка за периодите и имената на председателите на етичните комисии на БДВО и БАПРА. Информацията е направена чрез официалните сайтове на организациите и допълнена от председателите на комисиите по Професионална етика (БАПРА; КПЕ, БДВО).

Председатели на Комисията по етика на БДВО:

1. Нели Бенова, период 1999 – 2001 г.
2. Виктор Стефанов, период 2001 – 2005 г.
3. доц. д-р Соня Алексиева, период 2005 – 2006 г.
4. доц. д-р Александър Христов, период 2006 – 2011 г.
5. Милена Атанасова, период 2011 – 2016 г.
6. Даниел Киряков, период 2016 – 2021 г.
7. Пепи Димитрова, период 2021 – 2023 г. -
8. доц. д-р Яна Събева, период 2023 – 2025 г.

Председатели на Етичната комисия на БАПРА

1. Любомир Аламанов, период 2021 – 2022 г.
2. Николай Неделчев, период 2022 – 2024 г.
3. Любомир Аламанов – от октомври 2024 г.

Развитие на професионално-етичните норми в PR: методология на изследване

Формулирането на изследователските хипотези и методологическия подход за емпиричното проучване са свързани с изводите от анализираните по-горе теоретични предпоставки. При конструиране на изследването идентифицирахме най-значимите фактори според нас, свързани с развитието на професионално-етичните норми в комуникациите, и ги пресъздадохме в отворени въпроси за получаване на качествена информация.

Избраният метод беше дълбочинното интервю, разбирано най-вече като „един от методите с най-честа употреба в социалната практика… и най-често използваният метод за набиране на първична емпирична информация от конкретните нейни носители (респондентите)“ (Ченгелова 8–9).

В конкретния случай на използване на полустандартизирано интервю бяха конструирани пет въпроса, които да разгърнат рационалния елемент, свързани с целта на изследването към сравнително малко изучения обект и протичащите процеси и явления в дискусиите за професионално етичните норми в PR. Приложено към познавателната ситуация стремежът ни е председателите на Етичните комисии да споделят своето знание и отношение по изследваната тема и конкретния въпрос.

За респонденти бяха избрани председателите на етичните комисии в двете професионални организации. Насочеността към тях (а не към членовете на етичните комисии или други комуникационни специалисти) е свързана с факта, че те са хората, които в най-голяма степен създават и провеждат политиките по развитие на етиката в PR – благодарение както на техния професионален, така и на техния функционален авторитет. Също така не бива да се пренебрегва и фактът, че те са изразители на лични, но и на общи позиции, свързани с представляваната институция, и в този смисъл позициите им биха

имали необходимата висока степен на представителност – доколкото представителност в качествените проучвания изобщо може да се търси.

Същностната методика на използвания вид интервю от отворени въпроси и в контекста на провеждания анализ ще представим пълноценно отговорите на отзовалите се респонденти.

Данните бяха събрани в периода май-септември 2024 г.

Задача на систематичното изследване е да сравни и анализира три основни елемента на въздействие върху професионално-етичните принципи в исторически и съвременен аспект, а именно на ролята и влиянието на социалния контекст, най-важните етични ценности и перспективите на развитие на професионално-етичните норми.

Конкретните въпроси, които бяха поставени в интервюто, са:

1. *Моля, избройте пет предизвикателства на социалния контекст, които смятате, че са белег на времето, когато сте били председател на Етична комисия.*
2. *Моля, посочете най-важните според вас етични норми в периода, когато сте били председател на Етична комисия.*
3. *Моля, избройте пет предизвикателства на социалния контекст днес и в бъдеще пред етичните норми.*
4. *Кои според Вас са непреходните ценности в професионално-етичните норми в PR, включително и с навлизането на AI в комуникационната сфера?*
5. *Какви според Вас са перспективите на развитие на професионално-етичните норми във връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт?*

Развитие на професионално-етичните норми в PR: анализ на резултатите и дискусия

Събрахме експертното мнение на отзовалите се председатели на етичните комисии, които споделиха различни аспекти на социалния контекст и визията си за това как връзките с обществеността и комуникационният мениджмънт са се справяли, как се справят с предизвикателствата на промяната в непредсказуеми времена, като същевременно отчитат човешкия елемент, етичните принципи и хората зад комуникацията.

В хронологична последователност ще представим цялостните изявления на отзовалите се председатели на Етичните комисии към БДВО и БАПРА по поставените въпроси.

Таблица 1.

Етична комисия към организация / Председател / период	Въпрос: В.1. Моля, избройте пет предизвикателства на социалния контекст, които смятате, че са белег на времето, когато сте били председател на Етична комисия.	Въпрос: В.2. Моля, посочете най-важните според вас етични норми в периода, когато сте били председател на Етична комисия.
БДВО, Виктор Стефанов, 2001 – 2005 г.	Оттогава минаха 25 години и повече. Имахме конкретни каузи, които обсъждахме в комисията, някои по-заплетени минаваха и през Управителния съвет на БДВО, в който членувах. Но най-големите предизвикателства в по-общ план бяха две, бих споделил. Първото беше трендът нагоре на онлайн медиите, второто – подготовката на Етичния кодекс на БДВО. В началото на 21 век се утвърдиха сериозните (някои и досега) интернет медийни ресурси, което преобърна връзките на PR общността с медиите. Добре си спомням работата по Етичния кодекс, в която имах удоволствието и честта да участвам. Бяхме десетина експерти, всеки поел определена задача (раздел) от списването на проекта, впоследствие одобрен. Надявам се все още да се почита и спазва.	Бяхме под влиянието на турбулентни промени в етичните стандарти, в трансформацията им, в отговор на развитието – времето беше гранично – между стария и новия век. Етичните норми се променяха с промените в самите хора, на технологиите, в културата на организациите. Ние в Комисията по етика бяхме с широко отворени очи за всяка промяна, с която се променяхме и самите ние. Подвластни на времето, променяха поведението си и професионалистите във връзките с обществеността, в медиите и в компаниите. Това, разбира се, се отразяваше и на PR кампаниите.
БДВО, доц. д-р Александър Христов, 2006 – 2011 г.	Предизвикателствата на социалния контекст през периода не бяха особено малко – може и да са пет, може и да са повече. На първо място, в този период медиите бяха силни, журналистиката като професия – също, и това ги караше на моменти да твърдят, че ПР е предизвикателство съм свободата на словото. А то е точно обратното. На второ място – неразбиране на етичната функция на комуникациите в обществото и свързаното с това желание за мерки, различни от саморегулацията. На трето – вътрешните дискусии по повод професионализацията на ПР в България и накъде трябва да върви тя. Тук може да се добави и политическата и икономическа ситуация, неразбирането на ролята на комуникациите сред институциите и други.	Най-важните етични норми за периода на председателството ми бих могъл да ги подредя така: ✓ Отговорност за утвърждаване на професията – изключително важна в този момент; ✓ Честност и откритост – включително и филтриране и изкристализиране на отговорностите по отношение на това.

БДВО, Милена Атанасова, 2011 – 2016 г.	*На ниво общество –* ✓ Твърде дълъг политически „преход“, водещ до несигурна икономическа среда; ✓ Загуба на доверие в държавността, институциите и като цяло масово съмнение, че демокрацията в България е възможна; ✓ Усещане за липса на смисъл от гражданска активност и участие на всеки индивид в обществения живот; ✓ Деморализация – срив на индивидуалната и колективна ценностна система; ✓ Експериментиране с образователната система на всички нива. *На ниво професия –* ✓ Не(на)писани професионални стандарти; ✓ Твърде широк спектър на комуникационни специалисти, сред които ограничен брой професионалисти; ✓ Липса на свобода на словото (цензура); ✓ Липса на прозрачност при публичната комуникация, особено на институционално ниво; ✓ Употреба на PR професията в услуга на политически цели и корпоративни интереси.	Мисля, че етичните норми нямат период, те са непреходни. Например и тогава, и сега са актуални личният пример в чисто човешката ни и професионална реализация, респективно носенето на лична отговорност... Етиката също е свързана с груповата динамика – малките и по-големи общности в обществото – т.е. тук говорим за аспекта доколко се съобразяваме с другите и със ситуацията като цяло. Това важи и за публичната комуникация, особено когато тя ни е призвание и сме я превърнали в своя професия. Тогава най-важните фактори според мен са независимост, честност, обективност (доколкото това е възможно посредством получаване/ пресичане на максимално много гледни точки), безпристрастност, прозрачност... Мисля, че не казвам нещо ново.
БДВО, Даниел Киряков, 2016 – 2021 г.	✓ Отстояване на независимостта на КПЕ. ✓ Неразбиране какво е КПЕ от членове на УС на БДВО. ✓ Разясняване на същността на работата и полето на действия на КПЕ на колеги от БДВО и от професионалната общност, в т.ч., че КПЕ не е орган за репресия или разправа с конкуренти. ✓ Отстраняване на членове на КПЕ от ОС на БДВО с аранжирано гласуване, когато не са съгласни с „линията“ на председателя или на мнозинство от УС на БДВО.	✓ Справедливост ✓ Обективност ✓ Безпристрастност ✓ Решения, базирани на достоверни факти и данни.
БАПРА, Любомир Аламанов, 2021 – 2022 г. 2024-	✓ Хората се страхуваха да подават сигнали и да се изправят срещу насилници, даже и в професионален план. ✓ Страх да си изразяват мнението по обществено-политически теми. ✓ Лично притеснение от въвеждането на промени.	✓ Отстояване на правото на лично мнение, но и разделянето му от обективните факти. ✓ Огромната пропаганда. ✓ Склонността на колеги от пазара да изкривяват истината.

За периода от 1999 г., когато е създадена първата Комисия по етика към БДВО, през подписването на първия кодекс през 2005 г. и обновения такъв през 2020 г., до днес са изминали 25 години. Години на промени, развитие и утвърждаване на професията и професионалистите, обучението и практиката, обществото и демокрацията, технологиите и каналите за комуникация. През призмата на времето до днес комуникационната общност припознава и отстоява непреходни етични норми като личен пример в чисто човешката и професионална реализация, отговорност за утвърждаване на професията честност, откритост, независимост, обективност справедливост, безпристрастност, решения, базирани на достоверни факти и данни.

Формулирането на основни принципни изисквания към професионализма и тяхната институционализация поражда дискусии, свързани с външния и вътрешен социален контекст. Динамиката на развитие, известните страхове от непълноценната демокрация в страната, отстояване на правото на лично мнение, но и разделянето му от обективните факти, пропагандата и склонността на колеги от пазара да изкривяват истината също намират място в предизвикателствата. Едновременно с това, търсенето на разбиране, приложимост и ефективност на етичната рамка също поставя своите предизвикателства пред специалистите, занимаващи се пряко с дейността. По естеството на своята работа пряко ангажираните професионалисти са двигатели не само от гледна точка на предлаганите комуникационни решения, но и с отчитане на факта, че тези предложения трябва да бъдат разбираеми и приемливи за различните заинтересовани страни. Тази палитра от факторни въздействия и дебати всъщност демонстрира познаване и поддържане на мисията, целите и стратегията на комуникационната общност и техните решения са плод на реално желание и воля за удовлетворяване на реалните потребности в професията.

Какъв е ситуационният обхват на взаимосвързаните и взаимодействащи си фактори на средата, които влияят върху работата на комуникационните специалисти и непреходните ценности, които професионалистите в комуникационното общество възприемат и определят днес, звучи като тема за сериозна няколкодневна дискусия. Каква е позицията на председателите на етичните комисии, виждаме в таблица 2.

Таблица 2.

Етична комисия към организация/ Председател/ период	Въпрос: В.3. Моля, избройте пет предизвикателства на социалния контекст днес и в бъдеще пред етичните норми?	Въпрос: В.4. Кои според Вас са непреходните ценности в професионално-етичните норми в PR, включително и с навлизането на AI в комуникационната сфера?
БДВО, Виктор Стефанов, 2001 – 2005 г.	Ето кои предизвикателства на съвременния свят смятам за значими днес и утре: ✓ Климатичните промени, респективно зелената сделка, последиците ѝ и затвърждаването на устойчива икономика; ✓ Дигиталната трансформация; ✓ Изкуственият интелект; ✓ Мащабният пробив на дезинформацията, главно през социалните медии; ✓ Етичните стандарти в модерния корпоративен свят.	В отговора на този въпрос ще си послужа с мненията на американски специалисти. „Инструментите с изкуствен интелект са толкова добри, колкото и наличните данни, и те ще възпроизвеждат всякакви пристрастия или стереотипи, генерирани от хората.“ Това е позицията на Линда Стейли, член на Съвета по етични и професионални стандарти в САЩ, която прочетох в статията „Навигиране в етичните последици за PR практиката, управлявана от AI“ (https://www.prsa.org/article/navigating-ethical-implications-for-ai-driven-pr-practice). Алгоритмите на AI се учат от исторически данни и ако тези данни са пристрастни, това може да доведе до увековечаване на стереотипи или дискриминационна комуникация и поведение, казва Стейли. „Идеята практик просто да използва AI за генериране на съдържание, без да има активна роля в скрининга и редактирането на съдържанието, е наистина опасна, защото той (AI) може да създаде нещо, което може да е невярно.“ Това пък е мнението на Кейси Майерс, професор, експерт в отдела за връзки с обществеността и реклама във Virginia Tech. „AI може да произведе масирана дезинформация, фалшиво съдържание, което вече виждаме и което ще се засили през 2024 г.“ Има предвид наближаващите президентски избори в САЩ. И така, наред с безспорните предимства, които носи интегрирането на AI в PR практиката, като оптимизирането на постиженията, етичните дилеми са факт. Освен посочените, статията откроява и проблемите с поверителността, информационната сигурност, като всички заедно може да доведат до подкопаване на доверието между организациите и техните аудитории. Напълно разбирам тези и други подобни опасения.

БДВО, доц. д-р Александър Христов, 2006 – 2011 г.	Към момента предизвикателствата биха могли да се обобщят така: – бързи промени, бързи развития, включително и по отношение на технологиите; – кризисни ситуации в световен мащаб, преминаващи от една в друга – и свързаното с това комуникационно поведение „в кризисен режим“, което препятства осмислянето на процесите и формирането на ново стабилно познание; – промяна в източниците на информация на потребителите/гражданите, промяна в доверието към различните източници на информация; – глобализация на информационните потоци; – Спад на доверието към авторитетите, което също е предпоставка за създаване на неустойчивост.	Има такива ценности, дори етичното използване на AI в комуникациите ги отчита по някакъв начин – и това са честност, откритост, прозрачност, отговорност, непрекъснато усъвършенстване.
БДВО, Милена Атанасова, 2011 – 2016 г.	По отношение на социалния контекст, включително за публичната комуникация, е много важно разслояването на обществото до ниво индивид. COVID пандемията забърза този процес. Очевидна е сериозната разлика във възприятията и начина на живот дори в поколенията. Крайният индивидуализъм вече е факт, включително по отношение на разпространение на информацията. Днес всеки човек е медия, има безброй различни канали, по които да споделя информация... И това е колкото добро заради свободата на словото, толкова и опасно – защото свободата носи и сериозната отговорност за достоверна информация.	За непреходните ценности вече споменах по-горе, затова ще обърна внимание на любимата ни тема на деня, изкуствения интелект. Мисля си, че има потенциал за етични казуси, свързани с AI, не само по отношение на личните данни (в момента работя в сферата на човешките ресурси и това се обсъжда много), но също по отношение на публичната комуникация и дистрибуцията на информацията като цяло. Навлязохме в нова ера, в която всеки човек може свободно да ползва AI, при това безплатно. Това, разбира се, променя много човешката реалност, както всеки добър инструмент, всяко цивилизационно „оръдие“, измислено за по-добър живот. Бих го сравнила с откриването на атомната енергия, например – може да се използва в помощ на еволюцията, може и да унищожи Земята. Затова е добре да бъдем внимателни. Статистиката показва, че все повече хора виждат ползата от AI и се доверяват на неговите възможности за обработка на огромни бази данни. Факт е също, че обработката на бази данни не е непременно свързана с информация от достоверни източници – там контрол на информацията няма и се взима предвид всичко в

		мрежата по ключовите думи и зададените промптове. Затова е много важно човечеството да бъде обучено как да търси и как да го ползва ефективно и ефикасно, включително за информация. За момент аз се допитвам и до науката на едно по-примитивно ниво, не само защото съм родена през миналия век. Използвам AI като средство за идеи, за търсене, за сравнение и обработка на бази данни, за анализ... Но не и като първичен източник на информация. Наблюденията ми над по-младите показват обаче, че те го ползват именно за това
БДВО, Даниел Киряков, 2016 – 2021 г.	✓ Липса на сигнали от страна на професионалната общност. ✓ шум в публичната комуникация. ✓ пречупване на информацията (в т.ч. данни и факти) през субективно-ограничени представи и възприятия. ✓ дезинформация, misinformation, пропаганда	✓ Ценности; ✓ критично мислене; ✓ достоверност; ✓ постоянно учене и усъвършенстване; ✓ способността да казваш „Не“, когато трябва.
БАПРА, Любомир Аламанов, 2021 – 2022 г. 2024-	✓ Нежеланието на хората да се борят за налагането на етичните норми; ✓ страхът на хората да се изправят с името си и лично да поведат битка за етични норми; ✓ използването на етичните норми от страна на прикрити психопати за лична облага.	✓ Да не се лъже; ✓ да не се манипулират хората; ✓ да се признават грешките.

Партньорството между комуникационните професионалисти (практици, академици, студенти) и професионалните организации в България бележи значителен напредък по отношение на поддържането на бъдещето на PR. Тази естествена стъпка на сътрудничество е белязана с периодични събития и инициативи по отношение на обединяването и структурирането на бранша в национален мащаб, популяризирането на добри практики, регулацията и саморегулацията на PR професията, развитието на подрастващото поколение комуникационни професионалисти, дискусии по повод глобалните PR предизвикателства.

При една по-широка интерпретация на съдържанието на промените, протичащи в информационното общество и в контекста на отделните им аспекти на проявление, наблюдаваме събирателните му характеристики, изразени от интервюираните. Обобщено, според тях те са:

– дигиталната трансформация;
– глобализацията на информационните потоци;
– изкуственият интелект;
– мащабният пробив на дезинформацията, misinformation, пропаганда;
– климатичните промени, зелената сделка, техните последици и затвърждаването на устойчива икономика;
– етичните стандарти в модерния корпоративен свят;
– бързи промени, бързи развития, включително и по отношение на технологиите;
– кризисни ситуации в световен мащаб, преминаващи от една в друга – и свързаното с това комуникационно поведение „в кризисен режим“;
– промяна в източниците на информация на потребителите/гражданите, промяна в доверието към различните източници на информация.
– сериозен спад на доверието;
– разслояването на обществото до ниво индивид и сериозната разлика във възприятията и начина на живот дори в поколенията;
– краен индивидуализъм, включително по отношение на разпространение на информацията;
– шум в публичната комуникация;
– пречупване на информацията (в т.ч. данни и факти) през субективно-ограничени представи и възприятия;
– страхът на хората да се изправят с името си и лично да поведат битка за етични норми;
– проблемите с поверителността и информационната сигурност;
– използването на етичните норми от страна на прикрити психопати за лична облага.

Структурните промени на социалните връзки днес се характеризират с бързо настъпващи промени в социално-комуникационната и технологична действителност. Милена Атанасова споделя, че „Днес всеки човек е медия,

има безброй различни канали, по които да споделя информация... И това е колкото добро заради свободата на словото, толкова и опасно – защото свободата носи и сериозната отговорност за достоверна информация.“ По своята същност промените са свързани с настъпването на всеобщо разпространение и взаимно проникване на различни тематични идеи, технологии и култури. Динамиката на процесите не води до драстични промени в основните ценности, защото по същество те са свързани с „човека“ и „човешкото“. Етичните норми нямат период, те са непреходни и биха могли да се впишат в PR практиките за използването на практиките AI. Изглежда обединяващо е мнението за настъпилите вече открояване на етичните дилеми, свързани с AI, и все повече потенциал за етични казуси по отношение на публичната комуникация и дистрибуцията на информацията като цяло.

В този смисъл, ценностната функция води до промени в границите на приложимост на професионалните етичните норми. Сравнително краткият исторически период, белязан със значителни трансформации, предполага разширяване на набора от инструменти и техники за приложението им, интегриране в различни отношения в обща професионално-етична рамка в комуникационната работа на организациите и промяна в подхода за тяхното цялостно осъществяване с навлизането на AI, а може би и нов прочит на тяхното съдържание.

Етичните кодекси, които консолидират тенденциите, съдържат предпоставка, че използването на AI във всички стъпки на процеса на управление на публичната комуникация, ще бъдат добра практика за приложение на ценностните модели. Перспективите на развитие на професионално-етичните норми във връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт, изглеждат повече според мнението на професионалистите.

Таблица 3.

Етична комисия към организация/ Председател/ период	Въпрос: B.5. Какви според Вас са перспективите на развитие на професионално-етичните норми във връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт?
БДВО, Виктор Стефанов, 2001 – 2005 г.	Както знаем и, надявам се, осъзнаваме, PR специалистите градим обществено доверие за този, за когото работим, градим и пазим (добрата) репутация, създаваме и поддържаме положителни емоции. Във връзка с това непреходни остават ценности на професията като доверие и надеждност; стремеж към прозрачност и социална отговорност; почтеност на информацията. Това последното е и най-важно: PR специалистите трябва да гарантират, че информацията, която разкриват, е честна, коректна и в съответствие с ценностите и принципите на техните клиенти. С това, разбира се, не откривам топлата вода, прочел съм го и съм се стремил да го прилагам.

БДВО, доц. д-р Александър Христов, 2006 – 2011 г.	Могат да се подредят така: – Независимост и отговорност – при предлагането на комуникационни решения; – Ангажираност с резултатите; – Превръщането на комуникационната професия в лидерска – благодарение на познанието за обществените и комуникационни процеси и свързаните с това умения за управление на публичността. Нещо повече, етичните ценности и норми изискват постоянно усъвършенстване предвид дигитализацията и навлизането на нови практики в бизнеса.
БДВО, Милена Атанасова, 2011 – 2016 г.	Самият комуникационен мениджмънт претърпя сериозни промени с оглед на описаните по-горе процеси. Вече няма ясно определени информационни канали, или поне не е ясно кой точно и колко разчита на тях. Менренето е почти невъзможно, респективно – прогнозите също. Не зная дали сте чували за VUCA – акроним, базиран на лидерските теории на Уорън Бенис и Бърт Нанус, които описват съвременната реалност като все по-колеблива, несигурна, сложна и неясна. Ето защо визията за развитието на човечеството и обществата съществено се променя през последните 50/30 години, и много много бързо и видимо – през последните десет. Тази динамика не позволява правенето на прогнози, тъй като науката стъпва на статистика, социология и други стабилни методи за анализ на данни... за определен период. А тези периоди вече са твърде кратки за сравнителен и друг анализ, обстоятелствата и данните се изменят твърде бързо. В този смисъл, трудно мога да отговоря какво предстои. Очаквам неочакваното.
БДВО, Даниел Киряков, 2016 – 2021 г.	✓ Разбиране на начините на създаване и разпращане на информация и съдържание. ✓ Приближаване на обучителните програми във ВУ в по-голяма близост до практиката. ✓ Спазване на Кодекса за етично поведение на ПР специалистите в България.
БАПРА, Любомир Аламанов, 2021 – 2022 г. 2024-	Страхотни. Но ще трябва време, за да може повечето специалисти на пазара да ги приемат като своя кауза и да ги бранят. Етичните норми са като демокрацията – няма как да си пиеш ракията и да чакаш друг да прави живота етичен.

Бъдещето? Менренето е почти невъзможно, респективно – прогнозите също. И все пак, според Милена Атанасова, VUCA – акроним, базиран на лидерските теории на Уорън Бенис и Бърт Нанус, които описват съвременната реалност като все по-колеблива, несигурна, сложна и неясна. Същевременно изграждане на обществено доверие за всички заинтересовани страни в проце-

сите на професионална комуникация. И днес, и утре ценности на професията остават:

– доверие и надеждност;
– прозрачност и социална отговорност;
– почтеност на информацията;
– използване на честна и коректна информация;
– разбиране на начините на създаване и разпращане на информация и съдържание.
– приближаване на обучителните програми във ВУ в по-голяма близост до практиката.
– спазване на Кодекса за етично поведение на ПР специалистите в България.
– независимост и отговорност – при предлагането на комуникационни решения;
– ангажираност с резултатите;
– превръщането на комуникационната професия в лидерска – благодарение на познанието за обществените и комуникационни процеси и свързаните с това умения за управление на публичността.

Нещо повече, етичните ценности и норми изискват постоянно усъвършенстване предвид дигитализацията и навлизането на нови практики в бизнеса. Перспективите на развитие на професионално-етичните норми във връзките с обществеността и комуникационния мениджмънт са страхотни. „Но ще трябва време, за да може повечето специалисти на пазара да ги приемат като своя кауза и да ги бранят. Етичните норми са като демокрацията – няма как да си пиеш ракията и да чакаш друг да прави живота етичен“, обобщава Любомир Аламанов.

На този етап на размисъл и дебат има необходими предложения с цел консолидиране на етичните стандарти на AI във връзки с обществеността и комуникационния мениджмънт. От технологична гледна точка ценностите имат нужда от нови подходи и от „човекоцентрични“ гледни точки.

Събраните експертни мнения индикират за вече настъпили и настъпващи етични казуси и фокусират внимание върху това как AI влияе на отговорната комуникация и хората. Академичната общност също отдавна апелира и се присъединява към становищата на професионалистите в комуникацията.

Заключение

Резултатите от настоящето изследване ни позволяват да допълним емпирично основните предизвикателствата пред теорията и практиката на професионално-етичните принципи в PR и комуникационния мениджмънт в България. Въпросите за професионално-етичното управление на комуникациите винаги са вълнували изследователи и практици в търсене на приложна концептуализация. Дискусиите относно нейната институционализация през годините и днес най-вече са породени от начините на използване на дигитални канали

и инструменти за комуникация, внедряване на изкуствен интелект в дейността на организациите и противоборство с фалшиви новини, дезинформация и хибридното въздействие. Увеличаването на негативните тенденции в онлайн комуникациите, управлявани от AI, имат потенциала да подкопаят още повече доверието на обществото в демократичните процеси. За радост или не тези инструменти стават по-достъпни и сложни и очаквано е, проблемът да се увеличи.

В търсене на отговори на рисковете и проблемите и намаляване на несигурността, ролите, които поемат професионалните и непрофесионалните комуникатори, несъмнено е обвързана с приложно етично поведение. В контекст на риск, несигурност и кризи, водещите задачи на родните комуникатори кореспондират с тези на европейските. Данните на Европейския комуникационен мониторинг от 2017 г. насам извеждат редица приоритети, сред които изграждането и запазването на доверието, въпросите за етични предизвикателства и ресурси, киберсигурността и комуникациите, кибератаките, търсене на устойчиво развитие, социална отговорност, равенство между половете в професията, както и статуквото и бъдещите изисквания за развитие на компетентност (European Communication Monitor).

Модернизацията и професионализацията илюстрират, че в центъра на отговорната комуникация трябва да се поставя запазването на доверието. Доверието, разбирано като приложение на общоприетите правила от морални норми, традиции и закони до проявата на „добро и отговорно отношение“. То често се свързва с реализиране на правилното и е в основата на всяка комуникация, улесняваща сътрудничеството между хората. От определена гледна точка отношението на факторите на социалния контекст и принципите на етиката и професионализма са във взаимозависимост.

Въздействието на технологичния напредък и културните промени върху отговорната комуникация подчертават значението на прилагането и спазването на етични стандарти в ерата на технологичната интеграция. Задълбоченото познаване на факторите и елементите очертава приоритетите за PR сектора, предлагайки прозрения за ефективното използване на иновациите и да поддържането на етичните принципи в дигиталната комуникация. Етиката не би могла да съществува самостоятелно извън рамката на личността и нейната дейност. „Връзките с обществеността изискват постоянна комуникация. Следователно човешкият елемент не може да бъде изваден от него.“ В този контекст, възприятието, намерението и поведението на професионалистите предполагат отношение към вграждане на принципи във всеки етап в процеса на управление на комуникациите и приложение на намеренията си в действие.

В тази връзка, днешното предизвикателство от страна на AI, автоматизирайки системите и чрез прехвърляне на определена част от задачите от човек върху AI, не прехвърля функциите на PR специалистите. Свободната воля и правото на избор за прилагане на комуникационното взаимодействие с аудиторията трябва да бъде в ръцете на професионални комуникатори. Като душата и

сърцето на организацията, те са тези, които трябва да задават тона и посоката на взаимодействие с тяхната публика (Yankova 89).

Подобна позиция се изразява в Ръководството по етика на изкуствения интелект в PR, разработено от Жан Валин и Ан Грегъри, според които „PR практиците не трябва да вземат решения, които в крайна сметка могат да причинят вреда, да изолират способността на другите хора да правят информиран избор, да поставят някого в неравностойно положение или да показват пристрастие, дори и неволно. В това отношение, не става въпрос само за качеството на данните, но и за етични фактори, които се вграждат при вземането на решения… В Ръководството изрично се подчертава, че това не е нов етичен кодекс за връзки с обществеността и основата му е поставена върху общоприети принципи на етична практика, възприети от над 80 организации – членки на Global Alliance, от които Chartered Institute of Public Relations (CIPR) и Canadian Public Relations Society (Global Alliance).

Методът, използван в Ръководството, се състои от приложението на петстъпков процес: изучаване на AI, дефиниране на PR и „капани“ на AI, идентифициране на етични проблеми и PR принципи и използване на рамка за вземане на етични решения.

Прозренията отговарят на използването на ценности в комуникацията и въвеждането на механизми, чрез които ценностите могат да бъдат използвани за стимулиране на ефективността на комуникацията. Процесният подход в комуникацията позволява идентифициране на участниците, начините и средствата и определяне на тяхното взаимодействие и управлението им като едно цяло за постигането на желаните резултати със създаване на потенциални възможности за насочване на усилията върху ефективността на процеса. От своя страна, с оглед на етичните предизвикателства, породени от социалния контекст, в полето на обществените отношения се изисква реализацията на дейности на няколко фронта: обучителни програми и модули за различни заинтересовани страни, практически дискусии, изследване на казуси, гъвкав инструментариум и принципи на професионалните сдружения и етични комисии, консолидиране на мненията, подпомагаща законодателна рамка и силно критично мислещи аудитории.

Достигането до етични решения е ключовият отговор в съвременната колеблива, несигурна, сложна и неясна реалност. На професионалните общности и организации принадлежи „отговорността“ да се утвърждават като доверените лидери, които дълбоко разбират съществената роля на етиката и професионализма в PR, които варират от изграждане на приобщаващи култури, справяне с несигурността около колебанието в предизвикателствата и стимулиране на иновациите за отговор на нарастващите необходимости на комуникационната среда.

Лидерската роля е значимата връзка за доверието в комуникационните практики, доверието в организациите и общото социално доверие.

Характеристиките на глобалния контекст на информационното общество са приложими и за нашите географски ширини, допълнени с национални особености. Сътрудническата дейност по приложение на професионално-етичните стандарти изисква допълнение на методологията и технологията на тяхното „внедряване“ в ежедневната комуникационна практика на професионалистите и непрофесионалистите. Това може да включа стратегическа визия за „комуникационна сигурност“, повишаване на критичното мислене и на първо и последно място – отговорна комуникация и отношения за стремеж към повишаване на доверието.

Темата е достатъчно обширна и дълбока и остава с предпоставка за отворена дискусия. В бекграунд ще завършим с мнението на германския социолог, икономист и философ проф. Фердинанд Тьонес, който споделя: „Бъдещето на общественото мнение е бъдещето на цивилизацията. Несъмнено е, че силата на общественото мнение непрестанно се увеличава и ще продължи да се увеличава. Също толкова несъмнено е, че то все повече и повече бива повлияно, променяно, задвижвано от импулси отдолу. Опасността, която тази тенденция съдържа за прогресивно облагородяване на човешкото общество и за прогресивно извисяване на човешката култура, е очевидна. Ето защо дългът на висшите слоеве на обществото – образование, обучение, експерти, интелектуалци – е ясен. Те трябва да инжектират морални и духовни мотиви в общественото мнение. Общественото мнение трябва да се превърне в обществена съвест.“ (Бернайс 175). Разсъждавайки в смисловото поле на „преднамереното моделиране на общественото мнение“, Едуард Бернайс смята, че това е задача, която въплъщава висши идеали. „При създаването на обществена съвест съветникът по връзки с обществеността е предопределен да реализира своята най-висша полезност за обществото, в което живее“ (пак там).

Авторите изказват специална благодарност на експертите, които се отзоваха на изследователските ни търсения, за техните ценни коментари и предложения, които помогнаха за модифицирането на статията до настоящата форма.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Алексиева, С. *Публик рилейшънс*, НБУ, София. // **Aleksieva, S.** *Pablik rileyshans*, NBU, Sofia.

Ангелова, Сл., Д. Стефанова. *Алгоритъм на PR-кампанията*. София: Мултипринт, 2022. // **Angelova, Sl., D. Stefanova.** *Algoritam na PR-kampaniyata*. Sofia: Multiprint, 2022.

БАПРА (Българска асоциация на PR Агенциите), 2024, https://bapra.bg; https://bapra.bg/wp-content/uploads/2023/11/BAPRA_principles-ethics-AI_01112023.pdf [14.08.2024]. // BAPRA (Balgarska asotsiatsiya na PR Agentsiite), 2024, https://bapra.bg;

https://bapra.bg/wp-content/uploads/2023/11/BAPRA_principles-ethics-AI_01112023.pdf [14.08.2024].

БДВО (Българско дружество за връзки с обществеността), 2024, https://bdvo.org /[14.08.2024]. // BDVO (Balgarsko druzhestvo za vrazki s obshtestvenostta), 2024, https://bdvo.org /[14.08.2024].

Бентеле, Г. „Етиката в публик рилейшънс – една трудна комбинация?“. *PR plus, 2000.* // **Bentele, G.** “Etikata v pablik rileyshans – edna trudna kombinatsiya?” *PR plus.*

Бернайс, Е. *Формиране на общественото мнение* (оригинал от 1923 г.), София: Изток-Запад, 2020. // **Bernays, E.** *Formirane na obshtestvenoto mnenie* (original ot 1923 g.), Sofia, Iztok-Zapad, 2020.

Диксън, П. *Бъдещето на почти всичко.* София: Сиела, 2021. // **Diksan, P.** *Badeshteto na pochti vsichko.* Sofia: Siela, 2021.

КПЕ, БДВО (Комисията по професионална етика, Българско дружество за връзки с обществеността), 2024, https://kpe.bdvo.org/ [14.08.2024]. // KPE, BDVO (Komisiyata po profesionalna etika, Balgarsko druzhestvo za vrazki s obshtestvenostta), 2024, https://kpe.bdvo.org/ [14.08.2024].

Михайлов, Н. „PR етиката като професионална етика“. *Философски алтернативи*, 2/2018, с. 31-43, https://philosophical-alternatives.com/wp-content/uploads/2018/07/Philosophical-Alternatives_2018_2_31.pdf [14.04.2024] // **Mihaylov, N.** “PR etikata kato profesionalna etika”. *Filosofski alternativi*, 2/2018, str. 31-43. // https://philosophical-alternatives.com/wp-content/uploads/2018/07/Philosophical-Alternatives_2018_2_31.pdf [14.04.2024].

Христов, Ал. „Съвременните политически комуникации: етика и професионализъм“. *Медии и комуникации на 21. Век,* 1/2017, с. 34-36, http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol1/iss1/6,[9.06.2018]. **Hristov, Al.** “Savremennite politicheski komunikatsii: etika i profesionalizam”. *Medii i komunikatsii na 21. Vek,* 1/2017, str. 34-36, http://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol1/iss1/6 [9.06.2018].

Христова, Ев. „Институционална етика: Етичен кодекс на ПР специалистите в България“. *Годишник на департамент „Администрация и управление“,* 3, 2018, с. 572-587, https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/download/37-institucionalna-etika-etichen-kodeks.pdf. // **Hristova, Ev.** “„Institutsionalna etika: Etichen kodeks na PR spetsialistite v Balgariya”. *Godishnik na departament “Administratsiya i upravlenie”,* 3, 2018, str. 572-587, https://administracija-i-upravlenie.nbu.bg/download/37-institucionalna-etika-etichen-kodeks.pdf.

Ченгелова, Е. *Интервюто в социалните науки*, София, Омда 2016 // Chengelova 2016: **Chengelova, Em.**, *Intervyuto v sotsialnite nauki*, Sofia, Omda https://www.newmedia21.eu/content/2016/01/E-Chengelova-Interview-v-socialnite-nauki-Omda-PDF-2016.pdf [14.04.2024].

Янкова, М. „Социалната полза от етиката в ПР-а“. *Есенна научна конференция „Етика и пари в журналистиката и ПР-а“,* София: НБУ. // **Yankova, M.** “Sotsialnata polza ot etikata v PR-a”. *Esenna nauchna konferentsiya “Etika i pari v zhurnalistikata i PR-a”,* Sofia: NBU.

IPRA (International Public Relations Association), https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct// [11.11.2023]

Global Alliance. *Ethics Guide to Artificial Intelligence in Public Relations*, 2023*,* https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR_/AI_in_PR_guides.aspx [27.10.2024].

European Communication Monitor 2017-2023, https://www.communicationmonitor.eu/european-communication-monitor-all-reports/ [21.10.2024].

Habermas, J. "The Theory of Communicative Action". Vol.1: *Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon, Press. Electronic book. https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/jurgen-habermas-theory-of-communicative-action-volume-1.pdf. [01.10.2024].

Keidanren. (Japan Business Federation), *Toward Realization of the New Economy and Society—Reform of the Economy and Society by the Deepening of 'Society* 5.0', https://www.keidanren.or.jp/en/policy/2016/029.html [01.10.2024].

Marr, B. "How To Tell Reality From Fiction Amid The AI-Driven Truth Crisis". *Forbes Daily*, Aug 28, 2024. // https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2024/08/28/the-ai-driven-truth-crisis/ [30.08.2024].

Stanford Encyclopedia of Philosophy 2011: Jürgen Habermas, 2011. https://plato.stanford.edu/archives/win2011/entries/habermas/#TheComAct [30.08.2024].

Yankova, M. "Artificial Intelligence in Public Relations – Benefits, Opportunities and Ethical Considerations". *Proceedings of the XXV Summer School of Public Relations*, Department of Media and Communication", Sofia: NBU, pp. 81-90, https://masscomm.nbu.bg/bg/lqtna-pr-shkola/sbornik-s-dokladi-ot-lqtna-shkola-po-vryzki-s-obshtestvenost-ta-2023 [27.10.2024].

ВТОРАТА РЕАЛНОСТ: ТЕЛЕВИЗИЯТА КАТО СОЦИОКУЛТУРНА ПАРАДИГМА

Марина Маринова

Резюме: Стремежът е в тази статия да дефинираме някои от водещите процеси в телевизионната комуникация, да анализираме трансфера на символи и конструирането на втора реалност в битието на аудиторията. Акцентът е върху шоупрограмите в праймтайма, вниманието е насочено към т.нар. макдонализация на културата. Интерпретирана е концепцията за траш телевизия, отделено е внимание на законите на подражанието и кодовете в екранния език. Засегнат е въпросът за потребностите на аудиторията от таблоидни формати в новата нормалност, представена е концепцията за купуващата публика. Разгледана е информационната потребност на обществото като елемент от скечовата култура, забавлението, таблоидизацията и сензационното. Основната теоретична постановка, на която се базира изследването, е свързана със спецификите на конструктивистката парадигма – съобразно нея човекът сам конструира символно собствената си реалност.

Ключови думи: *медии, телевизия, публика, култура*

THE SECOND REALITY: TELEVISION AS A SOCIOCULTURAL PARADIGM

Marina Marinova

Abstract: The aim in this article is to define some of the leading processes in television communication and to analyze the transfer of symbols constructing a second reality in the audience's being. The emphasis is on the primetime shows, the attention is directed to the so-called McDonaldization of culture. The concept of trash television is interpreted, attention is paid to the laws of imitation and codes in screen language. The question of audience needs for tabloid formats in the new normal is touched upon, and the concept of the buying public is presented. The informational need of society is examined, included as an element of the sketch culture of entertainment, tabloidization and sensationalism. The main theoretical formulation on which the research is based is related to the specifics of the constructivist paradigm – according to it, man himself constructs his own reality symbolically.

Keywords: *media, television, public, culture.*

I. Увод

Един от бележитите учени на XX-ти век – Ричард Файнман[1], заявява провокативно, че законите на науката са апроксимации, че първо откриваме

[1] Ричард Ф. Файнман е американски учен, участвал в дешифрирането на йероглифите на маите, включен в проекта „Манхатън“, известен е с книгите си и увлека-

„грешните“, а след това „правилните“ решения (Файнман 32). Проф. Файнман е атрактивна личност с артистични методи на преподаване, той споделя идеята за налична вероятност да си помислим, че разликата между стара и нова формулировка не е съществена. Да, така е, но и не е така! На всеки етап си струва да анализираме какво знаем сега, доколко то *отговаря на фактите*, как се *съгласува с всичко останало* и как *може да се промени*, когато научим още (Файнман 33). Друг учен с провокативни идеи – Янис Варуфакис[2], в книгата „Технофеодализъм“ (2024) аргументира тезата си, защо в съвременния дигитален свят човек не трябва да бъде конкретно *технофоб* или *технофил*. Закаленото желязо, парният двигател и свързаните в мрежа компютри биха могли да са едновременно потенциални *освободители* или *поробители*. От нас зависи кое от двете ще се окажат те. Варуфакис отчита и „безкрайната способност на човечеството да бърка, да превръща чудодейната технология в същински ад“ (Варуфакис 18). Днес живеем в свят, белязан от „особен вид“ *нормалност*, затова в този текст посрещаме лице в лице предизвикателството да посочим грешните решения, а впоследствие да открием и правилните. И да се надяваме, че, без да бъдем крайни технократи или технофили, ще анализираме обективно комуникационния процес в условията на *нова нормалност*.

II. Методи на изследване

Научните методи, които прилагаме, са *наблюдение, анализ* и *синтез. Научната хипотеза*, която дефинираме в процеса на работа, се свежда до съждението, че *новата нормалност е технологично детерминирана и, в резултат, взаимодействието медии-публика легитимира общуване, което функционира като втора реалност*.

III. Дискутиране на проблематиката

Втората реалност като социална потребност

Това, което прави впечатление, дори да не си привърженик на телевизията като медия[3], е изобилието от шоу програми и риалити формати. Можем да се запитаме, какво се случва с програмата на телевизията? Случва се това,

---

телните си лекционни курсове по физика; преподавател в Университета Корнел и в Калифорнийския технологичен институт; носител на Нобеловата награда за физика през 1965 г.

[2] Янис Варуфакис е професор по икономика, бивш член на лявата гръцка партия „Сириза“ и министър на финансите (2015 г.) в правителството на Алексис Ципрас.

[3] Тук подчертаваме важността на кросмедийното съдържание, което е същността на съвременния комуникационен процес. Телевизията вече не съществува автономно (в класическия смисъл като ефирна, аналогова медия) в дигиталната епоха. В условията на нова медийна/дигитална нормалност този тип медия е разпознаваема единствено като неделима част от цялостното кросмедийно съдържание (разбира се, има потребители, които приоритизират видеосъдържанието, предпочитат го за сметка на текстовата рецепция и аудиоформатите).

че ако гледаме по време на праймтайма[4], се оказва, че живеем нечий чужд живот. Комуникативното пространство пред камера визуално „измества“ поведението в посока на по-близките взаимоотношения, въпреки цялата условност, с която публиката е наясно. Втората реалност е именно такова метафорично преживяване – визуалното проектиране на представата за уют, за близост, влизането в чуждото поле, което става твое – гледайки, ти се пренасяш там. „В по-тясно професионален аспект телевизионното изображение може да се сравни структурно с рисунката или с фотографията; с тази разлика, че е движимо изображение. Или телевизионният език неминуемо се съобразява с психофизиологичните особености на човешкото възприемане, достиженията на човешкото познание и конкретния опит в социокултурен план“ (Стоицова 145). Живеем в условията на изключително динамична комуникационна среда, среда на свръхконкуренция и глобален пазар – пазарът на идеи и символи. В ерата на дигитализацията, при широкото разпространение на платформи за споделяне и социални мрежи, телевизионното съдържание битува като индивидуализирано преживяване. В този смисъл, познатата икономика на преживяванията, дефинирана в Харвард през 1998 г. от Джоузеф Пайн и Джеймс Гилмор, ни дава предпоставки да разсъждаваме относно потребностите на съвременната аудитория. Зрителят иска преживявания, иска да засити сетивата си с нови и различни усещания, в социалните мрежи той често експлоатира думата „уникален“ и в желанието си за „уникално“ преживяване е готов да заплати със своето време, със своето внимание и със своите пари. Изпраща sms-и, включва се в гласувания, проявява се интерактивно в комуникацията в “Big Brother” например. Икономиката на преживяванията обаче се променя, светът се променя, вече говорим за икономика на вниманието. Водещи за медийната индустрия са не просто доставчиците на телевизионни услуги, а компании като Facebook и Google, които предоставят достъп до видеосъдържание и активно се включват в *битката за вниманието* на зрителя. И той участва – коментира, „въздиша“ с емотикони, разпалва страстите – също като на древноелинска агора. Това споделя и Лора Симеонова в „Революцията на инфлуенсърите“ (2020), където казва: и майка ми е инфлуенсър! Майката привлича вниманието на аудиторията, има собствени последователи, тя изразява позиция и същевременно е активен участник в социално-медийното битие при тази ролева игра. За някои потребители обаче това не е игра, това е реалност.

Очертаването на граници за *новата реалност* в случая се явява донякъде наивно очакване, тъй като безграничното поле на човешкото въображение едва ли би могло да бъде подчинено на ограничаване в рамки. Това, което ще посочим, е показателното и характеризиращото в комуникацията. Специфики-

[4] Отбелязваме условността на това понятие, тъй като зрителят би могъл сам да определи удобното за него време, в което да гледа т.нар. праймтайм. Но в програмните схеми за определените часови пояси са заложени конкретни продукции и праймтаймът в традиционния смисъл се възприема като време за гледане на вечерни предавания.

те, като типология и отличителни явления, онагледяват особеностите на телевизионното общуване в новата нормалност. Щрихирайки ключови процеси в интеракцията, базирайки се на утвърдени научни тези, посочваме типичното и задаваме своеобразна рамка на *втората реалност като социокултурна потребност в условията на „новата нормалност“*.

Конструктивистка парадигма

Индивидуалната човешка интенция, личната потребност, инициативността, субективизмът, познанията, културните натрупвания в блока от спомени – това са факторите, които стоят в основата на конструктивистката парадигма. В същността си тя залага на концептуалното разбиране, че хората сами „конструират образи“ и продуцират собствена реалност. „И в това конструктивистко огледало ясно се вижда образът на основната теза в социологията на медиите и обществените комуникации: медиите нямат абсолютната власт да въздействат. Тяхното въздействие е предопределено от човека, хората, обществото“ (Михайлова 190). Моделът в тази парадигма е следният: *Човек (първа реалност) – Медия (медийна реалност) – Човек (втора реалност)*. Тоест всичко започва и завършва с човека, с личността, с индивидуалната потребност и способност да *създадеш* реалност. „Ако следваме този модел, то значи медиите кодифицират социалната реалност, представят знаци за социалните факти, които реципиентите декодират спрямо собствената си култура, опит, начин на мислене. Декодираните знаци им служат да конструират тяхната собствена реалност“ (Михайлова 191).

Информационна потребност

Информационната потребност е неделима част от развлекателните програми на телевизионното съдържание (инфотеймънт). Тук силни фактори са инвеститорските интереси, корпоративните бизнес модели на телевизиите, пазарните цели, лоялността на аудиториите. жизнеспособност на корпоративния бизнес модел на телевизията и постигане на пазарни цели и лоялност на аудиторията. „Лудостта и смехът изникват от семето на абсурдността в пищен празник на сценично-скечовата култура и карнавал на неустойчивите стойности в забавлението и удоволствието“, казва Мая Василева, изследвайки съдържанието на вечерните шоупрограми (Василева 106). Тя ги нарича „продукционен завършек на първичните стимули на хедонистичната природа на човека“. Те имат своите жанрови проявления в инфотейнмънта, политейнмънта, меките и жълтите новини, таблоидизацията, телекрацията (термин на Умберто Еко), попкултурата. Тоест става дума за своеобразна комуникационна и жанрова симбиоза, за конвергенция и синкретичност, за глобално информационно взаимодействие, в основата на което стои забавлението. „Комуникационният бизнес сам по себе си става по-важен от предназначението си. От значение е не какво, а как се разказва от екрана. Вече не се съобщава нещо, което е от обществен интерес и полза и е важно за хората да го знаят, а това,

което ще интегрира нови множества в комуникационния процес. В отразяването на широк тематичен периметър се търсят не новини, а истории и водещи критерии стават сензационността, неочакваността и необичайният ракурс към ставащото.“ (Василева 108).

Да, камерата във втората реалност разказва истории. *Сторителингът* в същността си е методология за репрезентиране на послания. Тази „реалност“ е съобразена с целевата аудитория, с човешката сетивност, с емоционалните преживявания, с комуникативната компетентност на зрителя, с конкретния му житейски опит в социокултурен план, с блока от спомени на неназования реципиент.

Благодарение на *семиозиса* (означаването) става възможна културната комуникация във втората реалност. Антропологът Едуард Хол определя културата преди всичко като *система за създаване, изпращане, съхранение и обработка на информация*. Комуникацията е в основата на всичко (Трендафилов 43). Спецификата на наративите, които публиката очаква „жадно“, се отличава с това, че тези наративи повеждат публиката в едно „своеобразно пътуване“. Тези разкази носят нови *семи* (смисли), вълнуващи сюжети, атрактивни преживявания, същевременно обаче предлагат нещо познато, нещо отдавна залегнало в съзнанието на аудиторията. „В хода на наратива ние залъгваме съзнанието си, убеждавайки го да повярва, че изживяването ни е като това на героите в историята…“ (Трендафилов 160). И в това е ключът. Тесните връзки с потребителите на посланията се осъществяват посредством т.нар. „свещени убеждения“, които представляват съвкупност от „ментални конструкти, позволяващи ни екзистенциална ориентация“. *Свещените убеждения* не е задължително да бъдат религиозни, те са посоката, която ни показва кои сме и кое е ценно за нас, кой стил на живот избираме, какви са страховете ни, на какво отдаваме уважение и винаги имаме нужда от нещо видимо, материално, което да онагледи „автентичността на идеологията“ (Трендафилов 162). В риалити формати като „Ергенът“, “Big Brother”, „Игри на волята“ и др. се конструира втората реалност, базирана на дадени свещени убеждения. Корпоративният бизнесмодел осъществява тези *тесни връзки* с аудиторията и рейтингът на тези шоупрограми е показателен за това, че значителна част от публиката има нужда от подобно съдържание.

Купуващата публика

Разглеждайки поведението на „купуващата публика“, Уолтър Липман е безапелационен. За него тази публика участва в *спекулативен бизнес*, основаващ се не на брачен договор, а разчитащ на свободната любов. Следователно целта на продуцента в медийния бизнес е да прехвърли продукцията си от *мелето на случайните потребители* в ръцете на *предана и постоянна публика* (Липман 243). Дълго преди появата на социалните мрежи, стрийминга и инфлуенсърите У. Липман е дефинирал, че публиката обича да чете себе си.: „ако достатъчно хора виждат собствените си имена достатъчно често и могат

да четат за сватбите и погребенията си, за социалните си контакти, за пътуванията в чужбина, които предприемат, за приемите у дома си, за училищните награди, за празненствата по повод юбилеите и 60-годишнините си, за сребърните си сватби, за екскурзиите в планината и пикниците край морето, те биха допринесли да се увеличи тиражът“ (Липман 245). По отношение на телевизията се увеличава рейтингът и това става възможно именно чрез сторителинга във втората реалност. Хората изпитват необходимостта да видят и преживеят собствената си мечтана история. Освен това, потребителят е *единственият и постоянен съдник* на собствената си лоялност по отношение на медията. Постоянството му произтича от настроението и навиците му (Липман 244). Ако погледнем към познатия културационен анализ на Джордж Гербнер от 1969 г. и анализа на Аненбергската група, телевизията разработва система от *съобщения, образи, поведения*, които обработва и *култивира в съзнанието* на зрителите. Телевизията организира образа, действието и поведението *в история.* Чрез тази история се създава представа за света, която, дори и неточна, конструира реалност, „защото зрителите вярват, че екранът показва действителността“ (Михайлова 193). Според културационния анализ зрителите развиват *медийна зависимост* (от онези медии, които задоволяват представите и въжделенията им). Формулировката на *теорията за медийната зависимост* е зададена още през 1976 г. от Сандра Бол-Рокич и Мелвин де Фльор (Михайлова 194), тази теоретична емблема обаче продължава да кореспондира с медийната комуникация във втората реалност от XXI век.

Закони на подражанието

Габриел Тард (в края на XIX век) дефинира т.нар. „Закони на подражанието“. Той смята, че социално-комуникационната дейност на всички нива се осъществява под формата на различен тип подражания, а непрекъснатите опити за копиране и повторение на чуждото поведение се превръщат в доминанта в социалния живот. Тард извежда три закона, свързани с теорията на подражанието: 1) Закон за близкия контакт (the law of close contact); 2) Закон за подражанието на превъзхождащите ни (the law of imitation of superiors by inferiors); 3)Закон за приемането (the law of insertion). Разглеждайки дифузията на иновациите, между статуквото и новите идеи, Л. Симеонова отчита „преоткриването“ на Тард и приноса му за теорията на социалните мрежи, колективното поведение, публичната сфера и иновациите (Симеонова 21). Стремежът към подражание води зрителя към перманентно и желано преобличане на *комуникативна дреха*. Този израз („комуникативна дреха“) принадлежи на медийния психолог проф. Толя Стоицова (Стоицова 144) и напълно кореспондира с идеята за ролевата игра във втората реалност. Всяка роля налага емоционално и ментално „преобличане“, това е и драматургичен похват, който със сигурност работи, генерира послания и поглъща вниманието на целевата публика. Трансферът на символи води до своеобразен вид идентификация на зрителя с даден

персонаж, който вижда на екрана (и за чиято кауза, разбира се, е склонен да се бори в социалните мрежи).

Това своеобразно въвличане и преживяване на гледащия води към една утвърдена идея от края на 19-ти и началото на 20-ти век. Театралният теоретик Константин Станиславски, без дори да подозира футуристичните перспективи за икономика на вниманието и икономика на преживяванията, пише своя фундаментален труд „Работата на актьора над себе си в творческия процес на преживяването“. В първия том от 1938 г. той отделя цяла глава, посветена на „Сценичното внимание“. „Представете си, че аз и жена ми (ако имах такава) се намираме в стая в хотел. Ние интимно си разговаряме, разсъбличаме се, за да си легнем да спим, държим се непринудено. И изведнъж забелязваме, че едната врата, на която не обръщахме внимание, се разтваря и от там, из тъмнината, ни гледат чужди хора – нашите съседи. Колко са – не ни е известно. В тъмнината винаги изглежда, че са много. (…) При отворената четвърта стена тъмният отвор на портала става главна страна, към която човек се приспособява. През всичкото време трябва да се мисли и да се съобразява с тази четвърта стена, откъдето гледат. Не е важно удобно ли е на този, с когото общуваш на сцената, удобно ли е на говорящия, – важно е да се вижда и чува от тези, които не са с нас в стаята, но които невидимо седят на отвъдната страна от рампата, в тъмнината.“ Категорично, Станиславски[5] е предусещал как функционира вниманието и как да се осигурят преживявания за анонимната публика отвъд стената.

Индиректното/опосредствано общуване се дефинира, предефинира, актуализира в годините и днес го свеждаме до няколко ключови компонента. Чрез „окото“ на камерата, което успява да улови и неуловимото, ние може да видим много неща, но и твърде много са оставени на въображението, което трябва да допълни дискурса. Станиславски и неговото *магическо „ако“,* свързано с „предлаганите обстоятелства“, насочва вниманието към въображаемото. В отделна глава („Въображение“) той пита, дали може да осъждаме хората за това, че „въображението слага на техните очи ту розови, ту небесни, ту сиви, ту черни очила?“ И добре ли ще бъде, ако „тези хора си свалят очилата и започнат да гледат както на действителността, така и на художествената измислица с обикновен поглед, трезво, като виждат само това, което ни дава всекидневието?“. Станиславски споделя: „Признавам, че и аз понякога лъжа, когато трябва, като артист или режисьор…“ И така, тук възникват въпросите: Лъжа ли е втората реалност?; На какъв език си говорим в нея, какви са кодовете?; Какво ни казва тя и защо ние (публиката) вярваме?

---

[5] В електронния източник, съдържащ текста на К. Станиславски, трудът на автора не е страниран и съдържанието е представено като цяла книга, разделена на глави, но без обозначения на страниците. Цитираното съдържание и примерите от „Работата на актьор над себе си“ могат да бъдат проследени в посочения линк към секцията „Използвана литература“.

Кодове в екранния език

Класификация на *кодовете в екранния език* предлага Умберто Еко[6]. Той включва десет относително самостоятелни етапа, които, взети заедно, дефинират комуникативното пространство на телевизията.

Кодовете за възприятие са свързани с невропсихологията. В перцептирането (възприемането) на външни стимули първоначално се получава информация по диагонала на екрана – от неговия горен ляв ъгъл към долния му десен ъгъл.

Кодовете на разпознаване са свързани с познанията на аудиторията, интелектуалния ѝ хоризонт, качествата на паметта, културната принадлежност, индивидуалния опит и др. Познанията и личният опит на членовете на аудиторията силно зависят от възрастта, затова и визуалните кодове са подготвени в пряка връзка с възрастовите различия.

Кодовете на възприемане на информацията кореспондират с все по-големите екрани на телевизорите, които имат ясно научно обяснение. Това е подсъзнателният стремеж на хората да контролират и избират това, което удовлетворява потребностите им.

Тоналните кодове са кодовете от цветовата гама, която се използва в екранната продукция (в телевизионното шоу се предпочитат ярките цветове, за разлика от новинарските емисии). Напр., в сериала „Никита“ облеклото на главната героиня винаги е в синхрон с контекста (интериор или екстериор). В началото на изключително успешния сериал „Елементарно, Уотсън!“ по телевизия AXN има предупреждение за зрители с фоточувствителна епилепсия.

Иконичните кодове влизат в изучаването на визуалната комуникация от психолигвистиката и семиотиката. Приложени към екранното изображение, иконичните кодове включват във възходящ ред фигурите, знаците и семите. *Фигурите* обозначават светлинните контрасти, обемите на предметите и техните пропорции, както и съотношенията между показваните от камерата обекти; тези фигури са изучавани от проксемиката на споменатия вече Едуард Хол. *Знаците* са единици без самостоятелно значение извън цялостния контекст на движимото изображение – в подредбата на даден интериор например всеки отделен предмет е знак, но само когато е част от цялото. *Семата* е завършена визуална единица, която разкрива смисловите и емоционалните послания на изображението. В екранния език най-малката смислова единица е семата (Умберто Еко).

---

[6] Класификацията на кодовете в екранния език, чийто автор е италианският семиотик Умберто Еко, е адаптирана към съдържанието на този текст посредством труда на Толя Стоицова „Лице в лице с медиите“ (145–150). За целите на настоящото изследване класификацията е представена в резюмиран вид, като, въпреки съкращенията, тук са посочени базовите специфики и ключовите идеи на автора.

Иконографските кодове служат за разпознаване на сложни визуални знаци със социално определена символика. Например облеклото на хората пред камера „говори“ за определена принадлежност към дадена епоха, социално положение, определена професия, индивидуална естетика и др. Иконографските кодове са културно обусловени, което води в определени случаи до силно затруднение и дори сериозно неразбиране в междукултурен план. Нека да обърнем внимание на един пример, свързан с откриването на Олимпийските игри през 2024 г., излъчено по БНТ: „Специално в България всички пропуснаха към 80% от културните препратки и чудесната френска самоирония в откриването на Олимпиадата. Това е много по-тревожно от езическото Дионисиево намигване към „Тайната вечеря“.

Коментарът на Ивайло Цветков[7] е доста изчерпателен и провокативен: „Когато не сме подготвени за културен квантов скок, ставаме жертва на личното си културно когнитивно предубеждение и гледаме единствено до най-често ниския си таван на вече съществуващи познания и вкус, а вторият и третият план минават незабелязано покрай нас. Нещо подобно се получи и с вече ноторното откриване на Олимпиадата в Париж – спектакъл, който наслагва толкова културни пластове, че всъщност предизвиква когнитивно пренатоварване, а защо не и шок. Проблемът е в липсата на културна подготовка“. Толя Стоицова посочва два подхода за справяне с проблема при екранната употреба на непопулярни символи. Първият подход предполага употребата на трудни за декодиране символи да се сведе до минимум. Вторият подход пледира за своеобразен вид огрaмотяване на публиката чрез образователни програми, за да се изяснят основните характеристики на различните култури (Стоицова 148).

Естетическите кодове засягат представата за красиво и грозно, комично и трагично, изкуство и кич. Тези кодове могат да се дефинират на три равнища. *Макроравнището* обхваща разбиранията или идеала за красота, характерен за определена епоха (напр. Рубенсовия идеал за жена в епохата на Ренесанса). *Микроравнището* се разделя на *културно* и *индивидуално* равнище. Напр. културен фактор е фолклорът, индивидуален фактор е попфолкът; класическата музика на Паганини е културен фактор, интерпретациите на Ванеса Мей на електрическа цигулка са индивидуален фактор. А *индивидуалната естетика* е въпрос на лична интенция.

Реторичните кодове са специфичните движения на камерата, които придават собствен смисъл на движението на кадъра като панорамиране и травълинг. Конкретното визуално съдържание изпълнява ролята на „социален стимул“, тоест да привлече вниманието, напр. Николай Василковски и Йордан

[7] Линк към пълния текст на журналистическата публикация: Цветков, Ивайло. „За да разберем откриването на Олимпиадата“. *Deutsche Welle*, 30.07.2024, https://www.dw.com/bg/za-da-razberem-otkrivaneto-na-olimpiadata/a-69803614. Посетено на 10.02.2025.

Димитров с техните телевизионни пътеписи (Н. Василковски[8]: „Снежно фотосафари в дивите Западни Родопи“; Й. Димитров[9]: „Да изкачиш Килиманджаро с трансплантирано сърце“).

Кодовете на действието и поведението онагледяват комуникативните поведенчески актове – реч, кинемика, проксемика, параезикова, тактилна и цивилизационна модалност. Камерата оперира с т.нар. „континуум на прекъснатостта“, тоест дава възможност за монтаж на кадрите.

Стилистичните кодове включват цялостната стилистика на един завършен медиен продукт. По този начин стилистичните кодове включват елементи от всички останали групи.

Макдонализация на културата

Според Жан Бодрияр медиите формират *хиперреалност*, за Никлъс Луман медийната реалност е *реалност от втора ръка*, тя е условна, експлоатира образи и символи, послания, ценности. За Уолтър Липман медиите конструират *условна реалност*. Медийната *реалност* е хиперреалност, защото *медийните образи са субективно отражение на обективна реалност*. Реалността е от *втора ръка*, защото медиите разпространяват нечие чуждо мнение и много рядко те самите произвеждат мнение. Обобщено казано, „медийно конструираната реалност наред с това, че представя настоящи образи и поведения, търси и облика на утрешния човек, на утрешното общество. Не само търси, но също и проектира в съзнанието на аудиторията си този бъдещ образ. Така медийно конструираната реалност формира очаквания за бъдещето и се явява като мост от сегашното в бъдещето“ (Михайлова 192).

Според Скот Лаш технологията опосредства културата. Тя е *триизмерна, пространствена, тактилна, визуална* и *текстова култура*, навсякъде е и ние живеем в нея. „Технологичната култура е култура от разстояние“, тя е посредник между *представите* на индивида за неговата *същност и очакванията* на заобикалящия ги социум. Улрих Бек споделя, че многообразието на културите се унифицира, той го нарича „макдонализация на света“. Тоест говорим за унификация на начина на живот в различните култури. Съвременната *културна продукция* може да бъде възприемана като „мозаечна култура“ – или, отделяне на фрагменти и пасажи от информация, тя представлява своеобразна „култура на складирането“ или „изливаща се култура“. Всичко се свежда до провокация към публиката и до възможността за *многократно репродуциране на използваните образи*. По такъв начин я дефинира Бодрияр, който описва

[8] Линк към пълното видеосъдържание на журналистическата публикация: Василковски, Николай. „Снежно фотосафари в дивите Западни Родопи“, https://youtu.be/YLczBr1BMl4 . Посетено на 10.02.2025.

[9] Линк към пълното видеосъдържание на журналистическата публикация: Димитров, Йордан. „Да изкачиш Килиманджаро с трансплантирано сърце“, https://www.youtube.com/watch?v=klwynlxD_-E. Посетено на 10.02.2025.

определено ниво на културно възпроизвеждане, наречено „ксероксно равнище на съвременната култура“ (Попова 18–20). Групата теории, обединени от базисното понятие „културализъм“, насочват вниманието към действието на аудиториите в „собственото им конструиране на реалност и възможностите им да налагат собствените си образи за реалността“ (Михайлова 189). Тези теории представят идеите на *социалния конструктивизъм* и обясняват взаимодействието *медия-общество*. Както посочихме, според конструктивистката парадигма човек си създава стимули, на които реагира: личността/аудиторията не е просто обект, а и субект на въздействие, действителността е резултат на човешката символна дейност. „Реципиентите избират кои от предложените медийни съдържания и смисли да използват, за да конструират собствената си реалност, и кои да отхвърлят. Начинът, по който интерпретират медийните съобщения и съответно ги вграждат в изграждането на собствените си представи, се определя от опита им, стереотипите им, логиките и митовете им“ (Михайлова 190). По отношение на символния трансфер Владимир Михайлов дефинира две посоки в развитието на телевизионната комуникация (Михайлов 97) – като *траш телевизия* (предлагаща продукция с ниско качество), и *смарт телевизия* (на която възлага надеждата за културно развитие). Опозицията между качествена и некачествена телевизия Михайлов открива още в самото начало на развитието на визуалната комуникация. „Заблудата спрямо художествения потенциал на телевизионната продукция“ идва от техническото несъвършенство на „живата телевизия“. В студията „Обвинявам телевизията“ (Михайлов 105) авторът е категоричен, че *живата телевизия* не произвежда качествен културен продукт, тя не сътворява визуално изкуство. Зрителите на *живата телевизия* нямат потребността от естетически символни изживявания, а се вълнуват от многократно буквализиране на съдържанието. Това напомня концепцията на Ерик Хобсбаум за „изобретената традиция“ – поредица социални практики от символичен характер, чиято цел е да се въведат определени ценности и норми на поведение. Повторението се явява средство за постигане на целта, а тези традиции представят нова ситуация чрез препратка към стара ситуация. Измислените традиции са функционални, когато се цели групиране на хората в определени социални контексти (Игнатов 15).

В класическата категоризация на телевизионните зрители на американския социолог Gary A. Steiner зрителите са две основни групи – *типични* и *нетипични* зрители. Типичният зрител прекарва часове пред телевизора и намира това преживяване за приятно и релаксиращо. Нетипичните зрители са по-високо образовани, с по-висок социален статус, те също възприемат телевизията като средство за забавление, но имат и други потребности по отношение на информацията, която могат да получат от медията. Нетипичният зрител има необходимост от предавания с информационна стойност, неговият подход е рационален. Той възприема медията като нещо повече от средство за релаксация и подхожда селективно по отношение на съдържанието, което му се предлага. (Steiner 228).

IV. Заключение

Обикновено първо откриваме грешните, а след това правилните решения, по думите на Р. Файнман. В дигиталната епоха технологиите могат да бъдат освободители или поробители, както ги дефинира Я. Варуфакис. Изборът е на хората, на социума в неговата цялост. В заключение, можем да посочим някои изводи, които се оформят в рамките на научното изследване.

- В новата нормалност траш телевизията доминира за сметка на смарт телевизията. Залагаме не толкова на *умна* продукция, на рационални решения, колкото на траш продукция, репрезентираща образци на популярната култура. Конструктивистката парадигма е показателна за това, че хората сами конструират втората си реалност.
- Информационната потребност, таблоидизацията, инфотеймънтът и попкултурата са доминиращи в новата нормалност. Конструираната от човешкото съзнание втора реалност репрезентира съдържание посредством медиен разказ. Сторителингът и свещените убеждения конструират специфична медийна митология, те създават своеобразен макросвят с нови митологеми. Това води до легитимация на законите на подражанието, експлоатирайки потенциала на кодовете в екранния език.
- Комуникационният бизнес е пряко свързан с потребностите на купуващата публика, хиперреалността и реалността от втора ръка. Те водят до своеобразната *макдонализация* не само на телевизията, но и на цялата култура. И това вече се възприема за нормално.

Да се надяваме, че, колкото и да е характерно за човешката природа, конструирането на втора реалност посредством емоционални реакции и нови митологеми ще бъде надживяно. Надяваме се, че дефинираната от В. Михайлов „умна“ телевизия ще може да предложи рационални и интелектуални решения на зрителя. Надяваме се, разбира се, че ще има и публика, чийто потребности да изискат и легитимират битието на една нова и мъдра телевизия и това да бъде новата нормалност.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Василева, М. *Ерата на вечерното токшоу*. София: УИ „Климент Охридски“, 2021. // **Vasileva, M.** *Erata na vechernoto tokshou*. Sofia: UI Kliment Ohridski, 2021.

Варуфакис, Я. *Технофеодализъм.* София: Катехон, 2024. // **Varufakis, I.** *Tehnofeodalizam*. Sofia: Katehon, 2024.

Игнатов, Г. „Медийният поглед към традициите в съвременното българско общество“. *Медии и комуникации на 21. век*, т. 7, бр. 1, стр. 14 – 20, 2023. // **Ignatov, G.** “Mediyniyat pogled kam traditziite v savremennoto balgarsko obshtestvo”. *Medii i komunikatzii na 21 vek,* t. 7, br. 1, str. 14 – 20, 2023.

Липман, У. *Общественото мнение*. София: Катехон, 2024. // **Lipman, U.** *Obshtestvenoto mnenie*. Sofia: Katehon, 2024.

Михайлов, Вл. *В огледалото за обратно виждане*. София: Изток-Запад, 2013. // **Mihailov, Vl.** *V ogledaloto za obratno vizhdane*. Sofia: Iztok-Zapad, 2013.

Михайлова, К. *Меди@ общество*. София: ИК-УНСС, 2016. // **Mihailova, K.** *Medi@ obshtestvo*. Sofia: IK-UNSS, 2016.

Попова, М. *Медийният човек*. София: Авангард прима, 2019. // **Popova, M.** *Mediiniat chovek*. Sofia: Avangard prima, 2019.

Симеонова, Л. *(Р)еволюцията на инфлуенсърите.* Велико Търново: Фабер, 2020. // **Simeonova, L.** *(R)evoliutsiata na influensarite.* Veliko Tarnovo: Faber, 2020.

Станиславски, К. *Работата на актьора над себе си*. София: Изкуство, 1945, https://chitanka.info/text/32572-rabotata-na-aktjora-nad-sebe-si. Посетено на 10.02.2025. // **Stanislavski, K.** *Rabotata na aktiora nad sebe si*. Sofia: Izkustvo, 1945, https://chitanka.info/text/32572-rabotata-na-aktjora-nad-sebe-si. Poseteno na 10.02.2025.

Стоицова, Т. *Лице в лице с медиите*. София: Просвета, 2004. // **Stoitsova, T.** *Litse v litse s mediite.* Sofia: Prosveta, 2004.

Трендафилов, Д. *Семиотични изследвания на търговската марка*. София: НБУ, 2017. // **Trendafilov, D.** *Semiotichni izsledvania na targovskata marka*. Sofia: NBU, 2017.

Файнман, Р. Ф. *Шест достъпни урока*. София: Изток-Запад, 2025. // **Fainman, R.**. *Shest dostapni uroka*. Sofia: Iztok-Zapad, 2025.

Steiner, G. *The people look at television: A study of audience attitudies*. New York: Alfred A. Knopf, 1963, https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/The-People-Look-at-Television-Steiner-1963.pdf. Посетено на 10.02.2025.

Медийни публикации:

Василковски, Н. „Снежно фотосафари в дивите Западни Родопи“, https://youtu.be/YLczBr1BMl4. Посетено на 10.02.2025. // **Vasilkovski, N.** *Snezhno fotosafari v divite Zapadni Rodopi*, https://youtu.be/YLczBr1BMl4. Poseteno na 10.02.2025.

Димитров, Й. „Да изкачиш Килиманджаро с трансплантирано сърце“, https://www.youtube.com/watch?v=klwynlxD_-E. Посетено на 10.02.2025. // **Dimitrov, Y.** *Da izkachish Kilimandjaro s transplantirano sartze*, https://www.youtube.com/watch?v=klwynlxD_-E . Poseteno na 10.02.2025.

Цветков, Ив. „За да разберем откриването на Олимпиадата“. *Deutsche Welle*, 30.07.2024, https://www.dw.com/bg/za-da-razberem-otkrivaneto-na-olimpiadata/a-69803614. Посетено на 10.02.2025. // **Tzvetkov, Iv.** “Za da razberem otkrivaneto na Olimpiadata”. *Deutsche Welle*, 30.07.2024, https://www.dw.com/bg/za-da-razberem-otkrivaneto-na-olimpiadata/a-69803614. Poseteno na 10.02.2025.

ГРАЖДАНСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА И ГРАЖДАНСКОТО УЧАСТИЕ КАТО СПОСОБИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ХИПЕРЛОКАЛНАТА ПУБЛИЧНА СФЕРА

Диляна Тончева

Резюме: Статията разглежда гражданската журналистика и гражданското участие като незаменими категории за поддържане на хиперлокалната публична сфера. Тенденцията за все по-категорично сегментиране на аудитории и обръщането на всяка от тях в непосредствената им обществено-политическа и социо-културна среда прави гражданската ангажираност необходима ценност за малките общности. Породена от онлайн (р)еволюцията, трансформацията в медийната среда на географски ограничената общност изменя ролите както на гражданите, така и на регионалните медии и придава все по-голямо значение на хиперлокалността като среда за тяхното развитие.

Ключови думи: *хиперлокалност, публична сфера, гражданска журналистика, гражданско участие, регионални медии*

CITIZEN JOURNALISM AND CIVIC PARTICIPATION AS WAYS TO BUILD THE HYPERLOCAL PUBLIC SPHERE

Dilyana Toncheva

Abstract: The article examines citizen journalism and civic participation as indispensable categories for maintaining the hyperlocal public sphere. The trend towards increasingly categorical segmentation of audiences and addressing each of them in their immediate socio-political and socio-cultural environment makes civic activity a necessary value for small communities. Generated by the online (r)evolution, the transformation in the medium of the geographically limited community changes the roles of both citizens and regional media and gives increasing importance to hyperlocality as a medium for their development.

Keywords: *hyperlocality, public sphere, citizen journalism, civic participation, regional media*

Увод

През 70-те години на 20. век американският социолог Даниел Бел посочва типичните признаци на новата епоха. Той предлага три степени, три периода (прединдустриално, индустриално и постиндустриално общество), които се обединяват около търсенето и установяването на идентичност – за хората поотделно, но и за обществата.

В обществената еволюция се проявяват циклични процеси. Ако някога изграждането на информационни мрежи е подпомогнало преноса на инфор-

мация, то с течение на времето пренаситеността от комуникационни канали довежда до деградация на информационните ценности, а съзнанието е блокирано от свръхизобилие от информация. В този контекст журналистиката е възприета като фрагмент от общото цяло (информационната култура). В течение на 20. век журналистиката успешно „създава информационен монопол, тъй като контролира каналите за разпространение на новини, реклама и друга актуална информация“ (Peters and Broersma 4). Това твърдение на Крис Питърс и Марсел Брурсма вече не е актуално и е преосмислено от самите тях. За изследователите индустриализацията на информацията вече не може да се разбира като основополагащо условие за поддържане качеството на журналистиката.

Според Дейвис Мерит „не е случайно, че упадъкът в журналистиката и упадъкът в обществения живот се случват по едно и също време. В съвременното общество те са взаимозависими: общественият живот се нуждае от информацията и перспективата, които журналистиката може да предостави, а журналистиката се нуждае от жизнеспособен обществен живот, защото без такъв няма нужда от журналистика“ (Merritt 6).

Конюнктурата, която следват медиите, е обвързана с мястото, което заема аудиторията в социалната еволюция. Пространството, което обитава аудиторията, придава допълнителна стойност на нейната роля. Склонни сме да поставяме географски граници и идеологически параметри в разбирането си за публично пространство. Както подчертава Юрген Хабермас, в своята идеална форма публичната сфера е „съставена от хора, събрани заедно като публика и артикулиращи нуждите на обществото с държавата“ (Habermas 176). За целите на настоящия текст е необходимо да определим границите, отчетливо дефинирани от спецификите на световната мрежа. Нейният глобален характер предполага, че появата и повсеместното разпространение на интернет променя нагласата на обществото за информация, но и самата медийна среда. Преди всичко публичната сфера е място за производство и разпространение на дискусии. За да отговарят на новите тенденции, те трябва да бъдат интерактивни и заместващи традиционните форми на общуване. Мария Попова правилно отбелязва, че „публичната среда става виртуална, площадите се заменят със страниците в социалните мрежи, големите медийни марки – с технологичните гиганти. Борбата за вниманието на аудиторията остава същата, но това, обаче, не е същата аудитория – това е овластената аудитория, която има технологиите, възможностите и самочувствието сама да се превръща в продуцент на медийното съдържание и публичното говорене“ (Попова 20–21). Тези характеристики, описани от Попова, са променливите величини, които се съотнасят към трансформацията в медийната среда.

Концептуализацията на публичната сфера има различни изражения. Тук ще обърнем внимание на нейната най-тясно обособена представа – под хиперлокална публична сфера ще се разбира ***връзката между гражданите, регионалните медии***[1] ***и управляващата местна власт в ограничената по***

[1] Обособяваме медиите в хиперлокалната публична сфера като „регионални“, тъй като регионалните национални (не като обхват, а като принадлежност на дадена

географски принцип, местно медийно покритие и политико-икономическо присъствие общност. Когато ограничим параметрите, в които да разглеждаме обществената среда, става ясно, че хиперлокалността е изключително важна константа при разглеждане на динамичните процеси в световен план. По-малките социални структури са градивните части на националните и наднационални организации. Затова хиперлокалната публична сфера и съставните ѝ компоненти трябва да се наблюдават с предимство пред останалите големи системи, за да се проследи дали и доколко спрямо външни фактори тя се модифицира и изисква нови характеристики, задължения и отговорности на всички участници в нея.

Конкретните характеристики на публичната сфера и на всяка нейна градивна единица (граждани, медии, политически формации и икономически организации) се променят. Например редица са ролите, които гражданите приемат в хода на своето развитие като част от пълноценно информационно общество: като започнем от ***пасивни наблюдатели***, преминем през ***активни участници в дискусии*** и стигнем до ***автори на съдържание***. Всяка роля има своя принос към изграждането на общност. Според Серина Милър трябва пасивните наблюдатели да се превърнат в активни участници в дискусии, за да „разберем приноса на гражданските журналисти към обществото и практиката и да създадем по-стабилна основа от знания относно хората, които създават и коментират новинарско съдържание“ (Miller 2). Преходът от втората към третата роля (от активни участници в дискусии до автори на съдържание) обаче е по-лесен, осъзнат и мотивиран от ползата към общността.

Смята се, че гражданската журналистика има мисия да повдига някои въпроси, които са жизненоважни за обществото, и да намира решения на тези проблеми. Ценностната система на гражданите (в това число и професионалните комуникатори) трябва да бъде достатъчно чувствителна, за да реагира на промените в своята общност и да влияе върху живота ѝ. За да предложи адекватно съдържание, посветено на това, което се случва в неговата общност, гражданинът трябва да бъде социално активен. В това си качество той ***придобива нюансирани роли в информационния спектрален диапазон***. Според Ерик Лийк „наблюдаващият гражданин замества информирания гражданин, защото изобилието от информация прави невъзможно гражданинът да бъде в крак с всичко, което се отнася до гражданския живот. Вместо това наблюдаващият гражданин знае достатъчно, за да наблюдава от разстояние, да е в крак с промените и действията на правителството и да се намесва с други граждани, когато възникнат причини“ (Leake 8).

Разсъжденията на Лийк, с които се съгласяваме напълно, обособяват прехода на пасивния наблюдател към активния гражданин, за който стана дума по-горе. Резултатът от този преход може да наречем *гражданско участие*. В изследването си „Гражданска журналистика, политическа дискусия и гражданско участие. Тестване на модериращата роля на доверието в медиите и колективната ефикасност“ (2020) учените Сейган Нах и Масахиро Ямамо-

страна) медии са хиперлокални спрямо световната мрежа.

то медийната достоверност и колективната ефикасност играят важна модераторска роля в развиването на връзката между гражданската журналистика и гражданското участие. Такова взаимодействие определено съществува, и то благодарение на интерактивния характер на онлайн средата и не по-малко установената роля на регионалните медии в популяризирането на функциите на действащото гражданско общество, неговите информационни потребности и стремеж за участие в демократичния дискурс.

За Лийк както гражданската журналистика, така и културата на участие „помагат да се обяснят променящите се взаимоотношения между медии и публика. Гражданската журналистика може да се разбира най-добре като култура на участие, действаща срещу старите форми на медийно потребление“ (Leake 5). Двете категории (1. гражданска журналистика и 2. активностите, произтичащи от практикуването ѝ) се развиват заедно, като липсва ясна пряко обособена зависимост коя категория коя предшества. Те са сбор от дейности, които имат социално значение; които формират личностни и общностни характеристики.

Преди развитието на технологиите ролите в комуникационния процес са строго определени, има йерархични отношения помежду им. Промяната настъпва едва когато отговорностите, правата и задълженията биват споделени онлайн: Тогава наблюдаваме присвояване на дейности, присъщи на професионалните журналисти, от граждани – тенденция, за която говори и Джей Роузън в своя манифест „Хората, известни преди като публика“ (2006). Според Роузън всеки канал на информация има своето ново проявление. Всеможещият потребител, генериращ съдържание, сам определя онова, което е важно за него, във вида, в който го предпочита. Не само йерархията в медийната сфера (аудитория – журналист – редактор) е валидна днес. Връзката между гражданите, съставляващи аудиторията, вече се предпочита от самите граждани поради факта на осъзнатост за качествата, възможностите, способите (устройствата) и пространството (мрежата), които имат. Със своя манифест Роузън съвсем конкретно описва предимствата на различните медии, ползите, които те дават на своите излъчватели и получатели – връзката между хората. Ясно позиционира инструментите за публикуване и взаимно информиране. Дава избор. Колкото и субективен да бъде той, общуването посредством медиите създава пространство, където човек очаква да се изявява и да осъществява близост, привързаност, взаимно уважение и разбиране с другите.

В същата година, когато Роузън публикува манифеста си, Ан Нгуен от Университета в Борнмът пише статията си „Журналистиката по следите на публикуването с участие“. В нея констатира, че една добронамерена демокрация трябва да се основава на компромис – и журналистът на бъдещето трябва да бъде компетентен да модерира и улеснява здравословния дебат, без да губи компромиса. Нгуен твърди, че „необходимостта медиите като трета страна да посредничат в комуникацията на обществени въпроси вече не е неизбежна“ (Nguyen 8). Според автора „властта да управляват публичната сфера вече не

принадлежи единствено на медиите, генерирайки изобилие от спекулации за смъртта на журналистическите онлайн общности“ (Nguyen 8).

Методи

За визуализиране на теоретичната рамка, изложена тук, се прилага един от най-често използваните изследователски методи – анкетата (вж. Приложението). За целите на проучването бяха анкетирани 96 души на възраст между 19 и 63 години, като всички са членове на общността си от над 10 години. Сред респондентите има 15 студенти, 65 работещи на пълно работно време, 12 безработни и 4 пенсионери. На всички тях бяха зададени въпроси, обхващащи формата, честотата и причината за техните участия в местни инициативи и събития, тяхната активност в социални медии или (онлайн) участие в местни избори. Въпросите целят проучване на мотивация и възприятия на гражданите за собствената роля в общността.

Резултати

На въпроса *Каква форма на гражданска активност сте предприемали през последните 12 месеца,* най-голям процент от анкетираните (32%) отговарят, че са участвали в *местни избори*, 26% са се включвали в *онлайн инициативи* (петиции, благотворителност и др.), 24% не са участвали в *никакви форми* на гражданска активност през последната година, 13% са участвали в *доброволчески инициативи и кампании*, а само 5% са присъствали на *обществени обсъждания или срещи*. Макар общият сбор на процентните стойности на включилите се в някакви дейности граждани да е по-голям от този на неактивните, броят на неучастващите е сравнително висок. Това ги определя като незаинтересовани спрямо обществените дейности.

Почти половината респонденти (48%) *понякога* са участвали в местни инициативи или събития и това ги прави ангажирани с обществените процеси. 25% от анкетираните участват *редовно* в местни инициативи или събития. 23% *никога* не са се включвали, което е сравнително висок процент и показва нуждата за по-широко ангажиране на гражданите с местни въпроси. 4% посочват опцията *рядко* относно честотата си на участие.

Като основна мотивация да се ангажират с местни инициативи за 59% от анкетираните това е *личният интерес към конкретния проблем*. За тези анкетирани конкретни проблеми или интереси са мотиватори за активност, което довежда до насочване на инициативите към най-важните локални въпроси. 21% чувстват *отговорност към местната общност* и затова се ангажират с инициативи в нейна полза. Това показва високото ниво на социална отговорност сред гражданите. Тези респонденти не възприемат участието само като социална активност, а като по-сериозна и целенасочена дейност. 1/5 (20%) виждат в местните инициативи *възможност за социализиране*.

На въпроса *Какви са основните причини, поради които не участвате в или не информирате активно за местни инициативи?* най-голяма част от

анкетираните (62%) посочва *липсата на време*, близо 30% не смятат, че *участието им ще промени нещо,* или мислят, че *нямат уменията* за това. Изводът: необходимост от увеличаване на прозрачността и демонстрация на реалните резултати от гражданската ангажираност. Най-малък процент от респондентите (8%) вижда *липсата на информация* за събития като пречка за активното им включване в местни инициативи. Тази забележка обаче е към организаторите на тези мероприятия, а не към гражданите.

60% определят достъпа си до информация за местни събития и инициативи като *лесен*. За 26% и 14% степента е съответно *много лесно* и *трудно*. Изводът, който може да направим, е, че гражданите познават общността си и каналите за информация (местни медии, страници и групи в социалните мрежи, устни – от приятели, познати, семейство) за местни събития и инициативи.

Анкетираните трябваше да отбележат как оценяват работата на местните власти по отношение на насърчаването към гражданска активност. Почти половината анкетирани (44%) я определят като *лоша*. Този резултат показва, че значителна част от гражданите няма доверие на местните власти и работата им за насърчаване към гражданска активност има нужда от подобрение, като например да се улесни достъпът до местното управление и неговата задача да създава повече възможности за включване. От 28% работата на местните власти е оценена като *добра*, от 22% – като *средна*. Едва 6% оценяват най-високо работата на местните власти по отношение на насърчаването към гражданска активност.

В отговор на следващия въпрос – *В какви обществени сфери смятате, че гражданите могат да имат най-голямо влияние на локално ниво?* – над 1/3 (42%) от анкетираните вижда себе си или съгражданите си като популяризатор на удачни промени в предоставянето на *социални услуги*. 40% от респондентите считат, че биха имали голям принос за *инфраструктурата и градското планиране.* 20% смятат, че могат да помогнат за *образованието* на местно ниво, 16% твърдят това за *здравеопазването* в своята общност. Едва 2% определят като възможна своята роля за въздействие върху *културата* и *спорта*. Това показва, че тези аспекти са второстепенни за гражданите в сравнение с образование и здравеопазване например.

Малко над половината от респондентите (56%) оценява като *ефективни* онлайн платформите като способ за участие в граждански дейности. Социалните медии и онлайн платформите имат важна роля за гражданската активност на локално ниво. Това е показателно за популярността и удобството на цифровите канали за участие. Възможностите за онлайн участие предоставят по-атрактивни и разнообразни инициативи, които не зависят от физическо присъствие и не изискват кой знае какви ресурси или умения. За 44% онлайн платформите са *неефективни*. Разпространението на гражданските послания в мрежата вече има превес при реализирането на общностната комуникация, но в хиперлокалната публична сфера се разчита на всички в комуникационната верига, за да се поддържа обществено-политическият и социо-културният

дискурс. Затова и процентът граждани, отговорили с негативната опция, не разчитат изцяло на тези платформи.

Следващият въпрос – *Колко често създавате и публикувате съдържание, което има отношение към местни събития и проблеми?* – разделя респондентите на близки процентни стойности. 40% *не са се занимавали* с гражданска журналистика поради наличието на бариери, които могат да възпрепятстват тяхното включване – липса на мотивация, знания или технически умения. 35% *понякога* участват в създаване на съдържание, като споделят мнения, статии или новини на местни медийни платформи. 25% от анкетираните *редовно* създават или публикуват съдържание, свързано с местни събития и проблеми (снимкови и видео материали, в постове в социални медии). Тази част показва, че съществува значителен интерес към гражданската журналистика в хиперлокалната публична сфера, но не всеки гражданин се ангажира активно в нея. Тази малка част от гражданите осъзнава важността на информираността и местната отчетност.

Какво Ви подтиква да практикувате гражданска журналистика? е въпросът, чиито отговори показват водещата мотивация на гражданите, за да се занимават с журналистика. 51% от анкетираните заявяват, че създават съдържание заради *желание да информират обществото* за важни местни проблеми. Това подчертава социално отговорния характер на гражданската журналистика и е показател за подобряване на локалната информираност и повишаване на отчетността на местните власти. 30% участват, защото *искат да поставят конкретни въпроси или каузи на общественото внимание*. Този процентен дял показва, че гражданската журналистика е използвана като инструмент за активно участие в публични дебати. 19% практикуват гражданска журналистика за *лична изява* или *забавление*. Това показва, че те възприемат това като хоби, а не като сериозна гражданска активност.

Отговорите на предпоследния въпрос от анкетата – *Какви видове платформи използвате, за да участвате в създаването и разпространението на информация за общността си?* – не изненадват. 44% от анкетираните използват социални медии като *основен канал за публикуване* на местни новини и събития. Платформите предлагат бързо и широкодостъпно средство за комуникация, което позволява на гражданите да достигнат до голям брой хора в своята общност, и също така предоставят възможности за лесно споделяне на местни събития, новини или мнения, като значително увеличават обхвата на участието. 31% *само разпространяват* чрез социални мрежи информация, взета от сайтове на местни медии, организации или от постове на съграждани, страници/групи за споделяне. 25% са *сътрудничели на местни медии*. Според наблюденията на тези респонденти техни постове в социалните мрежи са породили публикации в медии. Това сътрудничество показва, че гражданската журналистика може да се интегрира с професионалната журналистика, което е знак за по-високи изисквания към журналистическия труд.

Краят на анкетата изисква от респондентите да посочат каква е тяхната обща оценка за влиянието на гражданската журналистика върху развитието на гражданското общество в България. 30% от анкетираните смятат, че гражданската журналистика играе *малка роля*, но все пак има някакъв ефект. Тези граждани признават, че гражданската журналистика повдига важни въпроси, но не вярват, че има значителен ефект върху обществото. 24% от респондентите не вярват, че гражданската журналистика *има какъвто и да е ефект* върху развитието на гражданското общество. Това може да отразява недоверие към независимата традиционна журналистика или липса на информация относно възможностите ѝ да влияе на обществените процеси. 22% от анкетираните определят влиянието на гражданската журналистика върху развитието на гражданското общество в България като *умерено*. Това означава, че виждат независимите журналисти и активисти като важни фигури за повишаване на осведомеността по значими теми, но възприемат влиянието им като ограничено поради различни пречки като финансова нестабилност или ограничения върху свободата на словото. 16% отчитат, че гражданските журналисти играят *ключова роля* в разкриването на обществени и политически проблеми, стимулирането на обществени дискусии и дори в борбата с корупцията или неравенствата. За 8% гражданската журналистика има *решаващо значение* за развитието на гражданското общество в България. Те смятат, че независимото медийно отразяване, което не е свързано с комерсиални или политически интереси, е основополагащо за укрепването на демокрацията, за информираността на гражданите и за натиск върху властите за отчетност и прозрачност.

Дискусия

Процентното изражение на гражданска активност може да варира значително в зависимост от различни фактори като географско разположение, социално-икономическо положение, културни различия и наличието на възможности за (офлайн или онлайн) участие на членовете на общността.

Резултатите показват, че има силен интерес и ангажираност сред гражданите, но също така и съществени бариери, които пречат на по-широкото им участие. Възможностите за подобрение могат да включват обучение на гражданите, сътрудничество с местни медии и предоставяне на по-достъпни платформи за участие, които да мотивират повече хора да се включат активно в живота на общността.

Представените резултати за културата на участие са базирани на характеристиките на гражданската ангажираност в малка общност. Нейното значение (на културата на участие) в хиперлокалната публична сфера поставя някои въпроси: дали навсякъде тя се ръководи от синхронизирането на интересите на общността с гражданската инициативност и дали филтърът на регионалните медии за допускане на генерирано от гражданите съдържание работи ефективно? За изследване на други общности принципът, който се следва в хиперлокален контекст, може да е ориентир – жителите на дадена общност

търсят, използват и създават само и единствено съдържание, което да задоволява свързаните с непосредствената им среда интереси, където достъпът до информация е улеснен.

Заключение

Хората не са изолирани индивиди, които реагират на комуникациите така, като че ли нямат никакви социални връзки. Социалната среда (особено хиперлокалната) е посредник, система в зависимост от активността при преработката или съставянето на информация от всякакъв тип за нуждите на отделната личност, но и на общността.

Гражданската журналистика трансформира ролята на публиката – тя вече не е наблюдател, а източник на информация и мнение в комуникационното пространство.

Действителността вече изисква гражданското участие да се превърне в естествено продължение на журналистическия процес при разбирането за по-гъвкава публична сфера, ограничена в регионален план.

Без съмнение резултатите от проведената анкета показват, че двупосочната матрица на тези неразривно свързани, взаимно допълващи и взаимно пораждащи се категории (гражданската журналистика и гражданското участие) може да се обедини в значим за социалната реалност израз – а именно гражданска ангажираност. С него представата за хиперлокалност се уплътнява категорично.

Участието в събития и дейности на общността за гражданите е пряко свързано с комуникационното посредничество на регионалните медии. Обществено-политическите нагласи на гражданите, индивидуалните и колективни граждански действия на новото време обясняват защо местни медии разчитат на съдържанието, генерирано от граждани, за да поддържат информационната култура на своята общност.

Ако приемем, че културата на участие е универсален способ за установяване на общностния потенциал, подкрепен и реализиран от регионалните медии, то хиперлокалността е най-уместен (начален подход) за осмислянето на глобалните структури. Това е така, защото ограничените териториален обхват, медийно, политико-икономическо и социокултурно представителство стимулират стремежа за разнообразие и развитие на гражданските намерения.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Попова, М. „Мултимедийната журналистика в българските телевизионни и онлайн медии“. *Медиалог*, бр. 8/2020, с. 10-40. // **Popova, M.** “Multimediynata zhurnalistika v balgarskite televizionni i onlayn medii”. *Medialog,* br. 8/2020, s. 10-40.

Habermas, J. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of Bourgeois Society*. (transl. Thoman Burger with Frederick Lawrence). Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

Leake, E. "The Open Gates of the Fourth Estate: Civic Literacy Meets Citizen Journalism". *Composition Forum 25* (Spring 2012), 2012.

Meritt Jr., D. *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News Is Not Enough,* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

Miller, S. "Citizen Journalism". *Oxford Research Encyclopedia of Communication,* 2019. Available from: https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.786,

Nguyen, An. "Journalism in the Wake of Participatory Publishing"*, Australian Journalism Review*, 28, 2006.

Peters, Ch. and M. Broersma. *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*. New York: Routledge, 2013. Available from: DOI:10.4324/9780203102688,

Приложение:

АНКЕТА

1. Каква е Вашата възраст?
- 18-28 години
- 29-39 години
- 40-50 години
- 51-61 години
- Над 61 години

2. Какъв е Вашият социален статус?
- Студент
- Работещ на пълно работно време
- Работещ на непълно работно време
- Безработен
- Пенсионер

3. От колко време живеете в тази общност?

по-малко от 1 година
- 1-5 години
- 5-10 години
- 10 и повече години

4. Каква форма на гражданска активност сте предприемали през последните 12 месеца?
- Участвал(а) съм в местни избори
- Участвал(а) съм в обществени обсъждания или срещи
- Участвал(а) съм в доброволчески инициативи или кампании
- Участвал(а) съм в протест или обществено движение
- Включвал(а) съм се в онлайн инициативи (петиции, благотворителност и др.)
- Не съм участвал(а) в никакви форми на гражданска активност

5. Колко често участвате в местни инициативи или събития?

- Редовно
- Понякога
- Рядко
- Никога

6. Какво Ви мотивира да се ангажирате с местни инициативи?

- Желание да помогна на общността
- Личен интерес към конкретния проблем
- Чувство за отговорност към местната общност
- Приятелите или семейството ме насърчават
- Възможност за социализиране

7. Какви са основните причини, поради които не участвате в или не информирате активно за местни инициативи?

- Липса на време
- Липса на информация за събитията
- Не смятам, че моето участие ще промени нещо/Не смятам, че имам уменията
- Нямам интерес към местните проблеми

8. Каква е степента на трудност, с която получавате информация за местни събития или инициативи?

- Много лесно
- Лесно
- Нито лесно, нито трудно
- Трудно
- Много трудно

9. Как оценявате работата на местните власти по отношение на насърчаването към гражданска активност?

- Много добра
- Добра
- Средна
- Лоша
- Много лоша

10. В какви обществени сфери смятате, че гражданите могат да имат най-голямо въздействие на локално ниво?

- Образование
- Здравеопазване
- Инфраструктура и градско планиране
- Социални услуги
- Опазване на околната среда
- Култура и спорт

11. Как оценявате ефективността на онлайн платформите за участие в граждански дейности?

- Ефективни
- Неефективни

12. Колко често създавате и публикувате съдържание, което има отношение към местни събития и проблеми?

- Редовно
- Понякога
- Никога

13. Какво Ви подтиква да практикувате гражданска журналистика?

- Информиране на съгражданите за важни теми
- Инициране на конкретни въпроси или каузи за общественото внимание
- Лична изява/забавление

14. Какви видове платформи използвате, за да участвате в създаването и разпространението на информация за общността си?

- Социални мрежи
- Блогове/уебсайтове
- Сътрудничество към медии
- Само разпространявам

15. Каква е Вашата обща оценка за влиянието на гражданската журналистика върху развитието на гражданското общество в България?

- Няма влияние върху развитието на гражданското общество
- Има малка роля за поддържане на обществените процеси
- Умерено е влиянието на гражданската журналистика върху обществото
- Има решаващо значение
- Има ключова роля за обществени явления

ТЕХНОЛОГИИ
TECHNOLOGIES

ДИГИТАЛНИ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯ

Славянка Ангелова, Любомира Христова

Резюме: В съвременното общество изискванията към професионалните компетентности динамично се променят. Работните процеси все повече се влияят от технологичния напредък, от развитието и приложението на информационните и комуникационните технологии.

За да бъдат успешни в професията, PR специалистите трябва са се адаптират към новата дигитална среда. Това неминуемо е свързано с необходимостта те да формират и усъвършенстват своите дигитални компетентности още в академична среда, за да се впишат успешно в новия комуникационен пейзаж.

В статията ще бъдат дискутирани резултати от изследване, посветено на информационната грамотност на студентите, с акцент върху умения и знания за управление на информация и цифрово съдържание. В свят, в който онлайн съдържание непрекъснато се генерира от потребителите и от изкуствения интелект, нараства значението на информационната грамотност на студентите и възможностите за нейното развитие в образователна среда.

Ключови думи: *дигитални компетентности, цифрово съдържание, управление на информацията, информационна грамотност, комуникационни специалисти, онлайн комуникация*

DIGITAL COMPETENCIES FOR INFORMATION MANAGEMENT

Slavyanka Angelova, Lyubomira Hristova

Abstract: In modern society, the demands for professional competencies are changing dynamically. Work processes are increasingly influenced by technological advancements, as well as the development and application of information and communication technologies.

To succeed in their profession, PR specialists must adapt to the new digital environment. This inevitably entails the need to develop and enhance their digital competencies within an academic setting, allowing them to integrate effectively into the evolving communication landscape.

This article discusses the findings of a study dedicated to students‘ information literacy, focusing on skills and knowledge for managing information and digital content. In a world where online content is constantly generated by users and artificial intelligence, the importance of students‘ information literacy and the potential for its development in an educational environment continues to grow.

Keywords: *digital competencies, digital content, information management, information literacy, communication professionals, online communication*

Въведение

Цифровизацията като неизменна характеристика на обществото се свързва със значителни промени и налага динамични условия, които засягат всички сфери на житейската и трудовата дейност.

Непрекъснато нараства необходимостта от хора, които бързо се адаптират към дигиталните иновации, имат цифрови умения и оценяват ползите от постоянното им развитие за себе си като личности и професионалиси, но и за цялото общество. В дейността на европейските институции се наблюдава установена практика за разработване и прилагане на рамки за компетентности (като DigComp), базирани на идеята да се подпомогне адаптирането на хората към дигитализацията чрез измерване на цифровите умения и тяхното надграждане с помощта на образователни методи. Инициативите на Европейския съюз (ЕС) в тази насока са значими и по отношение увеличаване на познаваемостта за ползите от дигитализацията въобще, както и активизиране на гражданското участие в демократичните управленски практики. Вероятно улесняването на дигиталния преход и неговото ускоряване ще продължава да бъде в обсега на внимание на държавите, техните правителства и граждани.

Съвременните организации и институции също отчитат бързото и непрекъснато развитие на информационните и комуникациионни технологии, поради което дигиталните умения са изискване към заетите на всяко работно място. Практикуващите връзки с обществеността трябва в допълнение към комуникационните умения да имат и други компетентности, сред които са и дигитални умения. Към тях се включват познания за функциите на онлайн медии и платформи, умения за тяхното интегриране в работата, включително и създаване на цифрово съдържание (Permatasari et al. 381). Проучване на Американското общество за връзки с обществеността извежда факта, че цифровите средства са начин на комуникация в съвременната професионална среда, като значението на цифровите средства се потвърждава от 91% от специалистите по връзки с обществеността. Това е стимул за инвестиции в областите на дигиталните и социалните медии: размерът на световния пазар на цифрови услуги за връзки с обществеността се очаква да нарасне до 4,8 милиарда щатски долара през 2025 г. (Ki et al. 1).

Дигитализацията в комуникационната сфера е изведена като ключова тенденция и в Европейския комуникационен монитор. Данните от това мащабно изследване посочват дигитализирането на комуникационните процеси със заинтересованите страни (87,7%), както и изграждането на дигитална инфраструктура за подпомагане на всички работни процеси (83,9%) като основни приоритети за голяма част от комуникационните отдели и агенции в Европа (Zerfass et al. 12).

Дигитални компетентности

В контекста на новата цифрова реалност всеки човек се нуждае от актуализиран набор от знания, умения и компетентности за интеграция и успешна

реализация в съвремнното общество, за постигане на качествен живот. Тяхното наличие ще даде на отделния индивид по-добри възможности за професинално развитие, социално включване, улеснено изпълнение на ежедневни задачи и самоусъвършенстване чрез учене през целия живот. „Те също са основен фактор в областта на иновациите, производителността и конкурентоспособността, допринасят за по-висока мотивация, повишават качеството на работата и професионалното удовлетворение“ (Ангелова 84).

Тази необходимост е осъзната и обект на редица инициативи и регламенти на ниво европейски институции. Още през 2006 г. в Европейската референтна рамка относно ключовите компетентности за учене през целия живот са дефинирани осем основни компетенции, една от които е дигиталната (European Parliament et al.). В обновеното издание на рамката от 2018 година някои от ключовите компетентности са разширени. В нея дигиталната компетентност се определя като „уверено, критично и отговорно използване и ангажиране с цифрови технологии за учене, на работа и за участие в обществото. Включва информация и грамотност за данни, комуникация и сътрудничество, медийна грамотност, създаване на дигитално съдържание (включително програмиране), безопасност (включително цифрово благополучие и компетенции, свързани с киберсигурността), въпроси, свързани с интелектуалната собственост, решаване на проблеми и критично мислене“ (European Commission, “Key competences” 10).

Следователно дигиталните компетентности са сред базовите умения, които обуславят успешната изява и самоусъвършенстването на хората в рамките на личната и професионалната среда, а и въобще в съвременното общество. Важно уточнение относно ключовите компетенции за учене през целия живот е, че всички те се допълват и са взаимосвързани помежду си. Т.е. компетентностите със съществено значение за една област допринасят за развитието на компетентности в друга област.

Ръководна за цифровата трансформация на Европа до 2030 година е Програмата за цифрово десетилетие на Европейската комисия (*Europe’s Digital*), която се основава на годишен механизъм за сътрудничество. Програмата поставя цели в четири направления: умения, бизнес, правителство, инфраструктури. По отношение на умения се предвижда минимум 80% от населението да притежава основни дигитални умения. Относно трансформацията на бизнеса в посока усвояване на технологиите се очаква 75 % от компаниите в ЕС да използват облачно пространство за съхранение на данни, изкуствен интелект или големи данни. Впечатление правят и програмните цели в сферата на обществените услуги: 1) за ключови публични услуги е заложена 100 % дигитализация; 2) 100 % достъп на гражданите до медицински онлайн досиета и 3) достъп до цифрова идентификация за 100 % от гражданите.

Тук възниква въпросът: Какво е текущото състояние в България и къде сме ние в общата европейска картина? По обобщени данни за 2023 г. на Евростат, лицата на възраст от 16 до 24 г., използващи интернет поне веднъж

седмично в България, са 93,55%, което се доближава до стойностите на ниво ЕС от 98,08% (European Commission, "DESI"). С основни дигитални умения на възраст между 16-24 години са 53,15% от младежите у нас при 69,98% за ЕС в тази възрасова група. Въпреки по-ниските стойности от европейските, положително е, че спрямо предходната година има ръст от 3,15%. Повишаване на основните дигитални умения се наблюдава и за лицата във възрастовия диапазон 25-34 г.: от 42,73% през 2022 към 49,19% за 2023 г. Това не важи обаче за дигиталните компетенции над основното ниво, тъй като има спад съответно от близо 2,5% и 1,5% за двете възрастови групи. Тези стойности налагат необходимостта нашата страна да подобри своите резултати в контекста на целта на ЕС. Според доклад Цифрово Десетилетие 2024 на Европейската комисия (*Digital Decade* 23) българите с основни дигитални умения са 35,5%. На национално ниво целта е да се достигнат 52% до 2030 година, което не е никак близко до общоевропейската програмна стойност от 80%.

Европейска рамка за дигитални компетентности

През 2010 г. стартира проектът DigComp на Европейската комисия, изпълняван от Съвместния изследователски център. Това поставя началото на стремежа за установяване на общоевропейска рамка за формулиране на политика за дигитални умения, развитие и измерване на дигитална компетентност. Рамката за цифрова компетентност на гражданите предлага инструмент за подобряване на дигиталната компетентност и е отправен пункт за целите на ЕС за повишаване на цифровите умения. Тя намира отражение в План за действие на ЕС за цифрово образование 2021-2027 г. (European Commission, "Digital Competence").

Рамката DigComp създава визия за това какви компетенции са необходими, за да се преодолеят предизвикателствата на цифровизацията. Важно по отношение на целта тук е създаването на общо разбиране и използване на съгласуван речник с приложение при формулиране на политики, планиране на обучение, извършване на оценка и мониторинг на постигнатия напредък.

Първата референтна рамка DigComp 1.0 от 2013 г. определя дигиталната компетентност като комбинация от 21 компетентности, групирани в пет основни области. В обновения вариант на рамката DigComp 2.0 от 2016 г. е представен подобрен концептуален модел, нов речник и рационализирани дескриптори, въпреки че той запазва същата обща структура от пет области на компетентност.

В следващото издание DigComp 2.1 от 2017 г. се поставя акцент върху разширяването на първоначалните три нива на владеене до осем с по-детайлно и по-фино описание (Carretero). Предоставят се и примери за употреба в образователната сфера и в професионалния живот.

Динамиката по отношение на изискванията към дигиталните компетентности се отразява в най-актуална версия на рамката DigComp 2.2 от 2022 г. Фокусът на последното издание е върху разработените примери за знания, уме-

ния и нагласи с приложение към всяка компетентност. Т.е. текущият документ не променя дескрипторите на концептуалния референтен модел и не променя начина, по който са очертани нивата на компетентност. Примерите са повече от 250, като са свързани с актуални теми, включително и нововъзникващи:

○ Мисинформация, дезинформация в социални медии и новинарски сайтове (проверка на фактите и източниците, фалшиви новини, дълбоки фалшификати), свързани с информационната и медийната грамотност;

○ Тенденции в използването на лични данни в интернет услуги и приложения;

○ Взаимодействие на граждани с AI системи (умения, свързани с данни, защита на данните и поверителност, както и етични съображения);

○ Нововъзникващи технологии като Интернет на нещата (IoT);

Устойчивост на околната среда (напр. ресурси, използвани от ИКТ);

○ Нови и възникващи контексти като дистанционна и хибридна работа (Vuorikari, "DigComp 2.2").

Информационната грамотност е първата област на компетентност в DigComp 2.2 и включва три измерения:

1. Разглеждане, търсене и филтриране на данни, информация и цифрово съдържание – умения за артикулиране на информационни нужди, търсене на данни, информация и съдържание в цифрова среда, достъп до тях и навигация. Създаване и актуализиране на лични стратегии за търсене.

2. Оценяване на данни, информация и цифрово съдържание – умения за анализ, сравняване и критично оценява достоверността и надеждността на източниците на данни, информация и цифрово съдържание.

3. Управление на данни, информация и цифрово съдържание – умения за организиране, съхраняване и извличане данни, информация и съдържание в цифрова среда, както и за организиране и обработване в структурирана среда.

Висшето образование осигурява висококвалифицираната работна сила, от която Европа се нуждае, за да постига напредък в научноразвойната дейност и предоставя на хората уменията и квалификациите, необходими в икономика, базирана на знание. Съвременната действителност на глобализация и на динамични промени изисква от настоящите и бъдещите студенти да усвояват знания и да формират умения, необходими за икономически и социален успех в 21. век. Един от акцентите в документите на Европейската комисия за препоръки към образованието е върху формирането на универсални умения с висока степен на преносимост, които заедно със специфичните (професионалните) умения са основна част на компетентната съвременна личност.

За тази цел е необходимо високо ниво на дигитални компетентности на всички заети в образователния процес. „Целенасочените и постоянни усилия за тяхното усъвършенстване следва да са сред приоритетните ангажименти в системата на висшето образование. Необходимо е обучаваните все повече да бъдат въвличани в интерактивен процес на използване на информационните и комуникационните технологии … за развитие на ключови компетенции"

(Ангелова и Христова 512–513). Поради това обект на редица проучвания е степента на притежаване на дигитални компетентности сред различни групи от населението.

Значимостта на уменията за работа в дигитална среда е в обсега на внимание и на Института по връзки с обществеността – утвърдена професионална организация, която обединява опита на комуникационни специалисти и насърчава употребата на научни изследвания в практиката. Институтът подчертава значението на дигиталната проницателност за управлението на комуникацията в контекста на технологично доминираната среда. По данни на Северноамерикански комуникационен монитор, почти две трети от комуникационните професионалисти (65%) споделят, че има голяма нужда комуникаторите да развиват своите компетенции. В свят на динамични промени, продиктувани от цифровата трансформация, очакванията за професионалните умения и компетенциите на комуникационните специалисти се развиват интензивно. Това изисква в образователните програми по връзки с обществеността и комуникационен мениджмънт да се залагат по-актуални компоненти за технологично развитие и подходящи практически обучения, като един от акцентите е върху дигиталните компетенции и дигиталните анализи (Meng et al.).

Методология на емпиричното изследване

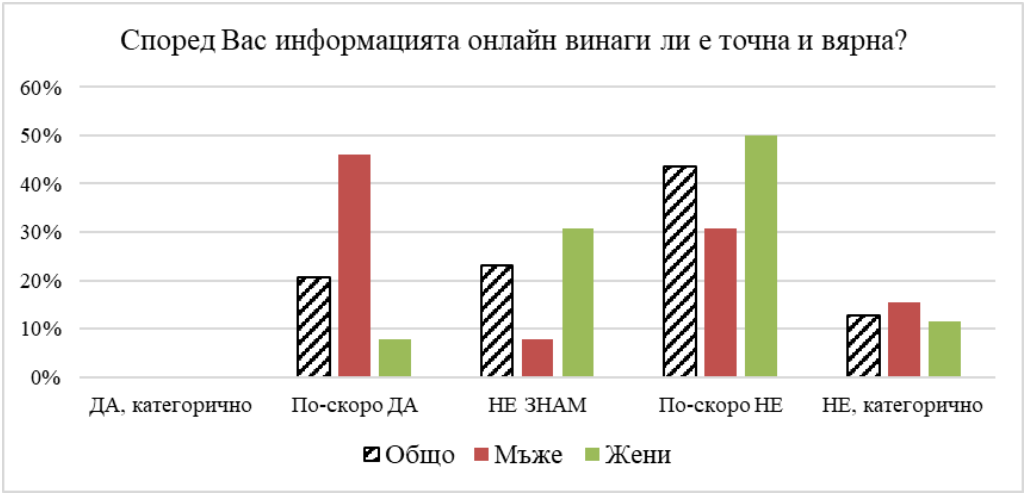
Настоящата статия представя данни от научно изследване в рамките на проект „Дигитални умения за информационна грамотност“, реализиран чрез вътрешно финансиране на Югозападния университет „Неофит Рилски“ – Благоевград. Основна цел на изследването е да се наберат, систематизират и подложат на анализ данни, отнасящи се до знанията и уменията на студентите по отношение на информационната грамотност с акцент върху дейностите управление на данни, информация и цифрово съдържание. Методът за работа на терен е анкетно допитване с инструментариум въпросник за самопопълване в присъствието на анкетьор – член на научния екип по проекта. Обект на изследване са студентите от всички курсове в образователната програма „Връзки с обществеността“ в ЮЗУ „Неофит Рилски“.

При конструиране на изследването и неговия инструментариум е взета под внимание Европейската рамка за дигитална компетентност на гражданите – DigComp 2.2.

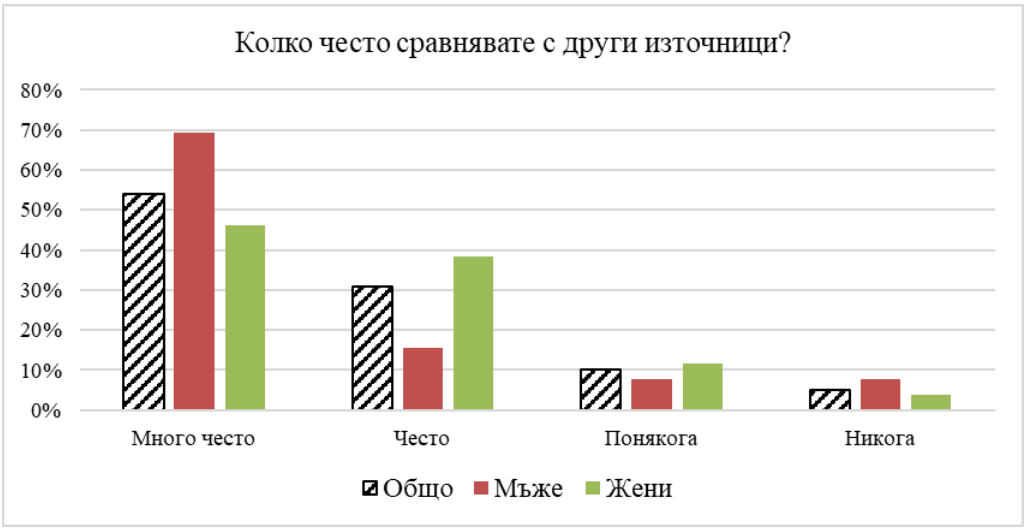
Анализ на резултатите

В началото на настоящия анализ ще обърнем внимание на доверието към публикуваното онлайн съдържание. Наблюдава се интересно разделение в изследваната съвкупност. Почти половината от анкетираните студенти от мъжки пол по-скоро вярват на съдържанието в онлайн платформите, докато същият процент от дамите по-скоро не вярват. Тревога буди фактът, че 30% от жените нямат мнение по въпроса. Независимо от това доколко вярват или не на информацията онлайн, в 85% от случаите, когато разчитат на нея, бъдещите

специалисти в областта на обществените комуникации търсят и сравняват с друг източник. Можем да твърдим, че те са изградили умението да подлагат на допълнителна проверка информацията, идентифицирана онлайн, и са го възприели като академично правило.



Диаграма 1.



Диаграма 2.

Логично допълнение към въпроса относно достоверността на информацията е и темата за възможното популяризиране на определени идеи и възгледи чрез алгоритмите на изкуствения интелект (AI). Има различни проучвания, посветени на т.нар. „алгоритмично пристрастие“, демонстрирано от AI систе-

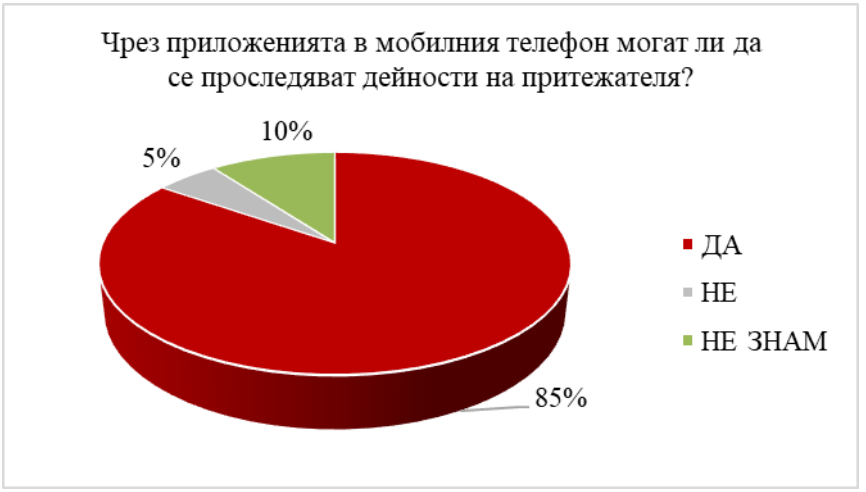
мите. Учени от университета на Бон, Кеймбридж и „Кингс колидж“ в Лондон доказват, че някои алгоритми могат сами да разпознават политическите интереси на потребителя в хода на комуникацията с него (Дешев). По важното е, че тези алгоритми на AI формират заключения без знанието на конкретния човек и могат да манипулират пристрастията на индивида или да ги подхранват. За студентите по обществени комуникации от голямо значение е наличието на ясна представа за възможността при онлайн търсене на информация генерираното съдържание да е повлияно от алгоритми на AI.

Диаграма 3.

Но както показва Диаграма 3., над една трета от анкетираните нямат представа дали това е възможно, което доказва необходимостта от адаптиране на образователните програми към най-новите технологични постижения на комуникациите.

По данни на Националния статистически институт за 2023 г. сред устройствата за достъп до интернет, използвани от лицата на възраст между 16 и 74 г. у нас, доминират мобилен телефон или смартфон със 78,3% (*Устройства*). Разбира се, този процент е по-висок сред младите хора, които знаят, че онлайн приложенията и мобилните телефони събират и обработват различни данни, включително лични, поведенчески и контекстуални данни, както е видно от данните на Диаграма 4. Известни колебания, макар и незначителни, се забелязват в отговорите на въпроса относно достъпа до тези данни и възможностите за проследяване на дейностите, извършвани от притежателите на мобилни устройства (Диаграма 5.).

Диаграма 4.



Диаграма 5.

Във връзка с уменията за създаване на ново цифрово съдържание респондентите не познават добре начините за използване на онлайн хранилищата на данни със свободен достъп. Преобладаващата част от студентите (54%) не са запознати с възможността да получат разнообразна информация, която е публично достъпна и представена в удобен за обработка формат, от хранилище с отворени данни (Диаграма 6.).

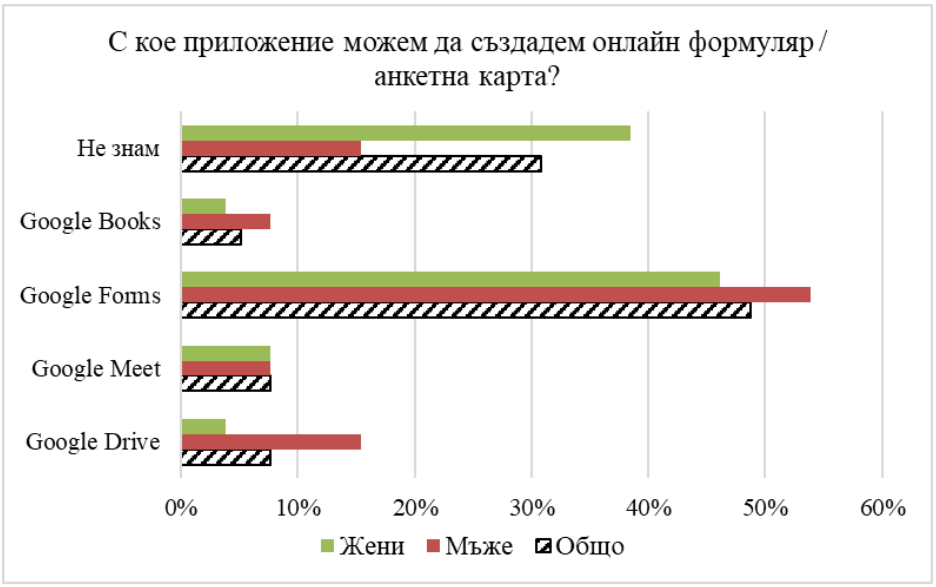
Диаграма 6.

Изследователската дейност е неизменно застъпена в практиката на комуникационните специалисти в различни направления – анализ на процеси, планиране, събиране на информация за обратна връзка и т.н. В хода на своето обучение студентите по PR усвояват знания и изграждат умения в тази посока. Половината (49%) от анкетираните (Таблица 1.) споделят, че са използвали онлайн формуляри 2-3 пъти, а за 18% практиката е значително по-честа: повече от 5 пъти. Това показва, че е налична позитивна тенденция към иницииране на собствени проучвания в дигитална среда.

Въпреки положителния тренд следва да обърнем внимание на непознаването на едно от най-популярните безплатни приложения за генериране на онлайн анкети или въпросници от страна на респондентите. Част от анкетираните го асоциират с други приложения. Като сравним данните с Таблица 1. можем да заключим, че това са тази част от анкетираните, които само веднъж или никога не са използвали онлайн формуляри.

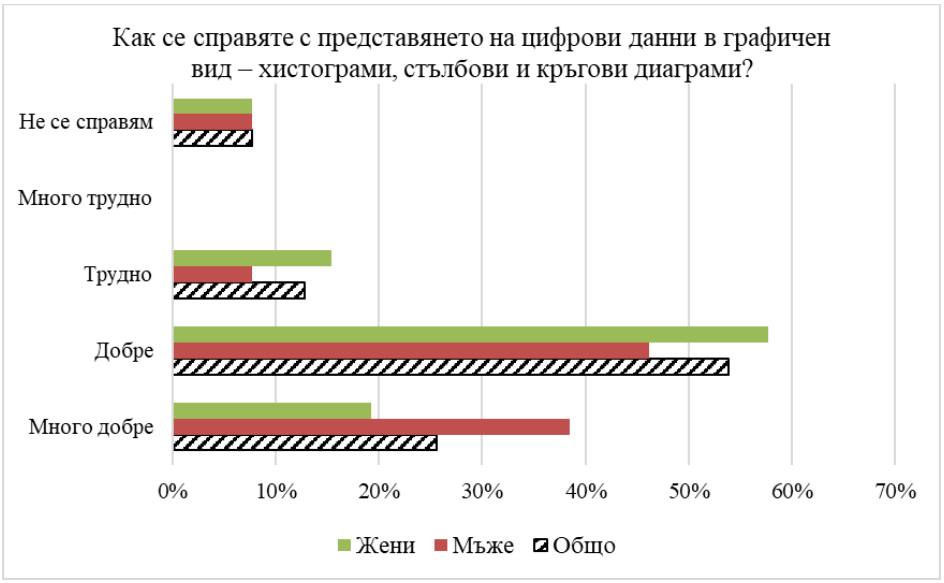
Таблица 1.

Колко пъти сте използвали онлайн формуляр/анкетна карта за събиране на данни?			
Честота	*Общо*	*Мъже*	*Жени*
веднъж	5%	8%	4%
2-3 пъти	49%	62%	42%
4-5 пъти	5%	0%	8%
повече	18%	15%	19%
никога	23%	15%	27%



Диаграма 7.

Представянето на цифрови данни в графичен вид са усвоили като умение болшинството от студентите (Диаграма 8.). На този етап трудностите, които изпитват 21% от младите хора, са очаквани, тъй като нивото на знания от средното училище и нивото им на интерес са фактори, които оказват влияние върху работата с цифрови данни. В академичната среда уменията се надграждат и усъвършенстват постепенно чрез интердисциплинарен подход в отделните семестри на обучение.



Диаграма 8.

Извличането и обработката на онлайн информация от графики демонстрира умението за взаимодействие с динамична визуализация на данни. Увереност в различна степен (категорично и по-скоро) изразяват голяма част (54%) от обучаваните в направлението на обществените комуникации (Диаграма 9.). Една четвърт от тях не са се сблъсквали с тази практика, което отличава липсата на оценка. Тук може да поставим въпроса за фокусиране в образователния процес върху тренинги за усвояване на умения по представяне на цифрови данни.

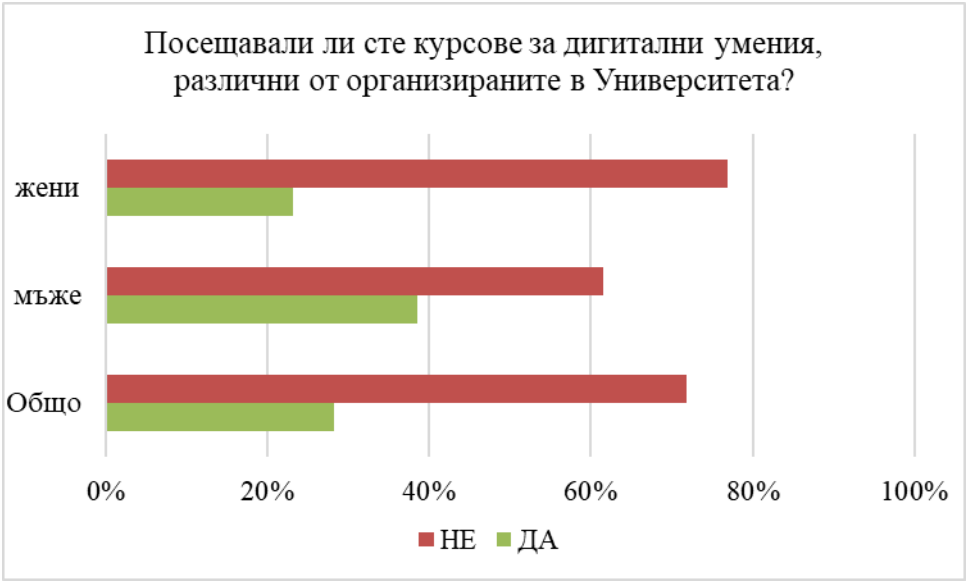
Диаграма 9.

Комплексно придобитите умения за търсене, обработване, оценяване и ефективно използване на информацията се определят от студентите като усвоени в процеса на академично образование (Таблица 2.). Те са им в помощ при подготовката за учебни дейности. Бъдещите комуникационни специалисти са уверени в нивото на дигитални компетентности и тяхната достатъчност за успешна професионална реализация, като близо една трета от тях са посетили курсове за дигитални умения извън университета (Диаграма 10.).

Таблица 2.

В каква степен уменията Ви за търсене, обработка, оценка и ефективно използване на информацията са:				
	Голяма	*Средна*	*Малка*	*Никаква*
Придобити в процеса на учене в университета	51%	33%	15%	0%

Спомагат за бързо и лесно намиране онлайн ресурси при подготовка за учебни дейности	62%	28%	10%	0%
Достатъчни за бъдещата Ви професионална реализация	62%	28%	10%	0%



Диаграма 10.

Заключение

От направеното проучване и анализа на резултатите можем да формираме следните обобщения:

• Бъдещите комуникационни специалисти са наясно, че при употребата на цифрово съдържание е много важно да се прави проверка на достоверността на информацията, тъй като тя може да бъде фалшифицирана или манипулирана.

• Студентите са запознати с факта, че мобилните телефони и онлайн приложенията събират и обработват данни от различно естество.

• Обучаваните знаят за възможностите относно проследяване на дейностите, извършвани от притежателите на мобилните устройства.

• Анкетираните не познават добре начините за използване на онлайн хранилищата на данни със свободен достъп при създаване на ново цифрово съдържание.

• Необходимо е в образователния процес да се наблегне на тематичните полета, които AI обхваща в сферата на обществените комуникации, тъй като

голяма част от анкетираните нямат познания за алгоритмите на AI и възможностите за лансиране на идеи и възгледи чрез него.

• Недостатъчен е практическият опит в използването на онлайн формуляри за събиране на данни.

• Студентите прилагат основни методи за обработка на данни в структурирана среда с цел създаване на графики и други визуализации.

• Изпъква необходимостта в образователния процес да се включат часове за обработка на цифрово съдържание от динамични графики, публикувани онлайн (вторични източници).

В съвремнното общество дигиталните платформи са предпочитан канал за комуникация от голяма част от хората, което активно се използва от различни компании в комуникационната им практика и същевременно се прилага за взимане на управленски решения въз основа на данни и анализи. Работата с информация в цифрова среда, грамотно и чрез критично мислене, е актуалният подход на съвременните PR специалисти за ефективна комуникация и успешно реализиране на стратегически цели, като заедно с това е изискване за управление на различни професионални дейности и процеси както в публичния, така и в бизнес сектора.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Ангелова, Сл. *Измерения на онлайн PR*. Благоевград: УИ „Н. Рилски“, 2011, стр. 84. // **Angelova, Sl.** *Izmerenia na onlayn PR*. UI “N. Rilski”, 2011, str. 84.

Ангелова, Сл., Л. Христова. „Дигитални комуникационни умения за професионална реализация на студентите“. *Стратегии на образователната и научната политика*, Книжка 5/2020, година XXVIII, стр. 512-513. // **Angelova, Sl. and L. Hristova.** “Digitalni komunikatsionni umenia za profesionalna realizatsia na studentite.” *Strategii na obrazovatelnata I nauchnata politika*, Knizhka 5/2020, godina XXVIII, str. 512-513.

Дешев, М. „AI разви политически възгледи и не е ясно защо“, *VESTI*, 15 май 2024, https://www.vesti.bg/tehnologii/ai-razvi-politicheski-vyzgledi-i-ne-e-iasno-zashto-6198500. Посетено на 18.10.2024 // **Deshev, M.** “AI razvi politicheski vazgledi I ne e yasno zashto”, *VESTI*, https://www.vesti.bg/tehnologii/ai-razvi-politicheski-vyzgledi-i-ne-e-iasno-zashto-6198500. Poseteno na 18.10.2024.

Устройства, използвани от лицата за достъп до интернет, НСИ, Република България, https://www.nsi.bg/bg/content/2820/устройства-използвани-от-лицата-за-достъп-до-интернет, Посетено на 18.10.2024. // “Ustroystva, izpolzvani ot litsata za dostap do internet”, NSI, Republika Balgaria, **https://www.nsi.bg/bg/content/2820/устройства-използвани-от-лицата-за-достъп-до-интернет**, Poseteno na 18.10.2024.

Carretero, St., et al. *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2017, https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC106281, Visited on 18.10.2024.

European Commission. *DESI – Compare countries progress.* https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/compare-countries progress?indicator=desi_iuse&breakdown=y16_24&unit=pc_ind&country=EU,BG, Visited on 17.10.2024.

---. *Digital Competence Framework for Citizens (DigComp). https://joint-research-centre.ec.europa.eu/scientific-activities-z/education-and-training/digital-transformation-education/digital-competence-framework-citizens-digcomp_en*, Visited on 17.10.2024.

---. *Digital Decade Country Report 2024: Bulgaria*, 02 July 2024, p. 23, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-decade-2024-country-reports, Visited on 17.10.2024.

---.*Europe's Digital Decade: digital targets for 2030*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en, Visited on 17.10.2024.

---. *Key competences for lifelong learning*, 2019, p. 10, https://data.europa.eu/doi/10.2766/569540, Visited on 16.10.2024.

European Parliament, et al. *Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning*, 2006, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex%3A32006H0962, Visited on 16.10.2024.

Ki, E.-J., et al. "The evolution of digital public relations research". *Public Relations Review,* Volume 50, Issue 5, December 2024, https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811124000845?via%3Dihub, Visited on 10.10.2024.

Meng, J., et al. "Digital Acumen and Readiness for Industry 4.0: Why Digital Competency Development is Crucial for Communication", *Institute for Public Relations***,** 23 Sept. 2021, https://instituteforpr.org/digital-acumen-and-readiness-for-industry-4-0/, Visited on 05.12.2024.

Permatasari, A., et al. "Digital Public Relations: Trend and Required Skills". *Jurnal ASPIKOM,* Vol. 6, No. 2, 2021, pp. 373-386, https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/836/260, Visited on 10.10.2024.

Vuorikari, R., et al. *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens – With new examples of knowledge, skills and attitudes*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2022, https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128415, Visited on 18.10.2024.

Zerfass, A., et al. "European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication". *EUPRERA/EACD*, p. 12. https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/, Visited on 15.12.2024.

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ И ОНЛАЙН РЕКЛАМАТА – ПОЛЗИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Никола Вангелов

Резюме: Целта на текста е да се изследват някои от възможностите, които изкуственият интелект (AI) предлага за повишаване ефективността на онлайн рекламните кампании. Обект на анализ са създаването на рекламно съдържание, като е обърнато внимание на персонализираните рекламни формати. Способността на AI да анализира информация на база потребителско поведение, както и инструментите за оптимизиране на рекламни кампании онлайн също са разгледани. Приложен е методът контент-анализ. Изследваните примери може да доведат до по-добро разбиране на тази относително нова и постоянно развиваща се технология в сферата на онлайн рекламата. Това е полезно както за потребителите, които желаят релевантно и интерактивно рекламно съдържание, така и за организациите, които целят оптимизиране на рекламните усилия и ефективност на кампаниите.

Ключови думи: *онлайн реклама, изкуствен интелект, банерна слепота, рекламна кампания, интерактивна реклама*

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ONLINE ADVERTISING – BENEFITS AND CHALLENGES

Nikola Vangelov

Abstract: The purpose of the text is to explore some of the possibilities that artificial intelligence (AI) offers to increase the effectiveness of online advertising campaigns. The object of analysis is the creation of advertising content, with special attention paid to personalized advertising formats. AI's ability to analyze information based on user behavior, as well as tools to optimize online advertising campaigns, are also covered. The method of analysis is content analysis. The examples studied may lead to a better understanding of this relatively new and constantly evolving technology in the field of advertising. This is useful both for consumers who want relevant and interactive advertising content, and for organizations aiming to optimize advertising efforts and campaign effectiveness.

Keywords: *online advertising, artificial intelligence, banner blindness, advertising campaign, interactive advertising*

Увод

Нарастващите рекламни бюджети, които са насочени към дигиталната реклама, са едно от доказателствата за промяната, при която традиционните медии като телевизия, радио и печат биват постепенно изместени от онлайн медиите като предпочитан канал за маркетингова комуникация. Статистиката

показва огромно увеличение на онлайн рекламните бюджети – от 8.4 милиарда ЩД през 2012 година на 362 милиарда ЩД през 2023 година (Rowand). Така онлайн каналите се превръщат в предпочитана медия за рекламна комуникация, която позволява на рекламистите да оптимизират своите рекламни кампании и да доставят персонализирана и релевантна реклама на своите бъдещи клиенти. Напредъкът през 21-ви век във връзка с дигиталната технология и особено смартфоните води до експоненциално увеличение на техните потребители, които за десетина години се удвояват – от 2.5 милиарда през 2013 година до 4.6 милиарда през 2023 година, а през 2027 се прогнозира те да нараснат до 5 милиарда (Degenhard). Тази статистика е показателна за възможностите, които се откриват както за потребителите, така и за бизнесите. Смартфоните позволяват на потребителите да комуникират, да пазаруват, да получават и проучват информация и данни, да използват електронно банкиране, да сравняват цени и характеристики на стоки и услуги, безгрижно да прекарват време в социалните мрежи и много други. За бизнесите смартфоните могат да предоставят безценна информация за потребителите, както и обратна връзка, поради възможността да се проследява потребителското поведение както онлайн, така и офлайн. По този начин те могат да изграждат рекламна комуникация, която е специално таргетирана към определени потребители.

Въпреки това дигиталната реклама не е имунизирана от възможни заплахи. Има редица фактори, които могат да окажат негативно въздействие върху нейната ефективност, като натрапчивостта на рекламата, менталните модели и банерната слепота. Последният от тях е една от основните причини потребителите да избягват рекламите, като по-малко от 14% от потребителите ги забелязват, около 3% ги намират за релевантни, а 35% от потребителите не кликват върху рекламни банери в период от 5 месеца (Mozolevska). След като се анализират тези фактори, които намаляват ефективността на онлайн рекламата, текстът предлага авторски модел, който цели да повиши релевантността на онлайн рекламите, както и взаимодействието с тях, и по този начин позволява на бизнесите по-лесно да се свързват със своите потенциални клиенти, като отчитат тяхното потребителско изживяване онлайн.

1. Банерна слепота

Рекламистите винаги са се стремели да оптимизират своите усилия, като позиционират правилната реклама в правилната медия, на правилната позиция. Ако медията не е подбрана правилно, това може да доведе до провал при достигането на бизнес целите, както и неефикасно разпределение на бюджета за маркетинг, и по-специално – реклама (Breuer and Brettel). В допълнение, различните видове реклама може да доведат до различно влияние по отношение на краткосрочното и дългосрочното потребителско поведение, като това се отнася за съществуващите клиенти, както и за потенциалните такива. Дигиталната реклама е предпочитан вариант за рекламодатели и рекламисти, особено когато рекламните бюджети са ограничени и/или целевата аудитория

е ориентирана към употребата на компютри, смартфони и т.н. Въпреки това, един от най-големите проблеми, свързан с онлайн дисплейната реклама, е банерната слепота. Тя е обект на изследване от редица специалисти, като основната насока е взаимовръзката между нея и ефективността на онлайн рекламата. „Банерната слепота е термин, който се използва, за да опише слепота, която е предизвикана от липсата на внимание. Това се случва, когато сърфиращите в Интернет не забелязват наличието на банерна реклама на интернет страницата.“ (Resnick and Albert 208).

Повечето изследователи са съгласни с тезата за обяснението, че потребителите знаят къде са разположени онлайн рекламите на дадена страница. Те не считат, че могат да намерят полезна информация, и затова не им обръщат внимание. Проявяваме банерна слепота, когато целенасочено избягваме да погледнем рекламното съдържание на уебстраницата. Това е вярно, дори когато онлайн дисплейните реклами са разположени най-горе в страницата. Ефектът се засилва, ако е използвано натрапчиво форматиране като движеща се реклама (floating banner), премигваща (flashing banner) и др. Въпреки това, ако се използва технологията по проследяване на погледа, може да се разкрие къде гледат потребителите най-вече в интернет страницата. Може да се проследят движенията на очите им, за да се създаде карта на погледа им. Това би довело до подобряване на потребителското изживяване и следователно до забелязването на повече рекламно съдържание.

Един от инструментите на техниката за проследяване на погледа е схемата на погледа. „Схемата на погледа ни показва къде потребителите са фиксирали своя поглед от началото на определена задача до края на нейното изпълнение.“ (Gamito and Rosa 201). Този вид визуализация ни позволява да проследим фиксациите и резките движения на очите за определен период от време. Най-често използваният метод е да обозначим фиксациите с точки, а резките движения на очите с линии, които свързват точките. Обикновено фиксациите са номерирани, за да видим последователността, а размерът на точката показва продължителността на фиксация. Изследвания сочат, че подобието на неочаквано разсейване с главната точка на интерес води до по-силно привличане, което означава, че намалява рискът от банерна слепота. Така се стига до заключението, че колкото повече една онлайн реклама наподобява елемент от съдържанието на страницата, толкова повече потребителят не я възприема като такава. В този случай потребителят гледа на рекламата като възможност за извличане на полезна информация, а това води до увеличаване на възможността да се кликне върху нея.

Една много важна променлива, която трябва да се вземе предвид, са различните познавателни способности на потребителите. Например, потребител с по-големи възможности на оперативната памет може да задели време и ресурс за определено разсейване (рекламен банер), без да забрави основната задача, която го е накарала да посети уебсайта. Потребител с голям опит в едновременната работа с много задачи може спокойно да отдели последовател-

но внимание на основната задача или цел, както и на разсейващите елементи (Shakeri and Funk). Ако специалистите по дигитален маркетинг са изправени пред предизвикателството на банерната слепота, те винаги могат да разчитат на техники в дизайна, които да им помогнат. Някои от креативните предложения в това отношение са привличащи вниманието визуални елементи, анимирани реклами и т.н. Анимираните реклами са обект на дискусия от немалко време. Потребителите отговорили, че не харесват този вид рекламен формат, тъй като е разсейващ. Въпреки това, разсейването и привличането на вниманието може да са основната цел на рекламистите. Анимираните реклами увеличават потребителското внимание, техните спомени, както и притегателната сила на рекламното съдържание.

В изследване, което използвало техниката на проследяване на погледа (Resnick and Albert 5), формулирали два основни въпроса, за да анализират банерната слепота:

– Какво влияние оказва позиционирането на рекламните банери на комерсиална уеб-страница върху възможността за поява и въздействие на банерната слепота?

– Какво влияние оказва спецификата на задачата, с която потребителят е посетил уебсайта, на възможността за поява и въздействие на банерната слепота?

Три от техните пет хипотези биват потвърдени и откритията са, както следва: „Банерната слепота е най-силна, когато потребителите се водят от изпълнението на определена задача и когато банерната реклама е разположена там, където потребителите очакват да видят рекламно съдържание. Когато един от тези два фактора отсъства, банерната слепота е с по-нисък интензитет. Когато потребителите изпитват банерна слепота, формата на зрителното поле е вертикална, а не хоризонтална.“ (Resnick and Albert 217). Учените също така открили, че банерите, които са разположени в дясната част, получили най-малко внимание, а тези, разположени в горната и долната част на екрана, се представили малко по-добре. Това се дължало на факта, че потребителите очаквали да видят рекламно съдържание на тези позиции и не им обръщали особено внимание, когато браузвали с цел изпълнението на определена задача. И трите позиции за банерна реклама получили малко повече внимание, когато потребителите сърфирали без определена задача.

2. Натрапчиво рекламно съдържание

От проведено проучване на потребителите в САЩ (Bauer and Greyser) се прави извод, че главната причина, поради която потребителите критикуват рекламата, е раздразнението, което тя предизвиква. Това, от своя страна, води до общо влошаване на ефективността на рекламното послание (Aaker and Bruzzone). Въпреки това, изследванията показват, че критиката от страна на потребителите е по-скоро насочена към техниките, които биват използвани за предаване на рекламното съобщение, а не към самата реклама или към

рекламната индустрия като цяло (Sandage and Leckenby). Именно затова е важно да се анализират техниките за доставяне на рекламно съдържание, които предизвикват негативни емоции у потребителите. Разбира се, не трябва да се загърбва и съдържанието на рекламната комуникация. Според Bauer и Greyser потребителите намират за дразнещо рекламно съдържание, което ги осъжда, преувеличава или прави неистинни и обърквaщи твърдения. Потребителите също могат да се почувстват пренаситени с информация, ако рекламата е твърде дълга, твърде шумна или твърде голяма. Евентуален резултат би бил отдръпване от източника на раздразнение или избягване на рекламното съдържание, както е при телевизията (Park and McClung). Въпреки това не е ясно защо едно и също рекламно съдържание за едни потребители е натрапчиво, а за други – не. Може би обяснението се крие в концепцията за натрапчивост. Американската изследователка Luisa На определя натрапчивостта като „прекъсване на медийното съдържание“. По дефиниция рекламата има за цел да бъде забелязана и един от начините да постигне това е да прекъсне приемането на даден вид съдържание. Като се намесва в целите, които потребителите са си поставили, рекламното съдържание ги ограничава от гледна точка на действията им, за да постигнат набелязаната цел. Следователно, за възприемането на дадено рекламно съдържание като натрапчиво трябва да се има предвид степента, до която то възпрепятства изпълнението на целите на потребителите. По този начин натрапчивостта може да бъде определена като степента, до която потребителят намира презентирането на информацията в противовес на неговите цели – ориентирани към изпълнението на дадена задача или хедонистични, ориентирани към удоволствието.

Според някои учени, рекламното съдържание се счита за по-малко натрапчиво, когато съдържа ценна за потребителя информация (Pasadeos), а стойността на рекламата може да бъде измерена като съвкупност от ползите, които потребителят извлича от нея (Ducoffe). Изследвания показват, че стойността на рекламата е правопропорционална на съдържателните ѝ характеристики – информация и забавление (Ducoffe). По този начин степента на натрапчивост зависи от утилитарните или естетични стойности на рекламата.

Редица изследвания показват, че тактиките тип “hard sell” (когато имаме засилена форма на убеждаване, която е насочена към потребителя) са по-неубедителни, отколкото тактиките тип “soft sell” (Clee and Wicklund). Изследователите Brehm и Brehm посочват, че рекламните съобщения тип “hard sell” разкриват намерението на комуникатора пред неговата аудитория и следователно ще бъдат посрещнати с по-голяма съпротива. Robertson и Rossiter изтъкват, че възприемането на убеждаващата комуникация е обратнопропорционално на положителното отношение към продукта до такава степен, че веднъж засечени от потребителите като убеждаваща комуникация, рекламите могат да подбудят различна по интензитет форма на съпротива.

Въпреки че не са толкова силни като други форми на директна принуда, някои рекламни тактики могат да бъдат възприети като прекъсване на зани-

манието на потребителя и да създадат подобно негативно усещане. Подобно на термина "zapping", когато телевизионните зрители прескачат по каналите, за да избегнат дадено рекламно съдържание, много радиослушатели също започват да превключват различните радиостанции, когато започне рекламният блок. Това може да ескалира до точката, в която контролът им е тотално иззет и всички радиостанции или телевизионни канали са се синхронизирали, за да излъчват рекламния блок по едно и също време. В такъв случай медиите рискуват потребителите не само да оформят негативен образ по отношение на рекламното съдържание, а също така по отношение и на самата медия. Потребителите активно разгадават тактиките на убеждаване (Friestad and Wright) и създават контрааргументи на рекламните съобщения (Petty and Cacioppo) с цел да се защитят или да реагират срещу рекламната комуникация.

3. Предложения за повишаване ефективността на онлайн рекламата и възможностите пред AI

Ако потребителят реагира чрез защитни механизми, то една натрапчива рекламна стратегия не би била ефективна. Теорията за реактивното съпротивление разкрива, че потребител, на когото насила е показано рекламно съдържание (както е при pop-up рекламите), би реагирал негативно. Въпреки това, както казахме по-горе, не всяка натрапчива рекламна комуникация се възприема негативно. В своето изследване Edwards (2002) стига до заключението, че когато онлайн рекламите се възприемат като натрапчиви, потребителите изпитват раздразнение и рекламите биват избягвани. Важно е да се отбележи, че степента на възприемане на рекламното съдържание като натрапчиво е пряко свързана с нивото на познавателните процеси, чрез които потребителите преследват изпълнението на дадена задача. Това означава, че когато потребителите са фокусирани върху изпълнението на дадена задача, възприемат прекъсванията чрез рекламна комуникация като по-негативни, отколкото когато не са фокусирани и браузват за удоволствие. В допълнение, изследването достига до извода, че чрез креативни рекламни стратегии възприемането на рекламното съдържание като натрапчиво може да бъде смекчено. Това може да стане, когато потребителите намират рекламите за информативни или забавни и по този начин извличат полза от тях. Променливите, които играят съществена роля за намаляване на чувството на натрапчивост, са няколко:

– таргетиране на потребителите, когато сърфират с ниски нива на познавателно усилие;

– повишаване на релевантността на рекламното съдържание;

– предоставяне на стойностно съдържание за потребителя.

Рекламните стратегии, които целят да минимизират прекъсването на дейностите на онлайн потребителите, докато сърфират в Мрежата, е вероятно да бъдат посрещнати с по-ниски нива на съпротива. Следователно, важно е потребителите да бъдат подлагани на рекламно съдържание тип "pop-up" по време на интервалите в съдържанието. Такива интервали може да бъдат

моментите, когато потребителите отиват на друга страница от уебсайта. В допълнение, на страниците на уебсайта могат да бъдат разположени по-големи снимки или банерни реклами, които отново могат да предоставят нужната почивка от съдържание за потребителя и в този момент да бъде показано "pop-up" рекламното съдържание.

Може би една от най-забележителните възможности на AI е да помага на рекламните специалисти ефективно да насочват аудиторията си с правилното рекламно послание, използвайки поведенчески модели. „Той може да идентифицира модели, предпочитания и поведение на аудиторията, които след това могат да бъдат използвани за генериране на максимално рекламно въздействие. Същността на рекламата до голяма степен се запази непроменена от векове и появата на нови технологии и 4-та индустриална революция са допълнително укрепване на основния принцип на рекламата – да привлече общественото внимание към конкретна нужда, услуга или продукт. Машинното обучение може да се използва като много ефективен инструмент за онлайн реклама, който позволява насочени рекламни съобщения, особено въз основа на поведението на потребителите. Както беше обсъдено, има няколко технологии, които AI прилага, така че онлайн рекламирането да е по-ефективно. Някои от тях са:

– Големи данни. Големите данни бяха използвани по време на 3-тата индустриална революция, за да се съберат огромни количества данни, но все пак в крайна сметка хората решиха как да ги използват. Сега ще зависи от изкуствения интелект да вземе подходящите решения въз основа на информацията от големите данни.

– Технология за разпознаване на лица. Това ще позволи на AI да анализира анонимно публиката пред екрана на смартфона или компютъра – колко хора има, колко от тях гледат, основни черти на лицето, които издават пол и възраст и т.н. По този начин ще бъде възможно да се идентифицират модели на типично клиентско поведение спрямо целевата аудитория.

– Персонализирана реклама. Различни онлайн платформи имат достъп до база данни с потребителска информация, така че съответната реклама да се поставя въз основа на потребителски профили. Такъв е случаят в социалните мрежи и като пример служи Facebook, където в нюзфийда се поставят специфични реклами в зависимост от потребителските данни. Подпомаганата от AI онлайн реклама може да използва същата технология. По този начин рекламодателите биха могли да разберат повече демографията на потребителите, местоположението, онлайн поведението и т.н., което би им позволило да създават силно персонализирано рекламно съдържание.

– Насочване в реално време. Този процес позволява на рекламодателите да променят творческия процес, докато рекламната кампания се изпълнява. Използването на данни за разбиране на контекста на кампаниите за „тук и сега" предполага, че съобщенията могат да бъдат свързани с нагласите на потребителите в момента, като по този начин стават ценни и уместни. Например,

онлайн рекламите могат да интегрират базирани на местоположение сензори, които изпращат информация за времето и в горещите дни, така че да могат да се рекламират студени напитки и обратно.

– Разпознаване на обекти. Тази технология използва камери, които дават информация на цифровия екран за това кой или какво е пред него. За да може да се разпознават предметите, които са заснети от камерата; тълкуват и категоризират тези елементи; определяне на позицията и разстоянието на обекта от камерата. Също така би било възможно едновременно да се проследяват различни обекти, които се движат пред екрана, например конкретна марка и да се постави реклама, която съответства на това.

Поне още два фактора, които могат да бъдат добавени към технологията на AI, трябва да бъдат взети под внимание, така че да позволи по-добро насочване на рекламите. Първата е интерактивността, чрез която машинното обучение би могло да придобие по-задълбочено познание за това как клиентите взаимодействат, ако го правят, с цифровата реклама, като по този начин формира по-задълбочен образ на клиента и неговото поведение. Второто са междукултурните характеристики, които винаги са в действие, когато става дума за маркетингова комуникация. По този начин AI може да обърне внимание на различните потребителски профили и да ги свърже със специфични предварително дефинирани междукултурни черти, така че да се постигне по-висока рекламна ефективност.

Заключение

Текстът обсъди някои от ключовите проблеми с онлайн рекламата. Установено е, че натрапчивостта на онлайн рекламите и слепотата на банерите намаляват ефективността на рекламите и могат да доведат до негативни чувства дори към организацията, а не само към самите реклами. По този начин бяха направени няколко предложения по отношение на повишаване на ефективността на онлайн рекламите – да се насочат към потребители, които сърфират в мрежата с ниски когнитивни усилия; за повишаване на уместността на рекламното съдържание и за показване на ценно и интерактивно потребителско съдържание. По този начин потребителите ще възприемат онлайн рекламата като по-малко натрапчива и разрушителна и е по-вероятно да взаимодействат с нея, така че да се достигне по-висока честота на кликване. Освен това бяха обсъдени и няколко от възможностите, които стоят пред използването на AI в рекламата. Те биха могли да доведат до още по-голям отрицателен ефект от обсъжданите проблеми с онлайн рекламата. В резултат на това фирмите ще се радват на по-щастлива и по-ангажирана аудитория, която ще може да взаимодейства с тях за продължителен период от време и по този начин да стане лоялна.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Aaker, D., D. Bruzzone. "Causes of Irritation in Advertising". *Journal of Marketing*, 49 (2), 1985, pp. 47-57.

Bauer, R., St. Greyser. *Advertising in American: The Consumer View*. Boston, MA: Harvard University, 1968.

Breuer, R., M. Brettel. "Short- and long-term effects of online advertising: Differences between new and existing customers". *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26, pp.155–166.

Clee, M., R. Wicklund. "Consumer Behavior and Psychological Reactance". *Journal of Consumer Research*, 6 (4), 1980, p. 389.

Degenhard, J. *Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028*. 2023. https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world. Посетено на 28.03.2024.

Ducoffe, R. "Advertising Value and Advertising on the Web". *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 1996, pp. 21-35.

Ducoffe, R. "How Consumers Assess the Value of Advertising". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (I), 1995, pp. 1-18.

Edwards, St., H. Li, J.-H. Lee. "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads". *Journal of Advertising*, 31, 2002, pp. 83–95.

Friestad, M., P. Wright. "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts". *Journal of Consumer Research*, 21 (I), 1994, pp. 1-31.

Gamito, Pedro, Pedro Rosa. *I see me, you see me*. Cambridge Scholars Publishing, NE6 2XX, UK, 2014.

Ha, L. "Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects". *Journal of Advertising Research*, 1996, pp.76-83.

Mozolevska, V. *How Banner Blindness Impacts Ad Effectiveness*. Mgid 2023. https://www.mgid.com/blog/how-banner-blindness-impacts-ad-effectiveness. Посетено на 28.03.2024.

Park, W., G. Mcclung. "The Effect of TV Program Involvement on Involvement with commercials", *Proceedings of Association of Consumer Research*, Richard J. Lutz, ed., Las Vegas, NY: Association of Consumer Research, 1985, pp. 544-547.

Pasadeos, Y. "Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising". *Journalism Quarterly*, 67 (1), 1990, pp. 35-39.

Petty, R., J. Cacioppo. "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing MessageRelevant Cognitive Responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (10), 1979, pp. 1915-1926.

Resnick, M., W. Albert. "The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study". *Journal of Human–Computer Interaction*, 30, 2014, pp. 206–219

Robertson, T., J. Rossiter. "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis". *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 1974, p. 13.

Rowand, M. *Global Mobile Ad Spend: 400% Growth in 4 Years.* 2018. https://mobilemarketingwatch.com/global-mobile-ad-spend-400-growth-in-4-years/. Посетено на 28.03.2024.

Sandage, Ch., J. Leckenby. "Student Attitude toward Advertising: Institution vs. Instrument". *Journal of Advertising*, 9 (2), 1980, pp. 29-33.

Shakeri, S., K. Funk. "A comparison of human and near-optimal task management behavior". *Human Factors*, 49, 2007, pp. 400–416.

НОВАТА НОРМАЛНОСТ В ЖУРНАЛИСТИКАТА И МЕДИИТЕ – АВТОМАТИЗАЦИЯ, РОБОТИ И ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

Георги Игнатов

Резюме: Статията изследва историческата еволюция и съвременната интеграция на изкуствения интелект в журналистическия и медийния сектор. Проследява технологията от нейните теоретични основи през 40-те години на миналия век до новата ера на генеративните модели и автоматизираната журналистика. Изкуственият интелект подобрява ефективността, персонализирането на съдържанието и анализа на данните, но също така въвежда значителни рискове по отношение на дезинформацията, алгоритмичните пристрастия и съкращенията на работни места. За да бъде гарантирано бъдеще, в което човешката редакционна отговорност и прозрачността остават от основно значение за поддържането на почтеността на медиите, се подчертава значението на етичните и законовите рамки, които да регламентират използването на изкуствения интелект.

Ключови думи: *изкуствен интелект, медии, журналистика*

THE NEW NORMAL IN JOURNALISM AND MEDIA – AUTOMATION, ROBOTS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Georgi Ignatov

Abstract: The article explores the historical evolution and contemporary integration of artificial intelligence in journalism and the media sector. It traces the technology from its theoretical foundations in the 1940s to the modern era of generative models and automated journalism. Artificial intelligence improves efficiency, content personalization and data analysis, but also introduces significant risks in terms of disinformation, algorithmic bias and job losses. In order to ensure a future in which human editorial responsibility and transparency remain essential for maintaining the integrity of the media, it highlights the importance of ethical frameworks and specialized laws to regulate the use of artificial intelligence.

Keywords: *artificial intelligence, media, journalism*

Изкуственият интелект (ИИ) в журналистиката включва използването на технологии като машинно обучение, обработка на естествен език и създаване на видео- и аудиосъдържание за подпомагане на журналистите в различни аспекти на тяхната работа. ИИ може да анализира големи обеми от данни, да предсказва трендове, да създава персонализирани новинарски поръчки, както и да подпомага процесите на автоматизирано генериране на текст, откриване и създаване на фалшиви новини и оптимизация на съдържанието за различни платформи.

Съвременните анализатори на медийната среда вече поставят конкретна разделителна граница преди и след ноември 2022 г., бележеща началото на ChatGPT, първият широко използван чатбот, и свободния достъп до него. Тази граница е твърде условна, защото еволюцията на изкуствения интелект преминава през няколко ключови етапа, които се характеризират със значителни научни и технологични постижения. Проследявайки хронологията на развитието му, откриваме основополагащите корени през 1943 година, когато е създадена теоретичната основа. Уорън Маккълок и Уолтър Питс публикуват труд за основите на невроните мрежи, като описват математически модели, имитиращи човешката нервна система (McCulloch, Pitts). През 1950 г. Алън Тюринг предлага известния „Тест на Тюринг“ – абстрактен математически модел на изчисления за оценка на интелигентността на машина. Счита се, че той поставя основата на философските и практическите опити да се създаде изкуствен интелект (Turing).

Летният семинар в Дартмут (1956) е исторически момент, който превръща идеята за „интелигентни машини“ в официална научна цел и дава тласък на изкуствения интелект да се развива с огромна скорост – от логически програми до съвременни модели като GPT и невронни мрежи. Формира се ядро от изследователи като Джон Маккарти, Марвин Мински, Натаниел Рочестър и Клод Шанън, които организират първата конференция в Дартмутския колеж. В заявката за финансиране на семинара пише: „Всеки аспект на обучението или интелигентността може по принцип да бъде описан толкова точно, че да може да се създаде машина, която да го симулира.“ Това е първото използване на термина „изкуствен интелект“, предложен от Джон Маккарти (McCarthy 2).

В периода 1960–1970 г. се появяват първи успешни програми, които се опитват да решават проблеми с логическо мислене. В същия времеви диапазон се появява и първият индустриален робот Unimate, внедрен в *Дженерал Мотърс*. Разработени са и първите експертни системи за диагностика и решаване на конкретни задачи.

Развитието на невронните мрежи в периода 1980–1990 г. е особено важно за изкуствения интелект, защото бележи възраждането на интереса към тях след дълъг период на застой (т.нар. „зима на изкуствения интелект“). През това десетилетие се полагат основите на съвременните невронни мрежи и дълбокото обучение. През 1982 г. Джон Хопфийлд представя рекурентна невронна мрежа, наречена „Мрежа на Хопфийлд“, която може да функционира като асоциативна памет и създава основа за развитие на мрежи с обратно разпространение на сигнала (Hopfield). В този процес на възраждане участват Джефри Хинтън, Дейвид Румелхарт и Роналд Уилямс, като публикуват ключови трудове, популяризиращи алгоритъма за обратното разпространение на грешката. Това е пробив, който позволява успешно трениране на многослойни невронни мрежи. Разрастват се изследванията, провеждат се множество експерименти с многослойни перцептрони и рекурентни мрежи и през следващото десетиле-

тие. Положено е началото на прилагане на невронни мрежи за изпълнение на задачи като разпознаване на реч, образи и ръкописен текст.

През 1997 година Deep Blue – суперкомпютър на *IBM*, побеждава световния шампион по шах Гари Каспаров, доказвайки, че компютрите могат да изпреварват човешките способности в много конкретни области. Той не използва невронни мрежи или машинно обучение, както се използват днес, а разчита на класически алгоритми от областта на изкуствения интелект и комбинаториката (Тодорова 33).

Един от първите опити за сливане на медийната индустрия и изкуствения интелект е през 1998 г, когато Южна Корея пуска виртуалния певец „Адам“, но технологията за виртуална реалност, добавена реалност и графика не е достатъчно напреднала по това време, за да създаде реалистичен виртуален певец, което е причината за краткосрочния му успех (Furtáková, Janáčková 95).

През първото десетилетие на 21. век настъпва развитие на машинно обучение и дълбоко обучение благодарение на увеличаване на изчислителната мощ и достъпа до големи обеми данни. Появяват се нови технологии за разпознаване на глас и образи, като през 2011 г. *Apple* стартира Сири, първият широко използван виртуален асистент, който използва изкуствен интелект за разпознаване и обработка на естествен език. Мрежата *AlexNet* печели през 2012 г. състезанието “ImageNet”, което се счита за революция в разпознаването на образи. Приложенията на дълбокото обучение са в разпознаване на образи (камера, медицина), разпознаване на реч (асистенти като Сири и Алекса), обработка на естествен език (превод, чатботове, търсачки), автономни превозни средства, генериране на изображения, аудио- и видеосъдържание и др. *Google DeepMind* разработва AlphaGo през 2014–2015 г., която побеждава професионални играчи в древната китайска игра Го, демонстрирайки напредъка на изкуствения интелект в комплексни стратегически игри. Невронна мрежа, която прогнозира най-вероятните ходове в дадена позиция, оценява шанса за победа от дадена позиция. Алгоритъмът използващ симулации, за да избере най-добрия ход, е комбинация от имитационно обучение от човешки партии и самостоятелно обучение игра срещу себе си (Тодорова 39-40).

В периода 2018–2024 г. се появяват нови генеративни и езикови модели като GPT-3 от *OpenAI*, които могат да генерират текстове, имитират човешки разговор и извършват сложни задачи като програмиране и творчество. ChatGPT, който използва GPT-3 и по-късни модели, става популярно приложение за взаимодействие с ИИ. Наблюдава се прогрес в интегрирането на ИИ на ежедневна база от голям процент потребители, но не само за лична употреба.

Автоматизацията в журналистиката се отнася до използването на технологии, алгоритми и софтуерни приложения за изпълнение на задачи, които традиционно изискват човешка намеса. Това включва генериране на текстове, обработка на данни, редактиране и разпространение на съдържание. Автоматизацията може да оптимизира процесите в новинарските агенции, намалявай-

ки времето за производство на новини и осигурявайки по-бързо и ефективно обслужване на аудиторията.

Използването на ИИ за автоматизирано писане на новини и отчети е една от водещите практики в европейските медии. Много новинарски агенции и медийни компании използват алгоритми и автоматизирани системи, за да генерират новини по определени теми като спортни резултати, финансови отчети или метеорологични прогнози. Във Великобритания *Press Association* използва платформата "Radar", която генерира новини по теми като спортни резултати и финансови новини. Тази технология използва ИИ за обработка на данни и автоматично създаване на текстове, които след това се публикуват без човешка намеса. В Германия медията *Der Spiegel* използва AI технологии за автоматизиране на анализи на данни и създаване на новини на базата на финансови отчети (Borchardt et al.).

Развиваща се тенденция в радиоиндустрията е прилагането на креативност и иновации в радиопрограмирането, създават се и се внедряват решения, базирани на ИИ, за автоматизиране и подобряване на радиопродукцията. *Workflow* е уеб базирана платформа за радиостанции, която създава и автоматизира излъчването на новини и управлението на процеси за радиореклама като например озвучаване, музика за продукция, звукови ефекти, писане на сценарии и клониране и генериране на глас. Генеративни модели с изкуствен интелект се използват за генериране на аудиоматериали, автоматизиране на гласово проследяване и създаване на реклами за радио и телевизия (Harliantara 858).

Изкуственият интелект е в основата на персонализирането на съдържание, което позволява на медийните платформи да предлагат новини и съдържание, адаптирано към интересите и предпочитанията на отделния потребител. Това включва анализ на поведението на потребителите, за да се предоставят препоръки за новини, видео и други медийни материали. *BBC* използва алгоритми за персонализиране на съдържанието на своите цифрови платформи. Системата следи кои теми интересуват потребителите и предлага съответни статии, видеа и подкасти, съобразени с тяхната активност. Онлайн платформата на френския всекидневник *Le Monde* използва ИИ за адаптиране на съдържанието към предпочитанията на своите читатели и за подобряване на потребителското изживяване чрез персонализирани новини и реклами (Borchardt et al.).

Във връзка с нуждата за справяне с дезинформацията и незаконно съдържание, ИИ технологии се използват за автоматично разпознаване и премахване на вредно съдържание (като език на омразата или фалшиви новини) на онлайн платформи. *Фейсбук* и *Туитър* използват ИИ за автоматично разпознаване на дезинформация и за модериране на съдържание в социалните медии. Въпреки че тези компании не са част от традиционните новинарски медии, те играят важна роля в разпространението на новини в Европа. Европейският съюз прие Директива за аудиовизуалните медийни услуги (AVMSD), която изисква платформи за споделяне на видео (като YouTube) да използват технологии за иден-

тифициране и премахване на незаконно съдържание, включително насилие и дезинформация.

ИИ се използва активно за проверка на факти и анализ на данни, за да се осигури точност и достоверност на новините. Алгоритмите могат да проверяват източниците, да идентифицират неточности и да предоставят по-достоверни новини на потребителите. Европейски организации като *European Digital Media Observatory (EDMO*) и *FactCheckEU* работят по проекти, които използват ИИ за анализ на дезинформация и за предоставяне на независими фактически проверки на новините. Често се използват технологии за автоматично откриване на фалшиви новини и манипулирани изображения (Borchardt et al,).

С нарастващото развитие на изкуствения интелект, журналистическата етика е изправена пред предизвикателството да насочи по-активни усилия за регулация и приложение на новите инструменти. Медиите и журналистите използват технологии, които подобряват капацитета им, за да изпълнят основната си мисия към обществото – да гарантират правото на всеки да има достъп до качествена, проверена и достоверна информация. Етиката в областта на изкуствения интелект е тема, която разглежда моралните, правните и социални въпроси, произтичащи от разработването и използването на AI технологии. Тъй като ИИ започва да играе все по-голяма роля в ежедневието, от изключително значение е да се създадат етични рамки, които да осигурят безопасност, справедливост и отговорност. Използването и развитието на системите за изкуствен интелект в журналистиката трябва да поддържат основните ценности на журналистическата етика, включително истинност и точност, справедливост, безпристрастност, независимост, липса на дискриминация и на вреди, отчетност, зачитане на личния живот и поверителността на източниците.

В ролята на първи глобален стандартен етичен договор се явява Парижката харта за изкуствен интелект и журналистика[1], публикувана на 10 ноември 2023. Хартата се стреми да дефинира етични принципи, които да се прилагат, когато медии и журналисти използват изкуствен интелект. Хартата обединява множество международни организации и създава рамка, в която медии, регулатори и технологични компании могат да съгласуват действията си, и задава очаквания за етика, отчетност и права. Основните принципи, застъпени в хартата, са, че журналистическата етика трябва да ръководи всяко едно използване на ИИ от медии; AI технологиите не бива да заместват хората при вземането на важни решения – човешкият фактор трябва да остане в центъра; преди да се използват генерираните медийни продукти, системите с ИИ трябва да бъдат прегледани, да се провери дали се спазват етичните принципи, законите за данни, интелектуална собственост и др. Медията носи отговорност за всичко, което публикува, включително ако използва ИИ във всеки етап на създаване, обработка или разпространение на съдържание. Трябва да е ясно, кога, как

[1] Парижката харта за изкуствения интелект и журналистиката – https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf

и за какво е използван ИИ, какви са системите и условията на използване. Произходът на съдържанието трябва да е ясен и проследим – особено, ако съдържанието е било модифицирано или създадено чрез ИИ. Ако съдържанието е генерирано или силно променено чрез ИИ, това трябва да се заяви и да се отличава от автентичното, публиката не бива да бъде заблуждавана. Системите за персонализация и препоръки трябва да поддържат разнообразие на мнения, факти, гледни точки и да не създават филтри. Журналисти и медии трябва да участват в управлението и регулирането на ИИ – за политики, закони, надзор и пр. Взаимодействието с компании и организации, които развиват ИИ, трябва да осигури защита на интелектуалната собственост и да гарантира справедливо възнаграждение на журналистите.

Медиите поддържат прозрачност, която е от съществено значение за създаването на култура, която цени истината, оспорва предположенията и изисква доказателства. Всяко използване на ИИ, което има значително въздействие върху генерирането и разпространението на журналистическо съдържание, трябва да бъде ясно разкрито. Медиите трябва да поддържат публичен регистър на системите с изкуствен интелект, които използват, с подробно описание на техните цели, обхват и условия на използване (Reporters Without Borders 1-2).

Проверката на фактите и критичното мислене са основни умения за ориентиране в дигиталния свят, където информацията е широко достъпна, но невинаги точна. Редакционната отговорност е в основата на всяка една медийна индустрия, включително при използването на ИИ, при събирането, обработката и разпространението на информация. Отговорностите, свързани с използването на ИИ, трябва да бъдат предвидени, очертани и възложени на хората, за да се спазят журналистическата етика и редакционните политики. Медиите трябва да гарантират автентичността и произхода на публикуваното съдържание, като предоставят надеждни подробности за неговия произход. Всяко съдържание, което не отговаря на зададените стандарти за автентичност, трябва да се разглежда като потенциално подвеждащо (Reporters Without Borders 1-2).

Много съвременни ИИ технологии, като дълбоките невронни мрежи, могат да бъдат „черни кутии“, т.е. те взимат решения, които не могат лесно да бъдат обяснени на хората. Това създава проблеми, касаещи доверие и разбирателство, предубеденост и дискриминация. AI алгоритмите могат да „наследяват“ предубеденост от данните, с които са обучени. Например ако данните съдържат информация за неравенства или стереотипи (например по отношение на пол, раса или възраст), ИИ може да ги възпроизведе и да взема дискриминиращи решения. Възниква етичният въпрос как да се предотвратят или минимизират предубедеността и дискриминацията в AI системите, за да се осигури справедливост за всички индивиди? Когато изкуственият интелект взима решения, които водят до вреда, например инциденти с дискриминация от алгоритми, е трудно да се определи кой носи отговорност: разработчикът, операторът или самата система. В тези случаи човешкият фактор не може да

бъде заменен, особено когато технологиите взимат решения, които водят до вреда.

Едни от най-често срещаните проблеми, свързани с дискриминация и предубеденост в AI алгоритмите се срещат в области като трудови отношения, заеми, медицински диагностики и правосъдие. През 2018 г. в Съединените щати *Амазон* съобщава, че е спрял разработката на система за автоматизирано наемане на работници, след като открива, че ИИ моделът е бил предубеден срещу жени, тъй като бил обучен с исторически данни, които включват предимно мъже кандидати за работа. Ако бъде доказано, че ИИ е дискриминирал по пол, етническа принадлежност или друга характеристика, това може да доведе до съдебни дела за нарушение на правата на гражданите (Dastin).

Въпросът за степента на автономия на ИИ и как тя влияе на взаимодействието между човек и машина, е важен етичен аспект в медийната сфера. Някои журналисти твърдят, че трябва да има постоянен човешки надзор върху системите за ИИ, за да се предотвратят нежелани последствия. До каква степен можем да позволим на ИИ да бъде автономен, без да компрометираме човешкия контрол и отговорност?

Журналистиката прокарва ясна граница между автентичното и синтетичното съдържание. Журналистите и медиите се стремят да осигурят ясно и надеждно разграничение между съдържанието, получено от физическо заснемане на реалния свят /като снимки, аудио- и видеозаписи/, и това, което е създадено или значително променено с помощта на ИИ. Те трябва да предпочитат използването на автентични кадри и записи за отразяване на действителни събития. Медиите трябва да избягват създаването или използването на генерирано от ИИ съдържание, което имитира заснемания и записи от реалния свят или реалистично имитирани действителни лица (Reporters Without Borders 1-2).

Изкуственият интелект често работи с големи обеми лични данни, като данни за здраве, финансово състояние или социални взаимодействия. Това поставя въпроси за тяхната защита и за правото на хората да контролират как се използват данните им. От първостепенно значение е осигуряването на конфиденциалност при обработката на личната информация. Защитата на личните данни и на правата на индивидите се осигурява чрез прилагане на Общия регламент за защита на данни (GDPR), който регулира начина, по който медийните платформи могат да събират и използват данни за своите потребители. Въпросът за потенциални съдебни дела срещу разработчиците на ИИ за неправомерно събиране, използване или съхранение на лични данни, особено когато ИИ системи обработват информация като здравни данни, финансови записи и лични идентификационни данни става все по-актуален. В Европейския Съюз, съгласно Общия регламент за защита на данни, могат да се водят дела срещу компании, които използват ИИ технологии за обработка на лични данни без необходимото съгласие или за събиране на данни, които не са оправдани от правни основания (Borchardt et al.).

Автоматизацията с ИИ може да доведе до загуба на работни места и пренасочване на уменията в различни индустрии, което поставя въпроси за социалната справедливост и икономическите неравенства. Изследователи изказват опасения, че инструментите и платформите, които се използват за подобряване на радиопродукцията, автоматизиране на задачи и персонализираното съдържание, могат потенциално да заменят радиоводещите и да въздействат върху работните места в индустрията (Harliantara 852). Радиоавтоматизациите, контролирани от изкуствен интелект, имат способността самостоятелно да изпълняват задачи в рамките на радиоканал, които преди са изисквали ежедневни усилия на множество хора. Към момента автоматизирани системи са в състояние да създават музикален поток, който съответства на желаната естетика на радиостанцията, като ефективно балансира музикалните и гласовите компоненти на излъчването. В миналото традиционното радиоразпръскване изисква диджей да работи денонощно, за да излъчва музика, това вече не е необходимо, но не елиминира необходимостта от човешки персонал директно в студиото по време на нощни смени. Необходима е и проверка на генерираната информация. Според програмния директор на радио *Търнава* софтуерът с изкуствен интелект може да върши почти 100% от работата, за която в момента са необходими поне 8 души. Особено в аудиоредактирането, редактирането на текст, редактирането на снимки и реклами, създаването на субтитри за видеоклипове ускорява нормалния поток от съдържание. Много редакции и медийни компании използват технологиите с изкуствен интелект не като основен, а като допълнителен инструмент за различни задачи – преобразуване на текст в реч и разпознаване на изображения, генериране на отговори на въпроси на слушателите и т.н. Тези приложения носят скорост и ефективност на медийното производство, спестявайки и опростявайки много аспекти от работата на журналиста. Но аудиторията продължава да предпочита реални водещи в ефир. Гласът, създаден от ИИ, се възприема негативно, защото звучи неискрено, липсва му „човечност“ и не „говори“ на публиката. Изкуствено създаденият глас би трябвало да звучи свободно, но му липсва човешкият елемент. Именно това възпрепятства разпространението на технологията и пълното ѝ възприемане в обществото. Предстои минимизиране на негативното въздействие на автоматизацията върху трудовия пазар и осигуряване на икономическа стабилност за всички в медийния сектор (Furtáková, Janáčková 97-101).

Докато правната система все още се развива в областта на ИИ, продължават да се повдигат въпросите около интелектуалната собственост. Достъпът до журналистическо съдържание от системи с ИИ трябва да се управлява от официални споразумения, които гарантират устойчивостта на журналистиката и поддържат дългосрочните интереси на медиите и журналистите. Собствениците на ИИ системи трябва да кредитират (посочват) източници, да зачитат правата на интелектуална собственост и да предоставят справедливо обезщетение на притежателите на права и съответното възнаграждение на журналистите. Собствениците на ИИ системи са длъжни да поддържат прозрачен и

подробен запис на журналистическото съдържание, използвано за обучение и захранване на техните системи (Reporters Without Borders 1-2). В случай на нарушение на патенти или авторски права, разработчиците на ИИ могат да бъдат обвинени в незаконно използване на чужд код, алгоритми или технологии. Например ако компания за разработка на ИИ използва патентовани алгоритми или технологии без разрешение, може да има съдебни дела, свързани с нарушения на патенти или авторски права. Тези дела обикновено се водят между големи технологични компании или техните конкуренти.

Законодателният акт за изкуствен интелект в ЕС влиза в сила на 01.08.2024 г[2]. Той е първият в света закон, който гарантира, че системите са безопасни, етични и надеждни. С него се налагат задължения на доставчиците и внедрителите на технологии с ИИ и се регулира разрешаването на системи с изкуствен интелект на единния пазар на ЕС. Законът разглежда рисковете, свързани с ИИ, като предубеденост, дискриминация и пропуски в отчетността, насърчава иновациите и стимулира внедряването на ИИ.

Актът зачита ценностите и правата в ЕС и определя условия за специфична употреба на ИИ, а някои практики са забранени, за да се преодолеят потенциалните рискове. В същото време се подкрепят инвестициите и иновациите в сектора. Като първият в света закон, регулиращ ИИ, правилата на ЕС биха могли да установят световен стандарт в регулирането на ИИ, насърчаващ етичен, безопасен и надежден изкуствен интелект в световен мащаб, подобно на Общия регламент относно защитата на данните, който зададе стандарти за неприкосновеността на данните (ЕС, ЗАИИ).

Моделите на ИИ с общо предназначение, които не пораждат системни рискове, подлежат на ограничени изисквания, като например задължения за прозрачност, за разлика от тези, водещи до системни рискове, за които са създадени по-строги правила. В Акта за ИИ са определени четири нива на риск, които са: минимален или никакъв, ограничен, висок и неприемлив. Голяма част от системите с ИИ не пораждат рискове, като игрите или филтрите за спам, и могат да се използват свободно. Те не са регулирани, нито са засегнати от Акта на ЕС. Системите с ИИ, които представляват само ограничени рискове, като чатботове или системи с ИИ, генериращи съдържание, подлежат на задължения за прозрачност, като например уведомяване на ползвателите, че тяхното съдържание е генерирано с ИИ, така че потребителите да могат да вземат информирани решения относно по-нататъшното използване. Системите на ИИ, използвани при диагностициране на заболявания, автономно управление на превозни средства и биометрична идентификация на лица, които са замесени в престъпна дейност или са предмет на разследвания, трябва да отговарят на строги изисквания и задължения за получаване на достъп до пазара на ЕС, защото са класифицирани като високорискови. Те включват сериозни проверки, прозрачност и човешки надзор. В ЕС е забранено използването на системи с

[2] Законодателен акт за изкуствения интелект – https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32024R1689

ИИ, които представляват заплаха за безопасността, правата или поминъка на хората. Те включват когнитивно-поведенческа обработка, прогнозиране в полицейската област, разпознаване на емоции на работното място и в образователните институции, както и социално оценяване. Забранява се и използването на системи за дистанционна биометрична идентификация в реално време, като например лицево разпознаване от правоприлагащите органи на обществени места, с някои ограничени изключения.

Изкуственият интелект се утвърждава като ключов фактор в трансформацията на съвременната медийна среда, предоставяйки възможности за оптимизация, автоматизация и персонализация на процесите по създаване и разпространение на информация. Наред с потенциалните ползи обаче, възникват съществени етични, правни и социални предизвикателства, които изискват задълбочен анализ и навременно регулаторно адресиране. Европейският съюз демонстрира активен ангажимент към изграждането на цялостна правна и етична рамка за приложението на изкуствен интелект в медиите. Практиките в държавите членки обхващат широк спектър от дейности – от автоматизирано генериране на съдържание и алгоритмична персонализация, до борба с дезинформацията и разработване на стандарти за етична употреба на ИИ технологии. Подобни усилия целят не само насърчаване на иновациите, но и гарантиране на прозрачност, отчетност и защита на основните права на гражданите.

Етиката на изкуствения интелект продължава да бъде динамична и комплексна област, в която се пресичат интересите на технологии, право, философия и обществена отговорност. Налице е необходимост от разработване на глобално признати етични принципи, които да съпътстват процеса на разработване и внедряване на ИИ системи, като се акцентира върху сигурността, справедливостта и недопускането на злоупотреби.

Въпреки че съдебната практика по отношение на ИИ е все още в начален стадий, очакванията са, че с разширяването на приложението на тези технологии ще нарасне и броят на правните казуси, свързани с тяхната употреба. Това подчертава необходимостта от ясно дефинирани правни регулации и механизми за отговорност на разработчици, доставчици и потребители на изкуствен интелект. В този контекст бъдещото развитие на ИИ в медийната сфера не следва да се ръководи единствено от технологичния напредък, а и от принципите на демократичност, етична отговорност и защита на обществения интерес – условия, без които устойчивото и справедливо цифрово бъдеще е немислимо.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Европейски съюз. Законодателен акт за изкуствения интелект (ЕС, ЗАИИ), 2024. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32024R1689 [15.11.2024] // Evropeyski sayuz. Zakonodatelen akt za izkustvenia intelekt (EU AI Act), 2024. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:32024R1689 [15.11.2024]

Тодорова, М. Изкуственият интелект. София: Изток – Запад, 2020. // **Todorova, M.** Izkustveniyat intelekt. Sofia: Iztok – Zapad, 2020.

Borchardt, A., Simon, F. M., Zachrison, O., Bremme, K., Kurczabinska, J., Mulhall, E., & Johanny, Y. "Trusted journalism in the age of generative AI". European Broadcasting Union (EBU), 2024. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reports/open/News_report_2024.pdf [17.11.2024].

Dastin, J. "Insight – Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women". Reuters, 2018. https://www.reuters.com/article/world/insight-amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK0AG/ [24.11.2024].

Furtáková, L., & Janáčková, Ľ. "AI in radio: The game changer you did not hear coming". Media & Marketing Identity, 2023, pp.95–106. https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-09 [23.11.2024].

Harliantara, H. "Artificial intelligent opportunities for creativity and innovation of future radio translators". Jurnal Syntax Transformation, 5(6), 2024, pp. 851–861. https://doi.org/10.46799/jst.v5i6.967 [24.10.2024].

Hopfield, J. J. "Neural networks and physical systems with emergent collective computational abilities". Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A. 79 (8), 1982, pp. 2554-2558. https://doi.org/10.1073/pnas.79.8.2554 [07.10.2024].

McCarthy, J., Minsky, M., Rochester, N., & Shannon, C. A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. 1955, pp. 1-13. http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf [17.11.2024].

McCulloch, W. S., & Pitts, W. "A logical calculus of the ideas immanent in nervous activity". The Bulletin of Mathematical Biophysics, 52(1/2), 1990, pp. 99-115. https://www.cs.cmu.edu/~epxing/Class/10715/reading/McCulloch.and.Pitts.pdf [26.10.2024].

Reporters Without Borders. Paris Charter on AI and Journalism, 2023. https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf [12.11.2024].

Turing, A. M. "Computing Machinery and Intelligence". Mind, LIX(259), 1950, pp. 433-460. http://dx.doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433 [05.10.2024].

ЧИТАТЕЛИ
READERS

ПРЕМИЕРАТА НА КНИГИ – МЕЖДУ ТРАДИЦИЯТА И МОДЕРНОСТТА

Малина Димитрова

Резюме: Статията анализира основните промени в издателския сектор и подчертава необходимостта да се адаптират комуникационните стратегии на ПР специалистите в издателствата към новата дигитална среда. Това се налага поради нарастващата конкуренция и промените в потребителското поведение. В тази връзка статията отделя внимание на задължителните условия, с които те трябва да се съобразяват. Сред тях са: теоретичното познаване на феномена „книга“ и нейната двойствена природа; креативност и оригиналност; ефективно използване на дигиталния ПР; управление на онлайн съдържание и социални мрежи; както и създаване и ангажиране на общности. ПР специалистите са задължени да разработват кампании, които отразяват уникалността на издателските продукти, а книжните премиери да превръщат в събития с привлекателна и значима стойност за публиката. Подходите, с които избират да работят, трябва да са креативни и да успяват да изграждат уникален имидж и разпознаваемост на издателските продукти, да създават трайна връзка с аудиторията и да изграждат устойчиви брандове на пазара.

В статията са изведени и анализирани основните функции на премиерата на книгата: осигурява легитимация на автора и книгата, изгражда образ и създава престиж. Паралелно с това стимулира продажбите и повишава видимостта на книгата на пазара. Като част от ПР стратегията книжната премиера се разглежда като имиджово събитие, което подпомага срещата между издателския продукт и потенциалните читатели. Поставен е акцент върху недостатъчната ефективност на класическата офлайн премиера и върху необходимостта от въвеждана на новите дигитални инструменти.

За целите на изследването е използван методът case study, като фокусът е поставен върху конкретната ПР кампания, посветена на книгата „Светска София между две войни. Личности, мода, развлечения“. Примерът доказва практическата приложимост на теоретичната концепция от първата част на статията и представя възможностите за интегрирано използване на дигитални и офлайн формати, които се допълват и създават цялостно преживяване за публиката. Премиерата на книгата е съпътствана от интерактивна пътуваща експозиция, която показва част от непубликувания в книгата емпиричен материал. В нея са вградени QR кодове, които допълнително надграждат съдържанието: непубликувани архивни документи, снимки, карикатури и литературни пъзели, подкаст епизоди и радиоинтервюта. Моделът показва, че подобен подход успешно преодолява традиционните стереотипи при организирането на книжни премиери, увеличава ангажираността на различните публики и превръща литературното събитие в цялостно културно преживяване с добавена стойност. Статията доказва, че дигиталният ПР разширява инструментариума на издателите, има решаваща роля за устойчивото им развитие, както и за по-широка видимост на културните продукти.

Ключови думи: *ПР стратегии, културни събития, книгоиздаване, премиера на книга, интегрирани комуникации, мултимодална комуникация.*

THE BOOK PREMIERE – BETWEEN TRADITION AND MODERNITY

Malina Dimitrova

Abstract: The article analyzes the main changes in the publishing sector and emphasizes the need to adapt the communication strategies of PR specialists at publishing houses to the new digital environment. This is necessary due to increasing competition and changes in consumer behavior. In this regard, the article pays attention to the mandatory conditions that they must comply with. Among them are: theoretical knowledge of the phenomenon of "book" and its dual nature; creativity and originality; effective use of digital PR; management of online content and social networks; as well as creating and engaging communities. PR specialists are obliged to develop campaigns that reflect the uniqueness of publishing products, and to turn book premieres into events with attractive and significant value for the audience. The approaches they choose to work with must be creative and manage to build a unique image and recognition of publishing products, create a lasting connection with the audience and build sustainable brands in the market.

The article outlines and analyzes the main functions of the book premiere: it provides legitimacy to the author and the book, builds an image and creates prestige. At the same time, it stimulates sales and increases the visibility of the book on the market. As part of the PR strategy, the book premiere is considered an image event that supports the meeting between the publishing product and potential readers. Emphasis is placed on the insufficient effectiveness of the classic offline premiere and on the need to introduce new digital tools.

For the purposes of the study, the case study method was used, with the focus being placed on the specific PR campaign dedicated to the book "Secular Sofia between Two Wars. Personalities, Fashion, Entertainment". The example proves the practical applicability of the theoretical concept from the first part of the article and presents the possibilities for integrated use of digital and offline formats, which complement each other and create a complete experience for the audience. The book premiere is accompanied by an interactive traveling exhibition, which shows part of the empirical material not published in the book. It has embedded QR codes that further enhance the content: unpublished archival documents, photos, cartoons and literary puzzles, podcast episodes and radio interviews. The model shows that such an approach successfully overcomes traditional stereotypes in organizing book premieres, increases the engagement of different audiences and turns the literary event into a complete cultural experience with added value. The article proves that digital PR expands the tools of publishers, plays a crucial role in their sustainable development, as well as for wider visibility of cultural products.

Keywords: *PR strategies, cultural events, book publishing, book premiere, integrated communications, multimodal communication.*

Въведение: Премиерата на книги и дигиталният ПР

Дигиталният свят неизбежно засегна културните и творчески индустрии. Промените предоставиха нови, неподозирани възможности: културният

сектор предоставя на свободен достъп съдържание, осигурява дългосрочното му съхранение в електронен формат и успява да популяризира богатството и многообразието в културното наследство. Това улеснява обмена на знания и стимулира иновациите. Тук следва да подчертаем, че фокусът в статията ще бъде ограничен до определен културен сегмент – книгоиздаването. Развитието на онлайн средата, нарастващата конкуренция и промените в потребителското поведение доведоха до промени в комуникационните процеси и поставиха пред маркетинговите отдели и ПР специалистите в издателствата редица нови предизвикателства. Дигиталният ПР и онлайн продажбите наложиха нови изисквания: ефективно управление, различни канали и средства за комуникация; изграждане на общности и създаване на привлекателно дигитално съдържание, което достига до по-широка аудитория, формира благоприятни асоциации и носи емоция. Така реално протичащите промени наложиха цялостна трансформация и в издателските дейности, и в комуникационните им политики. Ролята на ПР специалистите се преосмисли и функциите им вече не се изчерпват само с отразяване в традиционните – вестници, списания, радио и телевизия. С навлизането на дигиталните технологии те все по-усилено разширяват фокуса си и вграждат дигиталните ПР инструменти в дейностите си. В условията на дефицит на потребители, от тях се очаква да изградят устойчиво присъствие в дигиталната среда, което ясно да ги диференцира от основните им конкуренти. Креативната същност на издателския бизнес изисква от ПР специалистите на първо място творчество, оригиналност и иновация в комуникационните политики. Емоционално-креативните послания, съчетани с правилно подбраните ПР стратегии, водят до отличимост и лоялност към марката. Второ задължително условие е те теоретично да познават феномена книга и нейната двойнствена природа[1] – като културен актив и продукт на духовно творчество, и като резултат на материално производство. Тази яснота е съществена, тъй като в книгоиздаването партньорството между култура и бизнес е самоподразбиращо се и книгата претърпява трансформация – от произведение на изкуството с образователни и културни функции – в пазарен продукт. ПР специалистите в издателствата трябва да отчитат, че книгата-стока (по Бенбасат) се подчинява на търговските и маркетинговите норми и е обект на планиране, анализ, издаване, разпространение. В резултат на това тя се рекламира, купува и си съперничи с определен, устойчив кръг конкуренти[2]. Едва след това те ще могат да ползват успешно всички маркетингови и ПР инстру-

[1] Книжният пазар има институционален характер и е мястото, където книгата претърпява процес на трансформация. „В решения на Съвета на ЕС от 21 август 1997 г. и по-късно в резолюция от 8 февруари 1999 г., както и в резолюция от 12 февруари 2001 г., се признава двойственият характер на книгите като носители на културна стойност и като стоки. Подчертана е нуждата от балансиране на отношението към културните и икономическите аспекти на книгите.“ (Филева 25).

[2] Само ще спомена, че в своето изследване „История на четенето“ Алберто Мангел отбелязва, че „към средата на XVI в. читателят има възможност да избира измежду осем милиона печатни издания“ (Мангел 134).

менти и канали за позициониране на издателския продукт – от традиционните до дигиталните – за постигане на пазарен успех и диференциация.

Тук обаче все още наблюдаваме известен контраст. Въпреки възможностите, които дигиталният ПР предоставя, приложението му в сектора не е достатъчно ефикасно. Българските издатели все още използват класическите комуникационни модели за популяризиране на книги. Стандартните подходи невинаги работят успешно. Най-малкото не успяват да ангажират вниманието на публиката. Вече споменахме, че по дефиниция и същност издателският продукт е с уникален характер (симбиоза между книгата и автора), и затова при пазарното позициониране на продукта ПР специалистите трябва да избягват унификацията, като изградят силна индивидуалност на книгата. Важността на този въпрос може да се осъзнае напълно едва след като се отчете наблюдението на Томас Тансел (Тансел 104), според когото „книгите съществуват и съдържат ключ към своята собствена история“. Подобна перспектива ни кара да разглеждаме премиерата не само като на съпътстващо събитие, а като неразделна част от историята и на книгата, и на автора. Това, от своя страна, задължава ПР специалистите да не забравят известния афоризъм на древноримския писател Теренциан Мавър, че „книгите имат своя съдба“ (Habent sua fata libelte), и налага създаване на задълбочена, предварително обмислена и ангажираща рекламна кампания, която по дефиниция започва още в началото на редакционно-издателския процес. Успоредно с пазарните цели на издателя, тя трябва да интегрира в себе си паратекстуалните елементи (по Genette) на книгата с възможностите на новите технологии, за да постигне цялостна визия. Тук отново стигаме до няколко основни фактора, с които ПР специалистите трябва да се съобразят, за да могат да постигнат комуникационните си цели на издателския пазар. На първо място – книгите попадат в категорията продукти с множество конкуренти, поради което издигането на идентични рекламни твърдения не би довело до желания ефект – дори и при засилена реклама. В епохата на свръхпроизводство на съдържание креативната ПР кампания задължително трябва да интегрира традиционните ПР стратегии с дигиталния ПР. Това означава, че следва да включи различни инструменти и комуникационни канали, за да постигне висока степен на ангажираност. Както отбелязва Б. Василева (Василева, Паламарова-Костова, Иванов 32), „избраните комуникационни канали определят начина, по който съдържанието се произвежда и представя.“ Това налага една и съща история да се адаптира специфично за всяка платформа, за да постигне реална ангажираност.

На второ място, изборът на книга, за разлика от други стоки, рядко е резултат от импулсивно решение. Това е дълъг процес, дефиниран като „път на потребителя (Customer journey)“, който се визуализира чрез „карта на потребителския път (Customer journey map)“ Според Келси Милър (Miller) от Harvard Business School тази карта визуално представя всяка стъпка от взаимодействието на клиента с бранда – от първоначалния контакт до финалната покупка. В същия текст се цитира, че „ефективното привличане на ауди-

торията изисква въздействие върху хората на всеки отделен етап от тяхното пътуване при вземането на решение.“. Издателският продукт е специфичен, удовлетворява принципно различни потребности от повечето стоки и услуги на пазара и поради това стандартните рекламни подходи тук са неефективни. При избора на книга клиентът (важно е да се направи разграничение между термините „потребител“ и „клиент“) не само изчислява ползите и оценява изгодите, но съотнася съдържанието ѝ със своите потребности и опит. Затова тук е важно да се прави ясно разграничение между продуктовите характеристики и потребителските изгоди – акцентът винаги трябва да бъде поставян върху конкретната стойност за клиента, която произтича от удовлетворяването и на емоционалните, и на интелектуалните му потребности. Именно тази специфика налага преосмисляне на характера на промоционалните политики на издателите, на формите за тяхната реализация и подчертава необходимостта от по-креативен, адаптиран и индивидуализиран подход във всяка кампания. На трето място следва да посочим книжния пазар, който също се развива и претърпява промени. Важно е издателите да отчетат факта, че в дигиталната епоха и в условия на засилена конкуренция пазарният модел се трансформира от продуктоориентиран към клиентоцентричен (Customer-centric model). Успехът на съвременното издателство зависи от способността му да поддържа стратегически баланс между тези два модела. Продуктоцентричната философия гарантира качеството и интелектуалната стойност на книгата, клиентоцентричната осигурява емоционалната връзка с читателя. В този контекст стандартните формули и консервативни методи вече не са достатъчни за изграждането на издателска идентичност. „Битката за внимание“ на публиките може да бъде спечелена само чрез ефективна комуникация, чрез гъвкави ПР стратегии и кампании, иновативни формати, които са диалогични и фокусирани върху потребителя. Това не е въпрос на избор, а задължително условие за постигане на устойчиво конкурентно предимство. Чрез създаване на споделени преживявания и адаптиране на стратегиите към потребителите ПР специалистите ще успеят да изградят дългосрочна емоционална ангажираност, а това, от своя страна, ще допринесе до позиционирането на авторите и заглавията като разпознаваеми брандове, за създаването на наративи около тях, които създават емоционална ангажираност.

Вярно, книгоиздаването премина през редица еволюционни етапи в производството на продуктите си. Претърпя значими промени, предизвикани от комплексното взаимодействие на осъзнати нужди, конкурентен натиск и технологични нововъведения, която комуникационният теоретик Роджър Фидлър определя като „медиаморфоза“. Самият той дефинира този процес така: „Медиаморфозата е трансформацията на комуникационните медии, обикновено предизвикана от комплексното взаимодействие на осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и социални и технологични нововъведения“.

Пазарната динамика също допринесе за тази промяна. Докато през 90-те години на XX в. пазарните реалности в книгоиздаването показваха дефицит на

нови издания (търсенето превишаваше предлагането), постепенно, с появата на голям брой издатели, пазарът значително се промени. Появи се пазарно неравновесие, изразено в трайна небалансираност – предлагането превишаваше търсенето, което, от своя страна, доведе до дефицит на потребители. В отговор на тези предизвикателства издателският бранш внедри съвсем нов бизнес модел – като алтернатива на офсетовия печат бе въведен дигиталният печат и печатът при поискване (Print On Demand). Традиционният модел – отпечатване, складиране и изчакване до момента на продажба – бе заменен от отпечатването на толкова заглавия, колкото ще задоволят потреблението в момента[3]. Така се утвърдиха малките тиражи.

Издателският бизнес създаде и нови продуктови линии. Книгата промени формата си. Дематериализира се (по А. Бенбасат). Така се появиха електронните книги и аудио книгите. Динамиката преобърна подхода на издателите: те вече не очакват потребителите да ги търсят, а се стремят да достигнат до тях чрез дигитални канали за разпространение – електронната търговия и онлайн книжарниците. Появата и налагането на последните привличат читателите с ценови отстъпки. В обобщение можем да кажем, че издателският бизнес демонстрира гъвкавост и устойчивост, преодоля предизвикателствата на новото време и ги превърна в нови възможности.

Промяната далеч не приключва дотук. Предстои да разгледаме и други ключови тенденции. Издателите ревизираха корпоративните си комуникационни стратегии. Разшириха фокуса си. Успоредно с традиционния B2B подход те се концентрираха и върху B2C комуникацията. Интегрираха различни комуникационни канали и се възползват от възможностите на дигиталния ПР, който Мила Серафимова дефинира като подход, фокусиран върху „онлайн комуникационните инструменти, чрез които се разпространява информация или новини за конкретна организация, бранд, личност, институция и др.“. Освен това той съчетава традиционния ПР с ключови дигитални елементи като маркетинга на съдържанието (Content Marketing), маркетинга в социалните медии (SMM) и процеса на оптимизация в търсещите машини (SEO). Неслучайно Котлър определя уебсайтовете като места за директна продажба на потребителите и ги оприличава на витрини на магазини, а социалните мрежи, базирани

[3] Ето пример за това как работи услугата „печат при поискване“ в онлайн среда: поръчките на клиента стигат до издателя и са заплатени в момента на поръчване. На свой ред, издателят прави поръчка за печат към Direct Services за съответния брой книги, като заплаща само цената на печата. Direct Services изпраща готовата продукция при издателя, като предлага и опция за доставка на поръчката директно до крайния потребител. [...] Благодарение на предимствата на дигиталния печат. Direct Services осигурява бърз процес на печатане с нисък разход на консумативи. Късите тиражи и отпечатването на точното количество, необходимо на издателя, позволява преразпределяне на инвестициите в повече заглавия, вместо блокиране на всички средства в едно. – В: Печат на книги при поискване – бързо, лесно, на достъпни цени, https://printguide.info/novini, 08.12.2025.

на общности, определя като основни канали за разпространение и популяризиране на съдържание.

Така, в стремежа си да създадат общност около себе си, издателствата се включиха и в различни социални мрежи и промениха процеса на комуникация – от едностранен в двустранен диалог. Тази трансформация в комуникационния процес закономерно поставя под въпрос традиционния ПР модел и откроява предимствата на дигиталния ПР. Както отбелязва Бистра Василева, дигиталният ПР се характеризира с „двупосочни взаимодействия в реално време, прозрачност и автентичност. Потребителите вече не са пасивни получатели на информация; те са активни участници, които могат да коментират, споделят, реагират и дори да оспорват наративи." (Василева, Паламарова-Костова, Иванов 65-67). Новият модел на общуване ангажира аудиториите и доведе до появата на Bookstagram и BookTok – канали, в които самите потребители стават посланици на книги, създават автентично съдържание, което нерядко има по- голямо влияние от платената реклама. Разработеният модел често се описва като съвместно създаване на стойност с помощта на клиентите. Издателите се еманципираха и десакрализираха образа на литературния критик. Дигиталният свят наложи да се замени традиционната рецензия за книги с кратки рекламни анонси, буктрейлъри и подкаст епизоди. Така се появиха книжните блогъри и влогъри, които формираха нови норми при промотирането на автори и заглавия. Тези процеси, разбира се, са тясно свързани и с новата роля на потребителите, които получиха съществен тласък в началото на XXI в.

Въпреки всичко гореизброено, нуждата от промяна в промоционалните издателски стратегии е осезаема. Ако приетият още през 90-те години[4] на XX в. в България консервативен[5] модел за въвеждането на книгата на пазара – офлайн събитие, отбелязано с органичен брой представяния и малко на брой медийни публикации – даваше резултат дори и през първото десетилетие на XXI век, то със сигурност можем да кажем, че днес тази формула не успява да генерира нужния интерес. В изследването си „Новият български книгоиздател" К. Манолов на база емпиричен анализ обобщава, че „похватът премиера на новоизлязла книга се оказва неефективен от гл[една]. т[очка]. на издателския успех". Наблюденията му върху модела обхващат над две десетилетия (отнасят се за годините 1994 г., 2008 г. и 2016 г.) и доказват, че в отдавна установената практика на книжни премиери и литературни четения все повече назрява нуждата от иновативни подходи.

---

[4] През 90-те години книжният пазар в България се трансформира. Книгоиздаването се превръща в бизнес, а промоцията на книги започва да следва по-структурирани, макар и ограничени, модели. Представянията в книжарници, галерии или зали, съпътствани от публикации в печатни медии, са основните инструменти за популяризиране.

[5] През 2000-те години интернет и социалните медии все още не са доминиращ фактор. Телевизията, радиото и печатните медии (вестници, списания) са основните канали за комуникация, а публичните представяния привличат значителен интерес.

Въпреки констатациите по-горе за недостатъчна ефективност, срещата „лице в лице“ е същинският контакт между автора и читателите. Можем да я определим като многопластово събитие, което въздейства на различни нива. От една страна, тя осигурява пряка комуникация между автора и публиката, и допринася за пълноценно възприемане на посланията. От друга страна, създава усещане за автентичност чрез физическото присъствие на автора, разговори и дискусии, както и чрез вземането на личен автограф. Чувството на свързаност има своето научно обяснение в изследванията на невролога д-р Пол Зак, който доказва, че историите стимулират секреция на окситоцин. Според неговото изследване „освобождаването на окситоцин се случва не само при преки социални контакти, но и когато се потапяме в история, в която се чувстваме свързани с героите и изпитваме загриженост за тях.“ (Kolenda-Sujecka 6-13). През призмата на издателския ПР това означава, че премиерата на книга е силно въздействащо събитие. Тук не бива да пропускаме и социалните измерения – споделените емоции и преживявания, породени както от физическата среща с автора и разговора с него, така и от самото потапяне в сюжета на книгата. Успоредно с това тя е натоварена с културни и интелектуални функции – предоставя възможност за по-дълбок прочит, за обмен на идеи и ценности. Всички изброени аспекти се преплитат и създават предпоставки за лоялност.

И тук, вече е ясно, съвсем не се повдига въпросът за противопоставяне между класическите, офлайн комуникации и дигиталния ПР. Напротив, думата ни е за интегриране в общ контекст на двата подхода. Иновативността в сферата на специалните книжни събития е наложителна – пазарът е свръхнаситен, а вниманието на потенциалните читатели намалява драстично. Публиките стават апатични и имат все по-високи изисквания към културните продукти, услуги, събития. А книжните премиери се характеризират с много слаба видимост, но пък със силно ограничени бюджети. Може би вече е дошъл моментът, в който ПР специалистите към издателствата трябва да положат усилия и да се противопоставят на рутинните и консервативни методи; да не разчитат на повече финансови средства за реклама, за да се справят с предизвикателствата. Те са задължени да предложат иновативни стратегии, които да превърнат премиерата на книгата от статично събитие в динамичен, съвременен културен проект чрез свързването на физическия и дигиталния свят. Така читателите ще получат добавена стойност, а книгите ще имат шанса да се превърнат в тема за дискусия, а защо не и да влязат в новините.

Този подход може да се изгради около концепцията за интегрираните маркетингови комуникации на Филип Котлър и около концепцията на Б. Джоузеф Пайн и Джеймс Гилмор (Pine, Gilmore) за икономиката на преживяванията. Възниква въпросът доколко българските издатели са готови за подобна промяна и дали биха повярвали, че чрез уникални и запомнящи се преживявания могат да се диференцират. Следва да припомним, че диференциацията е базова конкурентна стратегия, която се основава на откроряване на продукта и създаване на нещо, което се възприема като уникално на пазара. И тук ще под-

чертаем, че тя е едно от основните изисквания за постигане на стабилни пазарни позиции и устойчиво присъствие в конкурентна среда. Веднъж постигната, осигурява конкурентни предимства спрямо останалите участници в отрасъла и едно от решенията се крие в иновативните ПР стратегии. Така премиерата на книгата ще се разглежда като преживяване, което ангажира, вдъхновява и оставя траен отпечатък у публиката. В този контекст книжните премиери биха се утвърдили като ефективен инструмент на отличимост и допълнително ще подчертават граничната същност на книгата: между културата, литературата, художествената стойност и пазара. Издателската дейност ще надскочи търговската си роля, за да се утвърди като носител на стойност, взаимодействаща с потребителите на емоционално и културно ниво.

Методът: Case study

В отговор на описаните по-горе предизвикателства в културния сектор, в следващите редове ще представя възможностите, чрез които дигиталните технологии и новите медии могат да трансформират традиционните ПР и маркетингови практики. За целта ще използвам метода case study, като в основата на анализа е конкретна ПР кампания, изградена върху книгата „Светска София между две войни. Личности, мода. развлечения“ (Пенчева, Димитрова). Съзнавам, че изследването в конкретния случай крие доза субективност, но е стратегически избрано, за да представи и практическата приложимост, и различната перспектива към изложения по-горе проблем. Фокусът е поставен върху доказване на ефективността на разработения иновативен модел и върху способността му да преодолява стереотипните формули при реализирането на книжните премиери. Също така моделът успя да се справи с предизвикателствата във взаимодействието с публики от различни категории (социални, възрастови и др.). Амбицията ни тук е да се дефинира модел, който успешно съчетава физически събития и дигитални технологии, за да постигне максимална видимост и ангажираност, модел, който превръща книжната премиера в цялостно културно преживяване.

Моделът „Светска София между две войни. Историописи“ и книжните премиери

Стремежът на тази част от изследването е да бъде в помощ както на практиците, така и на професионалното образование. Разбира се, това предопределя разнопосочност в анализа, но сложните практически дейности по издаването, разпространението и потреблението на феномена книга го заслужават. На база личен и професионален опит отдавна съм убедена, че промоционалните стратегии в културния сектор (в случай книжните премиери) се нуждаят от промяна. Още повече, че въвеждането на издателските продукти на пазара носи характера на легитимност. Тук издателството, медиите, критиците (все по-рядко) и публиките се срещат и легитимират автора/творбата като културен факт. Чрез масовите тиражи издателските продукти придобиват

публичност, авторът излиза от анонимност, превръща се в значима (социо)културна фигура, а книгата – тя е призвана да изпълни най-важната си функция – културната, като „фундамент на знанието и просперитета на човечеството“. И точно този културен статут на издателските продукти изисква преосмисляне на традиционните форми на книжната премиера.

За анализа е важно да се подчертае многоаспектният ѝ характер. През дискурса на институционализацията книжната премиера има легитимираща функция: чрез нея издателят изгражда образа на автора, създава смисъл и престиж. След институционалната функция премиерата играе важна роля в пазарното позициониране на книгата – чрез повишаване на видимостта, медийното отразяване и стимулиране на продажбите. Така премиерата подпомага увеличаването на пазарната стойност на продукта и неговото разпространение. Накрая, от гледна точка на ПР дискурса, събитието има имиджова функция, насочено е към конкретна аудитория и подпомага както изграждането на положителен образ на автора и книгата, така и срещата между тях и потенциалните клиенти/читатели. Това е и причината да смятам, че премиерата е не само една от основните предпоставки за успех, но и важен етап от процеса на стратегическото планиране и управление.

В контекста на тези дискурси, за да се постигне устойчив интерес и медийно отразяване, днес все повече е необходимо въвеждането на иновативни подходи, които имат потенциала да диференцират премиерата на книгата и да превърнат събитието в културен продукт с добавена стойност. Разбира се, тук съвсем не изключваме класическата ПР кампания, но в последните години маркетингът на емоциите и нарастващата роля на дигиталния ПР налагат нови парадигми за привличане и задържане на клиенти. Това задължава практиците да търсят нови методики статичното събитие (премиера на книга, откриване на изложба или музейна експозиция) да бъде трансформирано в динамичен културен проект. Публиките изискват автентични преживявания чрез активно участие. Тази промяна е характерна за целия културен сектор. Както посочва и изследването на Х. Христова (Христова 176-186), „в дигиталната култура възможностите на институцията музей да разчита, обединява и популяризира съдържания, представяйки по този начин и значимостта на своята дейност и предназначение, се определят от постиженията в развитието на технологиите“. Този общ контекст подчертава, че както музеите и културните институции, така и издателствата, са задължени да използват възможностите на технологиите и дигиталния ПР, за да превърнат своето съдържание в достъпен, интерактивен и значим културен продукт.

В отговор на описаната ситуация и в съответствие с убеждението ми за необходимостта от адаптиране на подхода имах възможност да разработя иновативен модел за представяне на книга и паралелно да експериментирам с новите форми на комуникация, които предлага дигиталният ПР, и начина, по който различните публики го възприемат. Тази концепция за книжна премиера илюстрира визията ми за това как технологиите могат да бъдат вградени

в офлайн литературни събития и в културни формати, без да се губи тяхната автентичност. Моделът не се появи спонтанно, а постепенно, чрез дългогодишно натрупване на опит и желание за надграждане на традиционната книжна премиера. Проектната идея под надслов „Светска София между две войни. Историописи“ бе финансиран от Национален фонд „Култура“, програма „Разпространение 2023“. Програмата е предназначена за творци и културни организации, които разпространяват завършен творчески продукт в едно от направленията: сценични изкуства, музика, литература, театър, визуални или екранни изкуства и цели децентрализиране на културния живот в България. В основата на проекта залегна синергията между книгата и идеята за интерактивна, пътуваща експозиция към нея, в която да се използва непубликуваният емпиричен материал.

В този контекст е уместно да се обърнем към теоретичните постановки на Е. Мастеница (Мастеница 45-53), която използва понятието „музеен натюрморт“. Прилагането на този метод според нея подпомага визуализацията на текста и изложбеното възпроизвеждане на цялото произведение чрез използването на фрагменти от текста, показване на фотографии и др. „Тези методи за интерпретация на текстове „работят“ в по-голяма степен с нематериалното наследство, като оказват влияние върху емоциите и интелекта на аудиторията.“ Чрез добавяне на нови слоеве съдържание, които надграждат основния текст (литературно-исторически натюрморт по Мастеница) интегрирах в изложбата QR кодове: епизоди на аудио подкаста, подготвян от мен и членове на сдружението; радио интервюта с авторите на книгата и членове на сдружението; литературни пъзели, създадени специално за изложбата; както и непубликувани архивни снимки, спомени и непознати карикатури от архивни фондове. Всеки от десетте рол-банера бе подчинен на водещата концепция и се превърна в многопластово платно от образи, които се вписват като парченца от пъзел и заедно изграждат словесния и визуален наратив. Целта беше да се създаде книжна премиера, която предлага на публиката необичайно и сетивно пътешествие в модернизираща се София от началото на XX век. Ключова стъпка за осъществяването ѝ беше подходът, чрез който публиките щяха да бъдат ангажирани. Интерактивните елементи щяха да въвлекат гостите в активно участие, да разрушат стереотипа на книжната премиера и да повишат стойността на събитието. Осъществяването на този иновативен проект представя съдържанието на книгата по достъпен начин за различни публики и стимулира по-добро разбиране на спецификата и изграждането на по-силна емоционална връзка. В цялостната концепция освен срещата „лице в лица с автора“ интегрирах мултимедия, чрез която потребителите преживяха разказаните истории от книгата по-ярко и всеобхватно.

Решаващ фактор за успеха на проекта беше нетрадиционната парадигма, изградена върху разказа на автора, пътуваща изложба и новите технологии. Тази колаборация създаде запомнящо се събитие, а вплитането на емоциите и преживяванията в промотирането на издателските продукти се оказа сполуч-

ливо решение. В следващите редове следва по-детайлен анализ на кампанията „Светска София между две войни“ като модел за иновативна ПР стратегия, която съчетава класическа премиера на издателски продукти с дигитални технологии и интерактивни преживявания.

Мястото на изложбата в книжната премиера

Изложбата традиционно заема централно място в комуникационните стратегии на културните институции, тъй като предоставя възможност за директен контакт и ангажираност с публиката. Тя отдавна надхвърля функцията си на обикновено представяне на артефакти и се превръща в динамична платформа за културна комуникация, чрез която институциите не просто показват, а активно разказват, интерпретират и осмислят наследството си. Както отбелязва Е. Мастенца в условията на съвременната култура, белязана от „визуален обрат и доминация на визуалното възприятие“, литературното наследство може да заживее различен живот – чрез изложба, изградена върху едно произведение или герой от произведението. „Прилагането на тези методи, продължава Мастенца, изисква идентифициране и изучаване не само на исторически и визуални източници и материали, но и работа с настоящето, което предполага разработване на интерпретативни практики на литературното наследство, като се отчита опитът от кураторските изложбени проекти. Такива литературни изложби и изложбени проекти могат да се основават както на „преки“ методи за представяне на литературен текст в изложба с помощта на визуализирани цитати или фрагменти от произведения, така и на „косвени“, но специфично музейни методи за представяне на текста чрез създаването на фигуративна, или по-точно сюжетно-фигуративна изложба или изложба, „базирана на „литературно произведение.“ В този контекст изложбата функционира като активен посредник между културното наследство и съвременните публики, който стимулира диалог и споделени ценности. Съвременните тенденции в културния ПР показват, че изложбата все по-често се използва и като инструмент за образователно, социално и имиджово въздействие. Естествено продължение на тази практика е появата на пътуващата изложба – формат, който не само разширява обхвата на събитието, но и демократизира достъпа до култура, засилва диалога между централни и периферни културни пространства, достига до различни географски райони, включително и до малки населени места. Пътуващият модел има още едно преимущество: осигурява устойчив медиен интерес, създава възможности за локални партньорства с институции, медии и общности, и по този начин подпомага изграждането па широка мрежа от културни взаимодействия.

Изложбата обаче може да се надгради с още една неочаквана функция. Може да се използва и от издателите при организирането на книжните премиери. Тя предоставя възможности за преход от обичайното, пасивно представяне към активно, ангажиращо преживяване. Силата ѝ е в контраста между „статичното“, класическо събитие и „интерактивното“, съвременно прежи-

вяване, което разширява и подсилва съдържанието на книгата. Като добавя нови слоеве на съдържание, които надграждат основния текст, изложбата се трансформира в мощен ПР инструмент и допринася за емоционална връзка с аудиторията. В контекста на ПР-а ценността на изложбата е в начина, по който преобразява книгата и подсилва спомена за събитието. И още нещо – постига ключовия ПР ефект – книжната премиера се позиционира като иновативна и събитие с добавена стойност.

Такъв пример е проектът „Светска София между две войни. Историописи“, който демонстрира как изложбата може да се превърне в стратегически ПР инструмент, който надгражда традиционните функции на експозицията. Чрез умелото съчетание на класическа офлайн книжна премиера с дигитални инструменти, пътуващата изложба създаде устойчив медиен интерес и изгради дългосрочна връзка с публиката, като едновременно с това се позиционира като културно, технологично и нетрадиционно събитие. Ключов елемент в тази комуникационна стратегия е мултимодалният подход, който предоставя информация в различни формати – аудио, визуален и текстов, което осигурява по-ефективно възприемане на съдържанието. В този смисъл изложбата надхвърля ролята си на съпътстващ елемент и се утвърждава като самостоятелна интерактивна платформа, чрез която литературното съдържание е „преведено“ на езика на дигиталната култура. При премиерата на книга подобен подход позволява изложбата да функционира не просто като илюстрация на текста, а като разширение на неговото смислово поле, което ангажира посетителите емоционално и интелектуално. Изложбата е натоварена с няколко функции. На първо място тя трябва да задържи вниманието на публиката; на второ място – всички елементи в нея трябва два бъдат логически свързани, за да изградят цялостно и въздействащо преживяване. Третото следствие от първите две – да остане в паметта на публиката и да провокира диалог. Така се трансформира в ключов комуникационен и ПР инструмент, който допринася за по-дълбоко възприемане на книгата и за изграждане на устойчив културен и медиен интерес. Изложбата не е просто декор, тя стимулира въображението и изгражда визуален разказ (storytelling), който подготвя сетивата на читателя, преди той изобщо да е отворил първата страница, като обединява различни възприятия – сетивни, дигитални и физически.

Особено значима роля в това отношение имат QR кодовете. Използвани са като стратегически ход, чрез който се преодоляват ограниченията на физическото пространство и се превръщат в своеобразни „врати“ към допълнително дигитално съдържание. Чрез тях се постига интерактивност. Умелото им използване позиционира проекта като модерен, което, от своя страна, увеличава неговата медийна атрактивност. QR кодовете не само предоставят достъп до материали, но и служат като инструмент за събиране на данни и обратна връзка, осигуряват ценна информация за интересите на публиката и най-посещаваните части от експозицията. Чрез тях бяха интегрирани подкаст епизоди и радио интервюта. Те безспорно разшириха комуникационния обхват на из-

ложбата. Знаем че през последното десетилетие подкастите се утвърдиха като нова дигитална медия, чиято сила се крие в гъвкавостта на потреблението. Както посочва Георги Игнатов в статията си „Подкаст революцията“ (Игнатов 151-161), уеб-базираните мултимедийни файлове предизвикват сериозен интерес, тъй като слушателите могат да консумират съдържанието, „което искат, когато искат, където искат и както искат“. Този принцип дава изключително предимство в ПР комуникацията.

В контекста на проекта „Светска София между две войни“, особено ефективни по отношение на въвличането на аудиториите се оказаха подкаст епизодите, интегрирани във физическата изложба чрез QR кодовете. Те превърнаха всеки рол-банер в портал към допълнително аудио съдържание. Това, което отличава подкаста, е неговият документален характер, базиран на сериозни проучвания в архиви. Форматът на епизодите наподобява радиотеатър. Използват се различни гласове, звукови ефекти и музика, за да се пресъздаде атмосферата на епохата. Тази комбинация от автентичност, задълбоченост и артистичност превръща документалната история в увлекателен разказ и създава емоционална, дори по-лична връзка със слушателите. В допълнение аудио съдържанието генерира висок трафик, увеличи времето за ангажиране на място и даде възможност на посетителите да продължат взаимодействието с проекта далеч след приключване на физическото събитие.

Друга част от QR кодовете препращат към радиоинтервюта (посветени на книгата, на подкаста, на информационно-образователния сайт на сдружението). Включването им е стратегически ход, който работи на няколко нива. От една страна, те са доказателство за експертизата на членовете на сдружението и позволяват споделяне на успешни примери в дейността му. От друга – чрез тях се изгражда по-дълбока връзка, засилва се разпознаваемостта на проекта и се утвърждава авторитета на авторите зад него. В крайна сметка тази стратегическа интеграция на медийно съдържание запознава аудиториите с ценностите и идеите на сдружението, на авторите на изложбата. Радиоинтервютата разказват историята на сдружението. Това утвърждава авторитета и засилва доверието.

Литературните пъзели – елементи на геймификацията

Литературните пъзели са стратегически ПР инструмент и елемент на геймификацията, който въвлича публиката в активно взаимодействие с културния продукт. Те бяха специално създадени и интегрирани в изложбата чрез QR кодовете.

Иновативна по своята същност идея, която превръща познавателния процес в игра. Този принцип се оказа особено ефективен при привличането на по-млада аудитория, свикнала с интерактивно съдържание. Когато публиката трябва сама да открие информацията (чрез решаване на пъзели), тя активно обработва съдържанието. Това води до дълбочина на възприятието, тъй като информацията е свързана с преживяване, а не просто с четене. Участникът

се чувства като съавтор в процеса на откриване, което усилва емоционалната връзка между него и съдържанието.

Пъзелите повишиха ангажираността, стимулираха и мотивираха посетителите да разглеждат изложбата с по-голям интерес. Провокираха ги да свързват лица, събития и мотиви от разказа на автора и усилиха желанието им да притежават книгата. Този подход превърна пасивното консумиране на информация в активно участие, което значително повиши интереса.

Визуалните наративи – архивни фотоси, карикатури, пощенски картички

Непубликуваните архивни документи, фотоси и карикатури, достъпни и чрез QR кодове, предлагат уникален поглед към културно-историческия период. Този тип съдържание изпълнява няколко основни ПР функции. На първо място, предоставя уникално визуално съдържание (чрез нови, показани за първи път архивни единици), което привлича и медиите, и публиката. На второ място, достъпът до документални източници, етнографски и краеведски проучвания, мемоари, кореспонденция и лични свидетелства провокира историческата памет на обществото. Така публиката успя да се потопи в темата на книгата – живота в София през периода между двете световни войни. Реконструира се атмосферата на столицата с интересни исторически факти за начина на живот, социалните нагласи, модата, кулинарните тенденции и забавленията на софиянци. Фокусът се измести от продукта към разказаната история и направи кампанията по-ангажираща и впечатляваща.

Интегрирането на тези визуални елементи като част от съдържанието, достъпно чрез QR кодове, е успешна комуникация, която подсилва интереса, ангажира публиката на емоционално ниво и подпомага разпространението на съдържанието чрез различни канали. Така изложбата преодоля физическите ограничения и осигури на посетителите възможност да разглеждат, запазват и споделят материалите многократно. По този начин еднократното посещение на изложбата се превърна в дълготрайно взаимодействие с проекта.

Резултати от кампанията: „Светска София между две войни“

ПР кампанията, посветена на книгата „Светска София между две войни. Личности, мода, развлечения“, е модерен и успешен пример и за книжна премиера, и за промотиране на културен продукт. Провеждането на 15 последователни представяния в малки населени места в рамките на три месеца реализира на практика основното изискване на програма „Разпространение 23“ за децентрализация на културния живот, но същевременно предостави богата емпирична база за анализ на поведението на аудиториите. В контекста на променящата се среда (и медийна, и дигитална) успехът на проекта налага преосмисляне на традиционните методи за оценка и ключовите показатели за ефективност (KPI) (Haddadi, Yaghoobi 2021-2030). Ако допреди само десетилетие назад обхватът (reach) се считаше за достатъчен индикатор за успех,

днес, в условията на „дефицит на внимание“, този индикатор се определя като пасивен и недостатъчен. И тук идва ключовата промяна. Водещите показатели за ефективност (KPI) се заменят с качествени показатели. От обикновен обхват успехът на една кампания днес се измерва с ангажираност (engagement). Мярката е емоцията, с която аудиториите си тръгват. Този показател отразява активното взаимодействие с продукта (сканиране на QR кодове, решаване на пъзели, слушане на подкаст епизоди). В този модел аудиториите не са консуматори, а активни участници с „дълбочина на ангажираност”.

Конкретно в кампанията „Светска София между две войни. Историописи“ успехът се доказва от факта, че над 50% от присъстващите предоставиха обратна връзка чрез попълване на анкетни карти. Общата оценка за събитието е отлична и се потвърждава тезата, че мултимодалният подход и интегрирането на интерактивни елементи създават автентично преживяване, което превръща публиката в съавтор на процеса. За да са коректни методите на оценка на ефикасността е важно да се отбележи, че сканирането на различните типове дигитално съдържание е почти равномерно разпределено, което ясно показва успешното и правилно интегриране на всички компоненти, които се допълват, еднакво атрактивни са за публиката и са самото „пътуване“ в света на светска София между двете войни. Срещата „лице в лице“ потвърди тезата за емоционалната обвързаност и демонстрира, че синергията между традиционната премиера на книга и умелото използване на иновативните инструменти е ключът към изграждането на дългосрочна лоялност в съвременното книгоиздаване.

За да се анализират в дълбочина постигнатите резултати, кампанията „Светска София“ се разглежда през призмата на матрицата KBAC (Knowledge, Beliefs, Attitudes, Confidence). Моделът[6] е адаптиран на база изследването на Сюзън М. Дейвис и позволява да проследим как едно научнопопулярно изследване се превръща в цялостно културно преживяване. Първоначалната информираност за книгата прераства в реално знание (Knowledge) за епохата чрез мултимедийното съдържание, което придава контекст. Работата с архиви единици утвърждава авторитета на изданието и изгражда доверие (Beliefs) в неговата културна стойност. Интерактивните елементи променят нагласата (Attitudes) от пасивно присъствие към активно емоционално участие. Тази ангажираност съответства на етапа „увереност“ (Confidence) в матрицата KBAC, тъй като води до утвърждаване на доверие в авторите, в проекта, и до устойчив интерес, като превръща читателя в негов дългосрочен посланик.

[6] Изборът на този модел е мотивиран от неговата насоченост към създаването на специфичен за културния сектор набор от ключови показатели за ефективност (KPI). Практическото приложение на матрицата KBAC е за измерване ефективността на организации и институции, работещи с културно-историческо наследство. Моделът предлага холистичен подход, който позволява измерване на проекта не само като пазарен, но и като културен и образователен продукт.

Код	Категория	Ключов показател (KPI)	Приложение и цел в проекта	Метод на измерване
К	Knowledge	Дигитални публикации	Предаване на знания чрез мултимедия	Статистика от онлайн платформи
Б5	Business	Пазарен статус	Оценка на позиционирането	Вътрешен сравнителен анализ на медийното присъствие.
Б7	Business	Реализация на културния продукт	Ефективност на дистрибуционния модел	Обобщени данни
А1	Audience	Посетители на сайта	Първичен онлайн интерес (Reach)	Google Analytics
А3	Audience	Посетители на място	Физическо присъствие в страната	Брой попълнени анкетни карти
А6	Audience	Дигитални ресурси (QR)	Engagement: Активно взаимодействие	Статистика от сканиране на QR кодовете
А9	Audience	Оценка на преживяването	Успех на интерактивния подход	Анализ на анкетите. Обща оценка - креативност
С2	Collection	Обработка и анализ на архивни единици	Осигуряване на документална обоснованост и историческа истинност	Проучвания в архиви
С7	Collection	Наличност на ресурсите	Достъпност на избрани архивни единици в дигитална среда	Наличие на дигитален архив

Таблица 1. *Система от ключови показатели за ефективност (KPI) за оценка на въздействието (адаптиран модел по Сюзън Дейвис)*

Този обхват показва, че креативността и стратегическото мислене е достатъчно условие за успешното преодоляване на дефицита на потребителско внимание и апатията на публиките. Кампанията не просто представя книга, а обединява различни форми на съдържание и се превърна в интерактивно преживяване, успя да генерира медиен интерес, да ангажира публиките и да се трансформира в събитие, което надхвърля традиционните ПР методи, използвани в книгоиздаването. Кампанията се отличава с иновативен подход в книжния ПР и доказва, че креативността и задълбоченото познаване на процесите в книгоиздаването са ключови за ефективни ПР кампании, които оставят трайна следа в публиките.

Заключение

Настоящата разработка доказва, че в контекста на съвременното книгоиздаване, характеризиращо се с пазарно пренасищане и дефицит на потребителско внимание, традиционните ПР модели за популяризиране на книги са неефективни и се нуждаят от цялостна промяна. Успехът изисква и креативност, и познаване на издателските продукти. Силата на успешната ПР стратегия е в синергията между офлайн събития и възможностите на дигиталния ПР. Важен елемент за привличане и задържане на вниманието на публиката, особено на по-младите аудитории, е прилагането на мултимодална комуникация – видео, аудио и текст, въвеждането на елементи на геймификация, които насърчават активно участие и предоставят добавена стойност. Ефективността на този подход беше доказана чрез анализа на кампанията „Светска София

между две войни. Историописи“. Представеният модел предлага приложима рамка в целия културен сектор, а издателствата могат не само да постигнат пазарен успех, но и да утвърдят своите проекти, да изградят дългосрочна лоялност към бранда и към авторите си.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Бенбасат, А. *Алиса в дигиталния свят: По въпроса за книгата през XXI век*. София: Кралица Маб, 2013. // **Benbasat, A.** *Alisa v digitalniya svyat: Po vaprosa za knigata prez XXI vek.* Sofia: Kralitsa Mab, 2013.

Василева, Б., П. Паламарова-Костова, С. Иванов. *Дигитален ПР: Стратегии и практики.* Варна: Наука и икономика, 2024. // **Vasileva, B., P. Palamarova-Kostova, S. Ivanov.** *Digitalen PR: Strategii i praktiki.* Varna: Nauka i ikonomika, 2024.

Игнатов, Г. „Подкаст революцията“. *Studia Philologica Universitatis Velikotamovensis*, 41/2022, бр. 1, с. 151-161. // **Ignatov, G.** “Podkast revolyutsiyata”. *Studia Philologica Universitatis Velikotamovensis*, 41/2022, no. 1, pp. 151-161. <https://doi.org/10.54664/DKNC5407 12.12.2025>

Котлър, Ф., Х. Картаджая и И. Сетиуан, *Маркетинг 6.0.* Прев. Мария Стоева. София: Локус Пъблишинг, 2025. // **Kotlar, F., Kh. Kartadzhaya i I. Setiuan.** *Marketing 6.0.* Prev. Maria Stoeva. Sofia: Lokus Pablishing, 2025.

Мангел, Ал. *История на четенето*. София: Прозорец, 2004. // **Mangel, Al.** *Istoriya na cheteneto*. Sofia: Prozorets, 2004.

Манолов, К. *Новият български книгоиздател.* София: Издателство на БАН „Проф. Марин Дринов“, 2021. // **Manolov, K.** Noviyat balgarski knigoizdatel. Sofia: Izdatelstvo na BAN “Prof. Marin Drinov”, 2021.

Мастеница, Е. Н. „Литературно произведение и неговият герой като обект на музеификация“. *Музеи, архиви и библиотеки през 21 век: традиции и иновации: Сборник с материали от XI Международни музейни четения „Съвременни проблеми на музеологията“ (11 май 2023 г.)* / науч. ред. и съст. В. В. Матвеев, Е. Ю. Степанова. – Орел: Орловски държавен институт по култура, 2024, с. 45-53. // **Mastenitsa, E. N.** “Literaturno proizvedenie i negoviyat geroy kato obekt na muzeifikatsia”. Muzei, arhivi i biblioteki prez 21 vek: traditsii i inovatsii: Sbornik s materiali ot XI Mezhdunarodni muzeyni chetenia “Savremenni problemi na muzeologiyata” (11 may 2023 g.) / nauch. red. i sast. V. V. Matveev, E. Yu. Stepanova. – Orel: Orlovski darzhaven institut po kultura, 2024, s. 45-53.

Пенчева, Р., М. Димитрова. *Светска София между две войни: личности, мода, развлечения.* София: Сдружение за изкуство и наука 21, 2021. // **Pencheva, R., M. Dimitrova.** Svetska Sofia mezhdu dve voyni: lichnosti, moda, razvrecheniya. Sofia: Sdruzhenie za izkustvo i nauka 21, 2021.

Серафимова, М. „Интернет комуникация, медия комуникация, публик рилейшънс в дигиталната ера: теоретични дилеми“. *Реторика и комуникации*, бр. 42, 2020, Достъпно на: https://rhetoric.bg/ https://www.rhetoric.bg/wp-content/uploads/2020/01/Serafirnova-issue- 42-Januarv-2020-fmal.pdf, 08.12.2025. // **Serafimova, M.** “Internet komunikatsiya, media komunikatsiya, pablik rileyshans v digitalnata era: teoretichni dilemi”. *Rhetorika i komunikatsii*, br. 42, 2020. Dostapno na: https://rhetoric.bg/ https://www.rhetoric.bg/wp-content/uploads/2020/01/Serafirnova-issue- 42-Januarv-2020-fmal.pdf, 08.12.2025.

Тансел, Т. „Историята на книгата като поле за изследване“. *История на книгата. Книгата в историята* / под ред. А. Гергова, К. Даскалова. София: УИ „Св. Климент

Охридски“, 2001, с. 104. // **Tansel, T.** “Istoriyata na knigata kato pole za izsledvane”. Istoria na knigata. Knigata v istoriyata / pod red. A. Gergova, K. Daskalova. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 2001, s. 104.

Фидлър, Р. *Медиаморфоза: Да разберем новите медии*. София: Кралица Маб, 2005. // **Fidlar, R.** *Mediamorfoza: Da razberem novite medii.* Sofia: Kralitsa Mab, 2005.

Филева, П. „Проблеми на българското книгоиздаване в процеса на преход към пазарни правила“. *Бизнес среда на книгата.* София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2007, с. 25. // Fileva, Petranka. “Problemi па balgarskoto knigoizdavane v protsesa na prehod kam pazarni pravila”. *Biznes sreda na knigata*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 2007, s. 25.

Христова, Х. „Музеят в хипермодерните времена: основни тенденции в пиар комуникацията“. *Визуални изследвания*, том 9, бр. 2, 2024, с. 176-186, https://doi.org/10.54664/VBPH713 08.12.12.2025. // **Hristova, H.** “Muzeyat v hipermodemite vremena: osnovni tendentsii v piar komunikatsiyata”. *Vizualni izsledvaniya*, tom 9, no. 2, 2024, pp. 176-186, Dostapno na: https://doi.org/10.54664/VBPH713 08.12.12.2025 .

Davies, S. M. “The challenge of measuring performance in museums: An exploratory study in creating a holistic set of key performance indicators”. *Museum & Society*, 23(1), Article 4459. https://doi.org/10.2 9311/mas.v23il.4459.

Genette, G. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1997. https://archive.org/details/paratextsthresho0000gene/page/n5/mode/2up 08.12.2025.

Haddadi, F., T. Yaghoobi. “Key indicators for organizational performance measurement”. *Management Science Letters*, 4(9), 2021-2030, https://doi.Org/10.5267/j.msl.2014.8.019, 08. 12.2025.

Kolenda-Sujecka, Kl. “The Neuroscience of Story: The Role of Storytelling in Psychotherapy”. *The Global Psychotherapist*, Vol. 3, No. 1, January 2023, pp. 6-13. ISSN: 2710-1460. <https://doi.org/10.52982/lkil92, 08.12.2025.

Miller, К. “What Is a Customer Journey Map? Examples & Process”. *Harvard Business School Online, 23.09.2025,* https://online.hbs.edu/blQg/Dost/customer-iournev-maD, 08.12.2025.

Pine, B. J., J. H. Gilmore. “The experience economy: work is theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough”. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1, 2002, https://www.researchgate.net/publication/292752215_The_experience_economy_work_is_theatre_every_business_a_stage_goods_and_services_are_no_longer_enough, 08.12.2025.

Patel, S., Al. Naz. “The Evolution Of Public Relations In The Digital Era: A Comparative Analysis Of Traditional And Digital Public Relations Strategies”. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, Volume 13, Issue 5, May 202 <https://iicrt.org/papers/IJCRT25A5496.pdf 08.12.2025>

ДИГИТАЛНОТО ПУБЛИКУВАНЕ В ШВЕЙЦАРИЯ РЕСУРСИ В НАЦИОНАЛНАТА БИБЛИОТЕКА. ИЗДАТЕЛСКИ ПРИНОСИ

Стела В. Георгиева

Резюме: Дигиталното публикуване в Швейцария е дълъг и успешен процес. Проследява се трансформацията на Националната библиотека. Основните ключови акценти са Федералният закон за авторското право и регулаторните органи. Докладът включва някои статистически данни за състоянието на дигиталните книги, вестници и списания. Водеща тенденция е участието на страната в International Industy 4.0.

Ключови думи: *дигитални ресурси, интелектуална собственост, цифрови медии, национална библиотека*

DIGITAL PUBLISHING IN SWITZERLAND RESOURCES IN THE NATIONAL LIBRARY. PUBLISHING CONTRIBUTIONS

Stela V. Georgieva

Abstract: Digital publishing in Switzerland has been a long and successful process. The transformation of the National Library is being monitored. The main key highlights are the Federal Copyright Act and regulatory authorities. The report includes some statistics on the state of digital books, newspapers and magazines. A leading trend is the country's participation in International Industry 4.0.

Keywords: *digital resources, intellectual property, digital media, national library*

Дигиталното публикуване в глобален и европейски мащаб е процес, който за кратък период от време показва напредъка на технологиите и високите възможности за комуникация. Те навлизат с бързи темпове в живота на специалисти, учени и изследователи и дават ясни акценти относно бъдещето на науката и сферата за развитие. Подобно в множество други области, тук се наблюдават сложни процеси, обхващащи дигиталното книгоиздаване, онлайн публикуването и новата медийна среда. Засегнати са модели на съвременните виртуални библиотеки. Основната задача на доклада е да се проследи трансформацията на печатните издания и прехвърлянето им на дигитален формат в една от развитите държави в Европа. Такава успешна дейност развива *Националната библиотека на Швейцария*. Тя успешно създава специални дигитални платформи за читателската си аудитория във всички възрасти, правейки достъпа до ресурсите си по-лесни. Разбира се, не трябва да забравяме правата

и задълженията на потребителите според нормативната уредба на страната. Основни акценти и проблеми са разгледани в частта за Федералния закон за авторското право в интернет пространството. Той се прилага изключително строго и налага сурови санкции. Не липсват други допълнителни аспекти при развитието на дигиталното публикуване, което обхваща партньорски проекти в немскоезичните райони на Швейцария и са разработени в тясно сътрудничество с Германия и Австрия.

В доклада са приложени: емпиричен метод (вкл. наблюдения и проследяване; проучване и обобщения, кратки ретроспекции; прогнозиране и др.), метод на анализа и синтеза; статистически метод.

Още с началото на дигитализацията на своите ресурси **Националната библиотека на Швейцария** започва да работи с външни партньори. Прилага някои основни правила относно спазването на авторските права. Обхваща документи и книги, които не са обект на авторските и сродните на тях права в страната; ако носителите им имат сключени споразумения с библиотеката за тяхното използване за тази цел; ако те отговарят на потребителските дейности и попадат в сферата на специализация като: швейцарска история, изкуство, литература, информационни и документални науки[1].

Дигитализираните документи с изображения са специална категория и дават достъп до основни направления. Дейността се извършва от отдела за изображения към Националната библиотека, Швейцарски литературен архив и ***Център Дюренмат***. В база данните интерес представляват категории като: *Швейцарски пощенски картички – стари гледки от Швейцария; Колекция от снимки на швейцарски сгради с архитект Макс ван Берхем* и др. Успешно са дигитализирани стотици периодични издания – вестници и списания. По-специфичните могат да се видят през специално изградената платформа e-*newspaperarchives.ch*.

Няма да подминем категорията „Други колекции“. За тях националната институция е създала специализирани платформи за достъп. Открояват се *Швейцарски национален звуков архив; Живописни творби на Фридрих Дюренмат; Швейцарска колекция от плакати и пощенски картички* (Георгиева, „Образци на световното дигитално публикуване“).

Със съществено значение се ползва *Швейцарска колекция от плакати*, която е изключително разнообразна по характер и жанр. Обхваща времеви интервал от 19. век до наши дни. Те са били собственост на музеи, галерии, библиотечни институции и др. Запознава аудиторията с начините и методите за популяризиране на дейността в сферата на културата и образованието.

Дигиталната библиотека на Швейцария е част от националната институция в страната по отношение на цифровите услуги. Отговаря за Швейцария и Княжество Лихтенщайн. Работи с външни партньори и прилага всички нормативни уредби за авторското право. Обръща внимание на специализира-

[1] Schweizeriche Nationalbibliotek: https://www.nb.admin.ch/snt/de/home.html. [11.01.2025].

ните колекции. Те задължително се използват единствено и само в читалните на библиотеката.

Библиотеката предоставя непрекъснато обслужване 24 часа в денонощието. Сред предлаганите дейности са цифрови медии на всякакъв формат – eBook; ePub; eAudio; eMusik; ePaper; eMegazine. Оказва методическа помощ на своите потребители, като изгражда специална страница за информация и отговори на често задавани въпроси. Създава ***специален потребителски форум*** за контактуване между самите читатели. Отворен е за всички, достатъчно е въвеждането на ключови думи, с което се предоставя търсената информация. Има възможности за присъединяване към тематични дискусии. Задължително е потребителят да притежава активен акаунт. ***Bibforum*** е отделен формат в рамките на потребителския форум. Той е насочен за връзка и възникнали въпроси към екипа на библиотеката[2].

Възможности за четене и слушане с разбиране предлага библиотечната платформа ***eKidz.eu,*** насочена към най-малките. Тя спомага децата да усвояват езика по лесен и забавен начин, с възможности за индивидуални и групови обучения. Тук професионалисти четат на глас избрани произведения. Скоростта на четенето е от особено значение. Трудността при текстовете зависи от възрастовата категория на детската аудитория. Родителите и учителите имат възможност да използват безпроблемно платформата, като наблюдават или оценяват мисленето и четенето на децата. Приложението може да се свали безплатно през всички мобилни устройства[3].

Тигрови книги е приложение за насърчаване и популяризиране на детската е-книга сред малчугани във възраст 1–3 години. Предлага многобройни и атрактивни заглавия, обогатени с интерактивни функции. Достъпни са на ***divilib***. Приложението може да се свали през всички устройства.

Интерес представлява дигиталната услуга за споделяне на цифрови списания. ***Sharemagazines***, в която се предлага опция за достъп до 400 дигитални списания и вестници. Актуалните периодични заглавия са със свободен достъп в библиотеката. Отделно може да се разгледа самият сайт за предлагатата услуга[4].

В допълнение към разглежданата тема ще посоча, че в много от разглежданите аспекти при дигиталното публикуване в Швейцария има изключително сходни белези като при останалите европейски страни. То се доближава в повечето случаи до това на Германия, Австрия, Скандинавските страни и Франция. Причината е, че страната е многоезична и е вероятно нещата по някакъв начин са заимствани. Наблюдават се многобройни проекти и програми с международен характер **(**Георгиева, „Комуникации и дигитално публикуване в Скандинавските страни и Белгия“ 116-132).

---

[2] https://www.nb.admin.ch/snl/en/home/collections/digital-collections/digital-collections/principles-of-digitisation.html11.01.2025].

[3] Пак там.

[4] https://sharemagazines.com. [Видяно 22. 01. 2025].

С водещи тенденции е **Дигиталната библиотека на Централна Швейцария,** включваща 40 по-малки регионални подразделения. Притежава над 70 000 електронни обширни ресурси на всякакъв формат, за четене през всички устройства. Тя работи успешно с немскоезичните платформи *Rakuten* и *OverDrive.*

Е-изданията на швейцарските OverDrive наброяват 5000 ресурса с художествена насоченост за широка аудитория, на английски език. В допълнение е колекцията на испански език. Достъпът е безплатен, ако потребителите имат валиден абонамент. Тук се предлага категорията *filmfriend,* в която може да се проследят 2500 филма и сериали (всяка седмица се добавят и нови). *Музикалната библиотека Naxos* е най-голямата директория за класическа музика с интегрирана услуга на стрийминг с 2.5 милиона заглавия и 160 000 компактдиска.

Видеотека Naxos е аудио-визуален еквивалент на библиотеката и видеотеката, като фокусът тук е насочен към оперни представления, концерти, балет, музикални предавания, които формират цялостният фонд. Видеотеката притежава 3500 видеоклипа, преведени на пет езика. Информацията е достъпна чрез абонамент, като се търси чрез имена на композитори, творци, артисти, продуценти и други ключови думи. С марката *Naxos* се популяризират допълнителни акценти като *Музикалната джаз библиотека,* съдържаща над 235 000 заглавия на албуми. Тя е една от най-големите в света и Европа. Дигиталното ѝ съдържание се представя от каталози и програми от над 400 събития.

Световна музикална библиотека Naxos показва на обществеността 180 000 заглавия и песни от над 15 000 албума. Предлага музика от 150 държави и 1500 култури. Възможностите за изследване са особено големи в тази сфера. Потребителите могат самостоятелно да си изберат регион и да се насладят на традиционна народна музика.

С водещи акценти при проблематиката е библиотечната платформа за Швейцария (Swiss Library Service Platform SLSP). Тя обхваща информационни ресурси и база данни на 500 библиотеки в страната. Пратформата ***Swisscovery*** позволява на потребителите, предимно от университетските библиотеки, да използват над 40 милиона книги, периодични издания, списания и статии с научен характер. Използването на дигиталното съдържание изисква предварителна регистрация, издаване на карта и заплащане на съответната такса. Поръчването на определената статия или книга се осъществява чрез препратката „Вземане на място“, където се заявяват дигиталните копия. При необходимост се предлага услугата междубиблиотечно заемане. Партьори са Женевският университет, Цюрихски университет, Университетът в Базел и много други[5].

[5] https://www.swissuniversities.ch/en/p-5-services/swisscovery/ [посетен на 13.01. 2025].

Бизнесът с цифрови медии в Швейцария и приемането на Федерален закон за авторското право

В тази част от темата ще посоча някои основни акценти при авторското право, влияещи върху дигиталните медии. Самият нормативен акт е приет на 9.10.1992 г. и е подложен на цялостен преглед. През изминалата година той беше значително модернизиран според изискванията на дигиталните акценти и законодателството на ЕС. Още през 2012 г. специална експертна група обръща внимание на факта, че законът е морално остарял и е необходимо да се прегледа и поднови. Решението за модернизирането му започва през 2015, когато са вкарани за гласуване и разглеждане първите законопроекти в Парламента. На 27.09.2019 г. той е изцяло готов, на 16.01.2020 г. влиза в сила (Spacek)[6].

Една от основните причини за промяната на Федералния закон за авторско право в страната е налагането на дигитализацията и все по-честото използваните от нея услуги. Той цели съсредоточаване върху опазването на дигиталните съдържания от плагиатство и ощетяване на носителите на авторски права. Швейцарският федерален съвет изразява волята си да укрепи правата и интересите на творците и културните произведения, достъпни в различните дигитални медии и платформи, и за строги санкции при нарушаване на авторските права. Строг е контролът върху преноса на цифрово съдържание при библиотечните платформи и достъпа на потребителите до съответните ресурси. Изграждат се специални нови правила за управлението на колективните авторски права, което улеснява обмена на информация, но същевременно го контролира.

Ключови реформи в авторското право все по-често са обект на дискусия в Швейцария. През годините вниманието е насочено към дигиталното публикуване. Според Федералния закон за авторско право доставчиците на подобни услуги трябва да гарантират, че съдържания, нарушаващи авторското право, ще бъдат премахвани от онлайн пространството. Тази мярка е насочена към пиратските платформи. Строги санкции се налагат при музикалните произведения, изображения и книги.

Според закона, засечените доставчици на пиратска дигитална информация се задължават от властите да премахнат съдържанието от сървърите, нарушаващи правата на авторите. Същевременно се търсят допълнителни гаранции, които няма да позволят повторното им качване в онлайн пространството.

---

[6] Виж също: https://www.cms-lawnaw.com/ealerts/2020/03/digital-media-business-in-awizerland-and-the-enactment-of-the-revised-awiss-federal-copyright-ac?cc_land=en"enactment-of-the-HYPERLINK; https://www.cms-lawnaw.com/ealerts/2020/03/digital-media-business-in-awizerland-and-the-enactment-of-the-revised-awiss-federal-copyright-ac?cc_land=en"revised-awiss-federal-copyright-ac?cc_landHYPERLINK; https://www.cms-lawnaw.com/ealerts/2020/03/digital-media-business-in-awizerland-and-the-enactment-of-the-revised-awiss-federal-copyright-ac?cc_land=en"=HYPERLINK; https://www.cms-lawnaw.com/ealerts/2020/03/digital-media-business-in-awizerland-and-the-enactment-of-the-revised-awiss-federal-copyright-ac?cc_land=en"en. Публикация от 11.03.2020 г. [Видяна на 12.01.2025].

Властите, от своя страна, могат да блокират сайтове за информация, ако установят, че нормативните уредби не се спазват. От друга страна, потребителите, възползвали се от пиратските платформи и уебсайтове, няма да бъдат наказани. За тях остава рискът от доставена некачествена услуга на самото дигитално съдържание – музика, снимки, книги и др. Не може да бъде изключен фактът, че изтеглянето им няма да причини допълнителни вреди: източване на лични данни, вкарване на вируси, като за целта се използва зловреден софтуер.

С цел преодоляване на тези рискове, Закона за авторско право в страната предвижда глоби от 1007 швейцарски франка или 1000 щатски долара на ден, ако има съдебно разпореждане. Това означава, че тази сума се трупа с всеки изминал ден, ако пиратското дигитално съдържание не е свалено от интернет (Hoi).

Според закона се прилага процедура „За известие“, която позволява на притежателите на правата и засегнатите лица да се информират, че тяхни материали – книги, снимки, музика, песни, илюстрации и други подобни материали се използват нерегламентирано в мрежата. Това позволява на законните притежали да спрат достъпа до подобни сайтове и платформи, като ги блокират временно или за постоянно. Всеки спор се урежда в съда и се издава официално решение за бъдещото на дигиталното съдържание (Fehr-Bosshard, Gassmann).

С цел улесняване на достъпа до научни произведения – статии, монографии, сборници и различни изследвания се налага индексиране. При някои се използва въвеждане на т. нар. *разширени колективни лицензи*.

Важен регулационен орган в страната е *Швейцарският федерален институт* за *интелектуална собственост* (IPI). Независим от бюджета на правителството. Работи съвместно с правителствените агенции, търговски асоциации и фирми. Следи за спазването на колективните авторски права. Предоставяната информация става по различни начини в зависимост от лицата и марките, които ще ги използват.

Неговата основна мисия е организиране и гарантиране на всеки интелектуален продукт, включително в дигиталното публикуване с цел насърчаване на иновациите, конкурентната среда, културните и социалните многообразия. Важен акцент е управлението на цифровизацията и платформите на обектите на авторско право. Гарантира се високото им качество и удобството за потребителите, което играе значима роля върху международното развитие на интелектуалната собственост. Швейцария е държава с дълголетни традиции в тази област.

Дигиталният книжен маркетинг в Швейцария, Германия и Австрия (статистически данни и акценти между 2020-2025 г.)

Някои статистически данни за състоянието на дигиталния книжен пазар в страната биват сравнявани със сродни показатели за Швейцария и Германия. Според водещия германски дистрибутор на е-издания Bookwire, базираната

във Виена **Rüdiger Wischenbart**, прави поредица от анализи върху потреблението и поведението на потребителите си. Изнася резултатите в „Цифров потребителски барометър“. От него става ясно, че трите немскоезични пазара – в Германия, Швейцария и Австрия, значително са повлияни от световната пандемия. Изследването показва, че между 6–24 седмица от нея през 2020 г. продажбите на дигитални съдържания значително са се вдигнали. Силните маркетингови компании се възползват от този факт и значително повлияват на бизнеса. Влияние оказва също намаляване на ДДС в Австрия с 10 %. Това наблюдение е отчетливо, защото през този период в трите страни всички физически книжарници са затворени и литературата се разпространява единствено онлайн. Печалбите идват предимно от младата аудитория, които осигуряват най-важните приходи и успяват да закрепява бизнеса. Те достигат до внушителните 65%. Както е известно, работещите родители също изпитват нужда от образователни съдържания, както своите деца.

Тук се посочват шест важни признака, спомагащи за популяризирането на дигиталните съдържания:

1/ В е-книги има много потенциал и възможности за растеж, което ще се наблюдава през следващите години в Германия, Швейцария и Австрия.

2/ Високите печалбите обхващат всички жанрове, като се изключват романтичните и фентъзи изданията.

3/ При аудио заглавията има възможности за по-значително развитие на приходите.

4/ Аудиокнигите според изследването ще привличат със своите „абонаментни модели и фиксирани цени“. Това ще улеснява растежа при тях, което ще повлияе върху изтеглянията им.

5/ Успешно се прокарват жанровите категории, които определят интересите на аудиторията.

6/ Постижимите печалби – водеща мисия и задача при съвременните издателски компании (Anderson)[7].

През същата година се появи информация за обединяването на усилията и предоставянето на модерни услуги в сферата на дигиталното съхранение в Германия, Австрия и Швейцария между ***Walter Nagel*** и ***LIBNOVA***.

Walter Nagel е водещ доставчик на софтуерни решения за книги в трите немскоезични страни. Предлага своите услуги на обществени институции като библиотеки, музеи, галерии и архиви. В момента работи с над 150 подобни организации. Подкрепя създаването на големи центрове за дигитализиране и изпълнение на едни от най-големите подобни проекти на национално и световно ниво. Той избира LIBNOVA за разширяване на дейността си, като добавя продуктова гама на LIBSAFE за цифрово съхранение. Самата LIBNOVA е лидер в **Digital Preservation Solutions**, с представителства в САЩ и още 14 държави,

[7] Виж също: https://publishingperspectives.com/2020/08/bookwire-issues-coronavirus-impact-barometer-for-germany-austria-switzerland-covid19/ *Публикация в интернет от 14.08.2020 г.* [Прегледано на 18 януари 2025].

където присъстват значимите академични и научни общности. Технологията LIBSAFE има за цел опазването на цифровото съдържание и световното културно и историческо документално наследство[8].

През 2025 г. приходите от дигитални вестници и списания се очаква да надхвърлят 277 милиона щатски долара и през следващите години тази тенденция да продължава да расте. Потреблението при използването на този вид съдържания в *страната* ще бъде 32.4 % през 2025 г. Според данните на сайта ***Statista*** през 2023 г. основните потребители са мъже – 51,6 %. Пазарът им постепенно претърпява сериозни изменения, като целта е предоставяне на персонализирано съдържание, което да отговаря на мултикултурния облик на нацията[9].

Публикуването на е-книги в Швейцария се наблюдава като ускорен процес, който води до значителни положителни акценти. Приходите на този пазар за настоящата 2025 г. се очаква да бъдат 205.30 милиона долара. Потребителите им ще се увеличат значително до 2029 г. Средно клиентите на подобна услуга ще заделят по 146 долара годишно. Това не е случайно. Брутният вътрешен продукт на човек от населението в страната е изключително висок за Европа и света. Знаем, че Швейцария е страна със сериозни бъдещи инвестиции в дигиталното публикуване. Една от причините е стабилната банкова система, намалените рискове от внедряване на пиратски софтуери и др. Отново най-активната група са мъжете между 18–55-годишна възраст, който предпочитат да използват електронни книги. Несъмнено към пазара на тази услуга има сериозен интерес. Причината е в бързия достъп и разнообразието на дигитално съдържание във всички жанрове[10].

Други акценти, свързани с публикуването и цифровизирането в Швейцария, Австрия и Германия

Интересни акценти се наблюдават в друг вид услуги, свързани с публикуването и цифровизирането в посочените три европейски държави. Това е **Platform Industrie 4.0.** Основни цели и задачи на платформата са насърчаването на служителите, синдикатите, разнообразните браншови организации, науката и политиката за насочване в сферата на дигиталната трансформация. Тя е разработена в Германия, а партньори са останалите две немскоезични страни. За тях дигиталният процес е съществено важен за модерното общество и поражда бъдещите бизнес стратегии. Има за задача да работи в следните направления:

---

[8] *Walter Nagel and LIBNOVA join forces to provide the most advanced digital preservation services in Germany, Austria and Switzerland*: https://www.libnova.com/walter-nagel-and-libnova-join-forces-to-provide-the-most-advanced-digital-preservation-services-in-germani-austria-and-awitzerland.

[9] Digital newspaper and magazines – Swizerland. https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/digital-newspapers-magazines/switzerland (26.01.2025).

[10] eBooks – Swizerland. https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/ebooks/switzerland (26.01.2025).

1/ Разработване на конкурентни концепции и решения – например за цифрови библиотеки;

2/ Подпомагане на компаниите с препоръки, информация и други – например разработване на индустриални карти;

3/ Включване на идеи в международния дискурс и участие в процеси за стандартизация – например изграждането на обща стандартизация, обхващаща повече от десет международни корпорации в различните икономически сектори.

Структурата на платформата **Industrie 4.0.** се ръководи от федералния министър по икономическите въпроси и енергетиката на Германия, министъра на образованието и висши представители от науката, промишлеността, сдруженията. Те са разделени по тематични работни екипи. Всеки един екип разглежда бъдещите въпроси, аспекти, възможни възникнали проблеми относно стандартизацията, нормите, сигурността в мрежовите системи, правните рамки и др. Учреден е специален управителен съвет, който да контролира тези дейности. Включва представители от бизнеса и науката. Чрез международно сътрудничество на *Industrie 4.0.* се дава възможност за нови перспективи и развитие, както и трансграничен обмен на дигитална информация и съдържание. (Георгиева, „Книжната индустрия в Германия, Скандинавските страни и Италия“)

Идеята за възникването на платформата е един от успешните проекти приети в т. нар. *План за действие на високотехнологичната стратегия 2020*. Федералното германско правителство успява да адресира бързото социално и технологично развитие в тази област, като създаде подобна структура за иновации в страната. Добър пример тук е как асоциациите BITKOM; VDMA и ZVEI, които представляват около 6000 индивидуални членове или компании пред Industrie 4.0. Още през месец април 2013 г. сключват разнообразни споразумения за сътрудничество, преди появата на самата платформа.

През 2025 г. платформата ***Industry 4.0*** в Германия, заедно с Асоциация ***Industry 4.0*** в Австрия и Швейцария, подкрепя развиването на дигитализацията на още по-високо ниво. Сътрудничеството е насочено към малките и средни предприятия. Целта е подкрепата при въвеждането на някои стандарти и осигуряване на киберзащита. Важен акцент е обединяване на участниците от бизнеса, науката, синдикатите и политиката при създаването на по-сигурни средства за обмен на информация. През настоящата година се работи *Платформа Industry 4.0* да продължи да се разраства и задълбочава своето сътрудничество в областта на цифровизацията и дигиталното публикуване.

С казаното до тук ще обобщя, че дигиталното публикуване е един дълъг, но и успешен процес в Швейцария. Благодарение на многобройните си иновативни програми и проекти на национално и международно ниво, страната успешно се адаптира към новите комуникационни реалности. Това се дължи на строго следваната политика и прилагането на нормативни документи и закони. Значение имат спокойната и сигурната банкова среда, предприемането на ус-

пешни рискове, сключване на изгодни и благоприятни договори. Дигиталното публикуване в Швейцария ще продължава да бъде основното предизвикателство пред бизнеса и науката в бранша с навлизането на все по-нови технологии през следващите години. Изкуственият интелект ще е част от продължаващите дигитални трансформации. Очаква се, че правилното използване на всички тези акценти ще доведе до високи успехи и промени не само за Швейцария, но в останалите европейски държави.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Георгиева, Ст. „Комуникации и дигитално публикуване в Скандинавските страни и Белгия. Водещи тенденции. Платформи и сайтове, популяризиращи е-книга.“ *Проблеми на обществената комуникация*. *Сб. с науч. доклади от Девета международ. кр. маса „Проблеми на обществената комуникация“, УниБИТ*, *София, 2 юни 2023 г*. София: За Буквите–О, писменехь, 2023, с. 116-132. // **Georgieva. St.** “Komunikatsii i digitalno publikuvane v Skandinavskite strani i Belgiya. Vodeshti tendentsii. Platformi i saitove, populyarizirashti e-kniga”. *Problemi na obshtestvenata komunikatsiya*. *Sb. s nauch. dokladi ot Deveta mezhunarod. kr. masa “Problemi na obshtestvenata comunikatsiya”, UniBIT – Sofia, 2 yuni 2023*. Sofia: Za Bukvite-O, Pismeneh. 2023, s. 116-132.

Георгиева, Ст. „Модели на дигиталното публикуване, виртуалните библиотеки и е-книги в Испания и Латинска Америка“. *Сборник с доклади от Международна научна конференция „Предизвикателствата на миналото, трансформирани в бъдещето“*, *27-28 април 2023 г.,* Русе: Рег. библиотека „Л. Каравелов“, Т1, 2023, с. 251-263. // **Georgieva, St.** “Modeli na digitalnoto publikuvane, virtualnite biblioteki i e-knigi v Ispaniya i Latinska Amerika”. *Sbornik s dokladi ot Mezhdunarodna nauchna konferenciya “Predizvikatelstvata na minaloto, transformirani v budesheto”, 27-28 april 2023,* Ruse: Reg. biblioteka “L. Karavelov”, T1, 2023, s. 251-263.

Георгиева, Ст. Образци на световното дигитално публикуване. В. Търново, ИТИ, 2022. // **Georgieva, St.** Obraztsi na svetovnoto digitalno publikuvane. V. Tarnovo: ITI, 2022.

Георгиева, Ст. „Книжната индустрия в Германия, Скандинавските страни и Италия“. *Издател*, 2018, кн. 1-2. // **Georgieva, St.** “Knizhnata industriya v Germaniya, Skandinavskite strain i Italiya”. *Izdatel*, 2018, 2018, kn. 1-2.

Онлайн източници //Onlain iztochnitsi

Anderson, Porter. „Bookwire Issues Coronavirus ‘Barometer’ on Audiobook Sales in Germany, Austria, Switzerland“, https://publishingperspectives.com/2020/08/bookwire-issues-coronavirus-impact-barometer-for-germany-austria-switzerland-covid19/ Публикация в интернет от 14. 08. 2020 г. [Прегледано на 18 януари 2025].

“Digital newspaper and magazines – Swizerland”: https://www.statista.com/outlook/amo/media/newspapers-magazines/digital-newspapers-magazines/switzerland (26.01.2025)

“eBooks – Swizerland”: https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/ebooks/switzerland (26. 01. 2025)

https://www.platforme-i.de

"Federal Act on Copyright and Related Rights": https://fedlex.admin.ch/eli/cc/1993/1798_1798_1798/en Федерален закон за авторското право. [Прегледан на 21 януари 2025]

Fehr-Bosshard, D, J. Gassmann. "The Role of Hosting Providers (no. 2)", 18.04.2018, https://www.vicher.com/en/knowledge/blog/the-role-of-hosting-providers-no-2-38621, *Публикацията е част от поредицата „Онлайн правоприлагане" и е насочена към упражняване на правата в интернет, като обхваща интелектуалната собственост, медии и развлечения.* [Прегледана на 23.01.2025]

Hoi, G. What the new Swiss copiright law means for consumers of pirated online content, *31.10.2019*, //https://www.swissinfo.ch/eng/sci-tech/downloading-and-updoading-what-the-new-swiss-coptright-law-means-for-consumers-of-pirated-online-content/45305403. [Прегледана на 21.01.2025]

Revicion of copyright law: https://www.ige.ch/en/law-and-policy/national-ip-law/copyright-law/revicion-of-copyright-law/the-hey-reforms [Прегледана на 20.01.2025]

Spacek, D. „Digital Media Business in Swizerland and the enactment of the revised Swiss Federal Copiright Act": https://cms.law/en/che/legal-updates/Digital-Media-Business-in-Switzerland-and-the-enactment-of-the-revised-Swiss-Federal-Copyright-Act Публикация от 11.03.2020 г. [Видяна на 12.01.2025].

Swisscovery: https://www.swissuniversities.ch/en/p-5-services/swisscovery/ [посетен на 13.01.2025].

"Walter Nagel and LIBNOVA join forces to provide the most advanced digital preservation services in Germany, Austria and Switzerland":https://www.libnova.com/walter-nagel-and-libnova-join-forces-to-provide-the-most-advanced-digital-preservation-services-in-germani-austria-and-awitzerland. [Прегледана на 22. 01.2025].

Walter Nagel website: www://walternagel.de/ueber-uns/

АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМНИ ПОЛЕТА В КНИГОИЗДАВАНЕТО И КНИГОРАЗПРОСТРАНЕНИЕТО В БЪЛГАРИЯ

Стефка Чернева

Резюме: Въпреки прогнозите за залез на печатната книга, десетки книги ежедневно тръгват към традиционните книжарници и се качват на сайтове с различен предмет на дейност, както специализирани – на отделни издателства, книготърговски фирми, авторски, така и неспециализирани, в които книгата е само част от предлагания стоков асортимент. Към настоящият момент на преден план се наблюдава свръхпроизводство на заглавия, често несъобразени с пазарното търсене, което мотивира издателите и книгоразпространителите да използват различни маркетингови инструменти за реализация на книжната продукция. Както и в други области, така и в книгоиздаването, агресивно навлезе изкуственият интелект, който постави под въпрос ролята на автора в глобалния свят.

Ключови думи: *книгоиздаване, самоиздаване, дигитален маркетинг, инфлуенсър маркетинг, изкуствен интелект, книгоразпространение*

CURRENT TRENDS AND PROBLEMATIC AREAS IN BOOK PUBLISHING AND BOOK DISTRIBUTION IN BULGARIA

Stefka Cherneva

Abstract: Despite the predictions of the downfall of the printed book, daily dozens of books are sent to traditional bookstores and are uploaded to websites with different subjects of activity, both specialized – of individual publishing houses, bookselling companies, but also non-specialized, in which the book is only part of the offers stock assortment. At present, we are seeing an overproduction of titles, often inconsistent with the market's demand, which motivates publishers and book distributors to use various marketing tools for the realization of book production.Just as in other fields, book publishing was aggressively invaded by artificial intelligence, which called into question the role of the author in the world.

Keywords: *book publishing, self publishing, digital marketing, influencer marketing, artificial intelligence, book distribution*

Увод

Книгоиздаването отразява равнището на културата в съответна страна. То не е изолирано явление, а е подхранвано от киното, телевизията, отделни активисти от виртуалното пространство, исторически, социални и др. явления, и се стреми да отговори на интересите на най-различни категории читатели, а

в някои случаи – да създаде потребност от определен вид четива. В динамичното ежедневие и в съвременния комерсиално ориентиран свят, сякаш е позабравена парадигмата от близкото минало, че книгоиздаването „трябва да предугажда потребностите, които ще възникнат в по-близко или по-далечно бъдеще, да утвърждава културни канони, да въвежда и създава интелектуални модели, да поддържа хода на градивни духовни процеси“ (Ганчева 61). Към настоящия момент на преден план наблюдаваме свръхпроизводство на заглавия, често несъобразени с пазарното търсене, които са изключително непрофесионално направени. За съжаление, общоутвърдено е разбирането, че успехът на една книга е по-важен от самата нея като текст, оформление, визия. Статусът на професията издател сякаш намаля, а минималните изисквания за откриване на издателство мотивират много неподготвени хора да влязат в този бизнес. Само за последните 2 години (2022–2023) новооткритите издателства в малка България са 524, а в периода 1944 и 1989 г. се движат между 25 и 28. Така през 2022–2023 г. в Националния ISBN регистър има регистрирани 25 946 издания и като включим броя на нерегистрираните, било поради незнание на техните издатели, или други субективни причини, получаваме внушителна книжна продукция („Национален регистър на издаваните книги в България“ 2022, „Национален регистър на издаваните книги в България“ 2023).

Въпреки прогнозите за залез на печатната книга, десетки книги ежедневно тръгват към традиционните книжарници и се качват на сайтове с различен предмет на дейност, както специализирани – на отделни издателства, книготърговски фирми, авторски, така и неспециализирани, в които книгата е само част от предлагания стоков асортимент. Последните години издателите или отделни автори масово се преориентираха към популяризиране на книжната си продукция в социалните мрежи. За да достигне своите читатели, книгата традиционно преминава дълъг път и всеки елемент от него има значение за успешната ѝ реализация. Във връзка с комуникационния цикъл на книгата Никола Колев, автор на поредицата „Последното пророчество“, споделя:

„Една книга е продукт. Тя е един много скъп и много време-изискващ продукт и на практика голяма услуга ще си направи всеки, който започва да пише професионално, ако той си представя правенето, изготвянето на книгата с всички съпътстващи процеси, като производството на една кола. Ако се избегне, примерно, консултацията с литературния консултант, или ако се избегне редакцията и корекцията, това е все едно ключови части от автомобила да не бъдат монтирани, където трябва да се монтират. Абсолютно същото е и при една книга. Всеки един, дори не толкова закоравял, да го кажем, читател, ще усети разликата веднага след като я прочете“ („Издаване на книга – как да издам книга стъпка по стъпка“, Самоиздател).

Методи на изследване

Поради разнопосочността и обхватността на темата в статията са използвани широк набор от взаимно допълващи се методи. Осъществен е системен

анализ и синтез на проучени информационни традиционни и електронни източници; използвани са общонаучните методи на систематизация и обобщение на информацията. В допълнение е използван социологическият подход, като е осъществено сондажно социологическо изследване, което включва количествено допитване по стандартизирани въпросници и качествено проучване чрез метода на дълбочинното интервю и включеното наблюдение в книжарница „Хеликон“ – Велико Търново. С цел пълнота на разглежданите проблемни области, е приложен методът слушане на социалните медии и сравнителният метод.

Дискусия

На база събрания емпиричен материал дискутираните въпроси и проблемните полета могат да се групират в следните насоки:

I. Свързани с продуктовата същност на книжовното богатство.

II. Свързани със съдържателния аспект на предлаганите заглавия.

III. Тенденции, касаещи процеса по създаване и издаване на книжни продукти.

IV. Рекламиране и възможност за покупка на книжните продукти.

Вълната на самоиздващите се автори, която лавинообразно превзе българския пазар, особено след Ковид пандемията, доведе след себе си стотици непрофесионално направени книги. Явлението автори сами да издават и пласират творбите си не е ново и непознато за българското книгоиздаване (Загоров 58). Причините и предпоставките за самоиздаване са представени в статията „Самоиздаването в България – реалност и перспективи“ (Чернева 6) и тук няма да се спираме на тях. Необходимо е обаче да се обърне внимание на последствията в книжовността от ниската квалификация и компетентност на голяма част от авторите и новосформираните издателски структури. Минималните изисквания за основаване на издателство позволиха на хора без професионални компетенции да влязат в поле, което има стратегическо значение за развитието на обществото. Немалка част от тях, за съжаление, позволиха родното книгоиздаване да се превърне в отражение на фейсбук, като предложиха на потребителите нискокачествено направени заглавия по актуални теми в различни области.

Актуално звучат думите на Ани Гергова:

> „Не би могло да се твърди, че работещите в нароилите се издателски структури имат необходимата компетентност за външното оформление на продукцията си. Въпреки наличието на стандарти, които непрекъснато се допълват на международно и национално равнище, комплексът от идентификационни данни във всяко издание, начинът, мястото и последователността на разполагането им нерядко са така представени, че не могат да изпълняват предназначението си“ (Гергова 46).

Ежедневните ми наблюдения на книжар затвърждават думите на Ани Гергова и Алберт Бенбасат. Много издатели не познават необходимите стандарти за оформянето на книжното тяло и местата, където идентификационните данни трябва да се поставят; масово липсва титулна четворка и издателско-библиографско каре в края на книгата, некоректно са посочени автори и авторски колективи, а при преводните заглавия често отсъства оригиналното заглавие и годината на публикуване.

Отсъствието на идентификационни данни води до трудности при създаване на национален архив на книжната продукция, вкарване на информация в корпоративни бази данни, които не са базирани на търсене по ключови думи и не на последно място – по значение, водят до недобра ориентация на читателите.

Във връзка с външната визия на изданията наблюдаваме няколко линии:

1) Книги с нискокачествено полиграфическо изпълнение на кориците и книжното тяло. Целта е разходите да се минимизират, а цената да бъде конкурентна спрямо средните за бранша. Много автори и издатели смятат за нерентабилно да се вложат усилия в направата на красива и стилна корица и изтъкват, че съдържанието е по-важно. Факт е обаче, че „лицето“ на книгата има паритетно значение, успоредно с останалите елементи при нейната реализацията.

2) Луксозни издания, полиграфически добре оформени, често с твърди корици. Отскоро на българския пазар се появиха красиви книги с цветни тематични порезки, първоначално в тематичните области фентъзи, фантастика, а впоследствие романтика, еротика, крими и др. Издателствата „Сиела“, „Артлайн Студиос“, „Бард“, „Ozone books“ са част от издателствата, които предлагат тези „фенски бижута“.

„Чарли Уайлд“ са пионери в България, които работят с различни издателства и изработват книги с цветни порезки на по-високи цени от предложенията на издателите. Ралица Генчева е автор и основател на посочената фирма, който подходи иновативно спрямо пазара на книги, като предложи на читателите месечен абонамент, включващ интересни артикули от български брандове, част от които персонализирани, плюс книга, опаковани в специално изработени за целта кутии. Тази практика е добър маркетингов инструмент, който помогна за частичното увеличение на интереса и реализацията на заглавия, насочени предимно към женска аудитория. Мисията на тези подаръчни кутии е „в забързаното ежедневие, всяка жена да намери малко свободно време за себе си и за менталното си здраве“ („Разказвам ви за подаръчните кутии Charly Wilde“, YouTube). През 2024 година немалко самоиздаващи се автори предлагат на читателите подобни кутии по различни поводи (свързани с националния или международен празничен календар или персонално изработени), които включват една или повече книги от творците с различен брой допълнителни продукти, обикновено с отстъпка от цената.

Последните няколко години, в резултат на ковид пандемията, клиентите в световен план се преориентираха към дигитално пазаруване. Това, от своя страна, застави издатели и книготърговски фирми, които нямаха сайтове и не предоставяха възможност за достъп до продуктите и услугите си онлайн, да го направят, за да продължат съществуването си. Онлайн пазаруването изключва възможността за реален контакт с книжното тяло и потенциалният клиент трудно би се ориентирал за качествата на продукта – физически: тегло, вид и цвят на хартията и др., и съдържателни: текст, илюстрации, допълнителни реквизити и пр. Това мотивира издателите да потърсят услугите на дизайнери специалисти и маркетолози, които ще подпомогнат успешната реализация на книжната продукция. Мая Стоянова подробно представя новите тенденции в коричния дизайн, наложен от новите условия, който се стреми да компенсира гореизброените недостатъци. „Двуизмерните корици трябва да привлекат вниманието максимално бързо и да са ефективни в малък формат....Характеристиките на коричния дизайн помагат на читателя да се ориентира в класификацията на жанровете, сюжетните линии и таргет групите, за които са предназначени.... Издателите днес избират оформление, което помага да изпъкне книгата като визия на фона на всички останали заглавия в онлайн среда“ (Стоянова 102).

Стремежът да се „хване гребенът на вълната“, за да не се изпусне моментният интерес към дадено заглавие, често води до сериозни пропуски по отношение на редакцията: книгите масово са пълни с правописно-пунктуационни и стилистични грешки и това, за съжаление, обхваща не само малките, но и авторитетните издателства. Несериозно звучат оправданията на представители от издателските структури за липсата на достатъчно време, необходима за качествена редакция. Практиката показва, че в нароилите се последните няколко години (2021–2024) издателства масово в ролята на главни редактори и коректори влизат хора без професионални компетенции и опит. Липсата на отговорност за качествата на изданията като полиграфия и съдържание, води до излишно претрупване на пазара, трудна ориентация на читателите и невъзможност книгоиздаването да изпълни част от основните си функции – да информира, огрмотява и развлича.

Друг сериозен проблем, който също се среща, е отсъствието на научна редакция в книгите. В интернет, а вече и в стационарните книжарници присъстват компилативни заглавия по популярни и комерсиални теми без посочен автор, а в някои случаи издател и ISBN. Алберт Бенбасат, имайки предвид по-скоро научните книги, ги нарича „гугъли“, и твърди, че „те паразитират върху готовата информация в мрежата и на други места, като притеглят съдържание към книгата, която традиционно е авторитетно изделие и носи научни и други дивиденти...“ (Бенбасат 350). Днес гугълите са в най-разнообразни тематични области и се разпространяват доста успешно, използвайки възможностите на дигиталния маркетинг и разчитайки на ниската информираност и безкритичност на потребителите. Ако приемем книгата като манипулация,

можем да кажем, че на българския пазар има заглавия, които за читатели без житейски опит биха били опасни за тяхното психично и физическо здраве.

В социалните мрежи и в читателските групи (онлайн и офлайн) все по-често присъства темата за некачествените преводи, които понякога коренно се различават от текста на оригиналното произведение. Силно впечатление прави негативната тенденция преводи на книги, най-вече от източни езици (японски, китайски, корейски и др.), които навлязоха масово на българския пазар, да се правят от английски език, а не от оригиналния. Причините са няколко: ставката за превод е по-висока, работата на преводачите е по-трудоемка, агентите и авторите често искат да одобрят предложените от издателството преводачи и, не на последно място по значение, търси се по-ниска цена и експресно издаване.

Продължава да се наблюдава изключително негативното явление да се правят непрофесионални преводи, с които авторите и агентите им не са запознати, без да се плащат авторски права. Тези преводи свободно се разпространяват в интернет пространството, а в някои случаи дори се отпечатват в книжен вариант, което носи дивиденти на преводачите и издателите, но е в нарушение със Закона за авторското право и сродните му права. Типичен пример са т.нар. „Книжни корсари“, но те съвсем не са единствените, които заобикалят законовите разпоредби.

Предлагам условна категоризация на продажбите по тематични направления, които се наблюдават на българския пазар след 2021.

1) Книги от доказани в жанра си български и чуждестранни автори (не класици) – Стефан Цанев, Георги Господинов, Виктор Пасков, Захари Карабашлиев, Людмила Филипова, Теодора Димова, Елена Алексиева, Мария Касимова-Моасе, Здравка Евтимова, Мария Донева, Дан Браун, Даниел Стийл, Нелсън Демил, Лий Чайлд, Стивън Кинг, Луиз Пени, Нора Робъртс, Фредрик Бакман, Ерик Еманюел Шмит, Фредерик Бегбеде, Исабел Алиенде, Елиф Шафак и много други. Те се издават от добри български издателства и са с качествено полиграфическо изпълнение. При поява на нова книга от доказан автор, интересът е очакван, предвидим и заглавието може да се намери в цялата книготърговска мрежа. Обикновено изданията се зареждат и поддържат в оптимални за вида на книжарниците обеми, както и онлайн.

2) Книги, плод на модна тенденция – тази категория може да се раздроби на много подкатегории като художествени и нехудожествени предимно масови издания, книги, по които са направени филми (хубаво е, че впоследствие има интерес и към другите издания на авторите), научни или научнопопулярни книги, свързани с общественозначими събития или актуални теми – войни, пандемии, открития и др. Най-често интересът към тези издания е временен, но в някои случаи може да продължи дълго; те увличат много читатели, поддържат разговорите в социалните мрежи и определено водят до повече продажби. Издателите се възползват от тях, за да реализират по-високи обороти и да се утвърдят на пазара като атрактивни и търсени.

Плод на модна тенденция последните години отново са еротични и порнографски четива със садомазохистични елементи и брутални форми на насилие, които за съжаление го легитимират като нормално явление – Пенелъпи Дъглас, Х. Д. Карлтън, Брин Уивър и др. Най-често тези книги се купуват от млади момичета без сериозен житейски опит и това е доста обезпокоително. Малко са родителите, които налагат контрол над четивата на своите деца, а което е още по-неприемливо – окуражават ги и дори сами им ги купуват. Романтичното фентъзи, по-известно като роментъзи, също залага на еротични сцени. „Змията и крилете на нощта“ и „Двор от сребърни пламъци“ са типични примери на заглавия с хиляден тираж, които отново се търсят предимно от тийнейджърки. Поджанр на фентъзи жанра е т. нар. епично фентъзи, най-често написани от мъже и предназначен предимно за мъжка аудитория. В книгите липсва сълзлива романтика, а на преден план са битките за власт, политически игри, магия и др.

Изключително актуална продължава да бъде темата за миналото и традициите на българите, която цели да поддържа висок патриотичен дух. Нароиха се издания, които не са базирани на исторически доказани факти и определено манипулират читателите, които доста често са неинформирани и безкритични към това, което четат. Това, за съжаление, води до разнопосочни мнения, силна поляризация в обществото, а дори и агресия.

Продължава издаването на биографични книги, и то далеч не само на значими фигури. От витрините успоредно с имена като Лили Иванова, Йорданка Христова, Кирил Маричков, Петър Стоянович, Илън Мъск, Селин Дион, Ал Пачино и други, съвсем неуместно се усмихват Антоанет Пепе, Изабел Овчарова, Сто Кила и редица влогъри и блогъри, които не блестят със завидни постижения и житейски опит, за да бъдат пътеводна светлина на читателите.

Пазарът изобилства от книги в категорията „Приложна психология“, които съветват как да се справим с депресията, да бъдем доктори на себе си, да сме щастливи и да се радваме на живота, как чрез силата на мисълта да забогатеем и пр. Книгите за здравословен начин на живот и хранене също се радват на интерес от страна на читателите.

3) Книги от български и чуждестранни автори, които получават престижни отличия – към тях има моментен интерес, но за да бъде траен, изданието трябва да е значимо, медийното отразяване да обхваща традиционните, електронните медии и социалните мрежи, и публичните дискусии за произведението да са продължителни.

4) Доказано добри книги (ДДК) – издания, към които се наблюдава траен интерес и имат няколко преиздания. Те са в различни области и често заемат видни места в книготърговските обекти – „Мисли и забогатявай“, „Да прецакаш дявола“, „Защо мъжете се женят за кучки“, „Как да печелим приятели и да влияем на другите“, „Подсъзнанието може всичко“, „Любов“ от Елиф Шафак, „Бог пътува винаги инкогнито“, „Истории от ръчния багаж“, „Крадецът на книги“ и др.

5) Сезонни четива – учебните издания от списъците за лятно четене на учениците, летните романтични книги или с коледни сюжети са типични примери. В зависимост от сезона те се появяват и поддържат в оптимални количества според читателския интерес и вида на книготърговския обект.

6) Научни издания – всеки град има своя търговска специфика и книготърговските обекти се съобразяват със своите читатели. Обикновено тясноспециализираните книги, които не се търсят ежедневно, се оставят за поръчка при поискване, освен ако профилът на книжарницата не е специализиран.

7) Детски издания – традиционно иновациите в книгоиздаването се прилагат в изработката на атрактивни заглавия, насочени към детска аудитория. Те се делят по възраст, жанр, тематична насоченост и обхващат голяма част от пазара на книги. Основната цел да изградят у децата навици за четене, постигат чрез използване на широка гама материали, цветове, форми, звуци и пр.

Категоризацията би могла да се детайлизира, но целта е да насочим вниманието към проблемните полета и дискутираните теми в книгоиздаването след Ковид пандемията.

Високият авторитет, с който се ползва книгата, мотивира повече хора да се насочат към услугите на гоустрайтъри (от англ.ghostwriter, или буквално „писател-призрак“). Това са лица, наети да напишат текстове в различни области, които преотстъпват правото на собственост върху творбата, и това е регламентирано със закон. В България има агенции, които предлагат услугите: изработване на цялостна концепция за написване на книга, насочена към определена таргет група и реализацията ѝ; рекламиране на бизнес услуги и продукти чрез ангажиращо съдържание в социалните мрежи; оптимизиране на вече създаден текст, който да се насочи или пренасочи към заинтересовани потребители посредством специално зададени алгоритми на търсене и пр.

DM Ghostwriting Agency, собственост на Даяна Митева, гръмко се рекламира в онлайн пространството като „първата агенция в България и на Балканите, която е специализирала в ghostwriting услугите, като авторските права остават за клиентите“ („Специално за хора, които искат да стартират бизнес с книги и обучения или вече имат такъв“, DM Ghostwriting Agency). Агенцията подпомага своите потребители при написване на книги или изработване на инфопакети за различни бизнеси: обучения, менторски програми, уебинари и др. и ги убеждава, че предлаганите от тях продукти и услуги ще им спестят време, пари и енергия. Сътрудници на фирмата са специалисти в различни области, които подготвят авторски текстове, без да използват услугите на изкуствен интелект. Агенцията съветва клиентите си, че не е необходимо да минават през нелекия път на книгата – от нейното създаване, редакция, корекция, отпечатване и реализация, тъй като „посредниците вземат по-голям дял от печалбата“. Създаването на книга се представя като лесен бизнес проект, който трябва да носи единствено добра възвращаемост. Като рекламен инструмент, потвърждаващ качеството на дейността на фирмата, в сайта са качени мнения от нейни клиенти и статистика за реализираните проекти.

През 2023-2024 г. в различни професионални и читателски групи в социалните мрежи, въпросът за използването на гоустрайтъри при написването на книга се дискутира често. Мненията са поляризирани, като по-голяма част от членовете на групите – съвременни български автори (утвърдени или сега прохождащи), читатели, издатели, преводачи, книжари, се изказват остро за използването на услугите на посочените специалисти и дори ги заклеймяват като нелегитимни. Част от авторите се чувстват пренебрегнати и/или в неравностойно положение, защото славата остава за заможни хора без необходимите професионални качества, за да създадат стойностен продукт. На противоположно мнение са тези, които практикуват професията и я смятат за законен и доходоносен бизнес.

Въпреки че традиционната книга остава приоритет за голяма част от читателите, на пазара се предлагат и други формати – електронни издания и аудиокниги. В България цените на електронните издания продължават да са неоправдано високи, което мотивира много читатели да си ги набавят безплатно от пиратски сайтове. Аудиоформатите плавно навлязоха на българския пазар и тепърва ще се утвърждават и ще завладяват пазарни ниши. Те заемат едва 2% от четящите, но дават възможност на свръхангажираните хора и на незрящите да се докоснат до книжния свят. Потребители споделят, че от съществено значение при избора на аудиокнига се оказва гласът на озвучителя. Дигиталните формати на четене не изключват четенето от традиционни източници, а го допълват и обогатяват. До четене във виртуална среда прибягват представители на по-образованите социални кръгове, живеещи в столицата и в областните градове, по-млади и активно четящите (Димитрова и др. 34-35).

Ковид пандемията изведе на преден план значимостта на комуникациите в социалните мрежи. Преди повече от двадесет години Филип Котлър написа, „Съвременният маркетинг изисква нещо повече от това да разработи добър продукт, да му се определи привлекателна цена и той да стане достъпен. Компаниите трябва да комуникират със сегашните си и бъдещи участници в пазара, както и с обществото. За множество компании въпросът не е дали да комуникират, а по-скоро какво да кажат, на кого и колко често го казват“ (Котлър 519). Комуникационните фирмени стратегии преминаха от офлайн към онлайн или паралелен режим, и станаха леснодосъпни не само на националните, а и на световните пазари. Днес е крайно недостатъчно издателствата да имат сайтове, които играят роля на продуктови каталози за справки. Активността им в комуникациите чрез медиите, и особено социалните мрежи, им помага да се доближат до желаните таргет групи и реализират много по-ефективно продукцията си. Възможността за партньорство с популярни инфлуенсъри също е гарант за добри резултати, особено сред по-младата аудитория, която е в Instagram, Twitter, TikTok, YouTube и др. Последната година условията за платени реклами във Facebook и Instagram са усложнени и се налага наемането на специалисти по дигитален маркетинг и плащане на скъпа услуга, за да бъде тя правилно таргетирана. Автори, които сами се издават, рекламират и

разпространяват, споделят, че продажбите им са най-вече от платени реклами, тъй като останалите постове не достигат до голям брой потребители. Неслучайно голяма част от самоиздаващите се автори и издателства се насочват към безплатната реклама в TikTok, която стига до неограничен брой потребители и може да бъде много полезна. Разширяващото се буктоk общество, съставено от млади четящи хора, които обсъждат прочетеното и оставят непрофесионални интервюта, е изключително добър инструмент за реализация на книгите, особено на прохождащи творци. Читателските групи, в които се обсъждат не само книги, а и въпроси, свързани с книжовния живот, събират хора с общи интереси. Много често издателите ги използват за реклама и за генериране на идеи при изграждане на цялостни комуникационни политики.

През 2023-2024 г. се появиха много издания, които се разпространяват единствено в интернет пространството чрез агресивна дигитална реклама. Това са книги на комерсиални теми, но без посочен автор, издател, ISBN., често компилативни и с вероятност да са резултат на изкуствен интелект. Те не се предлагат в стационарните книжарници, будките за вестници, магазините или бензиностанциите и информацията за тях е труднодостъпна. Книжари споделят, че са били блокирани в социалните мрежи от предлагащите заглавията при запитване относно автор и издателство, което повдига въпроси за качествата на продуктите. Това предопределя първостепенното значение на стационарните книжарници за набавяне на литература (Димитрова 82). В бъдеще те ще бъдат филтър за голяма част от некачествените издания и място, където читателите ще могат да направят справки и да се уверят в стойността на интересуващите ги издания.

Както в много други области, така и в книгоиздаването започна да се използва изкуствен интелект (ИИ). Обикновено появата му поражда противоречиви мнения относно неговото приложение. Някои са въодушевени от възможностите, които предлага, други се притесняват за бъдещето на своите професии. Според издатели ИИ в България не е на добро ниво, за да предложи качествени литературни текстове, с добре изградена фабула, персонажи и въздействащи диалози, което скоро ще се промени. Необходими са определени познания как да се заложат точните алгоритми, за да се получи релевантна на търсенето информация. Към настоящия момент ИИ се използва най-често при изработване на корици на книги, в много случай абсолютно безуспешно, неестетично и разпознаваемо; за писане на копирайтърски текстове, които биха подпомогнали издателите в популяризацията на предложените от тях текстове и благодарение на SEO оптимизацията да ги направят по-продаваеми. Материалите, написани чрез популярния продукт ChatGPT, са далеч по-несъвършени в сравнение с версиите на английски, немски и испански език, при които е необходим специален програмен продукт за разпознаване за технологична намеса. В България ChatGPT се използва като помощно средство при писане на определени по-кратки материали, проверка на факти и данни, като генератор

на идеи, но във всички случаи за добре-структуриран, цялостен и с точна терминология текст все още е необходима човешка намеса.

През 2024 г. на бял свят се появи първият инфлуенсър, генериран от изкуствен интелект в България, плод на варненската дигитална агенция BG Content с ръководител Светослав Георгиев. Основната цел на създателя на усмихнатата и позитивна Ахинора е тя да предлага съдържание, което е антипод на това в мрежата – „да вдъхновява и говори за хубавите неща в живота“ („Кой е първият български AI инфлуенсър? Как Светослав Георгиев създаде първия AI инфлуенсър в България?“). Младата инфлуенсърка е на 24 години и е от Варна. Преди да пристъпят към изграждането ѝ, софтуерните специалисти правят проучване за предпочитанията на българите за цвят на кожата, косата и устните, години, ориентация и пр. Тя е кръстена на съпругата на хан (кан) Аспарух и е настроена пробългарски. Най-предпочитана се оказва възрастта между 22 и 24 години: по-младите поколения искат да виждат свои връстници, а по-възрастните имат нужда да се срещат с млади хора. Основните теми, към които се насочва инфлуенсърката, са задравословен начин на живот, мода, пътувания и изкуство“ („Кой е първият български AI инфлуенсър? Как Светослав Георгиев създаде първия AI инфлуенсър в България?“).

IT специалисти коментират, че в Instagram и Facebook има все повече акаунти, генерирани от изкуствен интелект, и че Meta пускат инструменти, с които помагат изграждането на герои в посочените социални мрежи. Целта е првличане на младежите чрез по-примамлива стойност на продуктите от конкурентните TikTok и Snapchat. Потребителите могат да се клонират, да създават изкуствени личности или собствени чатботове във виртуалното пространство, чрез специалното приложение AL Studio. („Не Meta, а българска агенция създаде първия български AI инфлуенсър“, Kaldata). Всичко това повдига сериозни въпроси за целта и намеренията на авторите на новите технологии и за тънката граница между реалното и дигиталното пространство. Най-вероятно създадени за забавление, информация, помощ за отделни лица или бизнеси, бързо завладяване на пазарни ниши и др., те могат да се окажат сериозна заплаха за хора без необходимия житейски или технически опит.

Изводи

Професионализацията на повече български писатели през последните десетина години и възможността за комуникация с тях в социалните мрежи, премиери на книгите, алеи и други книготърговски форми, спомогна за тяхната популярност и трайно ги настани в класациите по продажби на книготърговските вериги. Успехът на националните творци и жаждата за популярност мотивира повече хора да пишат и издават, при това на всяка цена, без ясна ориентация за пазара, издателския процес, комуникациите с аудиторията и пр (Чернева 226). Масово българските автори се разпространяват чрез социалните мрежи и заобикалят книжарниците заради по-големия шанс за реализация на книжния продукт.

Благодарение на дигиталния маркетинг ще се реализират издания, които не блестят със завидни художествени достойнства и полиграфическо изпълнение. Започна да се обръща повече внимание на външното оформление на книгите за сметка на вътрешното. Клиентите все по-трудно се ориентират в океана от стоки, които им се предлагат. Колкото и да заобикалят рекламите, до тях ще достигат персонифицирани продукти и услуги, резултат от специално създадени алгоритми за анализ, включващ търсене във виртуалното пространство, брой харесвани материали, кликвания на линкове, както и информация, която е свалена в резултат на подслушване. Дори и хората с критично мислене и житейски опит ще имат проблем с ориентацията в информационния поток и ще имат колебание чий плод е информацията – на естествен или изкуствен интелект. Машини (инфлуенсъри, плод на изкуствен интелект) ще ръководят четенето на голяма част от младите хора и в някои случаи това може да се окаже животозастрашаващо. Въпреки големия брой на предлаганите във виртуалното пространство традиционни и електронни издания, първостепенната роля на стационарните книжарници остава незастрашена, заради възможността за реален достъп до книжното тяло, комуникация със специалист и среща със съмишленици.

ИИ в книгоиздаването ще се използва все по-агресивно, изтласквайки от пазара специалисти в различни области – коректори, художници, маркетолози и др., и тогава ще се запитаме: а къде е мястото на автора в творческия процес и кой в крайна сметка ще бъде носител на авторските права – авторът на предложените за издаване текстове или авторът на ИИ?

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Бенбасат, Ал. *По въпроса за книгата*. София: Св. Кл. Охридски, 2008. // **Benbasat, Al.** *Po vaprosa za knigata*. Sofia: Kl. Ohridski, 2008.

Ганчева, В. „Книгоиздаването в България днес – стихия или система?“. *Книгоиздаване в криза*, Бенбасат, А. (състав.), София: Кл. Охридски, 2016, стр. 61. // **Gancheva, V.** “Knigoizdavaneto v Balgaria dnes – stihia ili sistemam”. *Knigoizdavane v kriza*, Benbasat, A. (sastav.), Sofia: Kl. Ohridski, 2016, str. 61.

Гергова, А. „Книгата и нейното „лице“. *Библиотека №2*, Дипчикова, А. (гл. ред.), София: НБКМ, 2009, стр. 44-47. // **Gergova, A.** “Knigata i neinoto “lice”. *Biblioteka №2,* Dipchikova, A. (gl. Red.), Sofia: NBKM, str. 44-47.

Димитрова, Б. и др. „Трансформации на четенето и употребата на книги в България (2006 – 2021) – социологически измерения“. *Читателски практики в България 2006 – 2022*. Кьосев, А. (състав. и ред.), Пловдив: Жанет 45, 2024, стр. 21-98. // **Dimitrova, B. i dr.** “Transformacii na cheteneto i upotrebata na knigi v Balgariya (2006 – 2021) – sociologicheski izmereniq”. *Chitatelski praktiki v Balgariya 2006 – 2022*. Kiosev, A. (sastav. i red.), Plovdiv: Zhanet 45, 2024, str. 21-98.

Загоров, Васил. *Българската книга (1878–1912). От възрожденския идеал до комерсиализацията*. София: Кл. Охридски, 2014. // **Zagorov, Vasil.** *Balgarska kniga (1878-1912). Ot vazrojdenskiya ideal do komersalizaciyata*. Sofia: Kl. Ohridski, 2014.

„Книги, издадени в системата ISBN за 2022 г. (по данни на „Национален регистър на издаваните книги в България“)“, http://booksinprint.bg/Article/PublicView/174dbc7b-8338-4387-b797-66c2c2dc947f Посетено на 19.03.2025. // “Knigi, izdadeni v sistemata ISBN za 2022 g. (po danni na “Natsionalen registar na izdavanite knigi v Bulgaria”)”, http://booksinprint.bg/Article/PublicView/174dbc7b-8338-4387-b797-66c2c2dc947f Poseteno na 19.03.2025.

„Книги, издадени в системата ISBN за 2023 г. (по данни на „Национален регистър на издаваните книги в България“)“, http://booksinprint.bg/Article/PublicView/8548fcb0-ba1e-4540-a631-a92709745f89 Посетено на 19.03.2025. // “Knigi, izdadeni v sistemata ISBN za 2023 g. (po danni na “Natsionalen registar na izdavanite knigi v Bulgaria”)”, http://booksinprint.bg/Article/PublicView/8548fcb0-ba1e-4540-a631-a92709745f89 Poseteno na 19.03.2025.

Котлър, Ф. *Управление на маркетинга. Структура на пазарното предлагане*. София: Класика и Стил, 2002. // **Kotlar, F.** *Upravlenie na marketinga. Struktura na pazarnoto predlagane*. Sofia: Klasika i stil, 2002.

Радева, К. „*Издаване на книга - как да издам книга стъпка по стъпка*“. https://www.samoizdatel.com/kak-da-izdam-kniga-sam/izdavane/ // **Radeva, K.** “*Izdavane na kniga – kak da izdam kniga stapka po stapka*”. https://www.samoizdatel.com/kak-da-izdam-kniga-sam/izdavane/. Poseteno na 19.03.2025.

„Разказвам ви за подаръчните кутии Charly Wilde”. https://www.youtube.com/watch?v=SSnEGTTBda4, Посетено на 19.03.2025. // “Razkazvam vi za podarachnite kutii Charly Wilde”, https://www.youtube.com/watch?v=SSnEGTTBda4, Poseteno na 19.03.2025.

„Специално за хора, които искат да стартират бизнес с книги и обучения или вече имат такъв“, https://dayanamiteva.com/, Посетено на 19.03.25 // “Specialno za hora, koito iskat da startirat biznes s knigi i obucheniya ili veche imat takav”, https://dayanamiteva.com/

Стоянова, М. „Съвременни тенденции в коричния дизайн на книгата в дигитална среда“. *Съвременното книгоиздаване. Реалност, тенденции и прогнози*. Вълканова, В. и Ефремов, Е. (състав.), София: Кл. Охридски, 2024, стр.101-116. // **Stoyanova, M.** “Savremenni tendencii w korichniya dizayn na knigata v digitalna sreda”. *Savremennoto knigoizdavane. Realnost, tendentsii i prognozi*. Valkanova, V. i Efremov, E. (sastav.), Sofia: Kl. Ohridski, 2024, str.101-116.

Чернева, Ст. „Самоиздаването в България – реалност и перспективи“. *Библиотеки, четене, комуникации*, В. Търново: РНБ „П. Р. Славейков, 2023, стр. 221-239. // **Cherneva, St.** “Samoizdavaneto v Balgariya – realnost i perspektivi”. Biblioteki, chetene, komunikatsii, V. Tarnovo: RNB „P. R. Slaveikov”, 2023, str. 221-239.

„Кой е първият български AI инфлуенсър? Как Светослав Георгиев създаде първия AI инфлуенсър в България?“. https://www.btv.bg/shows/predi-obed/videos/koj-e-parvijat-balgarski-ai-influensar.html, Посетено на 15.03.2025. // “Koi e pyrviyat balgarski AI influensar? Kak Svetoslav Georgiev sazdade pyrviya AI influensar v Balgariya?” https://www.btv.bg/shows/predi-obed/videos/koj-e-parvijat-balgarski-ai-influensar.html, Посетено на 15.03.2025.

Василев, Е. „Не Meta, а българска агенция създаде първия български AI инфлуенсър“. https://www.kaldata.com/it-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B-

B%D0%B5%D0%BA%D1%82/meta-%D1%81%D1%8A%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5-%D0%BF%D1%8A%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-ai-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%83%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8A-538961.html ,Посетено на 30.03.2025 .// **Vasilev, E.** "Ne Meta, a balgarska agenciya sazdade pyrviya balgarski AI influensar". https://www.kalda-ta.com/it-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/%D0%B8%D0%B7%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82/meta-%D1%81%D1%8A%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%B4%D0%B5-%D0%BF%D1%8A%D1%80%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8-ai-%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%83%D0%B5%D0%BD%D1%81%D1%8A-538961.html , Poseteno na 30.03.2025.

КУЛТУРИ
CULTURES

CONCEPTUALIZING HOME ACROSS BORDERS: A CASE STUDY OF THE BULGARIAN DIASPORIC MEDIA IN THE UNITED KINGDOM

Boryana Bratanova

Abstract: The paper explores the concept of home across borders with reference to the Bulgarian diasporic media in the United Kingdom. By employing the framework of cultural linguistics and the appraisal theory the paper provides an in-depth analysis of the cultural schemas, categories and metaphors associated with the portrayal of the hybrid home across borders and provides an evaluation of that concept based on the exploration of the Bulgarian diasporic media in the UK. The analysis focuses on printed and online media outlets as well as on the Bulgarian TV and radio stations in the UK. The paper also touches upon the issues of negotiated identity, sense of belonging and the reimagined home across borders. Finally, the study draws general conclusions about the portrayal of the homeland by the domestic and diasporic media highlighting how each media outlet constructs distinct narratives encoding the perception of Bulgaria at home and abroad.

Keywords: *diasporic media, home across borders, negotiated identity, cultural linguistics, the appraisal theory*

1. Introduction

The study focuses on the exploration of the notion of home as exemplified in the media of the Bulgarian diasporic community in the United Kingdom. With such communities, home is rarely just one place but rather a fluid concept embodying a sense of belonging, collective domestic memory and often triggering emotional response. For diasporic communities, home is an ambivalent transnational construct, increasingly negotiated and deeply rooted both in the homeland and in the hostland. Individuals who maintain transnational ties with their homeland often engage with diasporic media to strengthen their sense of belonging and to anchor the concept of home as a symbolic multi-sited space across borders. Thus, diasporic media mediate the interplay between home and abroad, shaping the notions of belonging and identity as experienced by members of the diaspora.

The Bulgarian diasporic community in the United Kingdom and its communicative infrastructure provide a fruitful ground for exploring such challenging dynamics. The Bulgarian-language media outlets in the United Kingdom offer underexplored media content focusing on the notions of home across borders, multiple identities and sense of belonging as negotiated by the diasporic community. Bulgarian diasporic media narratives invariably convey a hint of nostalgia when constructing the idealized image of the homeland by selectively highlighting cultural heritage, traditions, and achievements of prominent Bulgarians while obscuring social, political and economic issues in diasporic media representations. Thus, Bulgarian

diasporic media function as information channels with affective content, negotiating the notion of home across borders, idealizing the homeland, and mediating the complex interplay between the sense of belonging, identity, and memory.

The paper aims at exploring the conceptualization of home across borders as grounded in the transnational and transcultural experience of the Bulgarian diasporic community in the United Kingdom. Such shared experience often entails dichotomy between the homeland perceived as symbolically refined and the host country seen largely as the place of residence, a symbolic shelter devoid of the emotional content associated with the original home. In order to explore the concept of home across borders, the study draws on the major Bulgarian diasporic media outlets in the UK, namely: both printed and online media such as *БГ Бен*, *Будилникъ*, online media such as *Малката България*, *The Bulgarian Times*, *Bulgarians in London*, *e-vesti* as well as TV and radio stations such as *BBRTV London*, *RadioBG London* and *Radio Station 4U*. The initial hypothesis of the research posits that the Bulgarian diasporic media in the United Kingdom provide a symbolic representation of home across borders, thereby enhancing the community's sense of belonging by both reimagining patria and negotiating between nostalgia for the homeland and adaptation to the host country. The verification of the stated research hypothesis is grounded in an integrated theoretical framework that focuses on cultural conceptualization and appraisal, aiming to find out how the Bulgarian diaspora in the United Kingdom conceptualizes home and what types of evaluative meanings are assigned to media narratives about home across borders.

In order to explore the conceptualization of home across borders, the study aims to achieve the following objectives:

- To find out how the Bulgarian diasporic media in the United Kingdom construct, represent and negotiate the concept of home.
- To examine narratives, themes and major discourse strategies that media employ when representing the conceptualization of home across borders.
- To highlight the role of diasporic media in maintaining identity, culture, traditions, emotional connections and enhancing the sense of belonging among members of the Bulgarian community in the United Kingdom.

In view of the objectives stated above and in order to explore home as both a physical and emotional construct, the following research questions need to be addressed:

- How do Bulgarian diasporic media construct, represent and negotiate the concept of home for Bulgarians living in the UK?
- Which recurrent stories, themes, and discourse strategies are used to represent the concept of home for the Bulgarian community in the UK?
- How do diasporic media promote Bulgarian national identity, culture, traditions and enhance the sense of belonging and emotional engagement to the homeland?

Having formulated the objectives and research questions of the study, the next section outlines the research methodology followed by the analysis of the concep-

tualization and appraisal of home across borders as presented by the Bulgarian diasporic media in the UK.

2. Research Methodology

The Bulgarian media in the United Kingdom belong to the larger domain of diasporic media but have been largely unexplored in academic research mainly because migration studies focus mostly on labour mobility, ethnicity, identity, integration in the host society but not on media and communication practices (Chan, 2005; Georgiou, 2006; Ibañez, 2007; Ivancheva, 2007; Brinkerhoff, 2009; Marcheva, 2010; Gómez Mestres et al., 2012; Kovacheva, 2014; Genova, 2015; Ogunyemi, 2015; Borisova, 2017; Ivanova, 2017; Nancheva, 2022; Stoyanov & Stoyanova, 2022). By exploring thevBulgarian media in the UK, the research is expected to enhance their visibility and strengthen their position in the global diasporic media landscape while emphasizing their role in connecting Bulgarians abroad to the homeland. The present study builds upon previous research on diasporic media in general and the Bulgarian media in the UK in particular (Maeva, 2011; Stoyanova & Raycheva, 2012; Gergova & Gergova, 2017; Maeva, 2017: 180–196). The method employed in the study is content analysis in order to find out how the notion of home is conceptualized by Bulgarians living abroad.

Since the study explores the cultural conceptualization and evaluation of home across borders, its theoretical foundations lie at the intersection of cultural linguistics and appraisal theory. Cultural linguistics is a cognitive framework which focuses on the correlation between cognition, culture and language (Sharifian, 2011, 2015, 2017, Underhill, 2012, Musolff, 2021). It can be applied to the present study in order to explore the cultural conceptualizations and media representations of home across borders, as evidenced in the Bulgarian diasporic media in the UK. In the stated cognitive framework cultural conceptualizations are seen as structured by cultural schemas, cultural categories, and cultural metaphors, which can be explored in media discourse. A major claim in cultural linguistics is that "cultural cognition is dynamic in that it is constantly being negotiated and renegotiated across generations and through contact between speech communities" (Sharifian, 2017: 3). When applied to the concept of home, the claim above suggests that it is not fixed but rather a dynamic concept, which is negotiated within and across borders and generations as people relocate and come into contact with different cultures, communities and languages, reshaping their identity and sense of belonging. The concept of home across borders can be explored through media discourse, as language encodes cultural cognition, encompassing the beliefs, values and conceptualizations that shape how a community perceives and interacts with the extralinguistic world.

To fully explore the concept of home across borders, it is essential to examine cultural schemas, categories and metaphors that interact within cultural conceptualizations. According to Sharifian (2017: 7), "cultural schemas capture beliefs, norms, rules, and expectations of behaviour as well as values relating to various aspects and components of experience". Such schemas are acquired through socialization and

shared experience within a particular culture. They shape community expectations about social interactions, moral values and norms of behaviour. "Cultural categories are those culturally constructed conceptual categories (colours, emotions, attributes, foodstuffs, kinship terms, events, etc.) that are primarily reflected in the lexicon of human languages" (ibid.). They are employed by speech communities to organize and classify their experience of the world into culture-specific categories based on similarities and differences between entities. "Cultural metaphors are cross-domain conceptualizations grounded in cultural traditions such as folk medicine, world-view, or a spiritual belief system" (ibid.). They provide insight into how a particular culture conveys abstract ideas through familiar concepts when interpreting reality.

The distinction between cultural schemas, categories and metaphors coherently applies to the conceptualization of home across borders. Cultural schemas illustrate how people mentally structure the notion of home based on the type of culture they belong to, family policy, and peculiarities of upbringing. When relocating abroad, diasporic communities may find clash in the cultural schemas of the homeland and the host country, which might affect their sense of belonging, security, identity, social adaptation to the new cultural context and trigger nostalgia. Cultural categories may reveal how cultures classify and prioritize features of home, namely whether the physical space comes to the foreground, whether these are family relations or both invoke sense of affection. Cultural metaphors mostly map the source domain of home onto the domain of emotions, attachment, displacement and separation. As a whole, cultural schemas, categories and metaphors overlap both in the conceptualization of home as a single site and in the complex notion of home across borders.

Apart from being culturally conceptualized, in diasporic media home across borders is negotiated, reimagined and appraised through narratives, representations and interviewees' perspectives. Although media rarely employ overtly evaluative language, the general attitude towards home is conveyed implicitly through lexical choices, emotive and figurative language, recurrent symbols, cultural references and stylistic devices typical of media discourse. In order to provide an in-depth analysis of the notion of home as presented in the Bulgarian diasporic media in the UK, it is appropriate to apply the appraisal theory developed by Martin (2000), Martin & White (2005) to explore the linguistic means of conveying evaluation. Following this model, the main domains of appraisal are attitude, engagement and graduation. Attitude has to do with expressing feelings and discursive evaluation of surrounding realities (Martin & White, 2005: 35). It has thee subdomains – affect, judgement and appreciation (ibid.: 45). The notion of affect has to do with emotions and emotional reactions; judgement has to do with the evaluation of human behaviour in view of social norms; appreciation has to with the evaluation of entities (Martin & White, 2005: 42, Statham, 2022: 64–74). The notion of engagement refers to managing various points of view in discourse (Martin & White, 2005: 35). It can be monoglossic (a statement is presented as a single point of view) and heteroglossic (multiple points of view are acknowledged) (Martin & White, 2005: 100). The notion

of gradation has to do with the intensity of the evaluation – strong, weak or precise (Martin & White, 2005: 35–37).

The combined research methodology based on the intersection of cultural linguistics and the appraisal theory applied to diasporic media provides insight into Bulgarian transcultural conceptualization of home across borders. It integrates cultural worldview with discourse and content analysis focusing on evaluative and emotive language as well as on implicit meaning. Another benefit of such an approach has to do with the possibility also to explore how diasporic discourse diverges from that of the mainstream media in the homeland.

3. Analysis of Empirical Data

Having outlined the integrated theoretical framework of the research, the study now turns to exploring the conceptualization of home across borders as presented by the Bulgarian diasporic media in the UK. As stated earlier, the study focuses on media outlets, which are both printed and online (*БГ Бен*, *Будилникъ*), online-only media outlets (*Малката България*, *The Bulgarian Times*, *Bulgarians in London*, *e-vesti*) as well as TV and radio stations (*BBRTV London, RadioBG London* and *Radio Station 4U*). All these media outlets provide content in Bulgarian with the option to read translated materials into other languages. Such diasporic media outlets address issues that facilitate the consolidation of the Bulgarian community in the UK.

3.1. Printed and Online Media Outlets

Actually, as of today *БГ Бен* is the only printed media outlet still circulating in the Bulgarian diaspora in the UK. The oldest media outlet there is *Будилникъ*, which started as a newspaper in April 2002. However, in March 2020 it transitioned to an online-only media outlet. *БГ Бен* was first issued in March 2004 and soon after started circulating for free. Today the newspaper is published once a month, it contains 32 pages and has a circulation of 6 000 copies, which are printed in the United Kingdom. All the issues of the newspaper are also available online. For the purposes of the present study the *БГ Бен* issues for the last five years will be considered (October 2021 – November 2025), which makes it a total of 61 issues. Such a representative selection of issues is indicative of the most recent cultural schemas associated with the conceptualization of home across borders with reference to the Bulgarian diasporic community in the UK.

The study of the Bulgarian diasporic media in the United Kingdom touches upon the notion of hybrid identity that emerges in the interaction between home and host nationality, culture and language. Hybrid identity is a dynamic, fluid, and heterogeneous concept that transcends borders, blending home and abroad, native and foreign, belonging and otherness, enabling diasporic communities to navigate transnational cultural spaces while integrating into the host society. In the Bulgarian diasporic media in the UK, feature articles reflect the hybrid identity of expats and the notion of home across borders, engaging with both Bulgarian and British social and cultural life. By doing so these media outlets help diasporic individuals face and overcome the challenges of integration while keeping the ties to their homeland.

When exploring the conceptualization of home across borders, it is necessary to outline the major cultural schemas that structure the concept of home with reference to Bulgarian diasporic media in the UK.

The diasporic media outlets that the study focuses on cover topics related to both Bulgaria and the United Kingdom thus portraying the diasporic community as a transnational one. Based on the empirical research, the following cultural schemas can be outlined:

- *Home can exist in more than one place as a kind of a hybrid transnational space* – it refers to diasporic media in general and the Bulgarian diasporic media outlets in the UK in particular. This schema can be seen in the media coverage of issues referring to both the homeland and the host country, i.e. to home away from home between Bulgaria and the UK. Members of the diasporic community experience the duality of living here (the UK) but belonging there (Bulgaria).
- *Home as a safe environment of financial stability* – it refers to the UK with reference to attempts against illegal immigration, to Bulgaria with reference to the adoption of the euro, etc.
- *Home is the place of help and support* – it refers mostly to Bulgarian lawyers providing legal aid and Bulgarian doctors providing medical care in the UK.
- *Home is the place of love and family* – it is a universal cultural schema associated with the concept of home in general. In the case of home across borders in particular it applies both to the homeland of Bulgaria and to the hostland of the UK.
- *Home as the place of history* – it refers to Bulgarian historical events and holidays marking important dates in the Bulgarian history. The Bulgarian diasporic media outlets in the UK regularly highlight cultural events celebrating Bulgarian history, national identity and state symbols.
- *Home as a place of belonging* – exemplified by Bulgaria's attempts to motivate Bulgarians abroad to return to the homeland.
- *Home as the communal hearth and guardian of Bulgarianness* – Bulgarians abroad cherish their homeland exemplified by festivals of folk dances and a variety of cultural activities.
- *Home nurtures education* – refers mostly to Bulgarian complementary schools in the UK, which function as cultural spaces that sustain and transmit Bulgarian national identity across generations. This schema also refers to diasporic media coverage of institutions of higher education and sciences in Bulgaria.
- *Home nurtures literature and culture* – refers to Bulgarian theatrical workshops in the UK as well as to Bulgarian writers and artists meeting the Bulgarian diasporic community in the UK. It is also exemplified by media coverage of multicultural festivals celebrating the customs of the multi-ethnic British society.

- *Home nurtures goodness and moral values* – it is mostly associated with the idealized image of the homeland often triggered by nostalgia, shaping the sense of belonging, identity and attachment of the individuals to the Bulgarian diasporic community.
- *Home preserves faith and Orthodox traditions* it refers both to the homeland and the hostland as Orthodoxy is maintained across generations in the Bulgarian diaspora. Each issue of *БГ Бен* newspaper features a dedicated section on Orthodox patrons, saints, and church holidays, as well as the services of the Bulgarian Orthodox Church of St John of Rila in London. It also honours and pays tribute to Saint Zlata of Meglen who has been the patron and heavenly protector of Bulgarians abroad since 2009. The articles on Bulgarian monasteries and churches, such as Bachkovo monastery, the Bulgarian monastery on Mount Athos, and Boyana Church, present them as centres of Orthodoxy and spirituality.
- *Famous Bulgarians abroad as the living extension of home* – they are symbols of national pride, living embodiments of Bulgarian success and the existence of the homeland throughout the world. Their intellectual activities have brought international recognition to Bulgaria.
- *The scenic places of home* – refers to locations and natural landmarks like Musala Peak and the Seven Rila Lakes that symbolize the beauty of one's homeland, evoking pride, nostalgia, and a deep emotional connection. These places are often associated with myths and legends, such as the Belogradchik Rocks. Such articles also feature traditional Bulgarian towns of historical significance that preserve local traditions and cultural heritage. They frequently exhibit the use of emotive language.
- *Home is the homeland* – the place of belonging, memory, and identity; it is also the place where one's roots lie and sustains feelings, emotions and spiritual ties to the nearest and dearest.
- *Home is family* – the centre of love, care, virtue, cosiness, support and moral values. The Bulgarian diasporic press in the UK features articles on psychology with focus on human relations often highlighting emotional closeness as reminiscent of home.
- *Diasporic home is a recreated homeland* – it is recreated by the Bulgarian community abroad sustained through language, culture, customs, traditions, the Orthodox faith, etc.
- *Diasporic media as home – БГ Бен* newspaper is often referred to as *at home away from the homeland* and a home of remembering and sheltering away from the fast-paced life in the UK.
- *Home is statehood* – it refers both to the homeland and the hostland with emphasis on the constitution, government, heads of state, etc.
- *Hostland is the new home* – it is a kind of hybrid space related to negotiating expats' identity while embracing the British way of life.

All the cultural schemas listed above elucidate the concept of home across borders as evidenced in the Bulgarian diasporic media in the UK. The home is conceptualized as a hybrid space bridging the homeland and the hostland. The original home is invariably associated with a sense of belonging, national identity and the place where one's roots run deep. It is an emotionally charged concept evoking a sense of safety, warmth, attachment and nostalgia. The recreated home is the heritage hearth of Bulgarianness cherishing customs, traditions, the Orthodox faith, the Bulgarian language and a shared sense of identity. The portrayal of the hostland is rather instrumental referring to issues of the daily life of the diasporic community and the challenges they experience on their way to integration into the British society. The Bulgarian diasporic media in the UK portray mostly the conceptualization of the imagined recreated home and as such it is presented as a highly positive, almost idealized construct.

In order to fully explore the conceptualization of home across borders, it is necessary to consider the respective cultural categories found in the Bulgarian diasporic media in the UK. On the basis of the analyzed empirical material the following cultural categories related to the concept of home across borders and the vocabulary that expresses them can be outlined:

- Kinship and family relations – *родители* (parents), *деца* (children), *баба и дядо* (grandparents), *семейство* (family), etc.
- Emotions and affective states – *гордост* (pride), *любов* (love), *милост* (fondness), *обич* (affection), *уют* (cosiness). Here belong also lexemes conveying traits such as: *грижовен* (caring), *доброжелателен* (benevolent), *достоен* (honourable), *успешен* (successful), etc.
- Food and culinary culture – lexemes referring to traditional Bulgarian meals such as: *баница*, *кебапчета*, *питка, трапеза, шопска салата*, etc.
- Festivals and celebrations – *24 май* (the Day of Bulgarian Education and Culture), *Великден* (Easter), *Баба Марта*, *Нова година* (New Year), etc.
- Orthodox Theology – *богослужение* (divine service), *икона* (icon), *литургия* (liturgy), *Православие* (Orthodoxy), *църква* (church), etc.
- Arts and culture – *изложба* (exhibition), *концерт* (concert), *поезия* (poetry), *танц* (dance), *филм* (film), etc.
- Language and literacy – *граматика* (grammar), *език* (language), *писане* (writing), *писменост* (script), *четене* (reading), etc.
- Migration and integration – *доход* (income), *здравеопазване* (healthcare), *имиграция* (immigration), *интеграция* (integration), *образование* (education), *право* (law), *работа* (work), часова ставка (hourly wage), etc.

The cultural categories outlined above correlate with the cultural schemas to construct the conceptualization of home across borders. The Bulgarian media in the UK often refer to the original home as *родина* (the motherland) while the hostland

is *остров* (the island), which is indicative of the emotional ties to one's native or heritage place. The significance of the kinship traditionally ranks high in Bulgarian culture, which is evidenced by the respective cultural category. The symbols of belonging and national identity are exemplified by the cultural categories of food, festivities, Orthodoxy, arts, and literacy. A number of issues of *БГ Бен* feature rules related to the linguistic conventions of the Bulgarian language and Bulgarian proverbs. Together, these cultural categories sustain the diasporic sense of Bulgarianness within the British context.

Cultural metaphors have a crucial role in conceptualizing home across borders as seen by the members of the Bulgarian diasporic community in the UK. The analysis of the empirical material compiled for the purposes of the present study yields the following cultural metaphors of home across borders:

- *Home is the place of scenic beauty* – it refers mostly to the original home as a number of articles feature scenic places in Bulgaria such as *Неделино – скритото съкровище на Родопите* (Nedelino – the hidden treasure of the Rhodopes), *Неделино – двугласният остров на българския фолклор* (Nedelino – the bivocal island of Bulgarian folklore), etc.
- *The Bulgarian diasporic media is the heritage hearth of Bulgarianness in the UK – вестник БГ Бен гради мостове между два свята, за да събира хората и да утолява жаждата ни за нашите родови корени* (the BG Ben newspaper builds bridges between two worlds in order to connect people and to satiate our thirst for our ancestral roots), *той е като златна черква за душите на българите във Великобритания* (it is like a golden church for the souls of the Bulgarians in the UK), *той е добра следа в българската душа и целта му е да съхрани човещината* (it is a trace of goodwill in the Bulgarian soul and its aim is to preserve humanity), etc.
- *Home is the anchor of emotions, a shelter of care and stability – нужно е да се разходим из своя душевен дом* (it is necessary to walk in our spiritual home), *хората се страхуват да пипнат парещата истина, да погледнат проблема в очите* (people are afraid to touch the scorching truth and face the problem); *Забравяме да влезем в обувките на другия, да усетим къде го стяга животът. Бягаме от отговорността да влезем в неговия огън, в болката му, в страха му, в раните, които не се виждат*. (We forget to be in the other's shoes, to feel where life pinches. We evade the responsibility of being in his fire, in his pain, in his fear, in his wounds that cannot be seen).
- *Home is a cultural bridge – те [членовете на диаспората] никога не забравяха българските си корени, въпреки британските си паспорти* (they [the members of the diaspora] have never forgotten their Bulgarian roots despite their British passports), *вестникът протяга приятелска ръка и изгражда междукултурни мостове* (the newspaper extends a friendly hand and builds bridges between cultures); *да не градим*

дувари да ни делят, а да градим повече мостове, за да ни събират в добро и зло, и да градим църкви от човечност, за да оставим добра следа в живота си за нашите деца (not to build stonewalls to separate us but to construct bridges to connect us in good and evil and to construct churches of humanity to leave a trail in the lives of our children).

- *Home is a collective memory space – Всеки брой на вестник БГ БЕН е специален спомен, който поддържа и оживява нашето българско самосъзнание и национално наследство.* (Every issue of the *BG Ben* newspaper is a special memory which keeps and enlivens our Bulgarian self-consciousness and national heritage); *22 септември 1908 г. / 6 септември 1885 г. – златна дата в българската история* (22 September 1908 / 6 September 1885 – a golden date in the Bulgarian history); *Бойните знамена на Българското опълчение пазят завета на бащите ни [и] имат своите дълбоки корени в нашата история* (The battle flags of the Bulgarian militia preserve the legacy of our fathers [and] have deep roots in our history).
- *Home is the place of awakening – БГ Бен е будилникът за българите в Обединеното кралство* (BG Ben is the alarm clock of the Bulgarians in the United Kingdom), *Щастлива съм да паля и поддържам българското огънче в сърцата на сънародниците ни във Великобритания* (I am happy to light and keep the Bulgarian flame alive in the hearts of our compatriots in the UK).
- *The walls of home might have cracks – кабинетът е наследил не само черна дупка в икономиката, но и в обществото* (the Cabinet has inherited not only a black hole in the [British] economy but also in the [British] society); *България е в политически лабиринт без изход, засега* (Bulgaria is currently in a dead-end political maze).
- *The hostland is the place of British Philobulgarians* – it refers to William Gladstone, Januarius MacGahan, James Boucher, etc. who have marked contribution to gaining Bulgarian liberation and freedom.

In the cultural metaphors outlined above the distinction between the original home and the recreated home is observed again. The recreated home is represented as heritage hearth, anchor of emotions, shelter of care, cultural bridge, collective memory place and a place of awakening. As a whole, the cultural schemas, cultural categories and cultural metaphors outlined above construct home as a hybrid, multi-faceted, emotionally charged and unifying concept sustaining national identity, pride, sense of belonging and community spirit that are fundamental to the conceptualization of Bulgarianness in a diasporic community.

In view of the appraisal theory, the conceptualization of home across borders exhibits cases of attitude (mostly appreciation with instances of affect), predominantly monoglossic engagement in interviews and mostly strong gradation. The following main domains of appraisal can be pointed out illustrated by the examples from the Bulgarian diasporic media:

- Attitude affect – *ще имаме едно прекрасно място, с което ние, българите на Острова, ще можем да се гордеем* (we'll have a wonderful place that we Bulgarians in the UK can be proud of)*; сбъднете мечтите на детските таланти* (make the dreams of the talented children come true); *нашето обичано събитие* (our preferred event)*; новата българска църква в Лондон е прекрасно и духовно място, с което ще се гордеем* (the new Bulgarian church in London is a lovely spiritual place we'll take pride in); *хората, които не живеят в България, имат един сантимент, милеят за родината* (people who do not live in Bulgaria have emotional involvement, they cherish the homeland), etc.
- Attitude appreciation – *за обединение на сънародниците ни, както и за укрепване на тяхната вяра* (for unifying our compatriots and strengthening their faith); *добрата воля и на българската държава* (the goodwill of the Bulgarian state); *Българите удивиха света с Априлското въстание* (the Bulgarians astonished the world with the April uprising); *запалва любов към българския фолклор* (sparks love for Bulgarian folklore), etc.
- Monoglossic engagement – *Една мисия, която доказа, че българите могат да реализират каузи дори когато те са на хиляди километри от родината* (A mission which proved that Bulgarians can initiate causes even when they are thousands of miles away from home).
- Heteroglossic engagement – *Националният празник на страната не се приема еднозначно от всички българи* (The national holiday of the country is not accepted unequivocally by all Bulgarians).
- Strong gradation – *десетки години на очакване* (decades of waiting); *изключително специален момент* (a very special moment), *едно от най-важните събития* (one of the most important events); *стотици сънародници* (hundreds of compatriots); *един от най-обичаните български празници* (one of the most awaited Bulgarian holidays), *неимоверни усилия* (tremendous efforts), *денонощен труд* (round-the-clock work), etc.

The complete paradigm of appraisal might also include a combination of two or more domains, e.g. *храмът е дълго чакан и радостта ни е огромна* (the temple is long awaited and our joy is immense) combines gradation and affect. Generally, the cultural conceptualization and the appraisal of the home across borders provide a thorough overview of the approaches the diasporic media employ in the representation and negotiation of transnational identities.

3.2. Online-Only Media Outlets

The concept of reimagined home across borders is also exemplified by the content of online media outlets, addressing the Bulgarian community in the UK. *Little Bulgaria UK* focuses on introducing Bulgarian folk traditions and cultural heritage in the UK. It features various events such as folklore festivals and gatherings, which create Bulgarian cultural spaces in the UK thus rekindling the notion of home

away from home. *The Bulgarian Times* places strong emphasis on Bulgarian history, education, culture, tourist sites, cuisine, etc. promoting them in the British society. *Bulgarians in London* portrays the British society and culture with focus on London and highlights the contributions of notable members of the Bulgarian diaspora. Finally, the *e-vesti* platform functions as a community medium offering up-to-date news relevant to the Bulgarian diaspora in London and the UK thus enhancing the concept of home across borders. These media outlets highlight the blended notion of home. They demonstrate how diasporic communities negotiate their identity and sense of home across borders, blending the homeland with the reimagined hostland.

3.3. TV and Radio Stations

There is one online TV channel – *BBRTV London*, which targets Bulgarians abroad and provides videos on the Bulgarian national spirit, memory, culture, customs, traditions, and folklore. The channel also broadcasts live. Bulgarian radio stations in the UK also enhance the concept of home across borders anchoring the Bulgarian diasporic community culturally and emotionally to the homeland. *RadioBG London* plays classic Bulgarian hits but also covers social themes referring both to the UK and Bulgaria. It also touches upon various issues related to immigrant experience and provides textual news content. Thus, it establishes the setting of a home away from home and helps the Bulgarian diasporic community maintain a strong connection with the homeland while living abroad. *BG Radio Station 4U* has a very different profile. It plays international music advancing the idea of global lifestyle and fostering a cosmopolitan perspective in the diasporic community. The two Bulgarian radio stations in the UK exemplify diverging but complementary visions of Bulgarian diasporic community – one is traditional and deeply rooted in national identity, culture and memory while the other is international where *BG* is just a symbol of its cultural heritage instantly recognizable to Bulgarians abroad.

4. Findings and Conclusions

The present study has demonstrated how Bulgarian diasporic media in the UK advance the concept of home across borders featuring a hybrid space on the overlap of the homeland and the hostland. The conceptualization of the diasporic home exemplifies a number of cultural schemas that are based on immigrant experience of home away from home. It also highlights the process of negotiating diasporic identity between the memory of the original home and the reality of the adopted environment often resulting in a hybrid and multifaceted sense of self. Concerning the appraisal of home across borders the most common pattern has proven to be attitude appreciation and attitude affect. It is closely related to negotiating one's sense of belonging in the diasporic community and the nostalgia for the homeland. The diasporic media clearly illustrate the native – foreign dichotomy, in which the native home invariably prevails over the foreign socio-cultural environment in terms of emotional and symbolic significance. The dominance of the native over the foreign lies at the heart of diasporic media which aim at recreating a reimagined home

embodying the customs, traditions and the best socio-cultural practices from the original home and transfer them to the heritage home in the hostland.

The general conclusion of the study highlights the discrepancy in the portrayal of Bulgaria by the national media in the country and abroad. As far as the Bulgarian diasporic media in the UK are concerned, the portrayal of the homeland is highly favourable, almost idealized. Any negative portrayal of the homeland, which is to be found in Bulgarian national media, is missing in the Bulgarian diasporic media in the UK. While the former rely heavily on featuring political and socio-economic issues, the latter focus primarily on customs, traditions and values considered to be the asset of Bulgarian culture both in the country and abroad. Such profound discrepancy can be accounted for with reference to the readership, aims and perspectives of the two types of media. Actually, domestic and diasporic media present two distinct perspectives on the homeland – the former foregrounding immediate reality, the latter featuring mediated reality constructed over the distance. The same goes for the conceptualization of the domestic home and the diasporic home as mappings of the national and transnational identity constructs.

WORKS CITED

Brinkerhoff, J. *Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement*. Cambridge University Press, 2009.

Chan, B. "Imagining the Homeland: The Internet and Diasporic Discourse of Nationalism." *Journal of Communication Inquiry*, 29, 2005, pp. 336–368.

Genova, E. "To Have Both Roots and Wings: Nested Identities in the Case of Bulgarian Students in the UK." *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 23 (4), 2015, pp. 392–340.

Georgiou, M. *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*. Hampton Press, 2006.

Gómez Mestres, S. et al. "Bulgarian Migrants in Spain: Social Networks, Patterns of Transnationality, Community Dynamics and Cultural Change in Catalonia (Northeastern Spain)." *Southeastern Europe*, 36 (2), 2012, pp. 209–237.

Ibañez, M. "Nation Building Within the European Union: Reframing Bulgarian National Identity from Abroad." Marushiakova, Elena (ed.). *Dynamics of National Identity and Transnational Identities in the Process of European Integration*, 2007, pp. 154–188. Cambridge Scholars Publishing.

Ivancheva, M. "Strawberry Fields Forever? Romanian and Bulgarian Student Workers in the UK." *Focaal – European Journal of Anthropology*, 49, 2007, pp. 110–117.

Ivanova, D. "Chicago – The Bulgarian City: Territorial, Cultural, Social, and Economic Features of a Migrant Community." Nikolai Vukov et al. (eds). *Cultural Heritage in Migration*. Paradigma, 2017, pp. 284–292.

Kovacheva, V. "EU Accession and Migration: Evidence for Bulgarian Migration to Germany." *Central and Eastern European Migration Review*, 3(2), 2014, pp. 173–188.

Maeva, M. "Organizations and Institutions of Bulgarian Emigration in the UK." – Karamihova, Margarita (ed.). *European Dimensions of Culture and History on the Balkans*. Paradigma, 2011, pp. 276–291.

Marcheva, M. "The Networked Diaspora: Bulgarian Migrants on Facebook." *Journal of Media and Culture*, 14 (2), 2010, https://doi.org/10.5204/mcj.323

Martin, J. "Beyond Exchange: Appraisal Systems in English." Hunston, Susan & Geoff Thompson (eds.). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford University Press, 2000, pp. 142– 175.

Martin, J. & P. White. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan, 2005.

Musolff, A. *National Conceptualisations of the Body Politic. Cultural Experience and Political Imagination*. Springer, 2021.

Nancheva, N. "Cleaners and Labourers on Facebook? Bulgarians in the UK Between Free Movers and a Digital Diaspora." *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 48 (13), 2022, pp. 3221–3239.

Ogunyemi, O. "Introduction: Conceptualizing the Media of Diaspora." Ogunyemi, Ola (ed.). *Journalism, Audiences and Diaspora*. Palgrave Macmillan, 2015, pp. 1–14.

Sharifian, F. *Cultural Conceptualizations and Language*. John Benjamins, 2011.

Sharifian, F. (ed.). *The Routledge Handbook of Language and Culture*. Routledge, 2015.

Sharifian, F. *Cultural Linguistics*. John Benjamins, 2017.

Statham, S. *Critical Discourse Analysis. A Practical Introduction to Power in Language*. Routledge, 2022.

Stoyanov, S. & V. Stoyanova. "Navigating Cultural Divides via Identity Work: Bulgarian Migrant Entrepreneurs' Tactics in the UK." *Management and Organization Review*, 18/6, 2022, pp. 1197–1227.

Stoyanova, P. & L. Raycheva. "The Bulgarian-Language Media Diaspora." Fortunati, Leopoldina, Raul Pertierra and Jane Vincent (eds.). *Migration, Diaspora and Information Technology in Global Societies*. Routledge, 2012, 139–153.

Underhill, J. *Ethnolinguistics and Cultural Concepts. Truth, Love, Hate and War.* Cambridge University Press, 2012.

Борисова, М. „Случаят Ирландия – български институции и организации". Борисова, М., Я. Гергова (ред.). *Българи в чужбина, чужденци в България. Институции, организации, общностен живот* [Bulgarians Abroad, Foreigners in Bulgaria: Institutions, Organizations, Community Life]. София: Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН, 2017, стр. 74–81. // **Borisova, M.** Sluchayat Irlandia – balgarski institutsii i organizatsii. V: Borisova, M., Y. Gergova (red.). *Balgari v chuzhbina, chuzhdentsi v Bulgaria. Institutsii, organizatsii, obshtnosten zhivot* [Bulgarians Abroad, Foreigners in Bulgaria: Institutions, Organizations, Community Life]. Sofia: Institut za etnologia i folkoristika s Etnografski muzey – BAN, 2017, str. 74–81.

Гергова, Л., Я. Гергова. „Медии и миграции (по примера на Будилникъ)". Борисова, М., Я. Гергова (ред.). *Българи в чужбина, чужденци в България. Институции, организации, общностен живот* [Bulgarians Abroad, Foreigners in Bulgaria: Institutions, Organizations, Community Life]. София: Институт за етнология и фолклористика с Етнографски музей – БАН, 2017, стр. 67–73. // **Gergova, L., Y. Gergova.** Medii i migratsii (po primera na Budilnika). V: Borisova, M., Y. Gergova (red.). *Balgari v chuzhbina, chuzhdentsi v Bulgaria. Institutsii, organizatsii, obshtnosten zhivot* [Bulgarians Abroad,

Foreigners in Bulgaria: Institutions, Organizations, Community Life]. Sofia: Institut za etnologia i folkoristika s Etnografski muzey – BAN, 2017, str. 67–73.

Маева, М. *Българските емигранти в Англия – минало и съвременност*. [Bulgarian Emigrants in the UK: Past and Present]. Парадигма, 2017. // **Maeva, M.** Balgarskite emigranti v Angliya – minalo i savremennost. [Bulgarian Emigrants in the UK: Past and Present]. Paradigma, 2017.

Sources of empirical material

https://bgben.co.uk/
https://www.budilnik.com/
https://little-bulgaria.uk/
https://www.bulgariantimes.co.uk/
https://bulgariansinlondon.com/
https://e-vesti.co.uk/
https://radiobg.co.uk/
https://www.radio-uk.co.uk/bg-radio-station-4u
https://bbrtv.co.uk/

A SYSTEMIC FUNCTIONAL MULTIMODAL DISCOURSE ANALYSIS APPROACH TO MCDONALDS AND COCA-COLA'S ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE CASE STUDY

Khalil Hamidi, Karima Bouziane

Abstract: This paper is a qualitative study, and it uses the case study design to explore how togetherness and women are represented in advertisements of McDonald's and Coca-Cola. Grounding this study within the Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis SF-MDA framework, this study investigated how linguistic representations of togetherness and women vary across Moroccan, Saudi Arabian, and American contexts, reflecting cultural values and societal norms. With the help of purposive sampling, a sample of 13 advertisements were selected. The advertisements Were then transcribed and provided with a dataset for analysis. The findings revealed that, in the Moroccan context, togetherness is conveyed through rich and emotive language during festive occasions emphasizing familial bonds, while women were portrayed as nurturers while also highlighting their active participation in society. In the Saudi Arabian context, togetherness is depicted through spiritual unity during festive occasions as well. Women were modestly represented adhering to traditional gender roles with a subtle challenge to those norms. In the American context, togetherness was also portrayed during festive occasions. However, individual agency and leadership was highly emphasized using concise and impactful language, including women as confident decision-makers. It thereby provides insight into how values are constructed through advertisements across cultures and gives valuable insights to marketers and advertisers regarding framing their campaigns effectively.

Keywords: *SF-MDA, Qualitative study, Case study design, Purposive sampling, Togetherness, Women.*

I. Introduction

Advertisements can be defined as a public communication form which aims to promote products, services, ideas and values of the advertisers. They are considered ubiquitous and can encompass various forms such as television, billboards and print media. According to the *Statista* report ("Influence of Advertising"), it is of crucial importance to differentiate between the visual type and the audio type. The former refers to advertisements that appear online and on TV to represent ideas and values of a given brand for the purpose of influencing the audience's decision making. These advertisements can effectively convey the message by relying on both linguistic and visual communication. Although Forceville implied that it is not easy to maintain linguistic communication as the dominant part in advertising (2606), language can also create resonance with the audience thus enhancing the message's effectiveness (Widyahening 73). If we take a closer look at the advertisements, many marketing techniques are obvious at first glance such as promotions and discounts alongside other subtler techniques which require in-depth analysis

to fully understand. The latter can be manifested in the cultural values conveyed in each advertisement. This was highly debated by researchers where some argued that brands just represent cultural values and beliefs in their Advertisements while others argued that they also contribute to shaping them (Aazam et al.; Cheong et al.; Kalliny and Gentry; Kalliny and Ghanem; Moon and Chan).

In academic research, advertising has relatively received less attention despite its importance. To analyze advertisements, much research opted for various theoretical frameworks namely Social Semiotics to examine the interaction of linguistic elements with other semiotic elements (Kress and van Leeuwen; van Leeuwen; Bratanova,), Systemic Functional Linguistics SFL to examine the role of language in advertisements and how it constructs meaning (Adepoju's; Indrowaty et al.; Kress and van Leeuwen; Patpong), Multimodal Discourse Analysis MDA which considers multiple semiotic modes such as linguistic, visual and auditory modes to understand the advertisements' meaning (Azkiyah et al.; Del Saz Rubio; Kress and van Leeuwen; Li; Saladri et al.) and Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis SF-MDA that combines the principles of both SFL and MDA (Kress and van Leeuwen; O'Halloran).

Literature Review

Systemic Functional Linguistics SFL is a highly engaging object of research based on advertising considering its communicative goals, as remarked by several scholars. There are quite a few research studies that have employed SFL to advertising with a variety of goals – for instance, Indrowaty investigated the Japanese language adverts in online and printed magazines. The research is indeed an offshoot of the SFL approach making it the first of its nature in Indonesia. It is qualitative in nature, seeking to analyze the advertisement in terms of two quality facets, the Genre and lexicogrammar whereby a specific focus is on the verbal processes. For data collection, the author's work is based on advertisement cuttings from three phases of Lister's advertising metaphor: Pioneering, Competitive, and Retentive. SFL was adopted to study the genre and the process types of the Japanese advertisements over the stages described. Halliday's meta-functions of language, ideational, interpersonal, and textual were used by the researchers as lenses through which the advertisements would be viewed and analyzed. In the processes of advertisements, the ideational meta-function was employed and the findings of the research revealed that almost all the processes utilized in the advertisements were material processes, which usually signify actions or events. Interpersonal meta-function was employed to look at the mood that was used in the advertisements and the types of mood that had dominated each of the advertisements. For example, the mood in the analysis was 軽いに 'lightweight'. This material process shows that the essence of the advertisement is on the physical characteristics of the product (Indrowaty et al. 295). Besides, in the Purse advertisement, the verb 使う 'use' is a material process which shows that the emphasis is on the way the product can be utilized (296). Lastly, the textual meta-function was employed aimed at the search for the theme of

advertisements; it is the key concept or idea that sustains each advertisement. For instance, in the advertisement of Yahoo.jp, the theme is 会員ならポイント最大３５倍 'for members get 35 points to buy'. This concept is used throughout the whole advertisement, and it hammers on the importance of being a member (296). SFL application was therefore useful in this study to identify the linguistic features used in the Japanese advertisements in different stages to realize the strategies employed to sell and maintain the consumer base. The results suggest that while many Japanese advertisements belong to descriptive type of PSAs, some belong to the explanation type and nearly none to complex type.

Adepoju similarly assessed the linguistic changes in the advertisements for STAR Lager beer. In his paper, he emphasized the linguistic aspects of the advertisements making use of Halliday's language meta-functions to establish how meaning is conveyed through transitivity system, mood and theme and rheme. For this reason, language was highly prioritized to address the way in which advertisers earn the market's attention. The author considered the data provided based on two objectives. The first objective was to describe the structural features of linguistic signs used in advertising and how these features are used to convey meaning (Adepoju 18). According to Adepoju, every clause is composed of three elements namely, Representation, Exchange and Message. He further added that the transitivity system expresses the Ideational meaning, the system of mood expresses Interpersonal meaning, while Theme and Rheme express Textual meaning (19-20). The second aim was to examine the impact the shifts in linguistic signs have on advertisement's meaning. Adepoju dwelled on various linguistic features used in marketing and advertising, structural features of some linguistic signs for meaning constructions, and layering of the language elements (21). The findings indicated that linguistic signs in advertisements had been transformed to portray a different kind of meaning. Thus, there is a key need to consider linguistic and non-linguistic elements of advertisement to get the actual meaning of such.

In the same line, Patpong 2009 has attempted to investigate the Amulet Advertisements in Thailand which are a typical persuasive discourse in printed media such as leaflets, newspapers, magazines and books. Data in this study were obtained from three amulet advertisements which have been collected from Thailand's most read newspaper, Thairath between March 2005-March 2007 (Patpong 200). Systemic Functional Linguistic framework has been applied to explore some structural features of the linguistic signs used to make meaning in Thai amulet advertisements in pursuit of persuasion (196-197). The paper analyzed such advertisements across three strata, namely the contextual (202), lexicogrammar (197), and experiential (206), and ascertains that there are ten generic stages in the contextual stratum detailing attributes of the amulet and endorsements by worshippers who get successfully worshipped. The findings in this stratum of lexicogrammar are that the advertisements use unmarked topical themes and declarative clauses to pre-advance the information and promote the product implicitly (2010). The study again reveals that material processes are commonly used to convey actions and events, and that rela-

tional processes express product attributes and their respective evaluations. These have contended that the linguistics involved in Thai advertisement of amulets seek to attract possible clients and that, while attracting attention and interest to them, the contact elicits further positive reactions towards good ends (213-214).

Advertising in the contemporary world has become one of the main features of everyday life, composing our view about the world. Advertisements are, however, not created in a vacuum but are created based on the culture in which they are produced. The way an advertisement is designed, the language used, and the messages that will be portrayed are all dictated by cultural factors (Abokhoza et al. 114). It is, therefore, important to examine the relationship between culture and advertising as a means of understanding the impact of cultural factors on the effectiveness of advertisements. Evidently, there is an increase in the amount of research into the role of cultural values and beliefs in advertising across different contexts. Most of the studies examined the reflection of cultural values and beliefs and their massive influence on advertisements and advertising appeals. For instance, Cheong et al. conducted a study that investigated the cultural factors impacting the utilization of advertising appeals in China and the United States, two countries with distinct cultural backgrounds. The findings revealed that community, popular, ornamental, status, dear, health, and nutrition appeals were indeed more used in countries like China, with a collectivist orientation, high power distance, and strong long-term orientation while independence appeals were more used in individualistic societies like the United States (Cheong et al. 12). In addition to that, Moon and Chan examined how cultural values interrelate with advertising appeals across Hong Kong and Korea. Drawing on Hofstede's cultural dimensions, a framework devised by Geert Hofstede to measure and compare cultural values and behaviors across various societies, the researchers discovered clear differences between the two nations on the indices of uncertainty avoidance and masculinity/femininity (Moon and Chan 50). These differences were then related to variations in advertising appeals and the depiction of values (Page 52). Specifically, the masculinity/femininity dimension proved significant in explaining the differences in advertising appeals between Hong Kong and Korea. The study also detected empirical evidence showing the manifestation of value paradoxes in television advertising within and across the two countries. For example, in Hong Kong, which has low uncertainty avoidance, advertising emphasizes values characteristic of high uncertainty avoidance. In contrast, in Korea, which has high uncertainty avoidance, advertising shows both low and high values of uncertainty avoidance (58). Even though both societies are collectivistic, individualistic values dominate in the advertising of both countries (61). Interestingly, the power distance dimension is rarely reflected in television commercials, although both societies have a high-power distance (61).

Furthermore, Kalliny and Gentry analyzed television commercials from the United States and various Arab countries and found that despite some differences, there were many similarities in terms of the content and appeal of TV advertising. This finding challenges the notion that the U.S. and Arab cultures are vastly different

and contributes to the ongoing debate about standardization versus adaptation in international advertising (Kalliny and Gentry 26). Correspondingly, a comparative study was conducted by Kalliny and Ghanem to analyze the contrasting practices of advertising agencies in the Middle East and the United States with regards to their approaches in designing advertisements. Employing an email survey (Kalliny and Ghanem 322), the study explored whether these advertising agencies integrated culturally specific values and advertising appeals in their advertising campaigns (313-314). Significant results emerged from the findings regarding cultural values and appeals in advertising from the agencies across. For instance, the use of filial obedience, customs and tradition, loyalty to one's group, honor, and patience among others was higher among the agencies in the Middle East compared to those in the United States (322). Also, these agencies showed women more modestly than their American counterparts (323). These studies have been important to show how cultural values are reflected in advertising content. More specifically, the representation of women in advertising has continued to be an issue because it reflects and reinforces the cultural norms and values regarding roles and expectations of women. Several studies explored this topic and thus shed light on the different ways in which women are visually, but not linguistically, depicted in advertising across cultures and contexts. Among them, a study on the representation of female identity in contemporary advertising from a cultural perspective, based on evidence drawn from gender studies, consumer research, media studies, and advertising studies. The paper used the critical discourse analysis approach to discuss how advertisement agencies and global mega-brands promote representation of femininity and female roles in magazines. The study concluded that the power held by these entities is instrumental in defining beauty and femininity in cultures (Luo 13). Only one Research, to my knowledge, distinguished itself through its choice of Fairclough's critical discourse analysis and Machin's multimodal analysis in examining TV advertisements from a feminist perspective and highlighted the use of language and advertising strategies for influencing consumer behavior. This study analyzed the representation of the female body and sexist use of language in advertisements (Aazam and Faraz). The findings showed that different social and cultural contexts were used to depict women in advertisements, thereby promoting the idealized beauty standards of a female body.

Statement of the problem

Despite significant progress in the analysis of advertisements, existing literature has not fully explored the linguistic representation of cultural values across different cultural contexts from an SF-MDA perspective; nor has it conducted a comparative analysis of advertisements across different contexts and cultural backgrounds using SF-MDA. To my knowledge, there is a gap in literature when it comes to how cultural values and beliefs are conveyed in advertisements' language and how advertisements of the same brand can be shaped differently across diverse cultures. Therefore, this study aims to analyze the linguistic representation of cul-

tural values and norms in Coca-Cola and McDonald's advertisements within the Moroccan, Saudi Arabian and American contexts. The rationale behind choosing these advertising brands is their international presence in more than 200 countries, including the contexts that this study addresses. With the help of SF-MDA, the present study will focus on evaluating the advertisements themselves as well as unveiling the values, beliefs, and traditions of each of the chosen contexts and how language is used to convey those cultural values but not on any influence they may exert on a given audience in a specific cultural setting. To fulfill the objective of this research, this study seeks to answer the following research questions:

- How are cultural values and beliefs linguistically conveyed in Coca-Cola and McDonald's advertisements in the selected contexts?
- To what extent do the linguistic elements employed in Coca-Cola and MacDonald's advertisements differ in their representation of cultural values and beliefs among the selected contexts?

SF-MDA Analysis of Written and Spoken Texts

This study is conceptually grounded within the systemic functional multimodal discourse analysis approach SF-MDA that draws from the principles of Systemic functional theory when it comes to the analysis of texts. Michael Alexander Kirkwood Halliday, also known as M.A.K. Halliday, is recognized as the major innovator of Systemic Functional Theory SFT, which has been widely an influential approach to linguistics around the world for the past 30 years. SFT is introduced in Halliday's books, including "An Introduction to Functional Grammar" (Halliday 1985, 1994; Halliday and Matthiessen). This theory of language examines how language is used in different social contexts. Unlike other linguistic theories that focus solely on the structure of language, SFT is interested in how language is used to convey meaning in specific situations. In the context of qualitative data analysis, which is the focus of this present study, SFT can be useful because it provides a framework for understanding the language used in different texts. It focuses on analyzing texts, considering the context and social situation in which the text was produced.

The meta-functions developed by Halliday, namely, ideational, interpersonal, and textual are considered the pillars of this theory and they are useful in qualitative data analysis as they allow researchers to explore the relationships between language, meaning, and context in more depth. Together, these three meta-functions provide a framework for understanding how language is used in different contexts and for different purposes. Besides these meta-functions, there are other key concepts of the theory: transitivity, grammar metaphor, theme and rheme, and lexical density which are included in this research paper because they serve the purpose of this study and are useful for qualitative data analysis. Functional Grammar acknowledges the importance of social context in shaping language and meaning, and views language and context as interdependent (Thompson 11). This means that understanding the meaning of a text requires an understanding of the social and cultural context in which it was produced and received. And this would be very useful

because it will pave the way for this study to figure out how cultural norms and values of different contexts exert an influence on the texts of ads that are meant for the consumers of those contexts.

The Three Meta-functions of Language:

Communication is commonly believed to have a goal or a motive, with language serving to achieve that goal. According to Halliday (1994), language has three main functions: ideational, interpersonal, and textual. The ideational meta-function is for expressing human experience about the world and the relationships between facets of experience. It is responsible for the study of language in use to make meanings about the world, including facts, events, and concepts. It helps understand how the language represents reality and expounds ideas. The ideational meta-function encompasses experiential and logical meaning, realized respectively by transitivity systems and logico-semantic types. While interpersonal meta-function serves to interact with other people, referring to a relationship between a speaker and a listener, it expresses how language establishes and maintains social relationships, attitude, and emotions, and even negotiates power and authority (Thompson 30). It helps in understanding how the language functions to connect to others and convey a social meaning. The third meta-function is the textual meta-function, which ties the other two together, namely ideational and interpersonal meta-functions, and deals with developing a text. This focuses on the organization and structure of texts and on grammar, syntax, and cohesion in writing and speaking. It helps us understand how language is used to create coherent and cohesive texts. Halliday and Matthiessen also differentiate between declarative and imperative categories in language functions. Declarative language is commonly used in informative advertisements, and it aligns with the ideational meta-function, whereas imperative language is more often used in persuasive advertisements, and it aligns with the interpersonal and textual meta-functions. Basically, the three meta-functions correspond to the three cornerstones of Halliday: field, tenor, and mode in terms of register. These cornerstones provide a framework for analyzing language use in various contexts; this framework is called register analysis. The ideational meta-function, on the other hand, is the field aspect of the register and stands for subject matter. The interpersonal meta-function represents the tenor aspect of the register and addresses social relationships and roles. The mode of the register does indeed correspond to the textual meta-function since linguistic choices and their flow relate to communication channels. As an example, the sentence *and they lived happily ever after* can be interpreted meta-functionally. In respect to the ideational meta-function, the sentence talks about the story world. Speaking about the interpersonal meta-function, this sentence discloses the relationship between the narrator and the audience. As for the textual meta-function, the sentence is in the written mode, which can be used to read aloud. The three meta-functions of language will, therefore, help in the analysis to better comprehend qualitative data in their context meta-functionally.

Grammatical Metaphor:

According to Halliday, *if something is said to be metaphorical, it must be metaphorical by reference to something else. This is usually presented as one-way relationship such that to some metaphorical meaning of a word there corresponds another…* (Halliday 1994, 342). Metaphor is naturally understood as a variation in meaning of a given expression. This involves using a word with a different meaning to convey a particular idea. For example, the word *sunlight* can be understood as 'the light from the sun' but when we use the phrase, *he is my sunlight* it is metaphorically understood as 'He is important to me'. However, Halliday's concept of metaphor is the opposite. He focuses on the different variations given to one meaning, and how they can be expressed using either congruent or noncongruent forms (342). For instance, the phrase 'many people' can be expressed using the congruent form *a large number* or the metaphorical form *a flood*. The point of view adopted by Halliday is rather different from the traditional understanding of the term. If something is metaphorical, according to him, it is metaphorical by reference to something else.

As Halliday points out, this is not a question of literalism since any expression carries some metaphorical weight. Instead, he describes such expressions as congruent, that are the natural ways in which language has encoded meanings, words and structures through which meanings can be conventionally expressed. To elucidate this better, let us take the phrase *a flood of emotions*. Traditionally, this might be thought of as a metaphor, since *flood* is being used in a non-literal way to refer to emotions. From Halliday's point of view, this expression is not metaphorical at all. Instead, it is a congruent way of wording the meaning that there are many intense emotions being felt. If we, on the other hand, use a less congruent form of expression such as *a tsunami of emotions*, we use a more metaphorical expression. That is, this would compare emotions with a powerful and destructive natural disaster in an unusual or unnatural way. Thus, grammatical metaphor is when language uses unconventional structures to express meanings in a different way than the natural congruent form.

Theme and Rheme:

In the SFL, thematic structure is an important concept in qualitative research to analyze text. The term "theme" is used in SFL but is taken to mean a different thing from what it means in qualitative research; thus, the need for differentiation is crucial. Thematic analysis is a qualitative research approach aimed at identifying, analyzing, and reporting patterns or themes within data. In the Hallidayan approach to language analysis, it is through the selection of theme and rheme that the speaker/writer realizes the structure and organization of the text. Theme is the initial point of a message, whereas rheme develops information and is exploitable in the text (Halliday 1994, 37). The theme choice, therefore, has a great impact on the meaning and text organization. For example, in the sentence, *she* is the theme, while *was talking about her research* is the rheme. This sentence, in this organization, places emphasis on the subject, which is *she*, and it tells something about what she is saying. However, in the sentence, *on the third of November* is the theme, *whereas she was*

talking about her research is the rheme. This sentence is so organized that emphasis is on the specific date, and it suggests that the focus of the message is on when she is talking about her research.

Lexical Density:

Lexical density is a concept that was first introduced in Ure's work *Lexical Density and Register Differentiation* and was later developed by Halliday in his work *An Introduction to Functional Grammar* (Ure; Halliday 1985). It refers to a measurement of how much information a text carries out. It has traditionally depended upon the number of significant or lexical items contained in that text. These lexical items can be exemplified by nouns, verbs, and adjectives. We can measure lexical density by counting the number of lexical items in the text and divide it by the total number of words in the text and then multiply by 100. Let's take an example to make it clearer. In the sentence, *the success of the party was due to its great organization*, there are four lexical items, which are *success*, *party*, *due*, and *organization*. The total number of words in the sentence is 11. So, to find the lexical density, we divide 4 by 11 and multiply by 100, giving us 36%. Another example is the sentence *the party was a success because she organized things so well*. In this sentence, there are five lexical items, *party*, *success*, *organized*, *things*, and *well*. The total number of words in the sentence is 12. To calculate lexical density in this example, we can divide 5 by 12 and multiply by 100, giving us 42%. With lexical density, the researcher can determine the amount of information in the text and how a writer uses the various types of words in communicating his message.

Transitivity:

Transitivity, in plain words, means a complicated way to define how verbs relate to people towards an action and/or a process (Thompson 94). Verbs vary among different languages as different languages reflect verbs with particular or peculiar aspects. Using the verb *to be* in the sentence, we tend to mention state of being. Using the action verb, it expresses action in English; like *run*, *eat*, etc. However, within these action verbs, there are different types of processes that we can describe. For example, we can talk about something that's happening right now, using the present tense, or something that happened in the past, using the past tense. We can also talk about something ongoing, using the present continuous tense, or something that will occur in the future, using the future tense. When we use language, we can present different types of processes that involve participants and circumstances. Material Processes are physical actions, walking, running, and eating (95-96). For example, *John is eating a sandwich*. The mental processes imply thinking, feeling, and perceiving (97). For example, *I think that movie was great!* or *She felt sad after hearing the news*. Relational Processes refer to describing things through the attribution of characteristics to them (101), like *the book is red and heavy* or *the dog is playful and energetic*. Verbal Processes are used to denote language, say or mean (106-107-108), for instance, *I said hello to my friend,* or *He meant to compliment her*. Behavioral Processes denote very general human physiological behavior, such

as smiling or crying (Thompson 109; Halliday and Matthiessen 302). Finally, existential processes tell us about the existence or occurrence of something (Thompson 110); for example, *there is a spider in the corner,* or *the event took place last night*. The above-mentioned processes all enable us to express our feelings and introduce different meanings in our language.

II. Research methodology

Research Approach

This paper will adopt a qualitative research approach in analyzing how cultural norms shape advertisements across different cultures, namely, *Saudi Arabia*, *Morocco*, and *USA*. Qualitative research is a research approach that seeks to understand social phenomena from the perspective of the participants involved, as stated by Denzin and Lincoln (790), focusing on subjective experiences, meanings, and interpretations. This approach requires intense exploration and analysis of textual and contextual data for the creation of rich and nuanced insights on the research topic. It allows for an in-depth investigation into and a detailed analysis of linguistic features in advertisements that would be enlightening for nuanced understanding of how certain variables are represented, with the variables under consideration in this study being *women's portrayal* and *togetherness*. The research focused on two of these cultural notions so that the analysis would be more manageable. Togetherness is a core cultural value representative of social cohesion and collective identity in society, while women's portrayal represents the complex interplay between cultural norms, gender roles, and societal expectations. Quantitative approaches too often reduce complex cultural phenomena to quantifiable variables that may overlook the subtleties and intricacies of cultural representations in advertising. This qualitative approach will embrace the intricacies of cultural norms and, in detail, explore the linguistic elements shaping those values.

Research Design

To investigate the impact of cultural norms on ads, a case study design will be employed (Creswell; Yin), focusing on the analysis of advertisements of two brands *Coca-Cola* and *McDonalds* within the cases of, *Saudi Arabia, Morocco*, and that of the *USA*. A case study design is appropriate even though its primary focus is on the exploration of individual cases, it still allows for limited cross-case analysis (Creswell 101) which aligns with the research objective of this study. Through these comparisons, commonalities and differences in the representation of cultural values and beliefs across brands within each culture can be identified, enhancing the understanding of cultural influences on advertisements. Also, the use of this research design aligns with the choice of sampling technique which is purposive.

Data Collection

Sample:

The sample for this study consists of advertisements of McDonalds and Coca-Cola brands from three different cultures: Saudi Arabia, Morocco, and the USA.

The sample size of this study involved a total of 13 advertisements with 4 advertisements from each cultural context except for the Moroccan context where five advertisements were selected because two of them were almost the same with just some slight differences. This sample was considered sufficient to achieve the research objective and provide an in-depth analysis of the data. The online platform "YouTube" was relied on as a database from which the ads of different brands from different cultural contexts were retrieved. The official YouTube channels of McDonalds and Coca-Cola were considered reliable sources of advertisements retrieval. Especially the secondary official YouTube channels which are specifically restricted to a given context *(Table 1)*.

Sampling of Advertisements and Brands:

For this study, a purposive sampling technique will be used to select brands that have a presence in all three cultures and to select advertisements from each brand that are relevant to the study. This technique ensures consistency in the analysis and enables a comprehensive examination of the chosen brands' advertisements across different cultural contexts. By selecting international brands that have a presence in all three cultures, this study can capture the influence of cultural norms on a given brand's advertisements across different sociocultural environments. When selecting advertisements and brands in the study, it is important to establish clear inclusion and exclusion criteria to ensure the sample is representative and aligned with the research objectives. Therefore, the present study established a set of the following criteria in the selection of the sample:

Inclusion Criteria:

- Brand Presence: The selected ads should be from brands that have a significant presence in Saudi Arabia, Morocco, and the USA.
- Theme: The selected ads should not communicate any other themes rather than Togetherness and Women representation.
- Authenticity: The ads should not be imported from other contexts and dubbed, they should be original and made for that specific context.

Exclusion Criteria:

- Language Barrier: Ads that are primarily in languages other than Arabic or English, which may be inaccessible for analysis due to language limitations, will be excluded.
- Cultural Irrelevance: Ads that do not prominently reflect or communicate the cultural values this study aims to analyze will be excluded.
- Limited participants: Ads that include only inanimate objects or don't include people as participants in the ads will be excluded.

Transcription:

Transcription will be manually done on the linguistic content of each advertisement's voice-over, dialogue, slogans, and on-screen text to ensure accuracy. This transcription enables a detailed examination of the language choices and discourse

patterns in the advertisements that contribute to communicating cultural values and beliefs.

Data Analysis

The theoretical framework of Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis SF-MDA will be conceptually grounded to analyze language in the collected advertisements using the concepts: Transitivity, Theme-Rheme, Lexical Density, and Language Meta-functions.

- Transitivity Analysis: This analysis considers the processes and participants represented in the advertisements. In this way, it will explore how linguistic choices represent togetherness and women.
- Theme-Rheme Analysis: This analysis looks at the organization and salience of information in the advertisements, dwelling on how language contribute to the representation of togetherness and women.
- Lexical Density Analysis: This analysis focuses on the richness or diversity of the vocabulary used in advertising. In addition to how certain lexical choices, cultural

specificity of terms, and expressions touch on the cultural representation of togetherness and women.

- Language Meta-functions Analysis: This analysis investigates interpersonal, ideational, and textual functions that the linguistic choices in the ads serve. This analysis will contextualize

how the use of language brings forth and upholds togetherness and women in advertisements within their communication context.

III. Results

The norm of togetherness is deeply ingrained in Moroccan culture, particularly during communal events and celebrations like Ramadan. It represents the idea of unity, shared experiences, and the importance of collective engagement. This norm is evident in the advertisements as they linguistically portray various scenarios that emphasize the spirit of togetherness. Women are linguistically represented in ads as providers and caretakers, meanwhile advertisements emphasize their active role and participation in international events which challenges gender's limitations and stereotypes. In the context of Saudi Arabia, the concept of togetherness holds significant cultural importance, particularly during communal gatherings and festive occasions. Advertisements in Saudi Arabia embrace this value by linguistically highlighting unity, shared moments, and the significance of collective involvement. Usually, women are portrayed linguistically in ads as influential figures and caretakers within the family structure. Surprisingly, there is a single advertisement that challenges traditional gender roles in Saudi Arabian ads, which showcases women's active participation and breaking stereotypes. Yet, the ad's publication was published after the crown prince's decision to ban women from driving in September 2017 and which was lifted in June 2018. This coincidence raises a bias in the unique advertisement that represents women in a challenging way of traditional gander roles. In

the context of the ads in the USA, the theme of togetherness is prominent, as the linguistic analysis reveals the use of inclusive language, expressions, and descriptions that foster a sense of shared experiences and personal freedom. While the ads highlight the value of being together as a group or family, there is also an emphasis on individual achievement and independence. Moreover, women are portrayed in diverse and empowering roles, challenging traditional gender norms and promoting their agency. They are depicted as active participants, decision-makers, and leaders, asserting their authority and autonomy and promoting the idea of equality.

Linguistic representation of Moroccan advertisements

Through the linguistic analysis, it becomes evident how the choice of words, phrases, and structures contribute to the portrayal of togetherness and the representation of women. In the first advertisement, lexical density was used as the advertisement employs specific lexical choices to convey cultural values and beliefs. The narrator's statement رحبلاف ةعامج ي ش عم رطفت دقت فقوملا داهف *"In this situation, you can join a random table on the beach»* uses the words ةعامج *"group"* and رطفت *"to break the fasting"* to highlight the cultural norm of communal dining during Ramadan. Using the first method of lexical density, we divide the two words by 8 and multiply by 100 which gives us 23%. It is clearly low; however, the choice of words has a big impact in conveying the traditional norm of having a communal *iftar*[1] during the holy month. Additionally, Behavioral process within the transitivity system was used in the advertisement. Verbs like رطفت *"to break fast"*, دي صت تاحلا *"to angle fish"*, and تايوشه *"to grill it"* highlight the actions associated with communal activities and shared experiences. This process underscores the importance of coming together and engaging in social interactions during Ramadan, aligning with the cultural value of togetherness in Moroccan society.

Besides, the second advertisement emphasizes togetherness through the theme in the narrator's phrases like يفكي بعض نم لاسرا ةداعس نم ضعب بلجل ءاخلا *"A little generosity is enough to bring happiness"* and تاضحل نم ضعب يفكت ايئاو و مغاتن يف نوكنل حرفلا *"A few moments of joy are enough to live together in harmony"*. Through the words نوكنل *"to live"*, اعم *"together"*, تانغام و ايئاو *"harmony"*, حرفلا *"joy"*, تاضحل "moments" and بعض *"few"* exhibit a high lexical density as they make up 63% of the phrase which emphasizes the idea of enjoying quality times and moments together. Besides, the choice and repetition of lexical items such as يفكت *"is enough"*, highlights the idea that small actions can create a sense of togetherness. On top of that, the phrases رعشي لان لماعلا عبارق مغ زايتقا مهيلاا نم نيب مهنا *"visit of Moroccans from around the world makes them feel among their own people"* and بلقلا نم سيساحا, انعمجت سيساحا *"Feelings that unite us, feelings from the heart"* contain words that emphasize the emotional and heartfelt connections that unite Moroccans. These phrases convey the significance of shared experiences and emotions in fostering togetherness. The advertisement also incor-

[1] *[1]Iftar: is the evening meal Muslims eat to break their fast at sunset during Ramadan, starting with dates and water, following the Prophet Muhammad's tradition.*

porates metaphoric language to express the strong sense of national identity and unity. The phrase و القلب بالمغربي *"the heart is Moroccan"* has a non-congruent form. It metaphorically emphasizes the emotional bonds that unite Moroccans, portraying them as integral participants in Moroccan society.

The third advertisement involves an ideational meaning, within language meta-function, conveyed by the narrator about the World Cup and McDonald's, emphasizing the opportunity for everyone to participate. For example, the phrase وحيد مشي رادحا واي ازدلانودكام عم نكلو ,رطقل شي داغم *"Vahid is not going to World Cup Qatar 2022, but with McDonal's anyone can go"* highlights the inclusive space for everyone to be part of the World Cup experience. The lexical choice and use of "anyone" emphasizes collective participation and unity without any restrictions. On the other vein, the dialogue between the narrator and female participants in the advertisement conveys an ideational meaning and further emphasizes that with McDonald's, everyone can participate in the World Cup experience. This suggests that women are not excluded or marginalized but are actively encouraged to be part of the event. The rhetorical questions by female participants و لي زكي عرف شو؟ *"And who doesn't know how to play football?"*, و لي دنع عم الطالونو *"and those accustomed to heels?"*, and the narrator's answer هاني, المهم عشقا البالونو *"he just needs to love football*" imply that women, like everyone else, are expected to be aware and knowledgeable about football and cultural celebrations. This challenges any stereotypes or limitations that might restrict women's involvement and portrays them as active and informed participants.

The fourth advertisement made use of the ideational meta-function. The narrator mentioning شويه تايد لا الوالديه *"the delicious dishes of the mother"* describes the deliciousness of the food while the narrator's statement الجماعة عم الحباب *"being gathered with the loved ones"* expresses relation, emotion, and enjoyment with loved ones, both statements convey an ideational meaning. These linguistic elements evoke a sense of warmth, closeness, and the enjoyment of food and company. They reinforce the norm of togetherness in Morocco, emphasizing the value placed on familial bonds, shared experiences, and the joy of coming together over a meal. The ideational meaning conveyed by the narrator's statement الشويه تايد الوالديه *"the delicious dishes of the mother"* emphasizes the role of the mother in preparing and providing delicious food. It portrays women as caretakers and providers of culinary delights and highlights their contribution to family gatherings and enjoyment. The fifth advertisement made use of a textual meta-function to convey ideational and interpersonal meaning. The narrator's phrase انحنا و عليي اقدم عيمج *"the taste becomes sweeter when we're all together*" reinforces the theme of togetherness and shared enjoyment. The lexical choice of words like انحنا *"we"* and عيمج *"together"* conveys an interpersonal meaning and maintains an engaging connection with the audience, highlighting the magical experience of togetherness and further emphasizing the significance of shared moments and the positive impact they have on them.

The sixth advertisement displays texts on the screen. "If you are here for football, we're here for you," can be considered the theme as it sets the context and introduces the purpose of the advertisement, emphasizing the connection to football. The rheme, on the other hand, can be seen in the concluding text, "together for the game," which elaborates on the theme and reinforces the idea of unity and shared experiences during the game. The text 'together for the game' consists of three content words: "together," "for," and "the game." These words carry meaning and contribute to the overall message of unity and collective engagement with the game. The use of the word "together" emphasizes the idea of being united and connected as a group. The preposition "for" indicates the purpose or intention behind the unity, highlighting the collective support for the game. Finally, "the game" refers to the specific event or activity that brings people together. In this case, the text "together for the game" is concise yet meaningful, capturing the essence of shared experiences and togetherness in relation to the football game. Its lexical density is high, as it conveys a significant message with minimal words, adding impact and clarity to the ad's overall communication.

The seventh advertisement employs verbal processes as in the spoken texts by the father كل اوج كرتا تنا *"you! put your mobile phone down"* and يلبيج حور هبجو *"go and bring me a meal"*. These phrases demonstrate the father's authoritative role through his use of commands, such as instructing the son to put down his mobile phone and ordering him to go out and bring a meal. These commands highlight his position of power and control within the family, where his words are expected to be obeyed without question. The mother's limited participation in decision-making portrays her as playing a secondary role in family dynamics promoting gender role norms.

Differently, the text displayed at the beginning of the eighth the advertisement "*A father teaches his daughter how to drive"*, conveys the ideational meaning of the father's decision to allow his daughter to drive, challenging gender roles. The spoken text by the daughter ابا اي اركش *"thanks father"* conveys an interpersonal meaning in which the girl expresses her gratitude emphasizing the interpersonal relationship between the speaker and their dad. The latter text highlights the theme of empowerment and challenges traditional gender roles, as the daughter expresses gratitude for being entrusted with this responsibility typically associated with males.

Going back to the notion of togetherness, the narrator in the ninth and eighteenth ads uses the text ها مهـ قفـصو يف تداعسلا يف نامضر يها بترك مكتعمج *"the most important recipe in the secrets book of happiness in Ramadan is the blessing of your gathering"* to convey the ideational meaning. The theme ها مهـ نامضر يف تداعسلا رارسأ باتك يف قفـصو "*the most important recipe in the secrets book of happiness in Ramadan*" introduces the topic of the most important recipe for happiness in Ramadan, while the rheme مكتعمج تكرب يها *"is the blessing of your gathering"* highlights the specific aspect of this recipe, which is the blessing of

gathering. The linguistic text is relatively low in lexical density as the words make up 18% of the single sentence. However, it conveys a meaningful message about the importance of togetherness and the blessing it brings during Ramadan. The choice of the words ةكرب مكتعمج *"the blessing of your gathering*" in the linguistic text reflects the deeper cultural and religious connotations associated with Ramadan. The word ةكرب *"blessing"* conveys the idea of spiritual grace and abundance, while مكتعمج "your gathering" signifies the unity and shared experiences of gathering. These words encapsulate the ad's theme of togetherness and highlight the profound significance of coming together during Ramadan, adding depth and resonance to the message.

Linguistic representation of American advertisements

Beginning with the tenth advertisement, the transitivity analysis reveals the presence of verbal and material processes, highlighting the active engagement of the characters. For instance, the young female driver's command of *get ready!* involves a verbal process, indicating an action or process performed by the listeners in response to the command given. This portrayal showcases women's agency and leadership, as the young female driver takes charge and instructs others.

Moving on to the eleventh advertisement, the transitivity analysis reveals the prevalence of material process, particularly in the young girl's spoken text, *I'll have the chicken sandwich*. These processes emphasize the active engagement and decision-making power of the characters, specifically the young girl, within the ad. By confidently expressing her food choice, the young girl asserts her agency and participation in the decision-making process, challenging traditional gender roles and promoting women's autonomy. This representation puts emphasis on individualism, as the advertisement highlights the family engaging in the ordering process together, yet, considering everyone's preferences thus fostering a sense of personal freedom.

Shifting to the twelfth advertisement, it utilizes specific linguistic elements to convey the theme of togetherness. The ad's lexical density is heightened through concise and impactful word choices. Evocative words such as *magic*, *enjoy*, and *together* are strategically used in the texts on screen and the narrator, adding depth and resonance to the message of unity and family enjoyment. Like the twelfth advertisement, the thirteenth advertisement, the phrase *it's my recipe for magic* has low lexical density 40%, relying on evocative content words *recipe*" and *magic* to convey richness. The word *recipe* suggests structure, creativity, and sharing, hinting at expertise with communal overtones, while *magic* evokes transformation, wonder, and collective joy. The grammatical elements *It's*, *my* and *for* add relational warmth and accessibility, framing the content words in a conversational and personal tone.

IV. Discussion

Ads in Moroccan, Saudi Arabian, and American cultures all remarkably feature the representation of women and togetherness, but there are differences as to how such cultural mores are linguistically conveyed. Togetherness

plays an important role in the ads of all three contexts with a focus on the importance of collective engagement and shared experiences. However, there are differences concerning how togetherness is to be emphasized. In the Saudi Arabian context, togetherness during events and festive occasions is emphasized to show national and religious norms of communal participation across advertisements. Their ads depict the moment of coming together as one community during their special events. In contrast, American and Moroccan contexts stress togetherness in festive occasions and in everyday situations, such as family dinners or gatherings, where interpersonal relationships and the enjoyment of shared moments are important. Unlike Moroccan and Saudi Arabian contexts, the American context underlines the sense of individuality and self-freedom. The lexical choices in Moroccan advertisements effectively underscore the cultural importance ascribed to shared experiences and social connections.

The deliberate use of specific words such as جماعة *"group"*, رطفت *"to break the fasting"*, نولكنل *"to live"*, اعم *"together"*, and مغانت وائام *"harmony"* demonstrates a well-balanced lexical density. These choices emphasize the longstanding tradition of communal dining and convey an ideational meaning. This observation aligns with the perspective of the transitivity system, where the phrase اعم نولكنل *"to live together"* for example, utilizes an existential process to underscore the state of communal gathering and shared experiences. Phrases that express heartfelt emotions further reinforce the profound significance of togetherness, as exemplified by احاسيس تجمعنا *"feelings that unite us"*, احاسيس من القلب *"feelings from the heart"*, and الجماعة مع الاحباب *"being together with the loved ones"*, effectively conveying interpersonal meaning. Similarly, within the American context, the text employed, such as *there is magic when we eat together*, possess a lower lexical density. However, it strategically incorporates evocative words like *magic* and *together* in on-screen text, thus lending depth and resonance to the message of unity and familial enjoyment. This approach effectively conveys interpersonal meaning. In contrast, the Saudi Arabian advertisements communicate togetherness in a more literal manner, with a lesser emotive impact, as seen in phrases like *together for the game* and اهم وصفة في باتك أسرار السعادة في رمضان هي تجمعكم قربكم *"the most important recipe in the secrets book of happiness in Ramadan is the blessing of your gathering*, which primarily convey ideational meaning. Unlike the Moroccan context, the texts used in the Saudi and American contexts feature a lower lexical density when it comes to portraying togetherness. Nonetheless, it is worth noting that all three contexts employ impactful words such as *Ramadan* and *Christmas* to strongly emphasize the importance of togetherness during festive occasions. However, both the American and Moroccan contexts go beyond emphasizing togetherness solely within festive occasions and highlight its significance in everyday situations. From the perspective of grammatical metaphor, the phrase و القلب مغربي *"and the heart is Moroccan"* utilized in Moroccan advertisements exemplifies a non-congruent form. This metaphorical usage effectively emphasizes the emotional bonds

that unite Moroccans, portraying them as integral participants in Moroccan society, setting them apart from the other contexts.

V. Conclusion

The paper presented a case study based on the framework of Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis and discussed linguistic representations of togetherness and women in advertising across Saudi Arabian, Moroccan, and American contexts. This linguistic analysis looked at how togetherness and women are represented across the cultural contexts of Saudi Arabia, Morocco, and the USA. In all three contexts, togetherness was in focus, though differently. Saudi Arabian advertising underlined participation communally during events while in American and Moroccan contexts, the notion was underlined in both festive occasions and in situations occurring in everyday life. The linguistic representations of togetherness in Moroccan advertisements reflected communal dining traditions with their language being evocative, while Saudi Arabian advertisements being more literal, and American advertisements blending between familial enjoyment and individualism. Women were portrayed as nurturers and active participants in Moroccan ads, challenged traditional gender norms in American ads, and maintained cultural sensitivity with a very little challenge in Saudi Arabian ads.

With so many interesting things being said in this study, it is also of crucial importance to shed light on some limitations because research is never perfect. First, the present study selected advertisements through an online platform, which does not reflect diversity and variety in media outlets and formats for each cultural context. Second, the temporal dimensions of the ads themselves were not considered; and this might have some consequences in the way these ads are perceived by their target audience. Third and finally, the study did not investigate ethical implications or social consequences-the positive or negative impacts-of the advertisements for either their audience or for society itself. Therefore, avenues for future research in the field of linguistic representations of cultural values and beliefs in advertising across cultural contexts are plentiful and can lead to increased insight into the complex interplay of culture, gender, and advertising practices. Specific possibilities for further research emanating from this study may address some of the acknowledged gaps. For example, the research targeted the linguistic representations of togetherness and women in advertising without considering the visual elements that really may carry the cultural meanings and hence affect the interpretation of the ads. The Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis framework that underpins this study assumes meaning is constructed through choices made by the producers of the texts. This, however, does not take into consideration the interaction between the producers and the consumers of these texts, or the role of the audience in co-creating meaning and negotiating cultural values. The study also fully relied on the subjective interpretation of the advertisements by the researcher, which might be biased due to personal experiences, beliefs, or preferences. A mixed-method approach combining both quantitative and qualitative data

could allow for the triangulation of findings in a more objective and valid manner. In writing this paper, it is important to mention that I resorted to AI for the sake of summarizing and paraphrasing ideas to create a manageable and feasible narrative, ensuring clarity and coherence while maintaining the originality of the work.

Appendix

Table 1. *Databases of the retrieved advertisements*

Cultural Contexts	Channel's Name	Uniform Resource Locator URL
United States	Coca-Cola	https://tinyurl.com/2s3amd4v
	McDonald's	https://tinyurl.com/4fv62vkw
Morocco	Coca-Cola Maroc	https://tinyurl.com/bdh5dp56
	McDonald's Maroc	https://tinyurl.com/yck29674
Saudi Arabia	Coca-Cola Middle East	https://tinyurl.com/4pn23szu
	McDonaldsArabia	https://tinyurl.com/45h2k8a5

Advertisements Order	Transcription	URL of the Advertisement
Advertisement 1	[0:05] Narrator: فهاد الموقف تقد تطرح مع شي جماعة فالبحر [0:10] Narrator: تصيد الحوت... و تشويه	https://tinyurl.com/2khwfhet
Advertisement 2	[0:05] Narrator: يكفي بعض من السخاء لجلب بعض من السعادة [0:25] Narrator: تكفي بعض من لحضات الفرح لنكون معا في تناغم و وئام [0:32] Narrator: تكفي زيارة مغاربة العالم لنا ليشعروا انهم بين اهاليهم [0:49] Narrator: احاسيس تجمعنا, احاسيس من القلب. و القلب ... [0:52] Mixed participants: و القلب مغربي	https://tinyurl.com/4b2672ft
Advertisement 3	[0:05] Narrator: وحيد مغديش لقطر 2022 ولكن مع مكدونالدز اي واحد اقدر امشي [0:14] Female participant 1: وا لي مكيعرفش؟ [0:16] Narrator: هاني [0:26] Female Participant 2: وا لي عندو مع الطالون [0:28] Narrator: المهم اعشق البالون	https://tinyurl.com/mwf94kux
Advertisement 4	[0:06] Narrator: جماعة مع الحباب [0:09] Narrator: شهيواتة ديال الواليدة	https://tinyurl.com/5wmc354m
Advertisement 5	[0:24] Narrator: مذاقها يحلى وا حنا جميع	https://tinyurl.com/2s3tjh3e

Transcription of Moroccan Advertisements

Advertisements' Order	Transcription	URL of the Advertisement
Advertisement 6	[0:06] On-screen text: If you're here for football [0:09] On-screen text: we are here for you [0:12] On-screen text: Together for the game	https://tinyurl.com/ubd4cahj
Advertisement 7	[0:03] Father: انت اتركك اوكل [0:13] Father: روح جيبلي وجبة	https://tinyurl.com/ypptpbzm
Advertisement 8	[0:02] On-screen text: اب يعلم بنته السواقة [0:10] Daughter: شكرا اي بابا	https://tinyurl.com/58nw8us5
Advertisement 9	[0:24] Narrator: اهم وصفة في كتاب أسرار السعادة في رمضان اهي بركة جمعتكم	https://tinyurl.com/5d2325u4

Transcription of Saudi Arabian Advertisements

Advertisements Number	Transcription	URL of the Advertisement
Advertisement 10	[0:00] Female driver: get ready!	https://tinyurl.com/7847a9wf
Advertisement 11	[0:02] Young girl: I'll have the chicken sandwich	https://tinyurl.com/4r9dmzcd
Advertisement 12	[0:20] On-screen text: There's magic when we eat together [0:27] On-screen text: Enjoy meals at home …	https://tinyurl.com/2eum358m
Advertisement 13	[0:26] Narrator: It's my recipe for magic	https://tinyurl.com/4ywucnfx

Transcription of American Advertisements

List of acronyms and abbreviations

SFT: Systemic Functional Theory SFL: Systemic Functional linguistics

SF-MDA: Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis MDA: Multimodal Discourse Analysis

Discourse Analysis Ads : Advertisements

BIBLIOGRAPHY

Ananda, R., et al. "Cigarette Advertisements: A Systemic Functional Grammar and Multimodal Analysis." *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, vol. 8, no. 3, Jan. 2019, p. 616.

Bustam, M. R. "Interpersonal Meaning of Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis on World Immunization Week 2021 Posters Related to Covid-19 Issue." *Proceeding of International Conference on Business Economics Social Sciences and Humanities*, vol. 2, Dec. 2021, pp. 474–83.

Chandler, D. *Semiotics: The Basics*. 2004.

Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language.* 2nd ed., Routledge, 2010.

Harti, L. M. S. "Construing Masculinity in Men's Perfume Advertisement: A Systemic Functional Multimodal Discourse Analysis (SF-MDA)." *Proceedings of the Social Sciences, Humanities and Education Conference (SoSHEC 2019)*, Atlantis Press, 2019, pp. 205-210.

Machin, D. *Introduction to Multimodal Analysis*. Hodder Arnold, 2007.

Merriam, S. B. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. 2009.

Pratiwy, D., and S. Wulan. "Multimodal Discourse Analysis in Dettol Tv Advertisement." *KnE Social Sciences*, vol. 3, no. 4, Apr. 2018, p. 207.

WORKS CITED

Aazam F., T. Baig, and A. Faraz. "Feminist Perspectives on TV Advertisements: Language and Strategies." *Journal of Media Studies*, vol. 35, no. 1, 2021, pp. 1-20.

Aazam, F., T. Baig, and A. Faraz. "Female Representation in Advertisements: A Critical Discourse Analysis." *International Review of Social Sciences*, vol. 9, no. 6, 2021, pp. 23-34.

Abokhoza, R., S. H. Mohamed, and S. Narula. "How Advertising Reflects Culture and Values: A Qualitative Analysis Study." *Journal of Content, Community & Communication*, vol. 10, 2019, pp. 114-122.

Adepoju, B. "Meaning and Change in the Advertisements of Star Lager Beer: A Systemic Functional Approach." *Unilag Journal of Humanities*, vol. 5, no. 1, 2017, pp. 12-24.

Azkiyah, I., D. N. Hidayat, A. Alek, and R. Sari Dewi. "A Multimodal Discourse Analysis of DisneyPlus Hotstar Indonesia TV Advertisement." *JELLT (Journal of English Language and Language Teaching)*, vol. 5, no. 1, 2021, pp. 14-24.

Bratanova, B. Conceptualizing and Lexicalizing Pillars of Statehood: National Mottos Across Borders and Cultures. *Cultures, Narratives, and Concepts.* Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 3-22.

Cheong, Y., K. Kim, and L. Zheng. "Advertising Appeals as a Reflection of Culture: A Cross-Cultural Analysis of Food Advertising Appeals in China and the US." *Asian Journal of Communication*, vol. 20, no. 1, 2010, pp. 1-16.

Creswell, J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Sage eBooks*, 2013.

Del Saz-Rubio, M. M. "Female Identities in TV Toiletries Ads: A Pragmatic and Multimodal Analysis of Implied Meanings." *Journal of Pragmatics*, vol. 136, Aug. 2018, pp. 54–78.

Forceville, C. J. "The Routledge Handbook of Multimodal Analysis." *Journal of Pragmatics*, vol. 42, no. 9, Apr. 2010, pp. 2604–2608,

Kalliny, M., and L. Gentry. "Cultural Values Reflected in Arab and American Television Advertising." *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 29, no. 1, Mar. 2007, pp. 15–32.

Kalliny, M., and S. Ghanem. "The Role of the Advertising Agency in the Cultural Message Content of Advertisements: A Comparison of the Middle East and the United States." *Journal of Global Marketing*, vol. 22, no. 4, Sept. 2009, pp. 313–28.

Kress, G., & van Leeuwen, T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge, 1996.

Li, D. "Multimodal Discourse Analysis of the Interpersonal Meaning of TV Advertisements." *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 6, no. 12, Jan. 2016, pp. 934–38.

Luo, X. "Representation of Female Identity in Contemporary Advertising: A Cultural Perspective." *Journal of Gender Studies*, vol. 31, no. 2, 2022, pp. 1-15.

Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold, 1985.

Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. Foreign Language Teaching and Research Press, 1994.

Halliday, M. A. K., and C. M.I.M. Matthiessen. *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd ed., Routledge, 2004.

Moon, Y. S., and K. Chan. "Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials: A Comparison of Hong Kong and Korea." *International Marketing Review*, vol. 22, no. 1, 2005, pp. 48-66.

Denzin, N. K., Y. S. Lincoln. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th ed., SAGE Publications, Inc., 2017.

O'Halloran, K. L. "Systemic Functional-multimodal Discourse Analysis (SF-MDA): Constructing Ideational Meaning Using Language and Visual Imagery." *Visual Communication*, vol. 7, no. 4, Oct. 2008, pp. 443–75.

Patpong, P. "Thai Persuasive Discourse: A Systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements." *Revista Alicantina De Estudios Ingleses*, no. 22, Nov. 2009, p. 195.

Saladri, R., M. Dash, & S. Dash. "Multimodal Discourse Analysis of Two Digital Advertising Images from Facebook." *Psychology and Education Journal*, vol. 57, no. 9, Jan. 2020, pp. 935–39.

Thompson, G. "Introducing Functional Grammar." *Routledge eBooks*, 2013.

Ure, J. "Lexical Density and Register Differentiation." *Contemporary Educational Psychology*, vol. 2, no. 4, 1971, pp. 325-340.

Van Leeuwen, T. "Introducing Social Semiotics." *Routledge eBooks*, 2004.

Widyahening, Ch. E. T. "The Role of Language in Advertisement." *The 35th Anniversary Slamet Riyadi University, UNISRI Solo 2015*, Slamet Riyadi University, 2015, pp. 70–74.

"Influence of Advertising on Consumer Purchasing Decisions Worldwide as of September 2021, by Medium." *Statista*, 2021, www.statista.com/statistics/1051178/influence-of-advertising-on-consumerpurchasing-decisions-worldwide-by-medium/.

"Measuring Lexical Density." *The Routledge Handbook of Vocabulary Studies*, Routledge, 2025, ebrary.net/323223/language_literature/measuring_lexical_density.

THE NEW NORMAL IN KOREAN MEDIA IN THE ERA OF AI

Hwan Joung James Kang

Abstract: In the era of AI, Korean journalism is undergoing significant transformation. This paper analyzes AI's impact on news production and distribution, its ethical and social challenges, and its future implications for the media industry.

AI is automating journalism through AI-generated articles, recommendation algorithms, enhancing efficiency and personalization. However, concerns over misinformation, deepfakes, and algorithmic bias persist, along with job displacement and ethical dilemmas. Despite these risks, AI also enables media innovation, such as AI-assisted investigative reporting and real-time audience engagement.

Balancing technological progress with journalistic integrity is essential. This paper underscores the need for ethical guidelines and regulatory measures to ensure responsible AI adoption.

Keywords: *AI journalism, Korean media, Automated news production, Media ethics, deepfake, Future of journalism*

1. Changes in Korean Journalism in the era of AI

1.1. The history of Korean media: from the enlightenment to democracy

The history of Korean media is closely linked with modern Korean history. Its origins date back to the Enlightenment Period in Korea, with the publication of Hansung Sunbo in 1883, Korea's first newspaper. Initially, the media served to deliver governmental-messages, but this role of governmental communication underwent changes under the Japanese occupation (1910-1945) – during which censorship was severe.

During this period, despite heavy repression, newspapers such as Donga Ilbo and Chosun Ilbo supported the Korean Independence movement and fostered national consciousness. For instance, during the March 1st Movement of 1919, Korean media secretly distributed the Declaration of Independence and raised international awareness of Japan's brutal repression. Similarly, during the 1936 Berlin Olympics, Donga Ilbo defied censorship by erasing the Japanese flag from a photograph of Korean marathoner Sohn Kee-chung, which led to government backlash and arrests.

After the Korean liberation in 1945, Korean media briefly experienced freedom, but this was soon suppressed under military regimes. The 1959 Kyunghyang Shinmun Closure Incident and Park Chung-hee regime's strict media control in the 1970s, including the 1974 Donga Ilbo White Space Incident, demonstrated the continued repression of the press. Despite these challenges, the media remained a tool for resistance.

The 1987 June Democratic Uprising marked a turning point, with the media playing a crucial role in spreading the pro-democracy movement, which led

to the adoption of a direct presidential election system. In more recent history, the 2016-2017 Candlelight Protests against President Park Geun-hye showed the media's ongoing importance, as outlets like JTBC exposed corruption, sparking her impeachment.

From colonial times through military dictatorship and into democratization, Korean media has been both a target of repression and a key force for change (Choi 88-110; 112-125).

Korean media has played a crucial social role throughout modern history, oscillating between repression and resistance. Despite strict censorship during the Japanese colonial period and military dictatorships, the media became a key instrument for the independence and democratization movements. Notable examples include the March 1st Movement of 1919, the June Democratic Uprising of 1987, and the 2016-2017 Candlelight Protests, where the media helped raise public awareness and drive social change. This historical experience demonstrates that Korean media goes beyond merely delivering information; it plays a vital role in contributing to the realization of social justice (Kang 23-31; Kim 45-70).

1.2. AI-Based News Production

Automated News Generation Systems: Yonhap News Agency's AI Utilization Case): Yonhap News Agency introduced South Korea's first AI-powered weather news writing service on April 28, 2020. This system automatically generates weather reports three times a day using data from the Korea Meteorological Administration and the Korea Environment Corporation. The initial drafts are produced by AI and subsequently edited by journalists before publication.[1] Since December 2023, Chosun Ilbo has implemented the 'Chosun AI Article Writing Assistant' to aid in news production. This system is based on ChatGPT-3.5 and has been trained on more than 50,000 articles from Chosun Ilbo. By inputting headlines and key points, journalists can generate AI-assisted article drafts, enabling the rapid production of press releases and foreign news reports.[2]

Natural Language Processing (NLP) and News Summarization Technologies: Natural language processing (NLP) technology is widely employed to analyze and summarize vast amounts of data, delivering key information concisely to readers. For instance, Yonhap News Agency, in collaboration with NCSOFT, has developed a machine-learning-based natural language generation (NLG) system. This technology is used not only for weather reports but also for various types of automated news articles.[3]

AI News Anchors: AI-powered virtual news anchors have recently emerged in South Korea, attracting considerable attention. For example, MBN has introduced an AI-generated news anchor that mimics the appearance and voice of a real

[1] https://about.ncsoft.com/news/article/ai-journalism-200709

[2] https://archive.chosun.com/sabo/sabo_ReadBody_s.jsp?D=13&ID=202401130102&M=01&Y=2024

[3] https://about.ncsoft.com/news/article/ai-journalism-200709

presenter. This technology enables the seamless delivery of news 24/7 without the constraints of human availability.[4]

The integration of AI technologies is revolutionizing the landscape of Korean journalism, significantly enhancing efficiency and productivity in news production and dissemination (Kim and Kim 177-192).

1.3. Transformations in News Distribution and Consumption through AI Integration

The advancement of artificial intelligence (AI) has significantly reshaped the distribution and consumption of news in South Korea. In particular, AI-driven personalized news recommendation systems, AI-powered curation in social media, and AI chatbot-based news delivery have emerged as key innovations. Below, we examine specific cases in each of these domains.

AI-Based Personalized News Recommendation Systems: Naver has implemented an AI-powered content recommendation system, *AiRS (AI Recommender System)*, to provide users with personalized news recommendations. AiRS analyzes user preferences, browsing patterns, and engagement history to curate relevant news content, thereby enhancing user experience and engagement.[5]

"Kakao" has developed its proprietary AI-driven news recommendation technology, which tailors news content to individual users. By filtering and curating articles aligned with user interests, Kakao's AI system optimizes content delivery and improves reader satisfaction.

The Role of AI-Powered Curation in Social Media: Social media platforms leverage AI algorithms to deliver personalized content to users. Platforms such as *Facebook and Twitter* utilize AI-driven analytics to assess user engagement patterns and suggest highly relevant news articles. While AI curation enhances the efficiency of information dissemination, concerns regarding *filter bubbles and algorithmic bias* have been raised, as AI tends to reinforce users' pre-existing viewpoints by prioritizing familiar content.[6]

AI Chatbots for News Delivery**:** Recently, AI chatbots such as *ChatGPT* have been integrated into news dissemination strategies. For instance, *AI News Today* utilizes *GPT-based algorithms* to analyze real-time AI-related news and summarize the most critical articles daily. This service enhances accessibility by delivering concise and relevant news updates[7]. Moreover, OpenAI has partnered with Future to provide ChatGPT users with access to a broad range of media content, including articles from *Tom's Guide, PC Gamer, and TechRadar*. This collaboration demonstrates how AI-powered news delivery is expanding to encompass diverse media formats and sources.[8]

---

[4] https://www.yna.co.kr/view/MYH20190314003300038

[5] https://media.naver.com/algorithm

[6] https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=22732

[7] https://chatgpt.com/g/g-jT2nJQdKW-ai-nyuseu-today

[8] https://www.theverge.com/2024/12/5/24313909/openai-content-deal-toms-guide-future

The integration of AI technologies into the news industry has transformed distribution models by enhancing personalization, optimizing content curation, and streamlining news delivery through chatbots**.** As AI-driven journalism continues to evolve, ensuring transparency and mitigating algorithmic biases will be crucial for the sustainable development of digital news ecosystems (Lee 7-38).

1.4. Case Studies of AI Adoption in Media Companies

The adoption of AI technologies has significantly transformed the news production and distribution processes in South Korea's media industry. Below, we examine the current state of AI utilization by major media organizations, along with its benefits and challenges.

AI Utilization by Major Media Organizations: Chosun Media Group - *Chosun Media Group* has integrated AI into news writing to enhance efficiency. The company has developed an AI writing assistant trained on 50,000 articles from *Chosun Ilbo*, which is used to generate news articles based on press releases. However, AI-generated articles are currently restricted to online publications and are primarily used by junior journalists. *Hankook Ilbo* - Hankook Ilbo has developed its proprietary generative AI program, *H.AI*, which assists journalists by recommending headlines, extracting key keywords, and generating images. This AI system enhances the efficiency of the news production process. *Yeongnam Ilbo* **-** Yeongnam Ilbo has implemented an AI-powered image generation solution that visualizes textual content to help readers better comprehend news articles. This initiative reflects the increasing role of AI in multimedia content creation. *Dong-A Ilbo* - Dong-A Ilbo has introduced the chatbot *AskBiz*, developed in collaboration with the Future Strategy Research Institute and AI firm Bigster. This chatbot is based on a proprietary Small Language Model (sLLM) trained on articles from *Dong-A Business Review (DBR)* and eleven economic and business textbooks published by Pakyoungsa. The chatbot enables readers to interact with AI, receive summarized responses, and access relevant articles efficiently.[9]

Effects of AI Adoption in Journalism: Increased Operational Efficiency*:* AI-driven automation reduces the workload associated with repetitive tasks, allowing journalists to allocate more time to in-depth investigations and analytical reporting.[10] Enhanced Content Quality*:* AI facilitates large-scale data analysis, enabling journalists to produce more comprehensive and contextually rich reports.[11] Improved Audience Engagement*:* AI-powered personalized content recommendation systems optimize reader experiences, increasing engagement and retention.[12]

The integration of AI in journalism presents both opportunities and challenges**.** While it enhances productivity, content accuracy, and user engagement, ethical concerns such as misinformation risks and algorithmic bias must be addressed. As AI continues to evolve, establishing regulatory frameworks and journalistic guide-

[9] https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?link_g_homepage=F&seq=598763.

[10] https://www.lgpress.org/images/download/200701_report_01.pdf

[11] https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=292177

[12] https://www.hani.co.kr/arti/society/media/1166699.html

lines will be crucial for ensuring responsible AI adoption in the media industry (Kim 50-65).

2. Ethical Issues and Challenges in Journalism in the era of AI

The rise of artificial intelligence (AI) has introduced significant ethical challenges and transformations in the Korean media landscape. Below, we examine specific cases highlighting these issues.

2.1. Fake News and Deepfake Challenges

Authenticating AI-Generated Content: The advancement of AI has made it easier to create fake news and deepfake content. For instance, AI-driven deepfake technology has been increasingly used to manipulate the appearances and voices of public figures, spreading misinformation. As these AI-generated contents become more sophisticated, distinguishing between real and fake content has become increasingly difficult.[13]

Deepfake Technology and News Manipulation Risks: Deepfake technology poses significant risks by altering statements made by politicians or public figures, which can distort public opinion. For example, during election campaigns, fabricated deepfake videos may be used to mislead voters, ultimately affecting electoral outcomes.[14]

Ensuring Trustworthy Journalism: To combat these risks, policies enforcing the labeling of AI-generated content, such as digital watermarking, are necessary. The European Union (EU) has implemented the *AI Act*, requiring clear identification of AI-generated media. South Korea is also preparing similar regulatory measures to ensure transparency in AI-generated content (Lee 5-35).

2.2. Organizations and agencies addressing fake news and misinformation in the Korean media

In Korea, there are several organizations preventing and controlling the spread of fake news and misinformation, ensuring accurate and reliable information for the public (Kim 102-118; 119-135).

Table 1. *Organizations and agencies preventing and controlling the spread of fake news and misinformation*

Organization or Agency	Role	Key Functions
Korea Press Foundation (KPF)	Enhancing media quality through research and education	Operates FactCheckNet, collaborates with media outlets to verify news accuracy and combat the spread of fake news

[13] https://nrc.re.kr/board.es?act=view&bid=0044&list_no=178705&mid= a30200000000&nPage=1

[14] https://nrc.re.kr/board.es?act=view&bid=0044&list_no=178705&mid= a30200000000&nPage=1

Organization or Agency	Role	Key Functions
SNU FactCheck	Verifying news stories and monitoring misinformation	Partners with media organizations to ensure transparency, covers politics, economics, and social issues
Korea Communications Standards Commission (KCSC)	Monitoring broadcasting and telecommunications content	Reviews broadcast programs, imposes sanctions on false/harmful content, issues correction orders to broadcasters
Press Arbitration Commission	Mediating media disputes and providing remedies for inaccurate reporting	Handles defamation and fake news cases, orders retractions or corrections when necessary
Newstapa	Investigative journalism focused on uncovering and correcting misinformation	Conducts in-depth investigations on social issues, emphasizes accuracy and integrity in journalism

This table summarizes the organizations and their roles in addressing fake news and misinformation in Korean media. The organizations listed play critical roles in maintaining the integrity of Korean media by addressing misinformation and ensuring accurate reporting. *Korea Press Foundation (KPF)* focuses on improving media quality through research and operates FactCheckNet to combat fake news. *SNU FactCheck* partners with media outlets to verify stories, ensuring transparency across various fields like politics and economics. KCSC monitors broadcasting content, enforcing standards by reviewing and penalizing harmful or inaccurate information. The *Press Arbitration Commission* resolves media disputes, ensuring that corrections are made in cases of defamation or misinformation. Lastly, *Newstapa* specializes in investigative journalism, working to expose and correct social issues with a focus on accuracy and integrity. These organizations collectively contribute to a media environment where reliability and truth are prioritized (Kang 23-31).

2.3. Algorithmic Bias and Fairness in AI

Filter Bubble Effects in News Recommendation Algorithms: AI-powered news recommendation algorithms provide personalized content based on user preferences. However, these systems can create *filter bubbles*, where users are exposed only to viewpoints that align with their existing beliefs, potentially reinforcing bias.

Transparency in AI Algorithms and Media Accountability: The lack of transparency in AI algorithms raises concerns about accountability in journalism. If AI systems recommend biased or misleading news, it remains unclear who should be held responsible—the developers, the media companies, or the AI itself.[15]

The Need for AI Ethics Guidelines: To address these challenges, the establishment of AI ethics guidelines is crucial. In South Korea, discussions in the National Assembly have emphasized the need for ethical frameworks to regulate AI applications in journalism (Son and Kim).

[15] https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?link_g_homepage=F&seq=595900

2.4. Changing Roles of Journalists and Employment Threats

Transformation of Journalists' Roles Due to AI: The adoption of AI in news production is reshaping the roles of journalists and editors. AI can assist in data analysis and even automate news writing, shifting journalists' focus from basic reporting to in-depth analysis and investigative journalism.

Collaboration Between AI and Human Journalists:AI excels at processing vast amounts of data and identifying patterns, making it a valuable tool for investigative journalism. Human journalists, in turn, can interpret and contextualize AI-generated insights, leading to more comprehensive reporting.

The Need for Journalism Education and AI Literacy: In the AI-driven media landscape, journalists must develop a solid understanding of AI technologies. Enhancing AI literacy in journalism education is essential to prepare reporters for the evolving demands of the industry.

As South Korea navigates the AI era, the media industry must address these ethical concerns while leveraging AI's capabilities to enhance journalism. Ensuring accountability, promoting transparency, and fostering AI literacy among journalists will be essential in maintaining the integrity of news in the digital age.[16]

3. Future Prospects of Korean Journalism in the era of AI

The AI era presents new opportunities and challenges for Korean journalism, including advancements in journalistic practices, innovations in business models, and the development of regulatory frameworks. Below, we explore these areas with concrete examples and data.

3.1. The Coexistence of AI and Journalism

Collaboration Models Between Human Journalists and AI: AI is being integrated into newsrooms, creating new models of collaboration between human journalists and AI systems. For instance, the *Associated Press (AP)* has implemented an AI program called *Wordsmith* to automate the writing of earnings reports and other routine news articles. This allows journalists to focus more on in-depth reporting and investigative journalism.[17]

AI-Enhanced Investigative and Data Journalism: AI is revolutionizing investigative journalism by analyzing vast amounts of data to uncover hidden patterns. For example, *The Chicago Reporter*, a nonprofit investigative journalism organization, uses AI and machine learning to cross-analyze police records, 911 call logs, and medical reports. This approach has helped expose systemic issues in law enforcement.

3.2. AI-Powered Business Models in Journalism

AI-Based Subscription Models and Advertising Optimization: AI enhances subscription-based journalism by analyzing reader preferences and behaviors to deliver personalized content. It also improves advertising efficiency. For example,

---

[16] https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?link_g_homepage=F&seq=595900

[17] https://www.trendw.kr/news/articleView.html?idxno=10542

AI-driven predictive analytics combine statistical modeling with historical data to forecast advertising trends, customer behavior, and campaign outcomes, transforming the marketing and advertising industry.[18]

AI-Enhanced Real-Time News Analysis Services: AI enables real-time news analysis and summarization, providing readers with quick and accurate information. AI-powered algorithms analyze user data and preferences to deliver personalized news content, allowing journalists to tailor their stories to individual audiences (Park 123-150).

3.3. Policies and Regulatory Directions

Legal and Institutional Responses for AI Journalism Ethics: The rapid advancement of AI has raised concerns about journalistic ethics and accountability, necessitating legal and regulatory responses. For example, Germany has been actively discussing the legal and ethical implications of *robot journalism*, focusing on issues of accountability and transparency in AI-generated news articles.[19]

AI Regulation Debates in the South Korean Government and Media Industry: In South Korea, discussions on AI regulation and journalism ethics are gaining momentum. The Korea Press Foundation (KPF) has conducted research on the intersection of AI and journalism, analyzing how AI impacts investigative reporting and emphasizing the need for ethical guidelines in AI-driven journalism.

Regulations and control of AI in Korea: As AI technology rapidly advances, Korea has developed a comprehensive framework of regulations and guidelines to ensure that AI is developed and deployed ethically, safely, and responsibly. These measures aim to foster innovation while addressing potential risks and societal impacts (Lee 50-72; 130-145).

Table 2. *Regulations and Guidelines of AI*

Area	Regulation or Guideline	Key Details
AI Ethics Guidelines	Artificial Intelligence Ethics Standards (2019)	– Ensures AI respects human dignity and rights. – Promotes fairness, transparency, accountability, and safety.
Data Protection and Privacy	Personal Information Protection Act (PIPA), Information and Communications Network Act, Credit Information Act	– Regulates the collection, processing, storage, and sharing of data. – Ensures personal information is protected.

[18] https://www.adriel.com/ko/blog/the-future-of-advertising-is-ai

[19] https://blog.naver.com/pac3083/223383309442

Area	Regulation or Guideline	Key Details
AI Technology Regulation and Safety	AI Safety Management System (Under development)	– Establishes technical standards and guidelines for safe AI use. – Minimizes risks like unintended behavior or errors.
AI Legislation	Artificial Intelligence Framework Act (Draft, 2021)	– Mandates social responsibility in AI development. – Enhances transparency in data and algorithms. – Clarifies liability for AI-related incidents.
International Cooperation and Standards	Collaboration with OECD, G20, EU	– Engages in global discussions to set international AI standards. – Promotes ethical AI through international cooperation.

As AI continues to shape the future of journalism in South Korea, the industry must navigate both opportunities and ethical challenges. The successful integration of AI into journalism will require responsible regulation, ethical standards, and collaborative innovation between human journalists and AI technologies (Kang 23-31).

4. Conclusion

The advent of artificial intelligence (AI) in Korean journalism has brought about significant transformations, reshaping how news is produced, distributed, and consumed. AI-driven automation has improved newsroom efficiency, enabled data-driven investigative reporting, and enhanced the personalization of news content. However, alongside these advancements, serious ethical concerns and challenges have emerged, including the spread of misinformation, the manipulation of deepfake technology, algorithmic bias, and the shifting role of human journalists.

AI has played a pivotal role in collaborative journalism**,** assisting human reporters in generating news articles, analyzing large datasets, and delivering real-time summaries. While AI can handle repetitive and structured tasks such as financial reports and sports updates, investigative journalism still relies on human journalists for critical analysis, ethical judgment, and contextual storytelling**.** The future of journalism in the AI era is not about AI replacing journalists but about enhancing human capabilities through AI-powered tools.

In addition to revolutionizing news production, AI has also introduced new business models in the media industry. AI-driven subscription models and advertising optimization have improved audience engagement and revenue streams, while real-time news analysis services have made information more accessible. However,

concerns about filter bubbles and biased content curation remain, as AI algorithms tend to reinforce existing viewpoints rather than providing diverse perspectives.

The ethical and regulatory challenges surrounding AI in journalism require immediate attention. The rise of deepfake technology has made it increasingly difficult to distinguish between real and manipulated content, threatening the credibility of news. Furthermore, the lack of transparency in AI algorithms raises concerns about fairness and accountability, as AI-powered recommendation systems influence public perception. In response to these challenges, governments and media institutions must establish clear ethical guidelines and legal frameworks to regulate the use of AI in journalism.

To ensure the sustainable integration of AI in Korean journalism, a balanced approach is essential. Journalists must develop AI literacy to effectively collaborate with AI technologies, while AI-generated content should be clearly labeled to maintain transparency and public trust. Furthermore, stronger AI governance policies must be implemented to mitigate media bias and prevent the spread of misinformation. Collaboration among policymakers, media organizations, and AI developers will be crucial in establishing responsible AI practices that align with journalistic integrity.

In conclusion, while AI is redefining the media landscape, its long-term impact on Korean journalism will depend on how effectively society navigates both its risks and opportunities**.** By embracing AI as a tool for innovation while upholding ethical journalism standards, the Korean media industry can ensure credibility, fairness, and public trust in the digital age.

WORKS CITED

Choi, J. *A History of Korean Journalism*. Seoul: Hanul Publishing Co., 2011 ("March 1st Movement, Donga Ilbo's Role", pp. 112-125; "Japanese Colonial Rule and Media Censorship", pp. 88-110).

Kang, J. "Impact of AI on the Korean Media*". ICAICTSEE-2023,* University of National and World Economy, 2023, pp. 23-31.

Kim, Y. J. "The Historical Development of Korean Media and the Democratization Movement". *Korean Journal of Journalism & Communication Studies***,** 63(3), 2019, 45-70.

Kim, Y. J., Y. W. Kim "How Does the Media Cover Artificial Intelligence (AI)?: An Analysis of Reporting Trends in South Korea and the United States Using News Big Data". *Journal of Information Systems Research*, 31(1), 2022, pp. 177-192.

Lee, J. W. "The Introduction of AI News Curation on Portal Sites and Changes in News Production Practices: Focusing on Naver Entertainment News". *Broadcasting & Telecommunications Research,* 2021(1), 2021, pp.7-38.

Kim, Y. J. "The Future of Journalists and the Media in the AI Era". *Kwanhun Journal***,** 162, 2020, pp. 50-65.

Lee, J. W. "Deepfake and Public Opinion Formation: The Power of Algorithms and Regulatory Discourse in the Post-Truth Era". *Media and Law***,** 20(2), 2021, 5-35.

Kim, H. J. *Media and Democracy in Korea: The Battle Against Fake News*. Seoul: Media Studies Press. 2019 ("Korea Press Foundation and FactCheckNet", pp. 102-118, "Role of SNU FactCheck in Verifying Misinformation", pp. 119-135).

Son, D. I., M. H. Kim. Algorithmic Control: Concrete Standards for Transparency. Seoul National University AI Policy Initiative, 2021.

Park, M. S. "AI-Based Personalized News Recommendation Systems and Their Effects on User Engagement". *Journal of Communication Research***,** 56(4), 2019, pp.123-150.

Lee, J. H. *Data Protection and AI Regulation in Korea*. Seoul National University Press, 2021 ("Personal Information Protection Act (PIPA) and Data Privacy in AI", pp. 50-72; "AI Framework Act and Legal Accountability in AI Development", pp. 130-145).

Internet sources

1. https://about.ncsoft.com/news/article/ai-journalism-200709 [30.01.2025]
2. https://archive.chosun.com/sabo/sabo_ReadBody_s.jsp?D=13&ID=20240113010 2&M=01&Y=2024 [30.01.2025]
3. https://about.ncsoft.com/news/article/ai-journalism-200709 [30.01.2025]
4. https://www.yna.co.kr/view/MYH20190314003300038 [30.01.2025]
5. https://media.naver.com/algorithm [30.01.2025]
6. https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=22732 [30.01.2025]
7. https://chatgpt.com/g/g-jT2nJQdKW-ai-nyuseu-today?utm_source=chatgpt.com [30.01.2025]
8. https://www.theverge.com/2024/12/5/24313909/openai-content-deal-toms-guide-future [30.01.2025]
9. https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?link_g_homepage=F&seq=598763 [30.01.2025]
10. https://www.lgpress.org/images/download/200701_report_01.pdf [30.01.2025]
11. https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=292177[30.01.2025]
12. https://www.hani.co.kr/arti/society/media/1166699.html [30.01.2025]
13. https://nrc.re.kr/board.es?act=view&bid=0044&list_no=178705&mid=a30200000000&nPage=1 [30.01.2025]
14. https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?link_g_homepage=F&seq=595900 [30.01.2025]
15. https://www.trendw.kr/news/articleView.html?idxno=10542 [30.01.2025]
16. https://www.adriel.com/ko/blog/the-future-of-advertising-is-ai [30.01.2025]
17. https://fastercapital.com/ko/content/AI-.html [30.01.2025]
18. https://blog.naver.com/pac3083/223383309442 [30.01.2025]

IDEOLOGICAL MANIPULATION IN POLITICAL NEWS TRANSLATION: A LINGUISTIC STUDY OF ARABIC-ENGLISH HEADLINES

Mouad Mbeker

Abstract: This article approaches ideological intervention in the translation of political news headlines between Arabic and English. The study puts emphasis on media translators that adapt headlines, often in patterned ways, to fit the editorial orientations of the outlets they serve. The analysis focuses on two linguistic layers, the lexical and the syntactic, in which such adaptation is inclined to concentrate. A purposive corpus of headline pairs was collected from BBC News, France 24, The Jerusalem Post, and cases documented in earlier work on the Palestinian-Israeli conflict (Al-Haj Ahmed 2019). A lexico-syntactic framework that is operationalized by Critical Discourse Analysis (Fairclough 1995; Van Dijk 2008; Van Leeuwen 2008) was the core of the analysis. At the lexical level, proper nouns, framing verbs, and oppositional constructions were examined, whereas at the syntactic level, agentive, emphatic, and modal constructions were examined. Findings shed light on the linguistic choices in headline translation that undermine translational neutrality and often reflect the editorial signature of the outlet. The study extends earlier work on news translation as re-narration (Baker 2006; Valdeon 2015) by structuring concrete techniques on the basis of a representative corpus and by situating the translator as an editorial agent rather than a transparent operator. The findings support an interdisciplinary agenda that connects translation studies to media studies, critical discourse analysis, and political communication.

Keywords: *ideological manipulation, news translation, political headlines, critical discourse analysis, Arabic-English translation, media discourse.*

1. Introduction

News headlines are short texts with large effects. They are the first, and often the only, point of contact between a story and its reader (Bell 1991; Bednarek and Caple 2017; Shulman, Markowitz, and Rogers 2024; Nickl, Moussaïd, and Lorenz-Spreen 2025). In the bilingual and transnational media systems that shape Arab and Western coverage of political events, headlines are disseminated in translated form as quickly as they are written. The translated headline can carry the story through linguistic, cultural, and political grounds. That is, it also carries the editorial stance of the outlet that publishes it.

This study examines how that stance can be encoded at the linguistic level, and how it changes between source and target texts. Research on news translation demonstrated that translators do not simply transfer messages; they can rewrite, reshape, and re-narrate (Baker 2006; Schäffner 2012; Valdeón 2015; Valdeón 2020; Valdeón 2022).

However, studies on Arabic-English and English-Arabic news reporting have documented this pattern in coverage of conflicts and other politically sensitive

events (El Haj Ahmed 2019; Darwish 2009; Haj Omar 2016; Al-Awawdeh 2022; Mehawesh and Al-Allawi 2024). Yet much of the existing work treats translation either as a cultural act or as a political act, and fewer studies isolate the micro linguistic choices that make ideology visible on the page (Al-Awawdeh 2022; Akhiroh et al. 2024). The present study aims to fill that space. It does so by identifying specific lexical and syntactic techniques that translators use when they adapt political headlines, and by illustrating each technique with a concrete case.

The study is operated on the basis of one hypothesis and three research questions. That is, the hypothesis is that media translators can routinely modify source headlines at the lexical and syntactic levels to adapt the translated text with the editorial line of their outlet.

The research questions are set out below:

RQ1: Which lexical choices reflect the strongest ideological load in translated political headlines?

RQ2: Which syntactic patterns are used to reposition and reframe agency, emphasis, or modality across the source and target text?

RQ3: How do these linguistic reframing can relate to the editorial positioning of the outlet that publishes the translated headline?

The article will proceed as follows. Section 2 reviews the relevant concepts of translation, ideology, and media discourse. Section 3 situates political headlines inside the news translation process. Section 4 sets out the analytical framework and the purposive corpus. Sections 5 and 6 present the lexical and syntactic analyses, whereas Section 7 discusses the findings and Section 8 establishes conclusions and implications for future research.

2. Translation, Ideology, and Media Discourse

2.1 Translation as a Situated Practice

Translation has been theorized from many angles. That is, Catford (1965) described translation as the process of replacement of textual material in one language with equivalent material in another. However, Nida and Taber (1982) sharpened the definition by foregrounding meaning, so they argue that translation reproduces the closest natural equivalent of the source message, first in meaning and then in style.

Larson (1998) emphasized the movement of meaning across languages, with the semantic core that is preserved across surface changes. These foundational accounts remain useful. They also share one limitation. They treat the translator as a technician who seeks equivalence.

Later work complicated that picture. Venuti (2018) argued that translation always involves negotiation between domesticating and foreignizing choices, and that those choices can hold ethical weight. Pym (2023) stressed the decision-making agency of the translator under time and institutional constraints, whereas House (2015) and Munday (2012) added that translation is a social practice shaped by the context of production.

For news, Bielsa and Bassnett (2009) made the case that journalistic translation is a constitutive part of news production, not a secondary stage. Valdeon (2015) reviewed fifteen years of research in the field and concluded that journalistic translation operates as re-narration rather than a superficial transfer. The present study builds on that conclusion. It treats headline translation as an operational ground where lexical and syntactic choices can encode editorial stance.

2.2 Ideology and Language

Ideology is a contested concept. The term entered modern use through Destutt de Tracy, who described it as a science of ideas (Eagleton 2007). Modern accounts are based on Marx, Gramsci, and Althusser to connect ideology to power (Eagleton 2007). Fairclough (1995, 2003) defined ideology as representations of the world that contribute to the production, reproduction, and transformation of relations of domination.

However, Van Dijk (1998, 2008) linked ideologies to shared mental representations that organize the beliefs of groups. These definitions can converge on one point. Ideology is not external to language. It is built into the words, structures, and patterns that speakers and writers use to describe events.

This view has consequences for translation. If language reflects ideology, then the choice of one word over another, or one structure over another, matters. Van Dijk (2015) described critical discourse studies as a method for tackling how dominance is reproduced through text. Wodak and Meyer (2016) added that this work must be interdisciplinary, since ideology operates across social, political, and cognitive domains. For news translation, the practical question is simple. Which linguistic choices in the translated headline can promote an ideological load, and how do they differ from the source (Valdeón 2022; Al-Awawdeh 2022; Akhiroh et al. 2024)?

2.3 Media Discourse and Power

Media discourse is the language of the press, broadcasting, and online news. It is also a fertile ground of social influence. In this regard, Van Dijk (1988) argued that news is a specific genre with routines that shape what is reported and how.

Fairclough (1995) called attention to the promotional pull of news language, and the way it blends information with persuasion. That is, more recent studies on digital news have shown that the pull is stronger, not weaker, under conditions of attention scarcity (Boczkowski and Mitchelstein 2013; Kuiken et al. 2017). Headlines carry the brunt of that pressure, since they must both inform and attract.

When news crosses languages, the promotional and ideological pressures travel with it. Outlets that serve different audiences select different aspects of the same story, and translators adjust accordingly (Bani 2006; Kang 2012; Hursti 2001).

The adjustments can be small in the potential form of a single verb, a single proper noun, a single passive construction. Yet small adjustments can change who acts, who is acted upon, and what counts as legitimate. The next section links this observation to the particular case of political headlines.

More fundamentally, media discourse is a basis where power can be organized, circulated, and normalized through language. That is, news does not only reflect reality. It can order reality by granting visibility to some actors, legitimacy to some interpretations, and narrative centrality to some voices while backgrounding, marginalizing, or silencing others.

That is, power in media discourse operates through routines of selection, quotation, nomination, deletion, activation, passivation, and evaluative framing, all of which shape what comes to count as credible knowledge and common sense in the public sphere (van Dijk 1988, 1998, 2008; Fairclough 1995, 2003; van Leeuwen 1996, 2008).

Critical scholarship therefore puts emphasis on the authority of news that lies not only in what it states explicitly, but also in what it presupposes, excludes, legitimates, and repeats, especially under institutional and digital conditions that privilege speed, salience, recognizability, and audience capture (Matheson 2005; Wodak and Meyer 2016; Bednarek and Caple 2017; Couldry and Hepp 2017; Boczkowski and Mitchelstein 2013; Kuiken et al. 2017).

Consequently, the headline unit becomes one of the most concentrated elements of media power, because it condenses ideological positioning into a minimal textual space while still claiming the authority of factual reporting.

3. Ideological Intervention in Political Headline Translation

Political headlines are short, but high-stake, texts. They can package the essence of the story and steer the reader toward a reading (Garst and Bernstein 1961; Ifantidou 2009; Molek-Kozakowska 2013).

In the translation process, that steering becomes a matter of selection. The translator decides which elements of the source to keep, which to drop, and which to reformulate. Editors can approve those decisions against the editorial line of the outlet. The resulting headline serves the target audience in both linguistic and political terms.

Three lines of research inform the present study. First, Baker (2006) extended narrative theory to translation and conflict by showing how translators can reinforce or challenge dominant narratives. Second, Schaffner (2012) employed the term, transediting, to name the combined work of translation and editing that takes place in newsrooms, and Valdeon (2020) extended the concept.

Third, a growing body of case studies elaborated on the linguistic surface of ideological framing in Arabic-English news, especially in coverage of the Israeli-Palestinian conflict (Al-Haj Ahmed 2019; Darwish 2010; Haj Omar 2016). The present study is based on all these three lines. It treats the translator as a transediting agent whose small choices can reflect large narrative effects.

Table 1 presents the corpus used in the analysis. It consists of six headline pairs extracted from BBC News, France 24, The Jerusalem Post, and cases documented in Al-Haj Ahmed (2019). The sample is purposive and illustrative, not statistical. Each pair was selected because it represents one technique under study. The

choice of six samples follows the case-based tradition in discourse analysis, where richness of detail takes priority over breadth of coverage (Creswell and Poth 2018).

Table 1. *Corpus of headline pairs used in the analysis.*

Sample	Source outlet and topic	Technique examined	Direction
S1	France 24, seizure of oil tanker in Strait of Hormuz	Proper nouns	AR to EN
S2	France 24, US sanctions and Rouhani statement	Framing verbs	AR to EN
S3	Israeli press, stabbing incident (Al-Haj Ahmed 2019)	Oppositional constructions	EN to AR
S4	BBC, casualties in Donetsk region	Agentive constructions	AR to EN
S5	BBC, Trump call with Taiwan leader	Emphatic constructions	EN to AR
S6	The Jerusalem Post, shooting of Palestinian (Al-Haj Ahmed 2019)	Modal constructions	EN to AR

4. Analytical Framework and Methods

The analytical framework combines critical discourse analysis (Fairclough 1995, 2003; Van Dijk 2008, 2015) with the social actor approach (Van Leeuwen 1996, 2008). Critical discourse analysis provides the lens for reading language as a holder of power relations. The social actor approach provides the tools for tracing how actors are represented, activated, or backgrounded in specific clauses. The combination is well suited to short texts such as headlines, where few words do most of the representational work.

Figure 1 represents the analytical framework used in the study. The source text enters the newsroom and passes through the translator, who operates under the editorial and ideological constraints of the outlet. The translator employs lexical and syntactic resources to reshape the text. The result is a target text that bears the editorial signature of the outlet, not only its linguistic form.

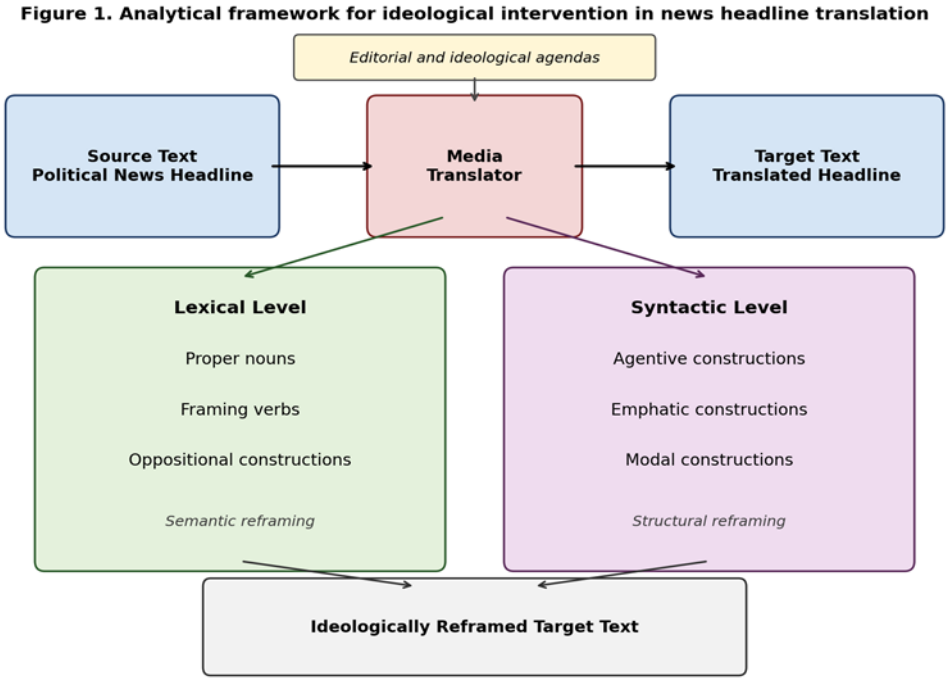


Figure 1. *Analytical framework for ideological intervention in news headline translation.*

The analysis is operated on the basis of two phases. The first phase examines the lexical level. That is, it focuses on three techniques, including proper nouns, framing verbs, and oppositional constructions. The second phase, however, deals with the syntactic level. It focuses on three techniques, including agentive constructions, emphatic constructions, and modal constructions.

Each technique is illustrated with one sample from the corpus. A standardized literal translation is provided for each pair, so that the reader can judge the distance between the actual published translation and a neutral rendering.

Two tables support the analysis. Table 2 summarizes the lexical techniques and their ideological functions. Table 3 does the same for the syntactic techniques. Together they establish a compact reference for the reader and a reusable scheme for future research.

Table 2. *Lexical techniques examined in the study.*

Lexical technique	Core linguistic operation	Ideological function
Proper nouns	Selection, substitution, or omission of names of places, groups, or actors.	Aligns the event with a specific national or communal frame of reference.

Framing verbs	Choice of reporting verb such as say, confirm, claim, admit, insist.	Modulates the credibility and stance attributed to the speaker.
Oppositional constructions	Use of paired labels that encode conflicting evaluations of the same referent.	Locks the target audience into one side of a political binary.

Table 3. *Syntactic techniques examined in the study.*

Syntactic technique	Core linguistic operation	Ideological function
Agentive constructions	Assignment or suppression of the agent through active or passive voice.	Allocates or dilutes responsibility for a contested action.
Emphatic constructions	Addition or removal of intensifying adjectives, adverbs, or cleft structures.	Amplifies or softens the force of the claim in the headline.
Modal constructions	Shift between epistemic may or might and deontic must or should.	Recasts uncertainty as fact, or fact as obligation, in politically sensitive cases.

The study is qualitative. That is, it does not aim at statistical generalization. It aims at interpretive depth, which is a goal for which a small and purposive corpus is well matched (Flick 2018). Reliability is supported by two means. First, the analysis is based on an established coding scheme derived from critical discourse analysis (Van Leeuwen 2008). Second, every translated headline is accompanied by a source text in the original script and a standardized literal translation. This allows the reader, thus, to verify the analytical claims against the textual evidence.

5. Lexical Analysis

5.1. Sample 1: Proper Nouns

In 2019, the Iranian Revolutionary Guard seized the Stena Impero, a Swedish flagged and British registered oil tanker in the Strait of Hormuz. The event sparked wide coverage in the Gulf and in Europe.

Source text (Arabic): *"naqilat al-naft al-suwediyya Stena Impero tadkhul al-miyah al-duwaliyya baad mughadaratiha Iran yawm al-jumua" (France 24, Arabic).*

Standardized literal translation: *"The Swedish oil tanker Stena Impero enters international waters after leaving Iran on Friday."*

Published target text: *"Seized British oil tanker leaves Iranian port" (France 24, English).*

The translation shifts the nationality of the tanker from Swedish to British. Moreover, it compresses the event by removing the day reference and the name of the vessel. The result is a headline that foregrounds a British interest in the incident.

The Arabic version foregrounds the Swedish flag, which situates the event in the regulatory order of the European Union and links it to Gulf energy trade. The English version foregrounds the ship registry, which situates the event in a bilateral tension between Iran and the United Kingdom. Both choices are defensible from a legal point of view. The tanker is both Swedish flagged and British registered. The choice of which fact to place first is not neutral. It is an editorial choice that speaks to the audience the outlet wants to address.

The case illustrates a common pattern. Proper nouns are not only labels; they are also discursive coordinates (Cortes de los Rios 2010; Matheson 2005). As Bratanova (2025) demonstrates through a cultural-linguistic analysis of national mottos across borders and cultures, references to states and nationalities carry densely lexicalized conceptualizations of statehood by encompassing pillars such as sovereignty, in-group identity, and geopolitical positioning, which are activated the moment a national label is invoked. When a headline substitutes one discursive coordinate for another, it changes the reader's mental map of the event. For a European audience, a story about a British tanker reads as a story about British citizens and British interests. For a Gulf audience, the Swedish flag reads as a story about regulatory interests in an international waterway. Both versions remain accurate at the level of fact. Neither is neutral.

5.2. Sample 2: Framing Verbs

During the Rouhani presidency, the United States pursued a maximum pressure policy against Iran. Tehran rejected direct negotiations with Washington.

Source text (Arabic): *"Rouhani yuakkid rafd Tehran al-tafawud maa Washington" (France 24, Arabic).*

Standardized literal translation: *"Rouhani confirms Tehran's refusal to negotiate with Washington."*

Published target text: "*US committing merciless economic terrorism, Iran's Rouhani says" (France 24, English).*

The Arabic source employs the reporting verb *"yuakkid"*, which conveys firm assertion. The English version replaces it with *"says"*, a neutral verb of speech. The replacement softens the posture of the Iranian president.

At the same time, the English version adds the phrase merciless economic terrorism, which does not appear as an emphatic segment in the Arabic headline. The added phrase raises the temperature of the quotation, while the downgraded reporting verb lowers the weight of the speaker. The net effect is a headline that presents Iran as making a strong accusation, but in a voice that reads as rhetorical rather than authoritative.

Framing verbs carry known effects on reader perception (Caldas-Coulthard 1994; Bednarek 2006). Verbs such as say, claim, assert, and confirm assign different degrees of credibility to the speaker. When a translator substitutes one for another, the ideological stance of the headline can shift with it. The Arabic version positions Rouhani as a decisive interlocutor. The English version positions him as a complainant.

5.3. Sample 3: Oppositional Constructions

The sample documents how an Israeli press item on a stabbing incident was translated for an Arabic audience (Al-Haj Ahmed 2019).

Source text (English): *"Terrorist who stabbed Israeli officer dies of wounds" (Al-Haj Ahmed 2019).*

Published target text (Arabic): *"muqawim filastini istashhada baad taanihi li-jundi sahyuni" (Al-Haj Ahmed 2019).*

Standardized literal translation: *"A Palestinian resistance fighter was martyred after stabbing a Zionist soldier".*

The pair presents oppositional labeling in its sharpest form. That is, the English source uses the label terrorist for the attacker and officer for the victim. The Arabic translation replaces them with *"muqawim filastini"*, Palestinian resistance fighter, and *"jundi sahyuni"*, Zionist soldier.

The attacker also moves from dies of wounds to *"istashhada"*, was martyred. Each substitution is an act of positioning. The English headline frames the act as unlawful violence against a representative of the state. The Arabic headline frames the same act as legitimate resistance against an occupying force.

Studies of the language of the Israeli-Palestinian conflict have repeatedly documented this pattern (Al-Haj Ahmed 2019). The lexical opposition is not a failure of translation. It is the translation. The target audience inherits a different political world through the choice of label. Newsrooms that serve each audience reproduce the label that matches their editorial line. The translator operates as the hinge of that reproduction.

6. Syntactic Analysis

6.1. Sample 4: Agentive Constructions

In the Donetsk region, Ukrainian forces inflicted heavy casualties on pro-Russian separatists during the ongoing Russia-Ukraine war. Britain issued a public assessment of the outcome.

Source text (Arabic): *"Russia wa Ukraine: Britanya tuakkid anna nisf adad al-quwat al-muwaliya li-Russia fi Donetsk qutila aw juriha" (BBC Arabic).*

Standardized literal translation: *"Russia and Ukraine. Britain confirms that half of the pro-Russian forces in Donetsk were killed or wounded."*

Published target text: *"Half Russian separatist force dead or wounded, UK" (BBC English).*

The two headlines differentiate in terms of how agency is distributed. The Arabic version opens with a topical frame, Russia and Ukraine, names Britain as the asserting source, and uses the reporting verb *"tuakkid"*, which is literally: *"confirms"*.

The English version drops the topical frame, drops the verb, and condenses the source to a hyphen prefixed tag, UK. The cost of the condensation is a loss of agentive detail. The reader does not learn who killed or wounded the separatists, and does not read the British statement as an assertion. That is, the separatists occupy the

subject position of a verbless nominal headline. They are dead or wounded, but the cause of death is not named.

Agentive suppression is a well-documented tool in news translation (Van Leeuwen 2008; Kang 2007). When the agent is politically sensitive, the passive or nominal construction can pave the path to report the outcome without naming responsibility.

The English BBC headline is not deceptive. Readers of the accompanying story learn the details. Yet the headline itself places the pro-Russian force in the spotlight and leaves Ukrainian and NATO allied action in the shadow. The Arabic headline places the British statement in the spotlight and names the separatists as the object of an attributed claim.

6.2. Sample 5: Emphatic Constructions

In 2016, a call between Donald Trump, then United States president elect, and Tsai Ing-wen, president of Taiwan, triggered a diplomatic reaction from Beijing.

Source text (English): *"Trump-Taiwan call: China lodges protest" (BBC English).*

Standardized literal translation: *"China lodges protest following Trump's call with Taiwan."*

Published target text (Arabic): *"al-Sin tuqaddim ihtijajan shadid al-lahja bi-shan mukalamat Trump wa raisat Taiwan" (BBC Arabic).*

The English headline is spare. Lodges is a neutral verb, and no qualifier is attached to the noun protest. However, the Arabic translation inserts the qualifier *"shadid al-lahja"*, *"strongly worded"*, which is absent in the source. The addition changes the texture of the event. A routine diplomatic protest becomes a sharply worded remonstrance. The Arabic reader encounters a more heated moment in United States to China relations than the English reader does.

Emphatic additions are a common feature of Arabic political reporting, where stylistic density is often valued (Darwish 2010; Hatim and Mason 1997). The issue for the present study is not stylistic preference alone. It is that emphatic addition in the target language can alter the scale of the event in the reader's mind.

Where the source keeps the tone flat, the target raises it. Where the source raises it, the target can flatten it. Each move is an editorial choice with ideological consequences.

6.3. Sample 6: Modal Constructions

A Palestinian individual was shot by the Israeli army in the West Bank. The army said the person may have been armed. The sample documents the Arabic rendering (Al-Haj Ahmed 2019).

Source text (English): *"Rioter shot dead by IDF may have been armed, says army" (The Jerusalem Post).*

Published target text (Arabic): *"mutazahir istashhada ala yad quwat al-ihtilal al-sahyuni kana hamilan li-al-silah hasab ma yarwihi jaysh al-ihtilal" (Al-Haj Ahmed 2019).*

Standardized literal translation: *"A protester who was martyred at the hands of the Zionist occupation forces was carrying a weapon, according to the occupation army."*

Two moves deserve attention. The first concerns the modal verb. The English source uses may, a marker of epistemic uncertainty. The Arabic target replaces may have been with a definitive past, *"kana hamilan"*, *"was carrying"*.

The hedge becomes a statement of fact. The second move concerns framing and labels. Rioter becomes *"mutazahir"*, *"protester"*, and *"shot dead"* becomes *"istashhada"*, which is literally: *"was martyred"*. IDF becomes *"quwat al-ihtilal al-sahyuni"*, *"the Zionist occupation forces"*. Each move redefines the actor and the act.

Modal shifts of this kind have been documented in Arabic and English news translation (Mehawesh 2014). The shift is significant because epistemic modality carries accountability.

When the source hedges, the speaker retains a margin of doubt. When the translator removes the hedge, the speaker is bound to a stronger claim. In sensitive cases, that binding can reshape the public record. Here it does so by placing the responsibility for the armed status of the individual squarely on the Israeli army, and by reading its hedged statement as a definite claim.

Figure 2. Distribution of manipulation techniques across the corpus

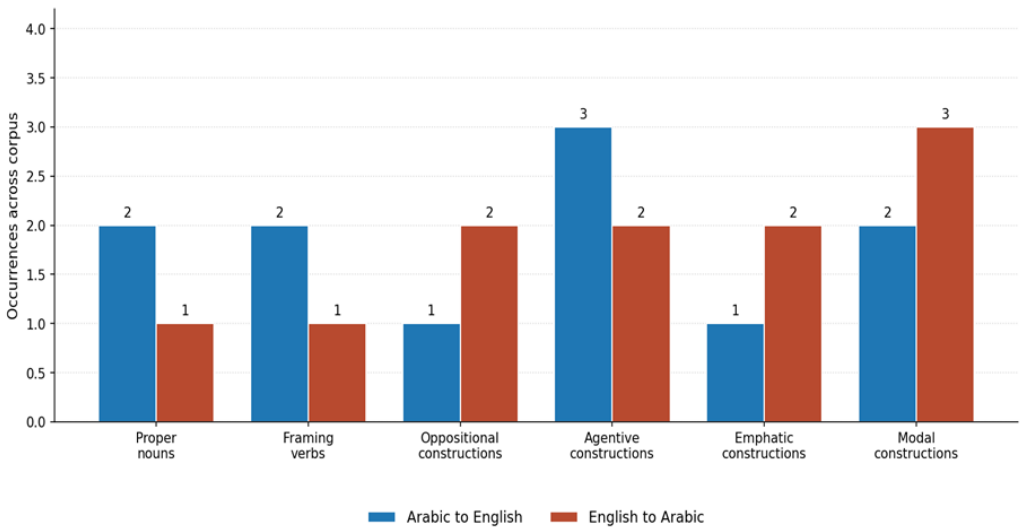


Figure 2. *Distribution of lexical and syntactic manipulation techniques across the corpus.*

7. Findings and Discussion

The six samples confirm the hypothesis. In each pair, the translated headline differentiates from the source in at least one lexical or syntactic feature that holds ideological weight. Three patterns emerged across the corpus.

First, lexical choices do more than any other category to position the reader. Proper nouns base the event on a political geography. Framing verbs control the

authority of the cited voice. Oppositional labels lock the reader into one side of a contested conflict. These choices are visible in short headlines because short headlines rely on a small number of high impact words.

Second, syntactic choices control the distribution of responsibility and the scale of emotion. Agentive moves decide who did what to whom. Emphatic moves decide how loud the claim sounds. Modal moves decide how certain the claim is. In the corpus, the Arabic target texts tended to amplify emphasis and remove hedges, while the English target texts tended to prefer compact nominal forms that suppress agency. This observation is consistent with earlier work on stylistic and ideological differences in Arabic and English news (Hatim and Mason 1997; Darwish 2010).

Third, lexical and syntactic choices work together. In several samples, a lexical substitution was paired with a syntactic shift. In Sample 6, the replacement of *"rioter"* with *"protester"* worked together with the removal of the modal *"may"*. In Sample 3, the opposition of *"terrorist"* to *"martyr"* was paired with the shift of *"dies"* to *"istashhada"*, which carries both lexical and structural weight.

In Sample 4, the removal of the agent was paired with the deletion of the verb *"tuakkid"*. These combinations suggest that ideological intervention operates as a system, not as a set of isolated shifts. Figure 2 gives a compact view of this distribution across the corpus.

The findings have implications for three fields. For translation studies, they support the view that news translation is a form of transediting in which the translator acts as an editorial agent (Schaffner 2012; Valdeon 2015, 2020).

However, for media studies, they add evidence that headline language reflects the editorial line of the outlet at a micro level (Molek-Kozakowska 2013; Bednarek and Caple 2017). For critical discourse analysis, they confirm that short political texts can carry a heavy load of ideological representation (Fairclough 2003; Van Dijk 2015; Wodak and Meyer 2016).

The study has clear limits. The corpus is small and purposive. It does not support claims about frequency across outlets or languages. It also focuses on written headlines in digital newspapers, which excludes broadcast, wire service, and social media formats. Future work should scale up the corpus, include more outlets, and test the scheme with inter coder agreement. Recent tools in computational discourse analysis can establish a practical way forward (Koltsova and Koltcov 2013; Li et al. 2022).

8. Conclusion and Implications

Political news headlines travel across languages with speed, and they carry ideology with them. This study examined six headline pairs between Arabic and English, and documented how translators can modify source headlines at the lexical and syntactic levels to match the editorial line of the outlet. Proper nouns, framing verbs, and oppositional constructions carry most of the lexical load.

Agentive, emphatic, and modal constructions carry most of the syntactic load. The two sets interact, and the interaction produces a target text that reads as natural for its audience while standing at some distance from a neutral rendering of the source.

Three implications follow. For research, the case-based scheme used here can be scaled up and applied to a larger corpus across outlets, languages, and events. For pedagogy, the scheme offers a compact teaching tool for courses on news translation, media literacy, and critical discourse analysis.

For practice, the scheme can inform editorial guidelines that ask translators and editors to flag ideologically loaded choices in the workflow. None of these implications require the translator to produce a neutral text, since no text is ever fully neutral. They ask for visible choices, recorded reasons, and a more open record of how news headlines cross languages.

The broader agenda that emerges from the study is interdisciplinary. Translation studies, media studies, political communication, critical discourse analysis, and computational linguistics each have tools that bear on the problem. A combined agenda would pair close reading of short texts with large scale detection of patterned choices. That agenda would also need to engage with the rapid change in the newsroom ecosystem, including the rise of artificial intelligence in translation and editing (Pym 2023; Moorkens 2022). The questions raised here remain open in that new environment. The terms of the answers, however, will change.

WORKS CITED

Akhiroh, N. S. Mangatur Nababan, Riyadi Santosa, and Djatmika. "Uncovering Intention behind the Translation of Headlines: A Thematic Structure Analysis." *Cogent Arts & Humanities* 11 (1), 2024, 2386782.

Al-Awawdeh, N. "The Function of Ideology in Translation: A Case Study of Selected Aljazeera News Headlines Translated into Arabic." *Ijaz Arabi Journal of Arabic Learning* 5 (3), 2022, pp. 463–478.

Al-Haj Ahmed, M. "Uncovering Political Ideology in the Translation of News Headlines in Relation to the Palestinian-Israeli Conflict." *International Journal on Studies in English Language and Literature* 7 (2), 2019, pp. 15–22.

Baker, M. *Translation and Conflict: A Narrative Account*. London: Routledge, 2006.

Bani, S. "An Analysis of Press Translation Process." In *Translation in Global News: Proceedings of the Conference Held at the University of Warwick, 23 June 2006*, edited by Kyle Conway and Susan Bassnett, 35–45. Warwick: University of Warwick, 2006.

Bednarek, M, and H. Caple. *The Discourse of News Values: How News Organisations Create Newsworthiness*. Oxford: Oxford University Press, 2017.

Bell, A. *The Language of News Media.* Blackwell, 1991.

Bielsa, Esperança, and Susan Bassnett. 2009. *Translation in Global News*. London: Routledge.

Boczkowski, P. J., and E. Mitchelstein. *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge, MA: MIT Press, 2013.

Bratanova, B. "Conceptualizing and Lexicalizing Pillars of Statehood: National Mottos Across Borders and Cultures." *Cultures, Narratives, and Concepts*, edited by Barbara Lewandowska-Tomaszczyk and Marcin Trojszczak, Cham: Springer, 2015, pp. 3–22.

Caldas-Coulthard, C. R. "On Reporting Reporting: The Representation of Speech in Factual and Factional Narratives." *Advances in Written Text Analysis*, edited by Malcolm Coulthard. London: Routledge, 1994, pp. 295–308.

Catford, J. C. *A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics.* Oxford UP, 1965.

Cortés de los Ríos, M. E. "Cognitive Devices to Communicate the Economic Crisis: An Analysis through Covers in The Economist." *Ibérica* 20, 2010, pp. 81–106.

Creswell, J. W., and C. N. Poth. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018.

Darwish, A. *Translation and News Making: A Study of Contemporary Arabic Television: Aljazeera Case Study*. PhD diss., Queensland University of Technology, 2009.

Darwish, A. *Translation and News Making in Contemporary Arabic Television*. Patterson Lakes, Australia: Writescope, 2010.

Eagleton, T. *Ideology: An Introduction*. 2nd ed. London: Verso, 2007.

Fairclough, N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995.

Fairclough, N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge, 2003.

Flick, U. *An Introduction to Qualitative Research*. 6th ed. London: SAGE, 2018.

Garst, R., and T. Bernstein. *Headlines and Deadlines: A Manual for Copy Editors*. 3rd ed. New York: Columbia University Press, 1961.

Haj Omar, H. *Ideology, Media and Conflict in Political Discourse and Its Translation during the Arab Spring: Syria as a Case Study*. PhD diss., University of Leeds, 2016.

Hatim, B., and I. Mason. *The Translator as Communicator*. London: Routledge, 1997.

House, J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*. London: Routledge, 2015.

Hursti, K. "An Insider's View on Transformation and Transfer in International News Communication: An English-Finnish Perspective." *Helsinki English Studies* 1, 2021, pp. 1–11.

Ifantidou, E. "Newspaper Headlines and Relevance: Ad Hoc Concepts in Ad Hoc Contexts." *Journal of Pragmatics* 41 (4), 2009, pp. 699–720.

Kang, J.-H. "Recontextualization of News Discourse: A Case Study of Translation of News Discourse on North Korea." *The Translator* 13 (2), 2007, pp. 219–242.

Koltsova, O., and S. Koltcov. "Mapping the Public Agenda with Topic Modeling: The Case of the Russian LiveJournal." *Policy & Internet* 5 (2), 2013, pp. 207–227.

Kuiken, J., A. Schuth, M. Spitters, and M. Marx."Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment." *Digital Journalism* 5 (10), 2017, pp. 1300–1314.

Larson, M. L. *Meaning-Based Translation: A Guide to Cross-Language Equivalence*. 2nd ed. Lanham, MD: University Press of America, 1998.

Li, Z., D. Wang, Z. Zhang, and L. Zhu. "Detecting Media Bias with Natural Language Processing: A Systematic Review." *Information Processing & Management* 59 (5), 2022, 103032.

Matheson, D. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University Press, 2005.

Mehawesh, M. I. "Grammatical Parallelism in the Translation of Advertising Texts with Particular Reference to English and Arabic." *Asian Social Science* 10 (8), 2014, pp. 254–264.

Mehawesh, M., and S. M. Al-Allawi. "Challenges in Translation News Headlines: A Case of English Headlines Rendered into Arabic." *World Journal of English Language* 14 (5), 2024, pp. 515–525.

Molek-Kozakowska, K. "Towards a Pragma-Linguistic Framework for the Study of Sensationalism in News Headlines." *Discourse & Communication* 7 (2), 2013, pp. 173–197.

Moorkens, J. "Ethics and Machine Translation." *Machine Translation for Everyone: Empowering Users in the Age of Artificial Intelligence*, edited by Dorothy Kenny. Berlin: Language Science Press, 2022, pp. 121–140.

Munday, J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 3rd ed. London: Routledge, 2012.

Nickl, P., M. Moussaïd, and P. Lorenz-Spreen. "The Evolution of Online News Headlines." *Humanities and Social Sciences Communications* 12, 2025, p. 364.

Nida, E. A., and C. R. Taber. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E. J. Brill, 1982.

Pym, A. *Exploring Translation Theories*. 3rd ed. London: Routledge, 2023.

Schäffner, C. "Rethinking Transediting." *Meta* 57 (4), 2012, pp. 866–883.

Shulman, H. C., D. M. Markowitz, and T. Rogers. "Reading Dies in Complexity: Online News Consumers Prefer Simple Writing." *Science Advances* 10 (23), 2024, eadn2555.

Valdeón, R. A. "Fifteen Years of Journalistic Translation Research and More." *Perspectives* 23 (4), 2015, pp. 634–662.

Valdeón, R. A. "Journalistic Translation Research Goes Global: Theoretical and Methodological Considerations Five Years On." *Perspectives* 28 (3), 2020, pp. 325–338.

Valdeón, R. A. "Interdisciplinary Approaches to Journalistic Translation." *Journalism* 23 (7), 2022, pp.1397–1410.

van Dijk, T. A. *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1988.

van Dijk, T. A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE, 1998.

van Dijk, T. A. *Discourse and Power*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008.

van Dijk, T. A. "Critical Discourse Analysis." *The Handbook of Discourse Analysis*, 2nd ed., edited by Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton, and Deborah Schiffrin, Oxford: Wiley-Blackwell, 2015, pp. 466–485.

van Leeuwen, T. "The Representation of Social Actors." *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*, edited by Carmen Rosa Caldas-Coulthard and Malcolm Coulthard, London: Routledge, 1996, pp. 32–70.

van Leeuwen, T. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press, 2008.

Venuti, L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. 3rd ed. London: Routledge, 2018.

Wodak, R., and M. Meyer, eds. *Methods of Critical Discourse Studies*. 3rd ed. London: SAGE, 2016.

CHATGPT FOR POLITICAL MULTIMODAL ANALYSIS: THE INTERACTIVE METAFUNCTION AS A CASE STUDY

Hatim El Farouki, Karima Bouziane

Abstract: The introduction of the Transformer model by Vaswani et al. (2017) has revolutionized artificial intelligence (AI), particularly in natural language processing (NLP), through its innovative self-attention mechanism. This advancement has paved the way for powerful large language models (LLMs) like BERT and ChatGPT-4, which excel in generating and understanding text. The application of these models to multimodal analysis, especially in political communication, remains underexplored. This study aims to address this gap by evaluating ChatGPT-4's ability to analyze the interactive metafunction of political images. Using a curated selection of 89 political images from the European People's Party (EPP) group's recent election campaign on the X platform, the research applies Kress and van Leeuwen's (2006) framework of multimodal discourse analysis. The findings suggest that ChatGPT-4 can effectively interpret the complex interplay of visual and textual elements.

Keywords: *Visual Political Communication, ChatGPT-4 Multimodal Analysis, Interactive Metafunction.*

I. INTRODUCTION

In the landscape of artificial intelligence (AI), few advancements have been as transformative as the introduction of the Transformer model. Presented in the seminal paper "*Attention is All You Need*" by Vaswani et al. (2017), the Transformer model revolutionized the field of natural language processing (NLP) by challenging and ultimately surpassing the limitations of traditional recurrent neural networks (RNNs) and convolutional neural networks (CNNs). This breakthrough not only set new benchmarks in tasks like machine translation but also laid the foundational architecture for subsequent models that have since dominated the AI landscape. Prior to the introduction of the Transformer model, sequence modeling in AI was predominantly reliant on Recurrent Neural Networks (RNNs) and Long Short-Term Memory (LSTM) networks. While effective, these models were hampered by certain limitations, including difficulty in parallelization and challenges in capturing long-range dependencies (Bengio et al., 1994; Hochreiter & Schmidhuber, 1997). The advent of the Transformer model, introduced by Vaswani et al. (2017), represented a significant paradigm shift by eliminating the need for recurrence altogether and leveraging a novel self-attention mechanism. This architectural innovation allowed the Transformer to process entire sequences in parallel, greatly enhancing computational efficiency and improving output quality, particularly in tasks like machine translation and natural language processing (Vaswani et al., 2017). To better

understand this, imagine the Transformer model as a tool that needs to focus on different parts of the input information (like words in a sentence) to understand it better. The model does this using a process called self-attention, where it evaluates the importance of each word in relation to the others.

While the Transformer model was initially designed for natural language processing (NLP), its principles have been successfully adapted for tasks beyond text, including image understanding and analysis (Azad et al., 2023; Bai et al., 2021; Bazi et al., 2021; Cui et al., 2022; Dai & Gao, 2021; El-Nouby et al., 2021; Khan et al., 2021; Touvron et al., 2021; Yang et al., 2022; You & Korhonen, 2020). The core mechanism of self-attention, which allows the model to focus on different parts of an input sequence, has proven equally effective in the domain of computer vision. In image analysis, the self-attention mechanism enables models like ChatGPT, when equipped with multimodal capabilities, to process and interpret visual information. Just as the Transformer model analyzes relationships between words in a sentence, it can analyze relationships between pixels or regions in an image. This process is beneficial for tasks such as object recognition, image segmentation, and even more complex interpretations, like understanding the context or emotions conveyed in an image (Ashtari et al., 2022; Cui et al., 2022; Dalmaz et al., 2021; Jiang et al., 2021; Khan et al., 2021; Lian et al., 2021; Roy et al., 2022; Touvron et al., 2021; Wang et al., 2022; Yu et al., 2022; Zhang et al., 2023).

These functionalities would definitely prove useful in different scientific queries in which exists a need to deep understanding of symbols. This form of analysis is analogical; that is, it requires background knowledge on a specific socio-cultural context for it to be accurate and reliable. Examples of academic fields of such caliber might include scientific realms such as social semiotics (Boero & Greco, 2023), cultural heritage (El Farouki & Bouziane, 2024) or political communication (Mueller-Rech, 2023). The analytical procedures involved in these domains require an understanding of multi-faceted meanings that come in various modes of communication. Leveraging the self-attention models like ChatGPT can break down and interpret the complex visual elements in political campaign images, artworks, or historical artifacts providing insights that might be overlooked by traditional image processing techniques. In practice, this means that when ChatGPT analyzes an image, it does not just recognize what is depicted but also interprets the relationships and contextual significance of various elements within the image. This ability is especially useful when analyzing sentiments in political campaigns. Images can use visual elements to express subtle messages that are just as important as the accompanying text. This leads us to our study in which we test the capability of ChatGPT in conducting a multimodal analysis focused on the interactive metafunction of political images from the EPP (European People's Party) group's 2024 election campaign.

II. LITERATURE REVIEW

The advent of multimodal analysis has significantly enriched the study of political communication by providing comprehensive insights into how political

messages are constructed and perceived through various semiotic modes. This approach, grounded in the theoretical frameworks of scholars like Kress and van Leeuwen (2006), allows for the dissection of complex visual and textual elements in political imagery to uncover underlying ideological and rhetorical strategies. Political images are potent tools for persuasion, as they combine visual, textual, and spatial resources to convey messages that resonate with diverse audiences (Jewitt, 2009; Machin & Mayr, 2012). The interactive metafunction, one of the core components of multimodal analysis, focuses on the interaction between the image and its viewers, examining how elements such as gaze, angle, and distance influence viewer engagement and interpretation (Kress & van Leeuwen, 2006). This aspect is particularly critical in political imagery, where establishing a connection with the audience can significantly impact public opinion and voter behavior (Adami & Kress, 2010; Bateman, 2014).

2.1. Multimodal Analysis in Political Communication

Multimodal analysis, as articulated by Kress and van Leeuwen (2006), offers a framework for examining how different semiotic modes interact to create meaning. This approach has been particularly influential in the study of political communication, where visual and textual elements are meticulously crafted to influence public perception and convey ideological messages (Jewitt, 2009; Machin & Mayr, 2012). Political images, whether in campaign posters, social media posts, or televised advertisements, utilize a combination of visual cues and textual content to engage viewers, evoke emotions, and persuade (Ledin & Machin, 2020). The interactive metafunction, a key component of this framework, examines how visual elements such as gaze, angle, and distance are used to create a relationship between the image and its viewers (Kress & van Leeuwen, 2006). For instance, a direct gaze from a political leader in an image can establish a sense of connection and engagement with the audience, while the use of specific angles can convey power dynamics or vulnerability (Adami & Kress, 2010; Bateman, 2014). This function is critical in political communication, where the visual presentation of candidates and messages can significantly influence voter attitudes and behaviors (Brusattin, 2012; Cwalina, Falkowski, & Newman, 2016; Rosenberg & Bohan, 1986; Rosenberg & McCafferty, 1987; Kuklinski & Sigelman, 1992; Geiss & Schäfer, 2017; Dan & Arendt, 2021).

2.2. AI and Machine Learning in Multimodal Analysis

The integration of artificial intelligence (AI) and machine learning (ML) in multimodal analysis has significantly expanded the scope and capabilities of this field (Alber et al., 2019; Kline et al., 2022; Thodupunori, 2017). In recent years, large language models (LLMs) like ChatGPT have become central to multimodal AI due to their ability to process and generate content across different modes, including text, images, and code (Driess et al., 2023). These advancements have opened new avenues for the analysis of complex multimodal data, such as political campaign images, which rely on the interplay of visual and textual elements to convey messages and influence public perception.

An evaluation of ChatGPT, conducted by Bang et al. (2023), demonstrates that ChatGPT excels in multitask learning. Specifically, ChatGPT shows the ability to generate multimodal content from textual prompts. This ability actually suggests that ChatGPT could indeed be employed to analyze the visual components of political campaigns (Bang et al., 2023). The interactive capabilities of ChatGPT, which allow for iterative refinement of outputs through multi-turn dialogue, offer a promising avenue for improving the accuracy of multimodal analyses. This feature is particularly valuable in the dynamic and often ambiguous realm of political communication, where the ability to refine and adapt analysis in real-time can lead to more nuanced and insightful outcomes (Bang et al., 2023). In parallel, Visual ChatGPT (Wu et al., 2023) introduces an interactive approach by combining visual foundation models with language models, enabling tasks such as talking, drawing, and editing with visual data. This model bridges the gap between static images and dynamic dialogue and also provides a platform for engaging with visual content in a detailed and iterative manner (Wu et al., 2023).

While the Transformer model has revolutionized the field of natural language processing (NLP) and extended its applications into image analysis and other domains, the integration of AI, particularly large language models like ChatGPT, into the multimodal analysis of political imagery remains relatively underexplored. There is a noticeable gap in the application of these advanced AI models to the specific domain of political communication. Most existing studies have focused on the capabilities of AI in general multimodal analysis, yet the specific challenge of applying these techniques to political images has not been adequately addressed.

2.3. The Logical Case for AI in Visual Political Communication Analysis

As it is clearly shown by now, Artificial Intelligence (AI) has proven its versatility and utility across a spectrum of domains, from image analysis to medical diagnostics, and from engineering to creative arts. These applications showcase AI's capability to process and interpret vast amounts of data, generate new content, and provide insights that enhance human decision-making. Given this track record, it is both logical and imperative to extend AI's analytical functionalities to visual political communication.

In image analysis, AI has improved how we process and understand visual data. These algorithms can in fact detect and classify objects, recognize faces, and even interpret complex scenes (Goodfellow et al., 2016). This technology is deployed in various fields such as security, where AI enhances surveillance systems, and in entertainment, where it powers content recommendation engines (Redmon & Farhadi, 2018). AI systems can now diagnose diseases from medical images with remarkable accuracy, sometimes even surpassing human experts (Esteva et al., 2017; Lakhani & Sundaram, 2017). In civil engineering, AI assists in assessing the structural integrity of buildings and bridges through image analysis (Ni et al., 2015). In manufacturing, AI-powered visual inspection systems identify defects in products, ensuring quality control (Wang et al., 2019). These applications highlight

AI's strength in visual assessment. Among the elements that stood out among AI visual capacities is its generative capability.

The visual communication in political campaigns is a complex interplay of symbols, colors, text, and imagery designed to convey specific messages and evoke emotions. AI's proven expertise in image analysis, coupled with its success in other fields, provides a strong foundation for applying it to political campaign imagery. Furthermore, advancements in image-text sentiment analysis have introduced and innovative approache to understanding multimodal content. This approach is particularly relevant in analyzing the sentiment behind political campaign images, where the interplay of visual and textual cues can significantly influence public perception (Rosenberg & Bohan, 1986; Rosenberg & McCafferty, 1987; Kuklinski, 1992; Brusattin, 2012; Falkowski & Cwalina, 2012; Geiss & Schäfer, 2017; Dan & Arendt, 2020).

In brief, the extensive and successful use of AI in image analysis provides a rationale for its use in analyzing visual political communication in campaigns. Therefore, testing AI's functionalities in this domain is not only reasonable but also a necessary step towards more sophisticated and insightful political communication analysis. This study aims to bridge this gap by testing the capabilities of ChatGPT, especially in its latest iteration, ChatGPT-4, to analyze the interactive metafunction of political images from the European People's Party (EPP) group's recent election campaign on the X platform. By doing so, this research seeks to provide critical insights into the potential and limitations of AI in the field of multimodal political communication analysis.

III. METHODOLOGY

3.1. Research Design

This study employs a qualitative research design aimed at evaluating the capacity of ChatGPT, specifically ChatGPT-4, to perform multimodal analysis on political campaign images. The analysis is grounded in Kress and van Leeuwen's (2006) framework of multimodal discourse analysis, with a particular focus on the interactive metafunction. The interactive metafunction examines how visual elements in images establish relationships between the represented participants and the viewers, which is critical in understanding the communicative intent behind political imagery.

3.2. Data Collection

The study focuses on a curated selection of 89 political images from the European People's Party (EPP) group's most recent election campaign on the X platform (formerly known as Twitter). These images were specifically chosen because they exemplify the use of multimodal communication strategies in digital political campaigns, where visual and textual elements are combined to convey persuasive political messages. The selected images were prominently featured on the X platform during the campaign, ensuring that the data reflects contemporary political communication strategies within a social media context. The images include clear

and direct political messages, often integrating text overlays, slogans, and hashtags, which contribute to the overall narrative and are suitable for multimodal analysis. The images were chosen based on their capacity to engage viewers, particularly focusing on elements relevant to the interactive metafunction, such as gaze direction, camera angle, and the proximity of subjects to the viewer. By selecting 89 images from a recent and digitally-focused campaign, the study addresses a significant gap in current research, where the use of AI in analyzing the multimodal elements of political images is underexplored. This sample size is a simply a first attempt to provide meaningful insights while being manageable for detailed analysis.

3.3. Data Collection Process

The 89 images and their associated textual content were systematically extracted from the X platform. Each image was reviewed to confirm its relevance to the EPP's campaign and its potential for analysis within the framework of the interactive metafunction. This step was crucial to ensure that the dataset is both representative of the EPP's campaign strategies and suitable for detailed AI-based analysis.

3.4. Analytical Framework

The interactive metafunction, as outlined by Kress and van Leeuwen (2006), serves as the primary analytical lens for this study. This metafunction focuses on the ways in which images create relations between the viewer and the depicted participants through elements such as gaze, angle, and distance. The following components of the interactive metafunction will be analyzed:

a) Gaze: Whether the participants in the image look directly at the viewer (demand gaze) or away (offer gaze). A demand gaze is often used to engage the viewer directly, while an offer gaze can suggest contemplation or a narrative that does not require viewer interaction.

b) Angle: The vertical and horizontal angles from which participants are depicted. A high angle can signify powerlessness, while a low angle can denote authority. The angle can influence how viewers perceive the participants in terms of power dynamics and relationships.

c) Distance: The perceived distance between the viewer and the participants. Close-up images can create a sense of intimacy, whereas distant images can suggest formality or detachment.

3.5. Analytical Procedure

3.5.1. Data Preparation

Each image is accompanied by any relevant textual information (e.g., captions, slogans) as they appear in the original campaign material. This textual data will provide additional context for the visual analysis but will not be altered or preprocessed to maintain the integrity of the original communication.

The images are prepared for analysis by ensuring they are of high quality and in a format compatible with the analysis tools used. No preprocessing of the images is done to ensure the analysis reflects the raw visual data as presented in the campaign.

3.5.2. Application of ChatGPT-4 for Analysis

ChatGPT-4 is prompted to analyze the direction and nature of the participants' gaze in each image, the angle as well as the social distance. The model will determine whether the gaze is direct (demand) or indirect (offer) and interpret the potential implications for how the image engages the viewer. The model is also instructed to assess the angle from which the participants are depicted and to infer the power dynamics or relationships suggested by these angles. ChatGPT-4 will eventually evaluate the perceived distance between the viewer and the participants in the image, discussing how this distance might influence the viewer's connection to the image.

Gaze Detection Prompt Example: "Describe the gaze of the participant(s) in the image. Does it engage directly with the viewer, and what might this suggest about the intended communication?"

Angle Prompt Example: "Analyze the angle from which the participant(s) are shown in the image. How might this angle affect the viewer's perception of the participant(s)?"

Distance Prompt Example: "Consider the distance between the viewer and the participant(s) in this image. What does this distance imply about the relationship or the level of engagement?"

IV. RESULTS

The results and findings presented in this section aim to provide a comprehensive analysis of how the interactive metafunction, as defined by Kress and van Leeuwen (2006), is utilized in the political campaign imagery of the European People's Party (EPP) group. This analysis was conducted using ChatGPT-4, focusing specifically on the key visual elements of gaze, angle, and distance within 89 selected images from the EPP's recent election campaign on the X platform. Each of these visual elements plays a critical role in shaping the relationship between the depicted participants and the viewers.

The findings are organized to first address each component of the interactive metafunction individually, providing a glance into how gaze, angle, and distance are used to construct political messages. This is followed by a synthesis of these elements to present an integrated understanding of the multimodal strategies at play in the EPP's campaign. Additionally, the performance of ChatGPT-4 in this analytical context will be evaluated, with attention given to both its strengths and limitations in interpreting complex visual data. To provide a detailed analysis of the images we have uploaded sets of 10 images[1] and prompted ChatGPT-4 to evaluate key visual elements such as gaze, angle, and distance using Kress and van Leeuwen's multimodal analysis framework and following prompts structures focusing on the interactive metafunction. Here are some of the sample answers and analyses provided by the GPT for each image:

[1] ChatGPT allows the analysis of only 10 images at a time.

Image 1. ***Retrieved from EPP's profile on X platform titled*** *"Your trust, our responsibility! Europeans trust us to build a Europe that protects them. That's our mission"*

Image 1: "A Europe That Protects Them"
Gaze: The two adults in the image are looking downward at the infant they are cradling, rather than engaging with the camera or viewer. This "offer" gaze invites the viewer to observe the scene from an external perspective, emphasizing the protective and intimate bond within the family unit. The child's presence enhances the message of protection and safety, aligned with the text on the image.

Angle and Distance: The image is taken from a medium-close range, which helps create a sense of personal connection, while still maintaining a degree of formality. The slight downward angle further emphasizes the sense of care and protection.

Image 2. Retrieved from EPP's profile on X platform titled *"Your trust, our responsibility! Small and Medium-sized Enterprises trust us to break down bureaucratic burden. That's our mission."*

Image 2: "Breaking Down Bureaucratic Barriers"

Gaze: The woman depicted is directly looking at the "Open" sign she is positioning, rather than at the viewer. This suggests a focus on the action and the task at hand, conveying a sense of empowerment and achievement. The lack of direct eye contact places the viewer in an observational role, highlighting her agency.

Angle and Distance: A mid-range angle creates a balanced perspective, allowing the viewer to focus on the woman's activity while still conveying a sense of personal engagement. The action of opening the shop symbolizes the breaking down of bureaucratic barriers, aligning with the textual message.

Image 3. Retrieved from EPP's profile on X platform titled *"The EPP Group led the fight against cancer achieving: Breakthroughs in research, Access to cross-border healthcare, joint procurement, the right to be forgotten.*

Image 3: "EU's Beating Cancer Plan"

Gaze: The two women, one of whom presumably a cancer survivor, look directly at the viewer, engaging them with a "demand" gaze. This invites a personal connection and draws attention to the emotional and serious nature of the campaign's message. The second woman behind her gazes at the viewer as well and is supportive toward the cancer survivor, reinforcing the themes of solidarity and resilience.

Angle and Distance: The medium-close shot creates an intimate, empathetic setting. The direct gaze from the survivor is contrasted by the more supportive and direct gaze of her companion, symbolizing collective action and personal impact.

V. DISCUSSION

ChatGPT's ability to navigate the interaction between image and text illustrates its strength in multimodal analysis. In political campaigns, the combination of visual cues (such as gaze, proximity, and framing) and textual content (such as slogans and direct statements) is crucial to conveying complex political messages. ChatGPT-4 was able to discern how the EPP's use of these elements creates narratives of trust, responsibility, and inclusivity. For instance, its identification of the direct gaze used across many campaign images demonstrates how visual cues are employed to foster personal connections with voters. The ability to recognize this pattern suggests that ChatGPT is not limited to processing surface-level data but

can engage with deeper semiotic structures, interpreting the intended emotional and political impact of these visual choices.

Furthermore, ChatGPT's analysis of textual messaging within the images shows its ability to integrate both modalities seamlessly. By recognizing the reinforcement of key themes such as *"Your Trust, Our Responsibility"* across the campaign, the model was able to identify how textual repetition reinforces trust and accountability. This shows that ChatGPT can interpret not only the literal meaning of text but also its rhetorical function within a broader visual and narrative framework. ChatGPT effectively identified emotional and relational cues in the EPP campaign, which sheds light on how they contribute to the overall communicative intent. For example, the use of close-up imagery and direct gaze in several images fosters a sense of intimacy and personal connection, in turn inviting voters to engage with the subject on an emotional level. ChatGPT's ability to interpret this use of gaze as a method of fostering trust and engagement represents its capacity to decode the subtle emotional dynamics present in political imagery. Such decoding can only be done by trained individuals who have adequate knowledge and expertise in visual semiotic analysis. The fact that ChatGPT could indeed, with the assistance of its pre-required knowledge, derive the emotional impact of political campaign imagery should not go unnoticed.

Moreover, the model's analysis extended to the representation of spatial relationships and proximity between subjects in the images. ChatGPT recognized that the portrayal of individuals in close proximity—often interacting or collaborating—suggests unity, shared goals, and collective responsibility. This interpretation aligns with established multimodal frameworks, such as Kress and van Leeuwen's (2006). By identifying this, ChatGPT demonstrated that it can go beyond identifying basic visual elements to understanding the meanings that these elements convey within the political context.

Overall, ChatGPT-4 has demonstrated an ability to perform in-depth multimodal analysis, particularly in the context of political communication. It is clear from this study that the model can do more than simply identify elements within images—it can interpret the relationships between those elements, understand the emotional and political resonance of visual choices, and contextualize textual and visual data within broader persuasive narratives. While this is a preliminary exploration of ChatGPT's potential in multimodal analysis, the results are promising. They indicate that the model is capable of generating insights that align with established multimodal analysis frameworks.

VI. CONCLUSION

This study represents a preliminary attempt to explore the capabilities of ChatGPT in the multimodal analysis of political communication, specifically focusing on the interactive metafunction in the EPP group's election campaign imagery. While the analysis has provided valuable insights into how AI can help dissect complex visual narratives, it is clear that this is only the first step in a much broad-

er investigation into the application of AI in political communication research. By harnessing the capabilities of ChatGPT for pattern recognition, particularly in analyzing gaze, angle, and distance, this research has shown that AI can play a pivotal role in identifying the strategic use of imagery to engage voters and influence public perception. Despite the undeniable potential of ChatGPT and similar models, its academic reception has not been without criticism. Concerns about the reliability of AI outputs, particularly in terms of hallucinations and bias, have been raised by several scholars (Wu et al., 2023). Nonetheless, the versatility and speed of these models make them an invaluable tool for multimodal analysis, provided that they are employed cautiously. This study, therefore, positions ChatGPT as a necessary, though not infallible, instrument for expanding our understanding of visual political communication.

Thus, while this research is a preliminary exploration, it undoubtedly opens the door to more comprehensive future studies that will further refine the application of AI in this domain. As the academic field continues to debate the merits and risks of integrating AI tools, it is clear that their capabilities are too significant to ignore. Future studies should continue to investigate how AI models like ChatGPT can be adapted to more accurately and ethically handle the intricacies of political communication. The next step will undoubtedly involve a more refined exploration of the limitations and potential of these technologies, ensuring that they can become reliable assets in both research and practical applications.

Acknowledgements

We would like to extend our sincere gratitude to all those who contributed to the development and completion of this research. First and foremost, we acknowledge the use of ChatGPT-4 in generating insights and performing the multimodal analysis of the political campaign imagery.

Funding

This research did not receive any specific grant or funding from public, commercial, or not-for-profit funding agencies. The work was carried out independently with the sole support of the authors and affiliated institutions.

Data availability

The original data from the paper are available from the corresponding author upon reasonable request.

Competing interests

The contact author has declared that none of the authors has any competing interests.

WORKS CITED

Aiello, G., & C. Thurlow. "The photographic gaze: Visual communication and social semiotics". *Visual Communication*, 5(1), 2006, pp.25-30.

Adami, E., & G. Kress. *Changing practices of meaning making: A sociocultural approach to multimodality*. Routledge, 2010.

Alber, M., A. Tepole, W. Cannon, S. De, S. Dura-Bernal, K. Garikipati, ... & E. Kuhl. "Integrating machine learning and multiscale modeling—Perspectives, challenges, and opportunities in the biological, biomedical, and behavioral sciences". *NPJ Digital Medicine*, 2, 2019. https://doi.org/10.1038/s41746-019-0193-y

AlBadarin, Y., M. Tukiainen, M. Saqr, & N. Pope. *A systematic literature review of empirical research on ChatGPT in education,* 2023. Available at SSRN 4562771.

Azad, R., A. Kazerouni, M. Heidari, E. Aghdam, A. Molaei, Y. Jia, ... & D. Merhof. "Advances in medical image analysis with vision transformers: A comprehensive review". *Medical Image Analysis*, 91, 103000, 2023. https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.03505

Brusattin, L. "Candidate visual appearance as a shortcut for both sophisticated and unsophisticated voters: Evidence from a Spanish online study". *International Journal of Public Opinion Research*, 24, 2012, pp.1-20. https://doi.org/10.1093/IJPOR/EDR040

Bateman, J. A. *Text and image: A critical introduction to the visual/verbal divide*. Routledge, 2014.

Brown, T. B., B. Mann, N. Ryder, M. Subbiah, J. D. Kaplan, P. Dhariwal, ... & D. Amodei. "Language models are few-shot learners". *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 2020, pp.1877-1901.

Bai, Y., X. Yang, X. Liu, J. Jiang, Y. Wang, X. Ji, & W. Gao. "Towards end-to-end image compression and analysis with transformers". *ArXiv,* abs/2112.09300, 2021. https://doi.org/10.1609/aaai.v36i1.19884

Bazi, Y., L. Bashmal, M. Rahhal, R. Dayil, & N. Ajlan. "Vision transformers for remote sensing image classification". *Remote Sensing*, 13(3), 516, 2021. https://doi.org/10.3390/rs13030516

Bang, Y., S. Cahyawijaya, N. Lee, W. Dai, D. Su, B. Wilie, ... & P. Fung. "A multitask, multilingual, multimodal evaluation of ChatGPT on reasoning, hallucination, and interactivity". *ArXiv,* abs/2302.04023, 2023.

Boero, M., & C. Greco. "Semiotics, Artificial Intelligence, ChatGpt. Research Lines, Analytical Perspectives and Potential Applications". *Filosofi (e) Semiotiche*, 10(1), 2023.

Cwalina, W., A. Falkowski, & B. I. Newman. "Political marketing: Theory and practice". *Routledge international handbook of consumer psychology* Routledge, 2016, pp. 291-309.

Cho, J., A. Zala, & M. Bansal. "DALL-Eval: Probing the reasoning skills and social biases of text-to-image generative transformers". *ArXiv,* abs/2202.04053, 2022.

Devlin, J., M. W. Chang, K. Lee, & K. Toutanova. "BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding". *Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, 2019,* pp. 4171-4186.

Dai, Y., & Y. Gao. "TransMed: Transformers advance multi-modal medical image classification". *Diagnostics*, 11, 2021, https://doi.org/10.3390/diagnostics11081384

Dalmaz, O., M. Yurt, & T. Çukur. "ResViT: Residual vision transformers for multimodal medical image synthesis". *IEEE Transactions on Medical Imaging*, 41, 2021, pp. 2598-2614, https://doi.org/10.1109/TMI.2022.3167808

Driess, D., F. Xia, M. Sajjadi, C. Lynch, A. Chowdhery, B. Ichter, ... & P. Florence. "PaLM-E: An embodied multimodal language model". *ArXiv,* 2023, pp. 8469-8488. https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.03378.

Esteva, A., B. Kuprel, R. A. Novoa, J. Ko, S. M. Swetter, H. M. Blau, & S. Thrun. "Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks". *Nature*, 542(7639), 2017, pp. 115-118.

Erliksson, K., A. Arpteg, M. Matskin, & A. Payberah. "Cross-domain transfer of generative explanations using text-to-text models". *Lecture notes in computer science*, Springer, Vol. 13027, 2021, pp. 76-89, https://doi.org/10.1007/978-3-030-80599-9_8

Ferrando, J., G. Gállego, I. Tsiamas, & M. Costa-jussà (2023). "Explaining how transformers use context to build predictions". *ArXiv, abs/2305.12535, 2023,* https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.12535

Goodfellow, I., Y. Bengio, & A. Courville. *Deep learning*. MIT Press, 2016.

Geiss, S., & S. Schäfer. "Any publicity or good publicity? A competitive test of visibility- and tonality-based media effects on voting behavior". *Political Communication*, 34, 2017, pp. 444 - 467. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1271068

Hannon, B., Y. Kumar, J. J. Li, & P. Morreale. "Chef Dalle: Transforming cooking with multi-model multimodal AI". *Computers*, 13 (7), 156, 2024, https://doi.org/10.3390/computers13070156

Jewitt, C. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge, 2009.

Jewitt, C., J. Bezemer, & K. O'Halloran. *Introducing multimodality*. Routledge, 2016.

Kuklinski, J. H., & L. Sigelman. "When objectivity is not objective: Network television news coverage of US Senators and the "paradox of objectivity". *The Journal of Politics*, 54(3), 1992, pp. 810-833.

Kress, G., & T. van Leeuwen. *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge, 2006.

Khan, S., M. Naseer, M. Hayat, S. Zamir, F. Khan, & M. Shah. "Transformers in vision: A survey". *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 54, 2021, pp. 1-41. https://doi.org/10.1145/3505244

Kline, A., H. Wang, Y Li, S. Dennis, M. Hutch, Z. Xu, ... & Y. Luo. "Multimodal machine learning in precision health". *ArXiv,* abs/2204.04777, 2022, https://doi.org/10.48550/arXiv.2204.04777

Kora, R., & A. Mohammed. "A comprehensive review on transformers models for text classification". *2023 International Mobile, Intelligent, and Ubiquitous Computing Conference (MIUCC)*, 2023, pp. 1-7. https://doi.org/10.1109/MIUCC58832.2023.10278387

Lakhani, P., & B. Sundaram. "Deep learning at chest radiography: Automated classification of pulmonary tuberculosis by using convolutional neural networks". *Radiology*, 284(2), 2017, pp. 574-582.

Ledin, P., & D. Machin. *Doing visual analysis: From theory to practice*. Sage, 2020.

Liu, Y., et al. "Advancements in AI for visual content analysis". *IEEE Transactions on Multimedia*, 22(1), 2020, pp.321-334.

Li, Y., & Z.Liu. "Vision language models for contextual image understanding". *Journal of Applied AI*, 8(3), 2023, 154-172.

Machin, D., & A. Mayr. *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Sage, 2012.

Maaz, M., H. Rasheed, S. Khan, & F. Khan. "Video-ChatGPT: Towards detailed video understanding via large vision and language models". *ArXiv,* abs/2306.05424, 2023. https://doi.org/10.48550/arXiv.2306.05424.

Mueller-Rech, F. "AI in political communication–say hello to the best intern we've ever had". *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: cases, reflections, and predictions*, 2023, 85.

Ni, Y. Q., K. Y. Wong, & Y. Xia. Assessment of bridge expansion joints using long-term displacement and temperature measurement. *Journal of Bridge Engineering*, 20(3), 2015, 04014069.

Osco, L., E. Lemos, W. Gonçalves, A. Ramos, & J. Junior. "The potential of Visual ChatGPT for remote sensing". *Remote. Sens.*, 15, 3232, 2023. https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.13009.

Peng, Y., & Y. Lu. "Computational visual analysis in political communication". *Research handbook on visual politics,* Edward Elgar Publishing, 2023, pp. 42-54.

Rosenberg, S. W., L. Bohan, P. McCafferty, & K. Harris. "The image and the vote: The effect of candidate presentation on voter preference". *American Journal of Political Science*, 1986, pp. 108-127.

Rosenberg, S. W., & P. McCafferty. "The image and the vote manipulating voters' preferences", *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 1987, pp. 31-47.

Radford, A., K. Narasimhan, T. Salimans, & I. Sutskever. "Improving language understanding by generative pre-training". *OpenAI, 2018.*

Redmon, J., & A. Farhadi. "YOLOv3: An incremental improvement". *arXiv* preprint arXiv:1804.02767, 2018.

Rheindorf, M. *Discourses of intercultural communication: Theoretical and empirical explorations*. Springer, 2019.

Ramesh, A., M. Pavlov, G. Goh, S. Gray, C. Voss, A. Radford, ... & I. Sutskever. "Zero-shot text-to-image generation". *arXiv* preprint arXiv:2102.12092, 2021.

Roy, S., A. Deria, D. Hong, B. Rasti, A. Plaza, & J. Chanussot. "Multimodal fusion transformer for remote sensing image classification". *IEEE Transactions on Geoscience and Remote Sensing*, 61, 2022, pp.1-20, https://doi.org/10.1109/TGRS.2023.3286826.

Thodupunori, S. "Analysis of multimodal data using deep learning and machine learning". *Asian Journal of Humanity, Art and Literature,* Vol. 4 No. 2: July - December 2017, https://doi.org/10.18034/ajhal.v4i2.658.

Tsai, Y., S. Bai, P. Liang, J. Kolter, L Morency, & R. Salakhutdinov. "Multimodal transformer for unaligned multimodal language sequences". *Proceedings of the Association for Computational Linguistics Conference, 2019,* pp. 6558-6569. https://doi.org/10.18653/v1/P19-1656.

Touvron, H., M. Cord, A. Sablayrolles, G. Synnaeve, & H. Jégou. "Going deeper with image transformers". *2021 IEEE/CVF International Conference on Computer Vision (ICCV)*, 2021, pp. 32-42. https://doi.org/10.1109/ICCV48922.2021.00010.

Wang, G., S. Yang, X. Zha, & Z. Sun. "Application of deep learning techniques in industrial robot vision systems". *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(4), 2019, pp. 2338-2349.

Wang, Y., H. Xie, S. Fang, M. Xing, J. Wang, S. Zhu, & Y. Zhang. "PETR: Rethinking the capability of transformer-based language model in scene text recognition". *IEEE Transactions on Image Processing*, 31, 2022, pp. 5585-5598. https://doi.org/10.1109/TIP.2022.3197981.

Wu, C., S. Yin, W. Qi, X. Wang, Z. Tang, & N. Duan. "Visual ChatGPT: Talking, drawing and editing with visual foundation models". *ArXiv,* abs/2303.04671, 2023. https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.04671.

You, J., & J. Korhonen. "Transformer for image quality assessment". *2021 IEEE International Conference on Image Processing (ICIP)*, 2021, pp. 1389-1393. https://doi.org/10.1109/ICIP42928.2021.9506075.

Yang, L., et al. "AI and visual content analysis in political communication". *Journal of Visual Communication*, 19(3), 2021, pp. 210-228.

Yang, Z., L. Li, J. Wang, K. Lin, E. Azarnasab, F. Ahmed, ... & L. Wang. "MM-REACT: Prompting ChatGPT for multimodal reasoning and action". *ArXiv,* abs/2303.11381, 2023, https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.11381.

Zhang, B., Z. Ming, W. Feng, Y. Liu, L. He, & K. Zhao. "MMFormer: Multimodal transformer using multiscale self-attention for remote sensing image classification". *ArXiv,* abs/2303.13101, 2023*,* https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.13101.

Zheng, Y., et al. "ChatGPT from the perspective of computational education: Connotation, theme, reflection, and challenge". *Journal of East China Normal University, Educational Sciences*, 7, 2023, pp. 91-101.

Zhou, D., et al. "Computational semiotics and AI: Emerging applications and future directions". *Journal of Computational Cultural Studies*, 9(2), 2023, pp. 210-228.

ENGLISH-ARABIC IDIOM TRANSLATION IN ONLINE NEWS ARTICLES: A COMPARATIVE EVALUATION OF CHATGPT-5 AND HUMAN TRANSLATION

Hafssa Laabdi, Karima Bouziane

Abstract: Large Language Models such as ChatGPT have exhibited distinguishable improvements in various language related tasks, including machine translation. This study investigates whether the quality of ChatGPT-5 translation is similar to the human Arabic translation of idiomatic expressions used in online English news articles. This study also examines GPT-5 effectiveness in preserving the complex connotaions embedded in the English idiomatic expressions, and its capacity in providing a culturally relevant translation in the Target Language. 20 online English news articles were selected containing 55 idiomatic expressions for translation. BERTScore metric and Direct Assessment method were used to analyze both translations. It was found that the GPT-5 model maintains a consistent translation quality, similar to the human one, across all 20 news articles. It was also concluded that the GPT-5 model in most instances accurately translated, preserved the connotative meaning in the idiomatic expressions, and provided a culturally relevant translation in the TL; nevertheless, it struggled phrasing a natural and fluent Arabic translation.

Keywords: *ChatGPT-5, Human translation, Idiomatic expressions, BERTScore, Direct assessment*

1. Introduction

The large language model ChatGPT was launched by OpenAI on November 2022 marking a new era in artificial intelligence advancements. Today, a huge number of users rely on ChatGPT to facilitate their daily tasks. The huge dataset that ChatGPT is trained on enables it to perform different language tasks, such as summarizing texts, answering questions, and translating from one language to another. ChatGPT is also empowered to understand context and even humor depending on the prompts given by its users.

According to the recent literature, the scope of most studies conducted on the topic of ChatGPT and English-Arabic translation focuses on assessing the accuracy of the translation of different text genres, with a little focus on the translation of news articles, in general, and idiomatic expressions, in specific. Thus, this study aims at assessing GPT-5 capacity to translate idiomatic expressions. It investigates whether the quality of GPT-5 Arabic translation of idiomatic expressions used in English online news articles is similar to the human translation. It also examines the GPT-5 model effectiveness in preserving the complex elements embedded in the meaning of English idiomatic expressions and in providing a culturally relevant translation to the target text audience.

2. Literature review

Zaid and Bennoudi (2023) conducted a study to assess AI tools like ChatGPT and Google Translate's capabilities in translating religious texts from English into Arabic with a focus on the preservation of the cultural sensitivity (p. 173). A random set of seven religious texts were translated by ChatGPT, Google Translate, and human translators. The evaluation of the translation quality was then conducted based on qualitative and comparative data analysis. Nvivo software was used as a systemic coding framework to examine word placement, vocabulary, diversity, fluency, and accuracy (p. 175). The findings of the study indicate that the human translation outperforms both AI tools as it renders into Arabic almost the same cultural depth in the English source text. Albeit ChatGPT and Google Translate provided an accurate translation, they are still lacking in terms of preserving the cultural complexity and load of the religious texts; thus, human interference is necessary in the post-editing stage (pp. 175–181).

On equal footing, Banat and Adla (2023) also conducted a study to evaluate ChatGPT-3 effectiveness in translating religious texts from Arabic into English in contrast with human translation (p. 1). Compared to Zaid and Bennoudi, the sample of this study is larger as it evaluates human and GPT-3 generated English translations of ten chapters selected from an Arabic-written book that covers topics related to religion. For the data analysis, the researchers deployed a Direct Assessment method along with BERT core (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) and ROUGE metric (Recall-Oriented Understudy for Gisting Evaluation) (p. 9). These two tools measure the similarity between the source language and target language texts. The qualitative analysis of the data shows that GPT-3 produced an accurate translation of the religious 18 texts; however, it failed to capture the cultural meaning of the texts similar to what the findings of the previous study indicated (pp. 13–18).

Sahari et al. (2024) used relatively the same methodology as Banat and Adla (2023) to evaluate ChatGPT 3 efficacy in translating figurative language from Arabic into English and vice versa (p. 5). The Direct Assessment method used by Banat and Adla (2023) consisted of five criteria: accuracy, fluency, cohesion and coherence, style and register, and word choice (pp. 13–14). In this study, conducted by Sahari et al. (2024), another criterion was added replacing both style and register, and word choice that is translating figurative language. The analysis of the data drew the same conclusion as the previous two studies. The translations of ChatGPT-3 were fully comprehensible but they failed in rendering into the TT the same cultural effect of the figurative language in the ST (p. 3).

Moneus and Sahari (2024) conducted a contrastive study based on legal texts between three different AIs including ChatSonic, ChatGPT, and BingChat, and ten professional legal human translators (p. 1). The study aims to evaluate the quality of these artificial intelligence translation tools in translating legal documents from Arabic into English and vice versa. This study used a qualitative method based on Ramos legal translation quality assessment criteria, which consists of: accuracy, competency, content, language, and style (p. 6). The study found that human

translation is quite distinguishable from AI translation (p. 9). The AI systems could not comprehend the full meaning of texts and their intricate legal background. The implications of this study show that with the fast advancements in artificial intelligence, the development of an AI translation tool trained on legal texts is highly plausible (pp. 9–11).

Khoshafah (2023), in a study to evaluate the accuracy of ChatGPT in translating a variety of text genres, found that ChatGPT 3.5 can be used to translate simple content or non-technical texts as it generally provides an accurate translation for this type of texts; nonetheless, it struggles with legal documents, medical reports, scientific studies, and literary works (p. 1). The same was found in Moneus and Sahari's (2024) study dealing with legal texts (pp. 9–10). Khoshafah (2023) suggests that with such complex or domain-specific texts, human interference is inevitable (p. 1). Zayed and Nuirat (2024) found three main strategies that professional translators employed in post editing Arabic-English ChatGPT generated translation of media texts as part of the human touch or intervention in AI translation. These strategies include addition or expansion, omission or semantic minimization, and play-over diction.

3. Methodology

3.1. Research questions

– What are the differences between the English-Arabic human translation of idioms and that generated by ChatGPT-5?
– Are the complex connotative meanings embedded in English idiomatic expressions preserved by ChatGPT-5 in the translation process?

3.2. Study design

To answer these two questions, a mixed-method design is deemed the most appropriate. Hence, both statistical and text analysis are applied in this study.

3.3. Source texts selection

The source texts selected for translation are taken from 20 online news articles. Most of the selected news articles were recently published in the period between May 16th, 2024, and May 18th, 2024. They are taken from different news websites and portals, such as BBC, The Guardian, and CNN. They are related to a wide range of themes including politics, environment, economics, sports, and entertainment. The diversity of the themes helps in gaining insights into how idiomatic expressions are used in varied contexts (See Appendix A for the classification of the news articles based on the theme, date, and source).

3.4. Identification of idioms and extraction of the excerpts

The idioms identification process required leveraging dictionaries to check whether each highlighted expression constitutes an idiom. For this process, four dictionaries were used: Oxford Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs, and The Free Online Dictionary. The identified 55 idiomatic expressions were classified into pure idioms, semi-liter-

al idioms, and literal idioms. This classification was proposed by Fernando (1996, p. 32). The rationale behind it is to facilitate the human translation process of the idiomatic expression by choosing the most suitable strategy or technique for each type. After the identification and classification of the idiomatic expressions in the 20 news articles, the final data consist of 2 to 3 excerpts for each article. The total number of the excerpts is 43.

3.5. Translation process

For the human translation, the refined excerpts were initially translated into Arabic using different translation strategies of idioms proposed by Baker (1992, pp. 76–86), subsequently the Arabic translation was post-edited and polished. As far as GPT-5 translation is concerned, the following translation prompt was used to trigger the best translation from it: Please provide the Arabic translation of this excerpt. This translation prompt was adapted from Jiao et al.'s (2023) preliminary study. Jiao et al. (2023) stress that "ChatGPT is essentially a large language model, which needs prompts as guidance to trigger its translation ability. The style of prompts may affect the quality of translation outputs" (p. 1).

3.6. Quantitative data analysis

BERTScore, which is a widely used automatic evaluation metric for text generation, was implemented to assess the quality of ChatGPT-5 Arabic translation of the 43 news article excerpts containing 55 idiomatic expressions. The rationale behind choosing BERTScore is that it focuses on computing semantic similarities between the tokens of a reference translation and candidate translation as opposed to other metrics such as BLEU which only computes surface syntactic similarities. Zhang et al. (2020) emphasize that BERTScore "correlates better with human judgments and provides stronger model selection performance than existing metrics" (p. 1).

For the quantitative analysis of the dataset in this study, precision, recall, and F1 scores were calculated for all the excerpts within each news article. The precision, recall, and F1 scores for each news article were then aggregated to get the mean BERTScore for each article. The obtained means for each news article were aggregated again to get the comprehensive mean, range and median of the GPT-5 translations (see Appendix B).

3.7. Qualitative data analysis

The qualitative analysis of the data followed a direct assessment method. A human evaluator proceeds to read the source language text and then compares both the candidate and reference translations based on a set of criteria. The human evaluation criteria included: *accuracy*, *fluency*, and *cultural relevance*. Accuracy ensures that the meaning of the idioms in the source texts is correctly conveyed without any omission or addition. Fluency accounts for the readability of the translation of the idiom, as it should be grammatically correct and sound smooth and natural. Cultural relevance checks if the translation of the idiom resonates with the culture of the target audience.

4. Results

4.1. Direct assessment

4.1.1. News article 1

Source Text	Excerpt 1: To put this into perspective, the Global Financial Crisis in 2008 saw a 1.5% drop in global emissions compared to 2007. This year's emissions decline is more than four times larger. Excerpt 2: It may sound like welcome news, but we can't celebrate yet. A rapid bounce back of emissions to pre-COVID levels is likely, possibly by as soon as next year. A recent study found emissions in China snapped back to above last year's levels during late spring when economic activity began to return to normal. Excerpt 3: The pandemic, along with other recent trends such as the shift towards clean energy, have placed us at a crossroad: the choices we make today can change the course of global emissions.
Human Translation	Excerpt 1: ولوضع هذا الأمر في سياقه الصحيح، شهدت الأزمة المالية العالمية في عام 2008 انخفاضا في الانبعاثات العالمية بنسبة 1.5% مقارنة بعام 2007. أما انخفاض الانبعاثات هذا العام فهو أكبر من أربعة أضعاف. Excerpt 2: قد يبدو الأمر وكأنه خبر سار، ولكن لا يمكننا الاحتفال بعد. فمن المحتمل حدوث ارتداد سريع في الانبعاثات إلى مستويات ما قبل كوفيد-19 و ذلك ربما بحلول العام المقبل. فقد كشفت دراسة حديثة أن الانبعاثات في الصين ارتفعت مرة أخرى إلى أعلى من مستويات العام الماضي خلال أواخر الربيع عندما بدأ النشاط الاقتصادي يعود إلى طبيعته. Excerpt 3: لقد وضعتنا الجائحة، إلى جانب الاتجاهات الحديثة الأخرى مثل التحول نحو الطاقة النظيفة، في مفترق طرق بحيث أن الخيارات التي نتخذها اليوم يمكن أن تغير مسار الانبعاثات العالمية.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: لوضع هذا في السياق، شهدت الأزمة المالية العالمية في عام 2008 انخفاضاً بنسبة 1.5% في الانبعاثات العالمية مقارنة بعام 2007. انخفاض الانبعاثات هذا العام أكبر بأكثر من أربعة أضعاف. Excerpt 2: قد يبدو هذا خبراً سارا، لكن لا يمكننا الاحتفال بعد. من المحتمل أن تعود الانبعاثات بسرعة إلى مستويات ما قبل كوفيد، وربما في وقت قريب مثل العام المقبل. وجدت دراسة حديثة أن الانبعاثات في الصين عادت بسرعة إلى مستويات أعلى من العام الماضي خلال أواخر الربيع عندما بدأت الأنشطة الاقتصادية في العودة إلى طبيعتها. Excerpt 3: لقد وضعتنا الجائحة، إلى جانب الاتجاهات الحديثة الأخرى مثل التحول نحو الطاقة النظيفة، عند مفترق طرق: الخيارات التي نتخذها اليوم يمكن أن تغير مسار الانبعاثات العالمية.

Excerpt 1:

Accuracy: Both ChatGPT-5 and human translation rendered accurately the meaning of the literal idiom to put something into perspective. Compared to ChatGPT-5 translation "وضع اذه في السياق" , human translation "وضع الأمور في سياقه الصحيح" is more detailed.

Fluency: Both translations sound natural, albeit they used different wordings.

Cultural relevance: In terms of relevance to the target culture, both the translations resonate with the Arabic language speakers.

Excerpt 2:

Accuracy: ChatGPT-5 and human translation accurately rendered welcome news as "أخبار سارة" and snapped back as "تعافت بسرعة" However, human translation "ارتدادت سريع" of bounce back to a slight extent is more accurate as it is close to the source language compare to GPT-5.

Fluency: In terms of readability, GPT-5 generated translation and human translation of the three idioms sound natural in the target language.

Cultural relevance: The translations of welcome news and snapped back are culturally appropriate. Nevertheless, the human translation of bounce back preserves the connotative meaning of the idiom.

Excerpt 3:

Accuracy: The meaning of idiomatic expressions at a crossroad and change the course of something are correctly conveyed by both ChatGPT-5 and human translation.

Fluency: In both translations, the two idioms are rendered in the same way that ensures readability in the TL.

Cultural relevance: GPT-5 and human translation in this excerpt perfectly catch the complex meaning embedded in the two idioms by finding their similar equivalents in Arabic both in form and meaning.

4.1.2. News article 2

Source Text	Excerpt 1: Lockdowns and school closures have pushed more aspects of our lives online. This has encouraged parents and children to engage with apps and other forms of digital media more frequently than before the pandemic. For parents of young children, touchscreen apps may be a valuable resource for educational purposes. Excerpt 2: When it comes to searching for educational touchscreen apps for children, parents are spoilt for choice. Hundreds of thousands of apps on the market claim to be educational. But the market is unregulated and as a result, the majority of children's apps advertised this way in fact lack educational value and are not based on research.

Human Translation	Excerpt 1: أدت عمليات الإغلاق وكذلك إغلاق المدارس إلى جعل المزيد من جوانب حياتنا مرتبطة بالإنترنت. فقد شجع ذلك الآباء والأمهات والأطفال على التفاعل مع التطبيقات وغيرها من أشكال الوسائط الرقمية بشكل أكبر مما كان عليه قبل الجائحة. بالنسبة لأولياء أمور الأطفال الصغار فالتطبيقات التي تعمل باللمس قد تكون مرجعًا قيمًا لأهداف تعليمية. Excerpt 2: عندما يتعلق الأمر بالبحث عن التطبيقات التعليمية التي تعمل باللمس للأطفال، فإن الآباء والأمهات في حيرة من أمرهم فمئات الآلف من التطبيقات في السوق تدعي أنها تعليمية. لكن السوق غير مراقب ونتيجة لذلك فإن أغلب تطبيقات الأطفال التي يتم الترويج إليها بهذه الطريقة غير المراقبة تفتقر في الواقع إلى القيمة التعليمية والا تستند إلى أبحاث علمية.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: لقد دفعت عمليات الإغلاق والإغلاق المدارس المزيد من جوانب حياتنا نحو الإنترنت. وقد شجع ذلك الآباء والأطفال على التفاعل مع التطبيقات وأشكال أخرى من الوسائط الرقمية بشكل أكثر تكرارا مما كان عليه الحال قبل الجائحة. بالنسبة للآباء الذين لديهم أطفال صغار، قد تكون التطبيقات التي تعمل باللمس موردًا قيمًا للأغراض التعليمية. Excerpt 2: عندما يتعلق الأمر بالبحث عن تطبيقات تعليمية تعمل باللمس للأطفال، يجد الآباء أنفسهم أمام خيارات عديدة. مئات الآلاف من التطبيقات في السوق تدعي أنها تعليمية. لكن السوق غير منظم، ونتيجة لذلك فإن الغالبية التطبيقات الموجهة للأطفال والتي يتم الإعلان عنها بهذه الطريقة تفتقر في الواقع إلى القيمة التعليمية ولا تستند إلى الأبحاث.

Excerpt 1:

Accuracy: In terms of accuracy, both GPT-5 and human translation rendered accurately the meaning of the idiom to push more aspects without any omission or addition.

Fluency: GPT-5 translated the idiom to push more aspects word for word as «دفعت ... المزيد من جوانب» which sounds less natural to the Arabic language speaker.

Cultural relevance: The human translations captured successfully the connotative meaning of the idiom, while the translation GPT-5 sounds awkward in the culture of the TL.

Excerpt 2:

Accuracy: The intended meaning of the idiom be spoilt for choice is rendered differently by GPT-5 and human translation, yet both are accurate.

Fluency: Although GPT-5 and human translation use different wordings to convey different aspects of meaning, both translations maintain readability.

Cultural relevance: The human translation offers a closer cultural meaning to the target language; furthermore, GPT-5 has also rendered an appropriate cultural meaning

4.1.3. News article 3

Source text	Excerpt 1: In meetings with Putin, Xi proclaimed that China-Russian relations have “stood the test of a changing international landscape” and made “positive contributions to maintaining global strategic stability,” according to a readout from China’s Foreign Ministry. Excerpt 2: The region is historically a site of long-simmering border tensions between the two neighbors, which erupted in conflict between China and the Soviet Union in 1969.
Human Translation	Excerpt 1: وفي اجتماعاته مع بوتين، أعلن شي وفقاً لبيان صادر عن وزارة الخارجية الصينية أن العلاقات الصينية الروسية «صمدت أمام تغيرات المشهد الدولي» وقدمت «مساهمات إيجابية في الحفاظ على الاستقرار الاستراتيجي العالمي». Excerpt 2: تعد المنطقة من الناحية التاريخية موقعاً لتوترات حدودية محتدمة وطويلة الأمد بين الجارتين، والتي أدت الى اندلاع صراع بين الصين والاتحاد السوفيتي في عام 1969.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: في الاجتماعات مع بوتين، أعلن شي أن العلاقات الصينية الروسية قد «اجتازت تغييرات المشهد الدولي» و«أسهمت بشكل إيجابي في الحفاظ على الاستقرار الاستراتيجي العالمي»، وذلك وفقا لبيان صادر عن وزارة الخارجية الصينية. Excerpt 2: تُعدّ المنطقة تاريخياً موقعاً لتوترات حدودية طويلة الأمد بين الجارتين، والتي تصاعدت إلى صراع بين الصين والاتحاد السوفيتي في عام 1969.

Excerpt 1:

Accuracy: In this excerpt, GPT-5 rendered the meaning of stood the test as “اجتازت” which is less accurate compared to the human translation “صمدت أمام”.

Fluency: In terms of readability, GPT-5 sounds natural although it has failed to accurately capture the meaning of the idiom.

Cultural relevance: Both translations relate to the culture of the TT audience.

Excerpt 2:

Accuracy: The human translation “محتدمة وطويلة الأمد” fully conveyed the meaning of the idiom long-simmering compared to ChatGPTo “طويلة الأمد” that grasped only a partial meaning of it.

Fluency: Although human translation is more extensive than GPT-5 generated translation, they both sound natural and smooth in the TL.

Cultural relevance: The human translation, in this excerpt, succeeded in capturing the cultural context, while GPT-5 missed part of it.

4.1.4. News article 4

Source Text	Excerpt 1: It was made plain he would make no comment on his private life, a mantra to which he stuck firmly. “I’m ready to play this week,” was McIlroy’s businesslike reply when asked simply how he was feeling. Excerpt 2: Xander Schauffele, whom McIlroy swatted aside for his five-stroke win on Sunday, seemed able to compute what had transpired. Schauffele said: “If someone would have told me I’d shoot four under at Quail Hollow on Sunday and lose … it’s just a testament to how good Rory played. When someone like him is firing on all cylinders, he’s a tough man to beat.”
Human Translation	Excerpt 1: وكان من الواضح أنه لن يدلي بأي تعليق على حياته الخاصة، وهو المبدأ الذي التزم به بحزم. «أنا مستعد للعب هذا الأسبوع»، كان ذلك رد مكايلروي المتسم بطابع عملي عندما سُئل ببساطة عن شعوره. Excerpt 2: كما بدا أن زاندر شوفيلي، الذي تفوق على ماكيلروي بخمس ضربات يوم الأحد، قادرًا على استيعاب ما حدث. قال شوفيلي: „لو أخبرني أحدهم أنني سأسجل أربع ضربات تحت المعدل في كويل هولو يوم الأحد وأنهزم... فهذا دليل على مدى براعة روري في اللعب“. عندما يكون شخص مثله في قمة أدائه فإن من الصعب التغلب عليه.
ChatGPT-5Translation	Excerpt 1: كان واضحًا أنه لن يُدلي بأي تعليق حول حياته الخاصة، وهو مبدأ تمسك به بحزم. عندما سُئل ببساطة عن شعوره، كانت إجابة ماكيلروي العملية: «أنا مستعد للعب هذا الأسبوع». Excerpt 2: أعرب زاندر شافيلي، الذي تجاوز ماكيلروي بفارق خمس ضربات لتحقيق الفوز يوم الأحد، عن دهشته لما حدث. قال شافيلي: „إذا أخبرني أحدهم أنني سأحقق أربع ضربات تحت المعدل في كويل هولو يوم الأحد ثم أخسر ... فهذا دليل على مدى براعة روري. عندما يكون في قمة أدائه، من الصعب جدًا التغلب عليه.

Excerpt 1:

Accuracy: The human translation التزم به بحزم and GPT-5 translation تمسك به بحزم to stick firmly faithfully rendered the meaning of the idiom to stick firmly, except the choice of the verb differs for both.

Fluency: Both translations ensure a natural flow of their readability in the target language.

Cultural relevance: For both translations, the intended meaning is conveyed in a way that resonates with the target language.

Excerpt 2:

Accuracy: The three idioms to swat aside, to fire on all cylinders , and a tough man to beat in this excerpt are accurately rendered in similar ways by both translations. Nevertheless, GPT-5 did not catch the full meaning of to compute what had

transpired translating it as "أعرب عن دهشته لما حدث" and omitting the first part "to compute" of the idiom.

Fluency: The human and GPT-5 translations of the four idioms in this excerpt smoothly express the intended meaning and, hence, sound natural in the target language.

Cultural relevance: Both the human translator and GPT-5 resorted to a translation by paraphrase, instead of a literal translation, making the rendering of the meaning of the four idioms close to the culture of the TL.

4.1.5. News Article 5

Source Text	Excerpt 1: It's narrated by the mysterious Lady Whistledown, who writes regular newsletters full of tittle-tattle about the dating exploits of high society. Everyone reads her well-informed takes with fascination - but nobody knows who she is. At the end of season one, her identity was revealed to be Penelope. Excerpt 2: Colin is disheartened to find Penelope giving him the cold shoulder, and so offers to help her in her pursuit of a husband in order to win back her friendship.
Human Translation	Excerpt 1: وتقوم بسردها السيدة الغامضة "ليدي ويسلي دون"، التي تكتب نشرات إخبارية بشكل منتظم غنية بالقيل والقال عن قصص المواعدة في مجتمع الطبقة الراقية. يقرأ الجميع مقالاتها الغنية بالمعلومات بافتتان ولكن لا أحد يعرف من هي. في نهاية الموسم الأول، تم الكشف عن هويتها وتبين أنها بينيلوبي. Excerpt 2: يشعر كولين بالإحباط عندما يكتشف أن بينيلوبي تتجاهله، ولذلك يقدم لمساعدتها في سعيها إلى الزواج من أجل استعادة صداقتها.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: تُسرد القصة من قبل السيدة الغامضة وسيلدون، التي تكتب نشرات إخبارية منتظمة مليئة بالشائعات حول مغامرات المواعدة في المجتمع الراقي. الجميع يقرأ مقالاتها المطلعة بشغف، لكن لا أحد يعرف من هي. في نهاية الموسم الأول، تم الكشف عن هويتها لتكون بينيلوب. Excerpt 2: يشعر كولن بخيبة أمل عندما يجد بينيلوب تتجاهله، لذا يقدم لمساعدتها في سعيها إلى الزواج من أجل استعادة صداقتها.

Excerpt 1:

Accuracy: Both translations of the idioms tittle-tattle and high society are faithful to the intended meaning. However, the human translation "القيل و القال" of tittle-tattle is slightly more precise than the GPT-5 translation "الشائعات" as the former entails both rumors and gossip.

Fluency: In terms of readability, both translations maintain a natural flow that resonates with the TL speakers.

Cultural relevance: Human translation preserves the complexity of the idiom tittle-tattle by using an Arabic idiom similar to it in terms of form and meaning and relevant to the target culture.

Excerpt 2:

Accuracy: The intended meaning of the idiom to give someone the cold shoulder is conveyed accurately as "تتجاهل" in the two translations.

Fluency: The human and GPT-5 translations are both clear and sound natural in the target language.

Cultural relevance: Although to give someone the cold shoulder is a pure idiom, which poses a challenge in rendering its connotative meaning, both translations succeeded in paraphrasing it to make it relevant to the cultural context of the TL.

4.1.6. News article 6

Source Text	Excerpt 1: The findings expose a disturbing divide between multi-millionaire business chiefs – some of whom have benefited from taxpayer-funded subsidies – and hard-pressed families weathering the biggest squeeze on household finances for 40 years. Excerpt 2: Such altruism seems to have worn thin and he decided to accept a bulging pay packet last year – even though many customers were still grappling with huge bills.
Human Translation	Excerpt 1: تكشف النتائج عن وجود فجوة مقلقة بين رؤساء الأعمال الأثرياء الذين استفاد بعضهم من مبالغ الدعم التي يمولها دافعو الضرائب والأسر التي تحت ضغط شديد حيث تعاني من ضائقة مالية كبيرة في نفقاتها المنزلية منذ 40 عاماً. Excerpt 2: ويبدو أن هذه النزعة الغيرية قد تلاشت على ما يبدو، حيث قرر قبول مبلغ كبير من المال العام الماضي بالرغم من أن العديد من العمال كانوا لا يزالون في صراع من أوتير ضخم.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: تكشف النتائج عن فجوة مثيرة للقلق بين رؤساء الشركات متعددي الملايين -بعضهم استفاد من الدعم المالي الذي تقدمه الحكومة- والعائلات المضغوطة التي تواجه أكبر ضغط على الأموال المنزلية منذ 40 عاما. Excerpt 2: يبدو أن هذا الإيثار قد تلاشى وقرر أن يقبل مبلغاً ضخماً في العام الماضي -على الرغم من أن العديد من العمال كانوا لا يزالون يتصارعون مع أوتير ضخم.

Excerpt 1:

Accuracy: Both translations conveyed the meaning of the idiom hard-pressed accurately except for a different word choice.

Fluency: GPT-5 translated the idiom hard-pressed as "المضغوطة" which sounds odd in the Arabic language, while human translation opted for a more fluent expression "تحت ضغط شديد".

Cultural relevance: Both translations adapt perfectly to the cultural context of the TL.

Excerpt 2:

Accuracy: The translations for both idioms worn thin and bulging pay packet conveyed accurately their meanings; however, both translations were not able to pin down the idiomatic meaning of the first part bulging of the second idiom.

Fluency: Both human and GPT-5 translations conform to the naturalness of the TL.

Cultural relevance: The idioms in the SL are part of an informal register, both translations rendered them using formal expressions, though may not be faithful to the SL, they still resonate with the culture of the TL.

4.1.7. News article 7

Source Text	Excerpt 1: Bubble tea has certainly hit a sweet spot with its many fans but it has left some investors with a bitter taste. Stock market debuts of two China-based chains have already flopped. Excerpt 2: Seeking to cash in on the craze, several Chinese tea chains have looked to sell shares to the public in recent years.
Human Translation	Excerpt 1: من المؤكد أن شاي الفقاعات (يعرف ايضا بشاي البوبا) قد حقق نجاحا كبيرا لدى العديد من المعجبين، ولكنه ترك بعض المستثمرين في وضع مرير. فقد فشل الظهور الأول في سوق الأسهم لاثنين من سلاسل شاي الفقاعات التي تتخذ من الصين مقرا لها. Excerpt 2: و سعيا للاستفادة من هذا الإقبال الشديد، سعت العديد من سلاسل الشاي الصينية إلى بيع أسهما في السنوات الأخيرة.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: لقد حقق الشاي الفقاعي بالتأكيد نجاحا كبيرا مع العديد من محبيه، لكنه ترك طعمًا مريرًا لدى بعض المستثمرين. فقد فشلت الطروحات الأولية للأسهم لسلسلتين مقرهما في الصين بالفعل. Excerpt 2: سعيًا للاستفادة من هذه الهوس، حاولت عدة سلاسل شاي صينية بيع أسهما للجمهور في السنوات الأخيرة.

Excerpt 1:

Accuracy: Although they phrased them differently, both the human translator and GPT-5 model rendered accurately the meaning of the idiom hit a sweet spot and bitter taste.

Fluency: GPT-5 word-for-word translation"أرم طعم" of the idiom bitter taste sounds awkward in the TL, compared to the human translation "وضع مرير" which sounds more natural.

Cultural relevance: Both translations fit within the cultural context of the TL, albeit they do not sound as idiomatic as in the SL due to the formal nature of the Standard Arabic language.

Excerpt 2:

Accuracy: Both translations "الاستفادة من هذا القبال الشديد" and "الاستفاد من هذه الهوس" conveyed accurately the meaning of the idiom to cash in on the craze.

Fluency: Both translations sound natural to the target language speaker. However, GPT-5 made a mistake with the gender agrreement of the noun هوس, which is masculine with the demonstrative adjective that should be هذا not هذه.

Cultural relevance: Both translations of the idiom to cash in on the craze resonate and fit in the TL cultural context.

4.1.7. News article 8

Source Text	Excerpt 1: As U.N., agencies warn of a looming famine in Sudan, the Office of the High Commissioner for Human Rights says U.N. human rights chief Volker Türk held separate phone calls with Sudan's rival generals this week to try to deescalate the conflict. Excerpt 2: "This is not just an underfunded appeal; it is a catastrophically underfunded appeal," he said. "People in Sudan are staring famine in the face."
Human Translation	Excerpt 1: في الوقت الذي تحذر فيه وكالات الأمم المتحدة من مجاعة تلوح في الأفق في السودان، يقول مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان إن مفوض الأمم المتحدة لحقوق الإنسان فولكر تورك أجرى مكالمات هاتفية منفصلة مع الجنرالات المتنافسين في السودان هذه الأسبوع في محاولة لتهدئة الصراع. Excerpt 2: وقال: ,,هذه ليست مجرد مناشدة يتقصها التمويل فحسب، بل يتقصها التمويل بشكل كارثي". فأضاف: "إن الناس في السودان يواجهون المجاعة وجها لوجه".
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: بينما تحذر وكالات الأمم المتحدة من مجاعة وشيكة في السودان، ذكر مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان أن رئيس حقوق الإنسان في الأمم المتحدة فولكر تورك أجرى مكالمات هاتفية منفصلة مع الجنرالات المتنافسين في السودان هذا الأسبوع في محاولة لتهدئة الصراع. Excerpt 2: قال: ,,هذه ليست مجرد نداء نقص تمويل؛ إنها نداء يعاني من نقص تمويل كارثي". وأضاف: ,,الناس في السودان يواجهون المجاعة وجها لوجه".

Excerpt 1:

Accuracy: Both translations preserved the meaning of the idiom looming famine in the target language.

Fluency: GPT-5 translation "مجاعة وشيكة في السودان", in general, sounds fluent and natural, but does not carry the connotative idiomatic meaning, like the human translation "مجاعة تلوح في الأفق".

Cultural relevance: Both translations rendered the intricate meaning of the idiom to fit in the particular cultural context of the TL.

Excerpt 2:

Accuracy: The GPT-5 model and Human translator opt for a similar translation "يواجهون وجها لوجه" to convey accurately the meaning of the idiom to stare in the face.

Fluency: Both translations sound natural and idiomatic in the target language.

Cultural relevance: Both translations opted for a similar Arabic idiom in terms of meaning, which has the same cultural effect as the SL idiom.

4.1.9. News article 9

Source Text	Excerpt 1: The people who emerged from Vovchansk and the surrounding villages on Friday were mostly those who had planned to stick it out to the very end in their homes, but finally changed their mind when the intensity of the fighting became too much to bear this week. Excerpt 2: The visual consequences of this new offensive have been gut-wrenchingly familiar after more than two years of Russia's war on Ukraine: urban landscapes assaulted with heavy weaponry, the glazed eyes of displaced residents who had little and have now lost it all, and spirited resolve from many soldiers and civilians who refuse to let the Russian army roll through the country unopposed. Excerpt 3: Despite this, the last week caught many Vovchansk residents totally off-guard, partly because the fighting largely passed the town by in the opening stages of the war. The first time around, Russians entered Vovchansk with no resistance on their ultimately futile push towards Kharkiv

Human Translation	Excerpt 1: كان معظم الأشخاص الذين خرجوا من فوفتشانسك والقرى المحيطة بها يوم الجمعة ممن خططوا للصمود حتى النهاية في منازلهم، لكنهم غيروا رأيهم في الأخير عندما أصبحت شدة القتال لا تحتمل هذا الأسبوع. Excerpt 2: لقد أصبحت الآثار المرئية لهذا الهجوم الجديد مألوفة بشكل مؤلم :منظر حضري تُهاجم بعد أكثر من عامين من الحرب الروسية على أوكرانيا، بالأسلحة الثقيلة، ويعيش السكان الناجون الذين لم يكن لديهم سوى القليل ولكنهم فقدوا كل، وعزيمة قوية لدى العديد من الجنود والمدنيين الذين يرفضون السماح للجيش الروسي بالتوغل في البلدة دون أي مقاومة. Excerpt 3: على الرغم من ذلك، فقد وجّه العديد من سكان فوفتشانسك في الأسبوع الأخير على حين غرة، ويرجع ذلك بشكل جزئي إلى أن القتال تجاوز المدينة إلى حد كبير في المراحل الأولى من الحرب. ففي المرة الأولى دخل الروس فوفتشانسك دون أي مقاومة في زحف غير المجدي في الضواحي الجنوبية للبلدة.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: الأشخاص الذين خرجوا من فوفتشانسك والقرى المحيطة بها كانوا في الغالب أولئك الذين خططوا للبقاء في منازلهم حتى النهاية، لكنهم غيّروا رأيهم أخيرا عندما أصبحت شدة القتال لا تُحتمل هذا الأسبوع. Excerpt 2: كانت العواقب المرئية لهذا الهجوم الجديد مؤلمة بشكل مألوف :منظر حضري تتعرض بعد أكثر من عامين من حرب روسيا على أوكرانيا، للهجوم بالأسلحة الثقيلة، وتعيش الزجاجية للسكان المشردين الذين كان لديهم القليل والآن فقدوا كل شيء، وإصرار شديد من العديد من الجنود والمدنيين الذين يرفضون السماح للجيش الروسي بالاجتياح دون مقاومة. Excerpt 3: على الرغم من ذلك، فوجئ العديد من سكان فوفشانسك تمامًا بالأحداث التي وقعت الأسبوع الماضي، جزئيًا لأن القتال تجاوز المدينة إلى حد كبير في المراحل الأولى من الحرب. في المرة الأولى، دخل الروس فوفشانسك دون مقاومة في محاولتهم الفاشلة في نهاية المطاف نحو الضواحي الجنوبية.

Excerpt 1:

Accuracy: Both GPT-5 translation “ خططوا للبقاء حتى النهاية” and human translation للصمود حتى النهاية” “خططوا convey precisely the meaning implied in the idiom to stick it out to the very end.

Fluency: In terms of readability, both translations are naturally conveyed in the TL.

Cultural relevance: The intended meaning of the idiom “to stick it out to the very end” is rendered by both translations to be accepted by the culture of TL.

Excerpt 2:

Accuracy: Although the meaning of the idiom gut-wrenchingly is rendered as "مؤلم" by GPT-5 which is quite an accurate translation, within the context of the whole expression gut-wrenchingly familiar the meaning is lost in GPT-5 translation. The whole expression should be rendered as " مألوف بشكل مؤلم", which is found in the human translation, and not as " مؤلم بشكل مألوف".

Fluency: The structure of both translations allows for a fluent and natural meaning in the TL; nevertheless, the meaning is lost in the GPT-5model translation.

Cultural relevance: Regarding the cultural relevance, both translations are culturally acceptable. GPT-5 is yet not accurate in terms of meaning.

Excerpt 3:

Accuracy: In the human translation the idiom to be caught off-guard is accurately translated as "فوجئ...على حين غرة". Meanwhile, GPT-5 rendered it as "فوجئ تمامًا" which is an accurate translation, but less idiomatic.

Fluency: Both translations sound natural in the TL. Nevertheless, the human translation is more formal than the GPT-5 translation.

Cultural relevance: Both translations convey a culturally relevant meaning in the TL.

4.1.10. News article 10

Source Text	Excerpt 1: Mr. Chakib Benmoussa, Minister of National Education, Preschool Learning and Sports, took the stage next. He emphasized that chess is not only a sport and a cultural phenomenon but also a great educational tool. Excerpt 2: In the end, the distinguished guests rang the ceremonial bell, officially opening the Morocco Chess Week 2024.
Human Translation	Excerpt 1: ثم اعتلى المنصة بعد ذلك السيد شكيب بن موسى، وزير التربية الوطنية والتعليم الأولي والرياضة. وقد أكد على أن الشطرنج ليست مجرد رياضة ظاهرة ثقافية فحسب، بل هي أيضا أداة تعليمية رائعة. Excerpt 2: وفي الختام، قرع الضيوف البارزون جرس الاحتفال، مفتتحين رسميا أسبوع المغرب للشطرنج 2024.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: تقدم السيد شكيب بنموسى، وزير التربية الوطنية والتعليم الأولي والرياضة، إلى المنصة بعد ذلك. وأكد أن الشطرنج ليس مجرد رياضة ظاهرة ثقافية، بل هو أيضا أداة تعليمية رائعة. Excerpt 2: في النهاية، قرع الضيوف المميزون الجرس الاحتفالي، معلنين رسميًا افتتاح أسبوع الشطرنج في المغرب 2024.

Excerpt 1:

Accuracy: The human translation of the idiom to take the stage is slightly more accurate and close to the ST compared to the GPT-5 translation " تقدم إلى المنصة".

Fluency: The Human translation opted for a more idiomatic expression in the TL; nevertheless, both translations sound natural in the target language.

Cultural relevance: Both translations of the idiomatic expressions sound culturally familiar in the TL.

Excerpt 2:

Accuracy: The word choice in both translations of the idiom to ring the ceremonial bell is similar using an accurate Arabic idiom "قرع الضيوف جرس الاحتفال" which resembles the ST idiom in both form and meaning.

Fluency: The meaning of the idiom in this excerpt is naturally rendered in the TL by both translations.

Cultural relevance: The Arabic idiom that both translations adopted is very common in the cultural context of the Tl.

4.1.11. News article 11

Source Text	Excerpt 1: "The work of building a democracy ... worthy of our dreams starts with opening the doors of opportunity for everyone, without exception," Biden told Black leaders at the National Museum of African American History and Culture in Washington. Excerpt 2: The Topeka, Kan., case, Brown vs. Board of Education, determined that separating children in schools by race was unconstitutional. Though progress has been made, much more needs to be done, Biden said, contending that former President Trump and his allies are seeking to roll back that progress.
Human Translation	Excerpt 1: «إن العمل على بناء ديمقراطية ...جديرة بأحلامنا ن يبدأ بفتح أبواب الفرص أمام الجميع دون استثناء»، هذا ما قاله بايدن أمام الحاذ ة السمراء في المتحف الوطني للتاريخ والثقافة الأمريكية البشرة الأفريقية في واشنطن. Excerpt 2: وكانت قضية توبيكا، كان، براون ضد مجلس التعليم قد قررت أن فصل الأطفال في المدارس حسب العرق أمر غير دستوري. وقال بايدن إنه على الرغم من التقدم الذي تم إحرازه، إلا أنه لا يزال هناك الكثير الذي يجب القيام به، معتبرا أن الرئيس السابق ترامب وحلفاءه يسعون إلى التراجع عن هذا التقدم.

ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: قال بايدن للقادة السود في المتحف الوطني للتاريخ والثقافة الأفريقية الأمريكية في واشنطن: «إن عمل بناء ديمقراطية تستحق أحيانا أن يبدأ بفتح أبواب الفرص للجميع، دون استثناء». Excerpt 2: قضت قضية برواون ضد مجلس التعليم في توبيكا، كانساس، بأن فصل الأطفال في المدارس حسب العرق كان غير دستوري. قال بايدن إنه رغم الحرز تقدم، إلا أن هناك الكثير مما يجب القيام به، مشيرًا إلى أن الرئيس السابق ترامب وحلفاءه يسعون للتراجع عن هذا التقدم.

Excerpt 1:

Accuracy: "فتح أبواب الفرص" is considered an idiom similar in form and meaning to opening doors for opportunities; hence, it is accurate in both translations.

Fluency: Both translations sound natural to the target language audience.

Cultural relevance: Both translations preserved the connotative meaning of the English idiom "opening doors for opportunities" and conveyed it through a similar idiom that is commonly used and culturally relevant to the audience of the TT.

Excerpt 2:

Accuracy: Both the GPT-5 and human translation captured and accurately conveyed the meaning of the idiom to roll back and translated it as " للتراجع عن هذا التقدم".

Fluency: In terms of their readability, both translations sound natural.

Cultural relevance: both translations are relevant to the cultural context of the Arabic language speakers.

4.1.12. News article 12

Source Text	Excerpt 1: Like, any time he spoke of Amy, his face lit up. He was talking about someone who he treasured and whose memory was very dear. Excerpt 2: „I feel I am the only person that's ever taken responsibility and has done since Amy was alive," he said, adding „[but] I've needed to stop carrying that cross on my own."
Human Translation	Excerpt 1: كلما أتى على ذكر إيمي، كان يشعّ بالسعادة. كان يتحدث عن شخص يعتز به وتحتل ذكراه مكانة غالية لديه. Excerpt 2: وقال: „أشعر أنني الشخص الوحيد الذي تحمّل المسؤولية منذ أن كانت إيمي على قيد الحياة"، مضيفاً: „لكنني كنت بحاجة إلى التوقف عن الاستمرار في تحمل هذا العبء بمفردي".

ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: في كل مرة كان يتحدث عن إيمي، كان وجهه يضيء. كان يتحدث عن شخص عزيز عليه وذاكرته يغمرها الحنين. Excerpt 2: أن أتوقف عن حمل هذا العبء قال: „أشعر أنني الشخص الوحيد الذي تحمل المسؤولية منذ أن كانت إيمي على قيد الحياة“، مضيفًا „[لكن] كان عليّ أن أتوقف عن حمل هذا العبء بمفردي.

Excerpt 1:

Accuracy: GPT-5 translates his face up lit up as “ وجهه يضيء” which is a literal translation that did not capture the essence of the idiomatic expressions compared to the human translation “ كان يشعر بالسعادة” which is more accurate.

Fluency: GPT-5 word-for-word translation sounds very awkward in the TL as opposed to the human translation, which is more natural.

Cultural relevance: In terms of cultural relevance, the expression “ وجهه يضيء” found in the GPT-5 translation does not exist in the TL, thus it does not relate to the Arabic-speaking cultures.

Excerpt 2:

Accuracy: Both translations opted for an Arabic idiom similar in meaning to the SL to carry the cross and maintained an indistinguishable degree of accuracy.

Fluency: In terms of readability, both translations are fluently conveyed.

Cultural relevance: The idiom “to carry the cross” stems from the Christian culture and its meaning was neutrally rendered by both translations to fit in the cultural context of the TL.

4.1.13. News article 13

Source Text	Excerpt 1: The last week had gone by in a whirl of preparation and today my boy would start a 2,000-mile road trip to a new city where he‘d begin a wholly independent life. Excerpt 2: His face was more angular, and mature, and he held himself with the bearing of someone who was confident in himself and his convictions. A bowling ball-sized lump rose up in my throat and I felt tears prick my eyes, as I met this moment of the final letting go.
Human Translation	Excerpt 1: لقد مر الأسبوع الماضي في دوامة من التحضيرات واليوم سينطلق ابني في رحلة برية لمسافة 2000 ميل إلى مدينة جديدة حيث سيبدأ حياة مستقلة تمامًا. Excerpt 2: كان وجهه أكثر حدّة ونضوجًا، وكان يتمالك نفسه بثبات شخصٍ واثق من نفسه ومن قناعاته. علت الدموع وشعرت بها تترقرق في عينيّ، وأنا ألتقي بلحظة الوداع الأخير.

ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: مرت الأسبوع الماضي في دوامة من التحضيرات، واليوم سيبدأ ابني رحلة بريية تبلغ 2000 ميل إلى مدينة جديدة حيث سيبدأ حياة مستقلة تمامًا. Excerpt 2: كان وجهه أكثر ازوِيَّة ونضجا، وكان يحمل نفسه بثقة شخص واثق بنفسه وقناعاته. ارتفع في حلقي غصة بحجم كرة البوليغ وشعرت بالدموع تملأ عيني، وأنا أواجه هذه اللحظة من الفراق النهائي.

Excerpt 1:

Accuracy: For the translation of the idiom a whirl of preparation, both the ChatGPT-5 model and the human translator opted for a similar form and meaning Arabic idiom "دوامة من التحضيرات" to accurately convey its meaning.

Fluency: Both translations sound natural in the target language.

Cultural relevance: Both translations are considered culturally relevant to the TT readers.

Excerpt 2:

Accuracy: In this excerpt, GPT-5 translated word-for-word the idiom a bowling ball-sized lump rose up in my throat as " ارتفع في حلقي غصة بحجم كرة البوليغ" which makes the original meaning of the idiom lost in translation. As far as the human translation " علت الدموع" is concerned, the metaphorical meaning in the idiom was not fully rendered; however, the latter is still accurate.

Fluency: GPT-5 translation sounds odd in the TL compared to the human translation that omitted a part of the metaphorical idiom and captured only the intended meaning to maintain a natural flow in the TL.

Cultural relevance: GPT-5 translation is less relevant to the culture of the TL.

4.1.14. News article 14

Source Text	Excerpt 1: As bombs rain down on Gaza, community-led groups are providing children with psychological first aid: play, support and laughter. Excerpt 2: Mohammed Khader says that FGC now gathers athletic young Gazans into its travelling troupe as it moves around a war-battered Gaza, performing at UN relief sites, camps and shelters, many of which are located in disused schools. "I like it when the children's faces light up when we perform for them," he continues.

Human Translation	Excerpt 1: بينما تنهمر القنابل على غزة، تقوم مجموعات يقودها المجتمع المحلي بتقديم الإسعافات الأولية النفسية للأطفال من خلال اللعب والدعم والضحك. Excerpt 2: يقول محمد خضر أن فرقة سيركي غزة الحر تضم الآن شبابًا ريا ضيين من غزة داخل فرقتها المتنقلة التي تجوب أنحاء غزة التي دمرتها الحرب، حيث تقدم عروضها في أماكن الإغاثة التابعة للأمم المتحدة والمخيمات والملاجئ، والتي يقع الكثير منها في مدارس مهجورة. „يروق لي عندما تشوب وجوه الأطفال البهجة عندما نؤدي لهم عروضنا“.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: مع تساقط القنابل على غزة، تقوم المجموعات المجتمعية بتقديم الإسعافات النفسية الأولية للأطفال: اللعب، الدعم، والضحك. Excerpt 2: يقول محمد خضر إن مجموعة الفرجي سي تجمع الآن الشباب الرياضيين من غزة في فرقتها المتنقلة وهي تتنقل في أنحاء غزة التي دمرتها الحرب، حيث تقدم عروضها في مواقع الإغاثة التابعة للأمم المتحدة والمخيمات والملاجئ، التي يقع الكثير منها في مدارس مهجورة. ويواصل قائلا: „أحب عندما تضيء وجوه الأطفال عندما نقدم عروضنا لهم.

Excerpt 1:

Accuracy: Both human and GPT-5 translations convey accurately the idiom rain down; nevertheless, the human translation “ تنهمر القنابل” is more idiomatic than “ تساقط القنابل”.

Fluency: Both translations communicate fluently the meaning of the idiom.

Cultural relevance: The human and GPT-5 translations are similarly relatable to the cultural context of the TL. However, the human translation is very emotive compared to GPT-5,which is more neural.

Excerpt 2:

Accuracy: ChatGPT-5, once more, mistranslates the meaning of the same idiom found in article number 12, excerpt 1. Hence, the human translation “ تشوب وجوه الأطفال البهجة” is more accurate and idiomatic.

Fluency: GPT-5 translation sounds awkward in the TL compared to the human translation.

Cultural relevance: The human translation is considered more culturally accepted and understandable in the Arabic language.

4.1.15. News article 15

Source Text	Excerpt 1: No Republican presidential candidate has won Minnesota since Richard Nixon in 1972, but Trump came close to flipping the state in 2016, when he fell 1.5 percentage points short of Hillary Clinton. Excerpt 2: Democratic U.S. Sen. Tina Smith of Minnesota, a Biden ally, said the Trump campaign is "grasping at straws" if it thinks he can win the state.
Human Translation	Excerpt 1: لم يفز أي مرشح جمهوري للرئاسة في مينيسوتا منذ ريتشارد نيكسون في عام 1972، لكن ترامب اقترب من الفوز بالولاية في عام 2016، لكن تراجع بفارق 1.5 بالمائة عن هيلاري كلينتون. Excerpt 2: قالت السيناتور الأمريكية الديمقراطية تينا سميث من ولاية مينيسوتا، وهي حليفة لبايدن، إن حملة ترامب في موقف يائس للغاية إذا كان يعتقد أنه قادر على الفوز بالولاية.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: لم يفز أي مرشح رئاسي جمهوري في مينيسوتا منذ ريتشارد نيكسون في عام 1972، لكن ترامب اقترب من تغيير هذه الحالة في عام 2016، عندما خسر بفارق 1.5 نقطة مئوية عن هيلاري كلينتون. Excerpt 2: قالت السيناتورة الديمقراطية الأمريكية تينا سميث من مينيسوتا، وهي حليفة لبايدن، إن حملة ترامب "تتشبث بقشة" إذا كانت تعتقد أنه يمكنه الفوز بالولاية.

Excerpt 1:

Accuracy: For the first idiomatic expression flipping the state, GPT-5 translation " تغيير هذه الحالة " sounds literal rather than idiomatic and fails to capture the meaning of the expression. Meanwhile, the human translation " الفوز بالولاية" accurately conveyed the meaning. Both the human and GPT-5 translations of the second idiom "to fall short" are accurate and precise.

Fluency: GPT-5 translation of the idiom flipping the state sounds unnatural and ambiguous compared to the human translation. However, the meaning of the second idiom to fall short is clearly rendered by both translations.

Cultural relevance: GPT-5 translation of the idiom fell short is not faithful to the formal register of the ST, yet it is still culturally relevant in the TT.

Excerpt 2:

Accuracy: The human translation "في موقف يائس للغاية" is more precise in capturing the metaphorical meaning of the idiom grasping at straws compared to the GPT-5 literal translation "تتشبث بقشة".

Fluency: GPT-5 translation of the idiom sounds odd and awkward in the TL.

Cultural relevance: The human translation is acceptable in the cultural context of the TL. Meanwhile, GPT-5 translation is culturally irrelevant to the Arabic language.

4.1.16. News article 16

Source Text	Excerpt 1: Last year, Dillon Siebert, who was 14 at the time of the fire, was sentenced to three years in juvenile detention and seven years in a state prison program for young inmates. He pleaded guilty to second-degree murder under a deal that prosecutors and the defense said balanced his lesser role in planning the fire, his remorse and interest in rehabilitation with the horror of the crime. Excerpt 2: Seymour and Bui pleaded guilty after a failed effort to get the internet search history evidence that led to their arrests thrown out.
Human Translation	Excerpt 1: في العام الماضي، حُكم على ديلون سيبرت، الذي كان يبلغ من العمر 14 عاما وقت وقوع الحريق، بالسجن لمدة ثلاث سنوات في سجن الأحداث وسبع سنوات في برنامج سجن الولاية للسجناء الشباب. وقد أقر بأنه مذنب بارتكاب جريمة قتل من الدرجة الثانية بموجب صفقة وصفها الادعاء والدفاع بأنها وازنت بين دوره الصغير في التخطيط للحريق وندمه واهتمامه بإعادة التأهيل من جهة ومخاوفه من فظاعة الجريمة من جهة أخرى. Excerpt 2: اعترف سايمور وبوي بالذنب بعد محاولة فاشلة لتخلص من أدلة سجل البحث على الإنترنت التي أدت إلى اعتقالهما.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: في العام الماضي، حُكم على ديلون سيبرت، الذي كان يبلغ من العمر 14 عاما وقت الحريق، بثلاث سنوات في مركز احتجاز الأحداث وسبع سنوات في برنامج السجون الحكومية للمعتقلين الشباب. وقد أقر بذنبه في جريمة قتل من الدرجة الثانية بموجب اتفاق قال فيه المدعون والدفاع إنه يوازن بين دوره الأقل في التخطيط للحريق، وندمه واهتمامه بإعادة التأهيل، مع فظاعة الجريمة. Excerpt 2: اعترف سايمور وبوي بالذنب بعد محاولة فاشلة لاستبعاد أدلة سجل البحث على الإنترنت التي أدت إلى اعتقالهما.

Excerpt 1:

Accuracy: Both translations of the idiom to plead guilty are similar in terms of word choice (أقر بذنبه/أنه مذنب) allowing for an accurate meaning in the TL.

Fluency: Both the human and GPT-5 translations are constructed in a clear and natural language.

Cultural relevance: The idiom pleaded guilty is rooted in the legal jargon. Both translations rendered the same legal and idiomatic effect that is culturally relevant to the TL.

Excerpt 2:

Accuracy: The word choice in the translation of the idiom to be thrown out differs for both, but they managed to capture and render accurately the meaning of the idiom.

Fluency: Both translations sound natural in their respective phrasing in the TL.

Cultural relevance: GPT-5 translation "لاستباعد" is slightly more precise in transition a similar legal effect close to the legal culture of the TL.

4.1.17. News article 17

Source Text	Excerpt 1: The double standards over the conflict in Gaza is just one manifestation – whether it be Dorries gutting culture for working-class Londoners by dictat, or requirements to thank the government for money from the Covid-era Cultural Recovery Fund – public funding of the arts in this country lost its way has. Excerpt 2: They said the question of political interference was also concerning given the government is carrying out a full-scale review of ACE, which will determine the future of the public body.
Human Translation	Excerpt 1: إن ازدواجية المعايير بشأن الصراع في غزة ليست سوى أحد التجليات-سواء كان ذلك بسبب ثقافة دوريز إلإلغاء الطبقة العاملة في لندن بحكم الأمر الواقع، أو بسبب إلزام الناس بتوجيه الشكر للحكومة على الأموال التي حصلوا عليها من صندوق إنعاش الثقافة في فترة كوفيد-فإن المال العام المخصص لقطاع الفنون في هذه قد أصبح في مهب الريح. Excerpt 2: كما قالوا أن مسألة التدخل السياسي تثير القلق أيضا إذا أن الحكومة تجري مراجعة شاملة لمجلس الفنون بإنجلترا والتي ستحدد مستقبل الهيئة العام.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: - لكل المعايير المزدوجة تجاه الصراع في غزة هي مجرد أحد الأشكال التي تتجلى فيها سياسة دوريس التي تقوض الثقافة للطبقة العاملة سواء كان ذلك في لندن بالقرارات، أو المتطلبات لشكر الحكومة على الأموال من صندوق التعافي الثقافي لعصر كوفيد - فقدت التمويلات العامة للفنون في هذا البلد طريقها. Excerpt 2: قالوا إن مسألة التدخل السياسي تثير القلق أيضا نظرا لأن الحكومة تقوم بمراجعة شاملة لمجلس الفنون بإنجلترا والتي ستحدد مستقبل هذه الهيئة العامة.

Excerpt 1:

Accuracy: The human translation "أصبحت في مهب الريح" of the idiom has lost its way sounds more idiomatic than GPT-5 generated translation "فقدت طريقها" which is very literal; nevertheless, the meaning is accurately rendered by both translations.

Fluency: In terms of readability, GPT-5 translation sounds less natural compared to the human translation.

Cultural relevance: The human translation is slightly more culturally relevant to the TL audience compared to the translation generated by GPT-5.

Excerpt 2:

Accuracy: Both translations captured accurately the meaning of the idiom to carry out (something).

Fluency: The human translation "تجري" sounds more fluent and natural in the context of this excerpt compared to GPT-5 translation "تقوم".

Cultural relevance: Despite the difference in the phrasing of both translations, they both resonate with the culture of the TL.

4.1.18. News article 18

Source Text	Excerpt 1: Americans with deep pockets have played a growing role in powering the US economy with their spending. But their days of splurging like there's no tomorrow might be coming to an end. Excerpt 2: US household wealth surged in recent years, despite the scourge of high inflation and the Federal Reserve's bitter medicine of elevated borrowing costs to rein in price increases.
Human Translation	Excerpt 1: لعب الأمريكيون الأثرياء دورًا متزايدًا في تعزيز الاقتصاد بإنفاقهم. ولكن قد تكون أيام بذخهم كأن لا وجود للغد قد أوشكت على الانتهاء. Excerpt 2: لقد ارتفعت ثروة الأسر الأمريكية في السنوات الأخيرة بالرغم من مشكلة التضخم المرتفع والرفع من نسبة الاقتراض وهو الحل القاسي الذي لجأ إليه الاحتياطي الفيدرالي لكبح جماح ارتفاع الأسعار.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: لعب الأمريكيون الأثرياء دورًا متزايدًا في تحفيز الاقتصاد بإنفاقهم. لكن أيام الإنفاق بسخاء كأن لا غد قد تكون على وشك الانتهاء. Excerpt 2: ازداد ثراء الأسر الأمريكية في السنوات الأخيرة، على الرغم من آفة التضخم المرتفع والديون المرتبطة بالسياسة الاحتياطي الفيدرالي بزيادة تكاليف الاقتراض لكبح ارتفاع الأسعار.

Excerpt 1:

Accuracy: For the first idiom deep pockets, both translations conveyed its meaning in an accurate way as "الأثرياء". While for the meaning of the second part of the second idiom splurging like there's no tomorrow was lost in the GPT-5 translation, which was inaccurately rendered as " وكأن الغد".

Fluency: In terms of readability, both translations used a language that sound natural and clear to the target audience.

Cultural relevance: Both human and GPT-5 translations rendered the meaning of the idiom deep pockets, which is quite informal, in a more neutral and culturally acceptable way.

Excerpt 2:

Accuracy: GPT-5 failed in capturing the figurative meaning of the idiom bitter medicine and translated it literally as "الدواء المر". Both translations of the idiom to rein in are similar and accurate.

Fluency: GPT-5 translation of the first idiom is less natural compared to the human translation "الحل القاسي". The meaning of the second idiom is conveyed smoothly in both translations.

Cultural relevance: GPT-5 generated translation of the first idiom is not commonly used in the Arabic language, and thus is culturally irrelevant compared to the human translation. For the second idiom, both translations fit in the cultural context of the target audience. The word "جام" is added in the human translation to transmit the idiomatic effect in the SL idiom to the TL.

4.1.19. News article 19

Source Text	Excerpt 1: The fresh bout of heavy rain follows widespread flooding in in northern and central areas this week. Excerpt 2: A resident there said „a huge and horrible flood" washed away everything, as he and his family raced to safety after being alerted by officials and from mosque loudspeakers..
Human Translation	Excerpt 1: وتأتي موجة جديدة من الأمطار الغزيرة في أعقاب فيضان واسع النطاق شهدته المنطقة الشمالية والوسطى هذا الأسبوع. Excerpt 2: وقال أحد السكان القاطنين هناك إن „فيضانًا هائلا ومروعا" قد جرف كل شيء حيث هرع هو وعائلته إلى بر الأمان بعد أن تم تنبيههم من قبل المسؤولين عبر مكبرات الصوت في المسجد.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: تأتي موجة الأمطار الغزيرة الجديدة بعد الفيضانات الواسعة التي شهدتها المنطقة الشمالية والوسطى هذا الأسبوع. Excerpt 2: قال أحد السكان هناك إن „فيضانًا ضخمًا ومروعًا" جرف كل شيء، بينما كان هو وعائلته يهربون إلى بر الأمان بعد أن تم تنبيههم من قبل المسؤولين ومن مكبرات الصوت في المسجد.

Excerpt 1:

Accuracy: Both translations used similar expression "موجة (من) الامطار الغزيرة" to accurately convey the meaning of the idiom bout of heavy rain.

Fluency: In terms of readability, the human is slightly more fluent than GPT-5 as it missed the preposition "من".

Cultural relevance: Both translations expressed the meaning of the idiom to fit in the cultural context of the TL.

Excerpt 2:

Accuracy: Both the human and GPT-5 translations “ جرف” of the idiom to wash away are indistinguishable and accurate. Nevertheless, they differed in the word choice of the translation of the idiom raced to safety. The human translation”عرە “ of the verb raced is more accurate than the GPT-5 translation “برە”.

Fluency: Both translations of the first idiom sound natural; however, GPT-5 wrong word choice of “برە” to translate raced made the translation slightly awkward in the TL.

Cultural relevance: Both translations opted for culturally relevant Arabic idioms that are similar to the two English idioms in meaning but different in form.

4.1.20. News article 20

Source Text	Excerpt 1: President Biden will set foot on a college campus Sunday for the first time since universities around the country became hotbeds for protests over the Israel-Hamas war. Excerpt 2: White House press secretary Karine Jean-Pierre said Biden viewed his speech as a “pivotal moment” for graduates who entered college amid the coronavirus pandemic and are now graduating under the cloud of protests. Excerpt 3: Biden will have to find the right balance between striking a celebratory tone for the graduates and acknowledging the fraught political moment.
Human Translation	Excerpt 1: سيطأ الرئيس بايدن الحرم الجامعي يوم الأحد للمرة الأولى منذ أن أصبحت الجامعات في جميع أنحاء البلاد ساحات للاحتجاجات على الحرب بين إسرائيل وحماس. Excerpt 2 وقالت كارين جان بيير السكرتيرة الصحفية للبيت الأبيض إن بايدن اعتبر خطابه «لحظة محورية» للخريجين الذين التحقوا بالجامعة في ظل جائحة فيروس كورونا وهم الآن يتخرجون تحت وطأة الاحتجاجات. Excerpt 3: سيتعين على بايدن أن يجد التوازن الصحيح بين إظهار جو احتفالي للمتخرجين والاعتراف باللحظة السياسية المشحونة.
ChatGPT-5 Translation	Excerpt 1: سيزور الرئيس بايدن حرم إحدى الجامعات يوم الأحد للمرة الأولى منذ أن أصبحت الجامعات في جميع أنحاء البلاد بؤرا للاحتجاجات على حرب إسرائيل وحماس. Excerpt 2: قالت السكرتيرة الصحفية للبيت الأبيض كارين جان بيير إن بايدن يرى خطابه «لحظة محورية» للخريجين الذين دخلوا الجامعة وسط جائحة فيروس كورونا وهم الآن يتخرجون في ظل موجة من الاحتجاجات. Excerpt 3: سيتعين على بايدن إيجاد التوازن الصحيح بين اتخاذ نبرة احتفالية للخريجين والاعتراف باللحظة السياسية المشحونة.

Excerpt 1:

Accuracy: The meaning of the idioms to set foot and hotbeds was conveyed accurately in both the human and GPT-5 translations using different expressions.

Fluency: The human translation "أطيس" of the first idiom is more idiomatic, while for the second idiom, it opted for a paraphrased translation and vice versa for GPT-5 generated translations of the idioms. Generally, both translations sound natural in the TL.

Cultural relevance: The expressions used by the human translator and ChatGPT-5 model are acceptable in the culture of the target audience.

Excerpt 2:

Accuracy: The rendering of the meaning of the idiom under the cloud of is accurate for both translations.

Fluency: Both the human translation "تحت وطأة" and GPT-5 translation «في ظل موجة من الاحتجاجات» are understandable and natural in the TL.

Cultural relevance: Both translations resorted to two different Arabic idioms that are similar in the SL idiom meaning and relevant to the cultural context of the TL.

Excerpt 3:

Accuracy: The meaning of the idiom to strike a celebratory tone is accurately conveyed in both translations.

Fluency: GPT-5 translation " اتخاذ نبرة احتفالية" sounds too literal and less natural compared to the human translation " إظهار وجه احتفالي".

Cultural relevance: Both the human and GPT-5 translations are culturally appropriate and relevant to the TT audience.

4.2. BERTScore results

Table 1. *BERTScore results across the 20 news article*

Measure	Value
Maximum total BERTScore mean	0.9345
Minimum total BERTScore mean	0.8118
Range	0.1227
Comprehensive mean	0.8934

As table 1 shows, the total BERTScore means of the GPT-5 model translation together with the human translation of the 20 news articles range between a maximum value of 0.9345 and a minimum value of 0.8118, with a narrow range of 0.1227. The comprehensive mean of the total means of each article's precision, recall, and F1 scores is 0.8934

5. Discussion

The BERTScore results indicate that there are high similarities between the tokens of GPT-5 model translation and human translation, since the mean is closer to the standard scale of BERTScore =1. The quantitative analysis results partially answer the main two research questions. They suggest that first, there are few semantic differences and high semantic similarities between both translations and second, the GPT-5 model maintains a consistent translation quality, similar to the human one, across all the 20 news articles.

GPT-5 displayed an accurate translation of the idiomatic expressions across the 20 news articles. Oftentimes, GPT-5 opted for expressions that are similar to the ones used in the human translation to render the meaning of some idioms; for instance, *at a crossroad*, *giving him the cold shoulder*, *worn thin*, *staring famine in the face*, *firing on all cylinders*, *carrying that cross on my own*, *a whirl of preparation*,…, etc. In some cases, it used similar translation with a slightly different phrasing from the human translation such as; *to put this into perspective*, *stuck firmly*, *bulging pay packet*, *has certainly hit a sweet spot*, *to stick it out to the very end*, …, etc. In other cases, GPT-5 translation of some idioms was completely different from the human translation, yet accurately rendered. GPT-5 only failed in five instances to provide an accurate translation. GPT-5 struggled to render the connotative meaning embedded in five idiomatic expressions: *gut-wrenchingly*, *a bowling ball-sized lump rose up in my throat*, *his face lit up*, *bitter medicine*, and *grasping at straws*, and provided an inaccurate word-for-word translation.

At the level of fluency, human translation performed better than its counterpart. Although the GPT-5 translation was phrased clearly and adhered to grammatical correctness, it sounded odd and awkward in certain instances. This is due to the lack of some linguistic elements and features that would enhance the same naturalness and fluency of the translation observed in the human translation. Furthermore, GPT-5 used fewer words and direct phrases to convey the translation, while the tendency in human translation is the use of more words and formal language to render the meaning.

Both GPT-5 and human translation captured the connotative meaning of the idiomatic expression in the source language and delivered it deploying precise expressions that are neutral or culturally acceptable to the audience of the target text. The only instance where GPT-5 did not meet the standard of cultural relevance is in the translation of the same five pure idioms (*gut-wrenchingly*, *a bowling ball-sized lump rose up in my throat*, *his face lit up*, *bitter medicine*, and *grasping at straws*) mentioned in the accuracy subsection above.

The quantitative and qualitative results of this study align with the conclusion drawn in the previous studies that ChatGPT is capable of providing an accurate translation. Zaid and Bennoudi (2023), Banat and Adla (2023), and Sahari et al. (2024) also found that ChatGPT-3 struggles with the rendering of the same cultural load in the ST into the TT. Nevertheless, the qualitative results of this research showcased that GPT-5, which is an improved version of the GPT-4 model, was able

to preserve the complex meanings embedded in the idiomatic expressions and render it into culturally acceptable Arabic translation. The ramifications of this finding hint at the potential that AI advancements have in reshaping the future of the field of translation; nonetheless, human intervention is still necessary to ensure high quality translations.

The direct assessment as a qualitative method while it offered an extensive analysis, still required more than one human evaluator for more credibility. Besides, the data collected for this study is limited to the idiomatic expressions used in news articles and does not cater to other types of non-technical texts, such as literary ones. When it comes to the GPT-5 model, OpenAI keeps improving and updating its ChatGPT models, which may affect the future applicability of the findings of this study.

6. Conclusion

This study aimed to examine whether the quality of GPT-5Arabic translation of idiomatic expressions used in English online news articles is similar to the human translation. It also aimed to investigate the GPT-5 model effectiveness in preserving the complex elements embedded in the meaning of English idiomatic expressions all while providing a culturally relevant to the target text audience. Based on the quantitative and qualitative analysis using BERTScore and Direct assessment, it was found that the GPT-5 model maintains a consistent translation quality, similar to the human one, across all 20 news articles. It was also concluded that the GPT-5 model in most instances accurately translated, preserved the connotative meaning in the idiomatic expressions found in the selected 20 online news articles, and provided a culturally relevant translation in the TL; nevertheless, it struggled phrasing a more natural and fluent Arabic translation.

In light of the study findings and limitations, future research in the field of translation and artificial intelligence could further examine the differences between multiple Generative AI, such as Gemini, Claude and Microsoft Copilot exploring their strengths and weaknesses in the translation of technical and non-technical texts.. For a more informed quantitative analysis, it is recommended to opt for another novel metric like XCOMET, which is a state-of-the art metric for machine translation evaluation.

Appendix A. Classification of News Articles by Theme, Date, and Source

Article Number	Title	Theme	Date	Website
1	Global emissions are down by an unprecedented 7% — but don't start celebrating just yet	Environment	December 11, 2020	The Conversation
2	How to choose educational apps for pre-school children	Education	February 10, 2021	The Conversation

3	China's Xi Jinping rolls out red carpet for close friend Putin in strong show of unity	Politics	May 16,2024	CNN
4	Rory McIlroy in flying form as he returns to happy hunting ground	Sports	May 16,2024	The Guardian
5	Bridgerton: Luke Newton and Nicola Coughlan get a ‚glow up' in season three	Entertainment	May 16, 2024	BBC
6	Hitting the jackpot as the rest suffer: Fat cat bank and energy bosses rake in stellar profits as hard-hit families battle cost-of-living squeeze	Economy	August 5, 2023	Mail Online
7	Is China's bubble tea bubble about to burst?	Economy	May 16,2024	BBC
8	Humanitarian crisis in Sudan spins out of control as famine looms	Conflict/War	May 17,2024	Voice of America
9	Why the hell didn't you leave earlier?': the battle to evacuate residents as Russia advances in Kharkiv '	Conflict/War	May 18, 2024	The Guardian
10	Morocco Chess Week kicks off in Casablanca	Sports	May 18, 2024	Schach-Ticker
11	Biden says 1954 high court ruling on school desegregation was about more than education	Education	May 18, 2024	Los Angeles Times
12	Jack O'Connell on the Real ‚Villain' in Amy Winehouse's Life	Entertainment	May 17, 2024	Newsweek
13	I Raised My Two Children Equally—A School Mom Pointed Out the Difference	Social Issues	May 16, 2024	Newsweek
14	Gaza's children: play in a time of crisis	Social Issues	May 17, 2024	Positive News
15	Trump will campaign in Minnesota after attending his son Barron's graduation	Politics	May 17, 2024	Chicago Tribune

16	Man who sought revenge for a stolen phone pleads guilty to fire that killed a Senegalese family of 5	Criminal Justice	May 17, 2024	The Detroit News
17	ACE's 'political statements' warning to artists came after government talks	Politics	May 17, 2024	The Guardian
18	Wealthy Americans are starting to spend more carefully	Economy	May 19, 2024	CNN
19	Flash floods kill at least 50 in Afghanistan	Natural Disasters	May 18, 2024	BBC
20	Biden's Morehouse speech exposes his 2024 political problems	Politics	May 19, 2024	The Hill

Appendix B. BERTScore Mean, Range, and Median Calculation for the Overall Translation

```
Python 3.12.3 (tags/v3.12.3:f6650f9, Apr  9 2024, 14:05:25) [MSC v.1938 64 bit (AMD64)] on win32
Type "help", "copyright", "credits" or "license" for more information.
>>> import statistics
>>>
>>> # Define the BERTScore values
>>> values = [
...     0.9205, 0.8902, 0.8878, 0.8872, 0.9027, 0.8377, 0.8238, 0.9196,
...     0.9022, 0.8901, 0.8755, 0.8564, 0.8835, 0.8938, 0.9133, 0.8988,
...     0.8759, 0.8813, 0.8964, 0.9161
... ]
>>>
>>> # Calculate the mean, max, min, range, and median of the BERTScore values
>>> mean_value = sum(values) / len(values)
>>> range_value = max(values) - min(values)
>>> max_value = max(values)
>>> min_value = min(values)
>>> median_value = statistics.median(values)
>>>
>>> # Print the mean, max, min, range, and median values
>>> print(f"The mean of the BERTScore values is {mean_value:.4f}")
The mean of the BERTScore values is 0.8876
>>> print(f"The maximum BERTScore value is {max_value:.4f}")
The maximum BERTScore value is 0.9205
>>> print(f"The minimum BERTScore value is {min_value:.4f}")
The minimum BERTScore value is 0.8238
>>> print(f"The range of the BERTScore values is {range_value:.4f}")
The range of the BERTScore values is 0.0967
>>> print(f"The median of the BERTScore values is {median_value:.4f}")
The median of the BERTScore values is 0.8901
>>>
```

WORKS CITED

Baker, M. *In Other Words: A Coursebook On Translation*. Routledge eBooks, 2011, https://doi.org/10.4324/9780203832929

Banat, M., & Y. A. Adla. "Exploring the effectiveness of GPT-3 in translating specialized religious text from Arabic to English: A comparative study with human translation." *Journal of Translation and Language Studies*, 4(2), 2023, 1–23. https://doi.org/10.48185/jtls.v4i2.762

Consultant, P. T., & B. Carlin. "Hitting the jackpot as the rest suffer: Fat cat bank and energy bosses rake in stellar profits as..." *Mail Online*, 2023, August 5, https://www.dailymail.co.uk/news/article-12377009/Hitting-jackpot-rest-suffer-Fat-cat-bank-energy-bosses-rake-stellar-profits-hard-hit-families-battle-cost-living-squeeze.html

Creswell, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* SAGE Publications, 2008.

Da Silva, J. "Bubble tea bubble: Why investors are snubbing the popular drink." *BBC News*, 2024, May 16, https://www.bbc.com/news/articles/cw4rp8ejevlo

Daniele, D. "I raised my two children equally—A school mom pointed out the difference." *Newsweek*, 2024, May 16, https://www.newsweek.com/i-raised-my-two-children-equally-son-accepted-sister-1901365

Fernando, C. *Idioms and idiomaticity.* Oxford University Press, 1996.

Fundamental values. (n.d.). https://academicintegrity.org/resources/fundamental-values

Holmes, J. S. (1972). "The name and nature of translation studies." J. S. Holmes & R. van den Broeck (Eds.), *Translated! Papers on literary translation and translation studies* Editions Rodopi, 1972, pp. 67–80.

Howard, S. "Gaza's children: Play in a time of crisis." *Positive News,* 2024, May 17. https://www.positive.news/society/gazas-children-play-in-a-time-of-crisis/

Humblé, P. M. B. & K. Malmklaer (eds.). "Routledge Encyclopedia of Translation Studies." *Cadernos de Tradução*, 1(13), 2004, pp. 147–150. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4925771.pdf

Idiom noun - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com. (n.d.). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/idiom?q=idiom

„Idiom". *Merriam-Webster Dictionary*, 2024, https://www.merriam-webster.com/dictionary/idiom

Jiao, W., W. Wang, J.-T. Huang, X. Wang, S. Shi, & Z. Tu. *Is ChatGPT a good translator? A preliminary study*, 2023.

Jittenmeier, F. J. "Morocco Chess Week kicks off in Casablanca." *Schach-Ticker,* 2024, May 18, https://www.chess-international.com/?p=90807

Karnowski, S. "Trump will campaign in Minnesota after attending his son Barron's graduation." *Chicago Tribune*, 2024, May 17. https://www.chicagotribune.com/2024/05/17/trump-minnesota/

Khomami, N. "ACE's 'political statements' warning to artists came after government talks." *The Guardian*, 2024, May 17. https://www.theguardian.com/culture/article/2024/may/17/arts-council-gaza-political-statements-warning-to-artists-government-talks

Khoshafah, F. "ChatGPT for Arabic-English Translation: Evaluating the Accuracy." *Research Square*, Apr. 2023, https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2814154/v2.

Larassati, A., N. Setyaningsih, R. A. Nugroho, V. W. Suryaningtyas, S. P. Cahyono, & S. D. Pamelasari. "Google vs. Instagram machine translation: Multilingual application program interface errors in translating procedure text genre." *2019 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, 2019, pp. 554–558.

Larson, M. L. *Meaning-based translation: A guide to cross-language equivalence*. University Press of America, 1984.

Lloyd, S. "Jack O'Connell on the real "Villain" in Amy Winehouse's life." *Newsweek*, 2024, May 17, https://www.newsweek.com/back-black-amy-winehouse-biopic-movie-2024-jack-oconnell-blake-fielder-civil-mitch-winehouse-1900996

Long, S. M. K. a. C. "Biden: 1954 desegregation ruling was about more than education." *Los Angeles Times*, 2024, May 18, https://www.latimes.com/world-nation/story/2024-05-17/biden-says-1954-supreme-court-ruling-on-school-desegregation-was-about-more-than-education

Marr, B. "A short history of ChatGPT: How we got to where we are today." *Forbes*, 2024, February 20. https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2023/05/19/a-short-history-of-chatgpt-how-we-got-to-where-we-are-today/

McCarthy, S. "China's Xi Jinping rolls out red carpet for close friend Putin in strong show of unity." *CNN,* 2024, May 16, https://edition.cnn.com/2024/05/15/china/putin-xi-meeting-china-intl-hnk/index.html

Mena, B. "Wealthy Americans are starting to spend more carefully." *CNN*, 2024, May 19. https://edition.cnn.com/2024/05/19/economy/stocks-week-ahead-wealthy-americans-spending/index.html

Moneus, A. M., & Y. Sahari. "Artificial intelligence and human translation: A contrastive study based on legal texts." *Heliyon*, 10(6), 2024, e28106, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28106

Mueller, J., & B. Samuels. "Biden's Morehouse speech exposes his 2024 political problems." *The Hill*, 2024, May 19, https://thehill.com/homenews/campaign/4670366-biden-morehouse-speech-2024-political-problems/

Murray, E. "Rory McIlroy in flying form as he returns to happy hunting ground." *The Guardian*, 2024, May 16, https://www.theguardian.com/sport/article/2024/may/15/rory-mcilroy-in-flying-form-as-he-returns-to-happy-hunting-ground

Nanji, B. N. "Bridgerton: Luke Newton and Nicola Coughlan get a "glow up" in season three." *BBC News*, 2024, May 16, https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-69008384

Oualif, M. "Translating idiomatic expressions from English into Arabic: Difficulties and strategies." *Arab World English Journal for Translation and Literary Studies*, 1(3), 2017, pp. 22–31, https://doi.org/10.24093/awejtls/vol1no3.2

Pelham, L. "Afghanistan floods: At least 50 killed as heavy rain returns." *BBC News*, 2024, May 18, https://www.bbc.com/news/articles/c4n1gg2p1ljo

Quéré, C. L., G. Peters, M. W. Jones, P. Canadell, P. Ciais, P. Friedlingstein, R. Jackson, & R. Andrew (n.d.). "Global emissions are down by an unprecedented 7%—but don't start celebrating just yet". *The Conversation*, https://theconversation.com/global-emissions-are-down-by-an-unprecedented-7-but-dont-start-celebrating-just-yet-151757

Roumeliotis, K. I., & N. D. Tselikas. "ChatGPT and Open-AI models: A preliminary review." *Future Internet*, 15(6), 2023, 192. https://doi.org/10.3390/fi15060192

Routledge Encyclopedia of Translation Studies. Routledge eBooks, 2019. https://doi.org/10.4324/9781315678627

Ruoqi, S., X. Yuan, & M. T. Gochuico. "Translators and their use of ChatGPT." *Academia Lasalliana Journal of Education and Humanities*, 5(1), 2023, pp. 49–59. https://doi.org/10.55902/plru9197

Sahari, Y., F. Qasem, E. Asiri, I. Alasmri, A. Assiri, & H. Mahdi. "Evaluating the translation of figurative language: A comparative study of ChatGPT and human translators." *Research Square*, 2024, https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3921149/v1

Schlein, L. "Humanitarian crisis in Sudan spins out of control as famine looms." *Voice of America*, 2024, May 17, https://www.voanews.com/a/humanitarian-crisis-in-sudan-spins-out-of-control-as-famine-looms/7616479.html

"Gina Rinehart portrait: Gallery faces growing pressure to remove unflattering painting of billionaire." *Sky News,* 2024, May 17, https://news.sky.com/story/gina-rinehart-portrait-gallery-faces-growing-pressure-to-remove-unflattering-painting-of-billionaire-13138046

Slevin, C. "Man who sought revenge for a stolen phone pleads guilty to fire that killed a Senegalese family of 5." *The Detroit News*, 2024, May 17. https://www.detroitnews.com/story/news/nation/2024/05/17/man-who-sought-revenge-for-a-stolen-phone-pleads-guilty-to-fire-that-killed-a-senegalese-family-of-5/73739627007/

Stokel-Walker, C. "AI bot ChatGPT writes smart essays—should professors worry?" *Nature,* 2022, https://doi.org/10.1038/d41586-022-04397-7

Taylor, G., & J. Kolak, (n.d.). "How to choose educational apps for pre-school children." *The Conversation,* https://theconversation.com/how-to-choose-educational-apps-for-pre-school-children-153575

Walker, S. 'Why the hell didn't you leave earlier?': The battle to evacuate residents as Russia advances in Kharkiv." *The Guardian*, 2024, May 18, https://www.theguardian.com/world/article/2024/may/18/nothing-to-go-back-to-residents-of-vovchansk-relive-the-nightmare-of-a-hasty-evacuation

Zaid, A., & H. Bennoudi. "AI vs. human translators: Navigating the complex world of religious texts and cultural sensitivity." *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 6(11), 2023, pp. 173–182. https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.11.21

Zayed, M. H. T., & W. Nuirat. "Human touch in AI translation: Strategies employed by professional translators in post-editing Arabic-English AI generated translations of media texts." *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 2024, pp. 2055–2062, https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1804

Zhang, T., V. Kishore, F. Wu, K. Q. Weinberger, & Y. Artzi. "BERTScore: Evaluating text generation with BERT." *arXiv*, 2020, https://arxiv.org/pdf/1904.09675.pdf

Zhuo, T. Y., Y. Huang, C. Chen, & Z. Xing. *Red teaming ChatGPT via jailbreaking: Bias, robustness, reliability and toxicity*, 2023.

FROM EUPHEMISM TO PROFANITY: SUBTITLING THE TABOO IN AMAZIGH RIFFIAN MOVIES

Abdelhak Ammari, Karima Bouziane, Ahmadou Bouylmani

Abstract: Amazigh movies have received high acclaim nationally and internationally. Therefore, subtitling these movies holds significant importance as it aids the comprehension of audiences from different cultures. Because subtitling culture-bound terms is a hard task, this article focuses on the subtitling of euphemisms identified in Riffian movies. The latter is partly devoid of taboo language in the sense that characters refer to taboo topics by using euphemisms instead. Various factors take part in inducing the scenarists and directors to avoid the use of taboo words and expressions, including censorship and fear of the audience's reactions. However, euphemisms are substituted with taboo ones in the subtitles given in target languages such as English, French, and Arabic. Following this, this article incorporates Pedersen's (2017) FAR quality assessment model to assess the subtitling strategies used by the subtitlers to translate euphemisms found in Riffian movies into the target languages. The study revealed that euphemisms are subtitled with direct and explicit words, displaying taboo language, to maintain the tone, effect, and cultural context of the source text. Various strategies are used by the subtitlers, such as explicitation, substitution, expansion, addition, and omission. Based on the error analysis proffered by Pedersen (2017), the strategies that are used successfully convey what is euphemistically meant in the source text.

Keywords: *Amazigh Riffian movies, euphemism, subtitling strategies, taboo words, quality assessment*

Introduction

Amazigh Riffian movies refer to cinematic productions made by Riffian people who live in the North of Morocco. These movies adopt the Amazigh variant, Tarifit, as the main language of storytelling, and they tackle issues related to the Rif communities. Indeed, the proliferation of Amazigh cinema both nationally and internationally necessitates a study on the subtitles of these movies to assess the quality of the translation proffered to the audience of the target texts. This area of audio-visual translation (AVT) in Morocco, particularly concerning Amazigh movies, remains under-researched. This article aims to bridge this gap by analyzing the quality of subtitling in Amazigh Riffian movies, considering the challenges presented by translating euphemisms, which are culturally specific content, preserving linguistic nuances, and conveying meaning within the limited screen space.

Although taboo topics are broached in various Moroccan movies, the audience usually criticizes their depiction (Chemlal, 2019; Orlando, 2019, 2013, 2011; Jaidi, 2018). Many cinematic works in the MENA region use swear and taboo words (Haider et al., 2023), but this is to some extent absent in the Amazigh Riffian movies. In fact, in Amazigh Riffian movies that have been watched so far, the characters predominantly use euphemisms and alternative expressions and words in various

situations to refer to taboo topics and to replace profane language. To understand the conversations taking place between characters, one has to master the source language and its culture due to the abundance of these euphemistic words and expressions. This is averred by Bouguermouh, who says that "Kabyle is made up of nuances, you have to master the language to know that someone is talking about something when they seem to be talking about something else" (Devaux Yahi, 2016, 82). Seen from Noelle-Neumann's (1974, 1991) Spiral of Silence theory, using euphemisms to refer to taboo topics is an example of self-censorship (Ammari, 2024), which can be attributed to various factors, the most notable of which is the fear of the audience's hostile reaction. Just as the meanings of national mottos depend on specific cultural recognition and social dimension (Bratanova, 2025), euphemisms in Riffian films require the viewer to be aware of the language and culture.

In this regard, Linfoot-Ham (2005) considers euphemism a 'pressure valve' that makes the speaker appear polite when discussing issues related to sex, religion, and personal appearances. In this article, the real transparent meanings of the euphemistic words and expressions used appear palpably in the subtitles of the Amazigh Riffian movies being studied. Accordingly, it is very challenging to render euphemisms, which are culture-bound, into other languages (Shehab, Qadan & Hussein, 2014; Bratanova, 2025). This study aims to elicit the strategies used by the subtitlers to render euphemisms into target languages and assess the quality of the translation.

This article starts with existing scholarship about subtitling strategies, particularly the translation of taboo words from English into Arabic, from English into Persian, and from Arabic into English. Immediately after, we put focus on Perdersen's (2017) model for translation quality assessment, explaining the areas that are to be assessed in the study. After unveiling the methodology used, we proffer the results and findings, which are divided into three main themes. At the end, an analysis of the findings is given.

Strategies for subtitling

Previous studies conducted on the subtitling of movies from English into Arabic stress the necessity to take into consideration the target culture's peculiarities in the process of translation (Slamia, 2020). Some strategies are employed in order to convey to the target audience the intended meaning inherent in the source text without upsetting them. As such, interlingual subtitling of taboo words from English into Arabic is made in accordance with this. Contrary to the studies conducted in this regard, this article delves into the analysis of the strategies followed by subtitlers to reveal taboo words that are euphemistically implied in the Amazigh Riffian movies. Euphemistic words and expressions that are used by the characters in their conversations cannot be subtitled literally, since conveying them in such as way may hinder the target audience's comprehension. Therefore, the subtitlers draw upon different strategies to render these euphemisms into target languages, palpably showing a profane and taboo language.

Various studies focus on subtitling strategies used to translate taboo words and expressions in movies from English into Arabic (Mounadil, 2023; Abdelaal & Al Sarhani, 2021; Debbas & Haider, 2020) and from English into Persian (Samir & Ghiyasi Hashemizadeh, 2023). It is asserted that American movies, for example, teem with swear words and expressions which cause a challenge to a translator (Abdelaal & Al Sarhani, 2021). Different elements, such as religion, humor, and taboos in the original text, make the translator translate cautiously, bearing in mind the culture of the targeted audience. Cultural constraints make it difficult to render taboo words into Arabic because they are considered to be pejorative and unacceptable (Sahari, 2023; Abdelaal & Al Sarhani, 2021). Furthermore, Islamic religion plays an important role for the target audience, making it difficult to translate taboo words. Abu-Rayyash et al (2023) contend that cultural constraints, strict censorship policies as well as spatial constraints also impede the translation of taboo words.

Due to these constraints, the translator resorts to strategies like euphemism and omission (Debbas & Haider, 2020). Almijrab (2020) argues that euphemism is used to translate taboo words and expressions from English into Arabic. The strategy of omission is considered by Mounadil (2023) as the most acceptable strategy to subtitle swear and taboo words, such as those with sexual connotations, from English into Arabic. In his study conducted on the American movie entitled *American Pie*, Abdelaal (2019) finds that in order to render culture-bound terms from English into Arabic, the subtitler makes use of retention, euphemism, omission, specification, generalization, rendering informal language formal, and direct translation. He stresses that taboo words are hidden in the TT since they are not acceptable to the target audience, and they are not allowed by censorship authorities. For Abdelaal (2019), the choice of these strategies makes the subtitles appear unnatural in that the flavor of fun and frivolity inherent in the ST is lost. In the same vein, Abu-Rayyash et al (2023) underscore that professional Netflix subtitlers resort to omission to render English swear words into Arabic. In addition to this, the strategy of softening (euphemism) is also used because it tones down the strong effects of the swear words. Swear-to-non-swear (neutralization) is also used. Therefore, "the level of offensiveness in the source text is not maintained in the target text" (Abu-Rayyash et al, 2023, 11). Similarly, Alharthi (2023) contends that Arab subtitlers use strategies such as transfer, euphemism, paraphrase, literal translation, omission, condensation, extension, dislocation, and generalization to subtitle taboo and offensive language in two American movies, *White Chicks* and *Perfect Find*. The impact of swear and taboo words on the target audience is minimized through the use of such strategies.

The factors that make subtitlers render taboo and swear words and tone down their effects are confirmed also by the study conducted on the subtitling and dubbing of an American movie into Persian by Ameri & Ghazizadeh (2014). However, they add the idea that non-professional subtitlers keep more swear words because they are not restricted by any institutional affiliation in contrast to dubbing, which is made by institutionally affiliated professionals. Samir & Ghiyasi Hashemizadeh (2023) contend that the translator renders taboo words identified in the American

drama television series *Big Little lies* into Persian by using substitution, taboo for taboo, censorship, and euphemism. Such strategies are used because taboo words are not accepted by the target audience, so they are substituted with words that are not offensive or they are translated with their equivalents that are not offensive. However, the meaning is distorted here and the audience gets confused accordingly.

In addition to the subtitling strategies used to render taboo words from English into Arabic and Persian, some studies proffer interesting information about strategies for subtitling taboo words from Arabic into English (Olimat et al., 2023; Haider et al, 2023; Sabtan, 2022; Al-Adwan & Thawabteh, 2021; Thawabteh, 2012). It is believed that scant research address subtitling, particularly taboos, from Arabic into English (Olimat et al, 2023; Rafik, 2020). In an attempt to avoid socio-cultural and linguistic constraints, sex-related language in two Jordanian shows, *Jinn* and *Al-Rawabi*, are subtitled into English using various strategies such as direct translation, substitution, omission, and generalization (Olimat et al., 2023). Similarly, the intralingual subtitling of the Jordanian series, *Jinn*, shows that Modern Standard Arabic is used as means to tone down the effects of the vulgar words used in the Jordanian vernacular (Haider & Hussein, 2022). Furthermore, Thawabteh (2012) finds in his study on the translatability of euphemism and dysphemism in Arabic-English subtitling that three major strategies are used. Firstly, the SL euphemistic or dysphemistic expressions are rendered into TL free of euphemistic or dysphemistic expressions. Secondly, SL euphemistic or dysphemistic expressions are rendered into TL euphemistic or dysphemistic expressions. Thirdly, SL free of euphemistic or dysphemistic expressions are translated into TL euphemistic or dysphemistic expressions. This study fills in part of the literature, but the examples he gives about subtitling euphemisms from Arabic into English do not include the idea that the SL euphemistic words hint at taboo topics that are palpably subtitled in the TL. In this vein, Haider et al (2023) examine strategies of subtitling Arabic swearwords and obscene expressions in the Jordanian Series *Jinn* into English. The subtitlers make use of non-taboo-to-taboo (toning up) strategy in the sense that the subtitlers use dysmphemization in the TT although the ST does not contain taboo expressions. Taboo-to-non-taboo (toning down) is also used in the English subtitles, where the intensity of Arabic swear words is mitigated and more softened expressions are used. Another strategy used is taboo-to-taboo, maintaining the source text level of force. In a study on the subtitling of the metaphorical expressions in the Egyptian movie, *Noom El Talat*, into English, Al-Adwan & Thawabteh (2021) aver that only the intended meaning is translated. The subtitler makes use of four main strategies, which are reduction to sense, image transfer, image substitution, and omission (Al-Adwan & Thawabteh, 2021).

Contrary to the previous studies that deal with the translation of taboo words and expressions from English into Arabic, from English into Persian, and Arabic into English, this article focuses on the subtitling strategies used in order to translate euphemisms identified in Riffian movies into other languages, such as English, French, and Arabic. Put differently, the source text, Amazigh Riffian movies, does

not contain taboo words and expressions, but euphemistic words and expressions are used instead. Still, taboo words and profane language appear palpably in the subtitles. The study at hand fills in part of the gap in the literature because in this case premium is put on the idea that Riffian movies divest the use of profane language, taboo words, and aggressive language, while the subtitles give the real intended meaning in the original language. The original statements in Tarifit, which include euphemistic referents of taboo words and expressions, can easily be understood by the native speakers, but they cannot be understood by others from different cultural backgrounds. Therefore, the real meanings are tendered in the subtitles to make the spectators understand the messages being conveyed. In brief, this article tends to find out the strategies used by the subtitlists to translate euphemistic expressions and words. As such, this article answers the following research question:

1. What are the strategies followed by the subtitlists to translate polite words and expressions from Amazigh Riffian movies into taboo ones that have been divested in those movies?

Translation quality assessment

According to Pedersen (2017), traditional translation quality assessment models may not apply to subtitling. Therefore, Pedersen's (2017) FAR quality assessment model in interlingual subtitling is adopted in this study. The letter 'F' stands for functional equivalence, which assesses whether the subtitle conveys the speaker's meaning and message. 'A' refers to acceptability, which assesses whether the subtitles sound correct and natural in the target language. 'R' stands for readability, which assesses whether the subtitle can be read in a fluent and non-intrusive way (Pedersen, 2017). This modal allows the researcher to assess the quality of the subtitles either they are made by amateurs, professionals, or students (Pedersen, 2017).

Having this in mind, as well as the penalty system elaborated by Pedersen (2017), we assess subtitled texts from the three perspectives of FAR model. In functional equivalence, focus is on semantic errors and stylistic errors. Pedersen (2017) contends that a subtitle needs to convey what is said and what is meant. In case the subtitle does not convey either what is said and what is meant, that would be an obvious error. Also, if only what is meant is conveyed, there would be no error. But, if only what is said is rendered, the result would be an error. Minor functional equivalence errors are lexical errors, which do not affect the plot of the movie. Standard errors ruin the subtitles for most viewers, but they do not hamper the comprehension of the upcoming subtitles. Serious errors affect the comprehension of the subtitles and the following ones (Pedersen, 2017). In acceptability, focus is put on grammar errors, spelling errors and idiomaticity errors. The errors in this area are those that makes the subtitles sound unnatural. As for readability, there is segmentation and spotting, punctuation and graphics and reading speed and line length. The penalty point system helps identify in which area a subtitled text has problems. The error labels are minor, standard, and serious. The penalty points are 0.25, 0.5, and 1 respectively.

Methodology

This research studies subtitling strategies used in translating euphemistic words and expressions from Tarifit (the source text), which are used by characters in Amazigh Riffian movies to hint at taboo topics, into English, French, and Arabic. This study aims to assess the quality of the translation and how those euphemistic words and expressions are translated into other languages bearing in mind that the source text is culturally-bound. Focus is put on four movies, one of which is a TV movie, two others are cinematic movies and the last one is a short movie. We intentionally vary in the types of movies, because we aim to find how euphemistic words and expressions are subtitled across different types of movies since TV movies differ from cinematic ones. All the selected movies are Riffian in that the language of the storytelling is Tarifit. As for data collection, they were manually collected from the movies. The first cinematic movie "Amziwen" was accessed on the website Vimeo and other movies were watched on YouTube.

Procedures

Various procedures were followed in this study in order to ensure the accuracy of data collection and analysis. After carefully watching various Amazigh Riffian movies, those that contain euphemistic expressions were selected. Simultaneously, a set of culture-bound terms, mainly euphemisms, and their subtitles in each movie were spotted and classified in a chart. Finally, research questions and design were set. The euphemisms and the taboo words in the subtitles were finally classified into three main sections, which will be elucidated in the results.

Results and discussion

I have categorized the results into three main themes. The first one is rendering euphemisms into dysphemisms. The source text contains euphemisms, used to refer to taboo words and expressions, but they are toned up in the target text by showing the real intended meanings of the euphemisms. The second is the fact that the source text does not contain any euphemistic word, that may refer to a taboo word, but the source text gives us a taboo language. The final theme is rendering euphemisms into other euphemisms in the target text.

1. Subtitling euphemisms with taboo language

Tarifit source text	The subtitle	Strategy	Functional equivalence	Acceptability	readability
1.1. ḏ faq cɣar	She is just a whore	Explicitation	0	0	0
1.2. Waxa ḏay ɣa ṯani tmanyaṯ wa kiḏi tawyaɣ lmarka nni	If she were to offer me money I would never go out with her	Explicitation and omission	0.25	0	0.25

1.3. ṯban-ay-d ḏ bu lɛafsaṯ-in i tt ɣa yawyan s tmanyaṯ n babas nhara	It's sure this mommy's boy will get into her pants with his daddy's money	Explicitation and substitution	0.25	0	0
1.4. A nec ṯenni kkiɣ xass	I fucked her long time ago	Explicitation	0	0	0
1.5. ṯaḥrant mara ṯasnaḏ mamc kiḏs ɣa ṯiraḏ, akic ṯraḥ batr	If you know how to fuck her, she will go with you for free	Explicitation	0	0	0
1.6. x ddeg in	For a whore	Substitution	0.25	0	0
1.7. Awnni ṯban ḏays	It's a sure thing he is gay.	Explicitation	0	0	0
1.8. faq chɣuraṯ n xariss	Les prostituées de son oncle	Explicitation	0	0	0
1.9. tuɣa ṯaxsaḏ atḍayaḍ ra ḏ idji	You tried to rape my daughter	Substitution	0	0	0
1.10. yadjis n rahram	Fucking whore	Expansion and hyponymy	0.5	0	0

In the short movie *Faq Cɣar* (the whore), a group of young men are sitting in a café, conversing and rumoring about a girl sitting in front of them. These young men use euphemistic words and expressions, and the subtitler uses some strategies to render them into English.

As seen in example 1.1, one of the young men comments on the girl by saying "ḏ faq cɣar" as a euphemism for the intended word "a whore" to refer to the girl sitting in front of them. Explicitation is made use of in this regard to explicate the intended meaning. However, "faq cɣar" is not used solely as a euphemism to mean "whore", but it is used in the Rif to refer to nonsense and trivialities. The translator does not render the intended meaning literally, but the real meaning is given in the subtitle. As such, the subtitle does not include errors in any area of the FAR model.

In example 1.2, another character says that he would not go out with that girl even if she gives him money, and this is also avoided in the original text by using, "wakiḏi tawyaɣ lmarka nni". The latter sentence hides the sexual meaning, for it literally translates as "I will not accompany that type with me". Therefore, the target

text omits the expression “lmarka nni”, which can be translated as “that type”. Similarly, the subtitle explicates the word “tawyaɣ” by using “go out”. Here, the translator adopts the strategy of explicitation to render the euphemistic meaning of the word “tawyaɣ”, which literally means “accompany”. However, the subtitle includes some errors. For example, it contains minor stylistic error, because the word “waxa” should be subtitled as “even if”. This, however, does not hamper the comprehension of the subtitle. There is also an error in terms of readability, because the sentence does not include a comma after the “if clause”.

Similarly, the other source text in the example 1.3 “ṯbanayd ḏ bolɛafsaṯ yin itɣayawyan s tmanyaṯ n babas nhara”, which is subtitled as “it’s sure this mommy’s boy will get into her pants with his daddy’s money”, shows the strategies of addition and substitution employed by the subtitler. The translation in the subtitle shows the intended meaning of the euphemistic expression in the original text. The target text includes the expression “will get into her pants”, meaning that the guy to whom the girl seems to be looking at is the one who will have a sexual intercourse with her. In contrast, the original text includes the word “atyawi”, which literally means that the guy “will accompany”. As a result, the subtitle explicates the euphemistic word and renders it into a palpable profane language in the target language. The translation also includes the strategy of substitution, because the source text does not include the expression “momy’s boy”, but it is a substitute for the word “bolɛafsaṯ”, which means “smug”. This can be considered as a standard error that does not affect the meaning conveyed in the subtitle. The subtitle starts with “it’s sure”, which is a semantic error, for the source text expression “ṯbanayd” should be translated as “it seems to me”.

Moreover, in example 1.4, one character says that he fucked that girl, but this meaning is given in the subtitle, while the original statement hides that meaning in the sense that he uses the expression “a nec ṯinn kkiɣ xass”, which literally translates as “I have already been on her”. The subtitler relies on the strategy of expicitation to make the euphemistic meaning of “kkiɣ xass” more explicit. This way, profane language is more obvious in the translation rather than in the source language.

The same person adds in example 1.5 that “ṯaḥrant mara ṯasnaḏ mamc kiḏs ɣa ṯiraḏ, akic ṯraḥ batr”, which is subtitled as “If you know how to fuck her, she will go with you for free”. Here, the word “fuck” occurs in the translation which is the real intended meaning, but in the original statement, the word “ṯiraḏ” is used, which literally means “play”. The speaker in the source text uses “ṯiraḏ” to euphemistically mean “fuck”. The subtitler omits the word “ṯaḥrant”, meaning girl, and substitutes it with the pronoun “her”. However, this does not affect the comprehension of the subtitle or the subsequent ones.

The same thing is found in example 1.6 in the expression “x ddeg in”, which literally means “for that type”, but it is subtitled as “for a whore”. The subtitler substitutes the expression in the source text with a taboo word. The source text does not imply any hint to the taboo word “whore”, because the subtitler can simply translate it as “that kind”. However, the subtitler does this for the sake of emphasizing the

idea that the girl sitting in front of the young men is perceived by the latter as a whore. Therefore, we can consider this error a standard functional equivalence error.

The young men notice a guy and they refer to him as being "gay". Example 1.7 shows the source text "awnni ṯban ḏays" being subtitled as "it's a sure thing he is gay. A taboo word, "gay", appears in the subtitle, while a in the source text a euphemistic expression is used to imply this taboo. Through the expression "ṯban ḏays", which literally means "it is apparent on him", a Riffian spectator can understand that the young men consider that guy as gay. The subtitler makes this euphemism more explicit in the subtitle. The subtitle includes the expression "it's a sure thing" which is rendered from the source text "ṯban", literally meaning "it's clear". Given this, the subtitle does not include any mistake in all areas of the FAR model, since it sounds natural to the target receptor and conveys the meaning of the source text.

In addition to this, the use of euphemistic words and expressions can be palpably noticed in the movie *Adios Carmen*. The latter revolves around a boy named Amar, whose mother has been obliged to emigrate to Europe, leaving him with his uncle. The latter does not take care of him, but he spends time drinking in bars and debauching with his mistress. This mistress is considered by the characters as a whore, but they refer to her by euphemizing. The French translation in the subtitling proffers the real intended meaning of the original text. Example 1.8 in the source text hints at a taboo word using euphemism, whereas its translation gives the real meaning a character intends to convey. She refers to that mistress by saying "Les prostituées de son oncle" (the prostitutes of his uncle). Here, it is clearly seen that that woman is referred to through these words as a prostitute in the plural form, which is the explicit subtitling of the expression in Tarifit "faq chɣuraṯ n xariss".

Amziwen (Monsters) also includes subtitles that render softened words into profane language. In example 1.9, the subtitler translates "tuɣa ṯaxsaḏ aḍayaḍ ra ḏ idji" into English as "you tried to rape my daughter". The source text includes the word "ra", meaning "even", but it is omitted in the subtitle. Also, the word "aḍayaḍ", literally meaning "to damage or to ruin", is rendered into "to rape". The latter translation is an explicitation of the source text. As demonstrated in example 1.10, the source text "yadjis n rahram" is subtitled in English as "fucking whore". The statement in Tarifit is a euphemism used in insults, but it is also used to refer to someone who comes from a relationship out of wedlock. It is uttered by a male character to insult his daughter, who keeps a secret romantic relationship. However, it should be translated as "bastard". As a result, this translation includes a standard functional equivalence error. Still, it does not hinder the viewer's understanding of other subsequent subtitles.

2. Subtitling non-taboo source text with taboo language

Tarifit source text	The subtitle	Strategy	Functional equivalence	Acceptability	readability
2.1. Nomnick asaḥbi	Be almost believed you, asshole.	Substitution	0.5	0.25	0
2.2. ya macɛar ṯacniḏ xmi ṯasxariqaḏ	You are so sexy when you lie	Explicitation	0	0	0
2.3. Atxabcaḏ waha adqarɛayɣ iyemmac aɛaddis	If you do as little as scratch her, I will cut your balls.	Addition and explicitation	0.25	0	0
2.4. taciḏ s jjaḏ i ɣak ḏ gfus	You feel like God	Omission and substitution	0.5	0	0
2.5. joḍer	Shit	Direct translation	0	0	0
2.6. Marda ya n familya nesh	Your shitty family	Substitution			
2.7. waḏin bu ca n ḥajṯ achḏaj ataciḏ s jahḏ am rxazraṯ ḏi ṯittawin n tasila nesh nettaṯ itafɣas aruh	There is no better orgasm than looking them in the eyes while they expire.	Explicitation	0.5	0	0
2.8. Aḏayk araɣ ṯafaqqaḥṯ	Come here, you, son of a bitch	Omission and addition	01	0	0
2.9. Mamc ṯamsa?	How the fuck is that even possible	Addition and expansion	0	0	0.25
2.10. Liqtiraḥ ni ggiṯ mani ḏac d ɣa ṯass	You can put that proposition up your ass	Explicitation	0	0	0
2.11. Izmara n tmanyaṯ mani jant	Where is the fucking money?	substitution	0	0	0
2.12. Raḥ atraḥḏ atḥaggaḏ	Go fuck yourself				

2.13. ya latiif	Holy shit		0.5	0	0
2.14. buyxariqan	You fucking liar	Expansion	0.25	0	0
2.15. Waɣak bu ṯsa n wayaz	You are no man! you don't have balls!	Addition, explicitation	0.5	0	0

As seen in the subtitle in example 2.1, "be almost believed you, asshole" is translated from "nomnick asaḥbi". The taboo word "asshole" is not implied in the original statement. It is used as a substitution for the word "asaḥbi", whose literal translation is "my friend". Because the source text does not indicate any hint of the taboo word "asshole", the subtitler commits a standard semantic error. This subtitle also contains errors in terms of acceptability. The sentence structure is not acceptable in the target language, but it is a minor error that does not affect the comprehension of the subtitle.

In example 2.2, the source text "ya macɛar ṯacniḏ xmi ṯasxariqaḏ" is subtitled as "you are so sexy when you lie". The word "ṯacniḏ", which means beautiful, is translated into English as "sexy". Due to the situation when it is said in the narrative, the translator used the strategy of substitution to tone up its meaning and make it harsh and blunt. The subtitle does not contain any mistakes in all areas of the FAR model because it sounds natural to the target audience and retains the meaning of the source text.

Concerning example 2.3, "atxabcaḏ waha adqarɛaɣ iyemmac aɛaddis", the subtitler renders it into English as "if you do as little as scratch her, I will cut your balls". "Adqarɛaɣ iyemmac aɛaddis" can be directly translated as "I will disembowel your mother's belly". The subtitler translated it as "I will cut your balls". A minor standard functional equivalence error is committed here. The word mother is omitted in the target text because it is not necessary for the receptor audience, as it is a culturally-bound term that is used in contexts of insults and anger. The target text also includes the word "balls", which is a substitution of the word "belly". Given, this, the subtitler uses the strategy of substitution of some cultural-bound terms with taboo words.

The protagonist in *Amziwen* tries to persuade the father to show him where the money is hidden. By threatening him, he tells him how one can feel power in the hands when he kills someone, and this is what is conveyed in his speech in Tarifit. In example 2.4, the subtitler translates "taciḏ s jjaḏ i ɣak ḏ gfus", which literally translates as "you feel the power you have in your hand". The subtitler renders it as "you feel like God". In the subtitle, "power you have in your hand" is omitted and substituted with the words "like God". This subtitle includes a standard functional equivalence error, which does not affect meaning. However, it may be considered a deviation from the source text, since it can be translated directly. In addition, this subtitle manifests the idea that someone "feels like God" can neither be said in an

Islamic society nor can it be in cinematic works. Because the translation of the original speech addresses the audience from different cultural and religious backgrounds, this taboo expression is shown freely in the subtitles. Almijrab (2020) contends that the translator bears in mind the issue of religion when he/ she translates a source text to the target audience whose religion is Islam in the sense that Islamic societies give great importance to religion. Therefore, the translator uses strategies such as euphemism and omission to translate taboo language. However, the study at hand yields a different idea because the translator transfers a text devoid of any sacrilege of God into a different text in which the taboo is expressed.

In the Rif culture, people make use of borrowed words from foreign languages as substitutes for Riffian taboo words. This makes them avoid profanity and lessen the vulgarity that Riffian words convey. As demonstrated in example 2.5, the Spanish word "joḏer" is one of those frequently used words. The subtitler relies on direct translation to render it into the English word "shit". Therefore, the source text is devoid of profanity, while it is palpably shown in the target text. Similarly, in example 2.6, the source text "marḏa ya n familya nec" contains a word borrowed from Spanish, which is "marḏa", meaning "shit". In the movie, the Riffian word for "shit" is avoided, using a Spanish one instead, to mitigate its profane tone. The subtitler relies on direct translation to render the source text as "your shitty family".

As seen in example 2.7, the subtitler translates the source text "waḏin bu ca n ḥajṯ achḏaj ataciḏ s jahḏ am rxazraṯ ḏi ṯittawin n tasila nesh nettaṯ itafɣas aruh" as "there is no better orgasm than looking them in the eyes while they expire". The word "orgasm" in the target text does not exist in the source text. It is a substitution of the word "ca n ḥajṯ achḏaj", which means "something". The translator omits the expression "ataciḏ s jahḏ", meaning "you feel powerful". Omission is further used by deleting the words "n tasila nesh", which mean "of your family", and substituting them with the pronoun "them". The subtitler also substitutes the words "itafɣas aruh" with the words "while they expire", which both refer to death. As such, the subtitle contains errors in terms of functional equivalence, but they are considered standard, for they do not affect them meaning of the source text, nor do they hamper the viewer's understanding. However, this translation gives the viewer words which convey profanity and vulgarity.

The source text in example 2.8, "aḏayk araɣ ṯafaqqaḥṯ" is subtitled as "come here, son of a bitch". The words contained in the subtitle as well as their meanings are not conveyed in the source text. Strategies of omission and substitution are followed in this subtitle. A taboo word is added although it is not implied in the source text. All the three words in the source text are omitted in the target text, while those in the latter are added by the subtitler. The subtitler distorts the meaning of the source text, committing therefore a serious functional equivalence error. The viewer of the target text is exposed to a text different from that of the original.

In addition to this, in example 2.9, "mamc ṯamsa?" is subtitled as "how the fuck is that even possible". The strategy of expansion is used by the subtitler, adding a taboo word "fuck" in the subtitle. However, the meaning of the source text

is retained, while cloaking it with profane language. The viewer understands this statement. There is only one error in the area of readability, particularly the absence of a question mark.

In example 2.9, "tɣirac ataḏfaḏ ṯaddaṯ n rhaj Hmeḏ aḏyaqqim itfaruj" is rendered into English as "you think you can come into my house, try to fuck with me and I will just sit and watch?". The word "rhaj" is omitted in the subtitle and substituted with the pronoun "me". "aḏyaqqim", which means "he will sit down", is subtitled as "I will sit down". There is a minor error in terms of functional equivalence, but it does not affect the meaning of the text because the viewer knows that Rhaj talks about himself. Another minor error in the area of readability is committed here, in the sense that a question mark is added at the end of the subtitle, although the sentence is not an interrogative form. Similarly, the subtitler uses the taboo expression "fuck with me", which is not existent in the source text.

The subtitler finds freedom in revealing profane language that is implied through euphemisms identified in the source text. As illustrated in the example 2.10, this sentence "liqtiraḥ ni ggiṯ mani ḏac d ɣa ṯass" is rendered into the source text as "you can put that proposition up your ass". In Tarifit, "mani ḏac d ɣa ṯass" means "where it can suit you", euphemistically used to refer to bodily sexual parts. The subtitler explicates this by rendering it into "your ass".

As seen in example 2.11, the subtitler relies on the strategy of substitution to render euphemisms into English. "izmara n tmanyaṯ mani jant, "where is the fucking money?". In the source text, the word "izmara", which is used to belittle things and consider them trivial, does not convey profanity. In the target text, the subtitler substitutes it with "fucking", which is a dysphemistic word.

In example 2.12, a euphemistic word exists in the source text "raḥ atraḥḏ atḥaggaḍ", while a taboo word is used to explicate it in the target text "go fuck yourself". The subtitler also relies on the strategy of expansion by adding the reflexive pronoun "yourself", which does not exist in the source text.

The subtitler highlights the adversity that characterizes the movie's story. This manifests in the way profanity appears in the subtitles, although it sometimes does not exist in the source text. As illustrated in example 2.13, the expression "ya latif" is subtitled as "holy shit". The expression in Tarifit is used by the native speakers in moments of danger or threat, but it does not convey a taboo implicature. Its rendition into English can be considered a standard semantic error in the area of functional equivalence. It is considered standard because it does not affect the viewer's comprehension beyond that subtitle. Similarly, the subtitle sounds familiar and natural to the audience of the target text.

The translator relies on the strategy of expansion to render the expression 2.14 "buyxariqan" into English. "Buyxariqan" is one character's utterance, with which he simply labels his interlocutor a liar. The subtitle "you fucking liar" includes a taboo word, which does not exist in the source text. Additionally, the subtitle has a minor semantic error, particularly the absence of the verb "to be" which must follow the subject. This translation does not impede the audience's understanding.

Substitution can be also seen in the subtitle 2.15 “You are no man! you don’t have balls!”. A taboo expression “you don’t have balls” is used a substitution of the source text “Waɣak bu ṯsa”. The latter is a word that means liver but it is used in the source text to refer to courage and audacity. The translator uses the strategy of toning up, rendering a non-taboo word into a taboo one. Therefore, the subtitle contains a standard semantic error. However, this translation does not hamper the comprehension of the subtitle. It only gives the situation an aggressive tone because of the context of the expression.

3. Subtitling euphemisms with euphemisms

Tarifit source text	The subtitle	Strategy	Functional equivalence	Acceptability	readability
3.1. Nec watiɣaɣ x ṯiɣiḏt mara yacit wucen	It’s not the sheep’s fault for getting attacked by the wolf	Direct translation	0	0	0
3.2. faq cɣar	Laqita	Explicitation	0	0	0
3.3. sorra	Laqita	Substitution	0.5	0	0
3.4. ɛammas watggiḏ ca	Lam tojarribi haḏa	Direct translation	0.5	0	0

Contrary to the strategy of toning up, in example 3.1, the subtitler translates “nec watiɣaɣ x ṯiɣiḏt mara yacit wucen” as “it’s not the sheep’s fault for getting attacked by the wolf”. This example illustrates the strategy of direct translation, by which the euphemism in the source text is retained in the target text. This source text sentence is uttered by the male character Miloud. When his fiancé wants to inform him about the incident of being raped, he stops her while averring that euphemistic sentence. Its equivalent in the English subtitling sounds correct in that it does not contain any error, and it is rendered euphemistically as in the source text. The source text “nec watiɣaɣ x ṯiɣiḏt ”, meaning “I don’t blame the sheep”, is rendered into “it’s not the sheep’s fault”. As such, this translation does not contain any mistake in all areas of the FAR model, since it imparts the meaning of the source text and sounds natural for the target receptor.

In the same vein, in *Asusm Inqqn*, the misogynist father orders his wife to bring him his dinner, referring to her as “faq cɣar” as can be seen in example 3.2. In contrast to the previous subtitlings of “faq cɣar”, we notice that it is translated here as “laqita”. The latter refers to a child who is found and whose parents are unknown. The translator relies on the strategy of explicitation, making the source text more explicit to the target audience. Similarly, in example 3.4, the source text “sorra” comes from the Spanish word “zorra”, and it is used in some parts of the Rif region as a more softened word to refer to a woman who is deviant and who is considered a

whore. The source text is translated into Arabic as "laqita". The latter is also a softened word, which does not reflect the meaning implied by the word "sorra". Having this said, Warren (1992) asserts that loan words "elevate the tone of the word" (p. 132). To lessen the effect of the word "whore", the word "sorra" is used instead.

Example 3.4 contains the statement "ɛammas watg̲gid̲ ca" which is said in the movie *Asusm Inqqn* by the father who has raped his daughter. When he is about to rape her, as she seems trying to prevent him, he tells her that she pretends as if she has never done that with Rhaj Ahmed's son. Here, he means that she pretends as if she has never experienced sexual intercourse with Rhaj Ahmed's son. The sentence he utters does not include the idea of sexual intercourse, but it is understood that it is that idea that he means. The subtitling of his statement in Arabic does not reflect the sexual intercourse as well. Therefore, the euphemistic meaning of the father's statement remains in the target language as it is in the source text.

Analysis

Previous research highlights the difficulty of subtitling taboo words from English into Arabic and Persian. The source text teems with swear and taboo words, but the translator conceals and lessens the effect of these taboo words in the target text. The translator does this by resorting to strategies such as omission and euphemism. In this regard, the translator takes into consideration the targeted audience, since those taboo words are unaccepted culturally and socially. Contrary to this, this article highlights that subtitling Riffian movies into English and French alludes to the amount of freedom the translators have, palpably showing taboo words that are euphemistically implied in the source text. Some subtitles further show taboo words that are not euphemistically implied in the source text, but the translator adds them so as to highlight the severity of the situation imparted through the screen. These subtitles, which reveal taboo words in the target languages, are cinematic movies.

In contrast to this, subtitling euphemisms from Tarifit to Arabic does not reveal taboo words. In this regard, euphemisms are also used in the target text as equivalents of those in the source text. This can be attributed to the fact that those subtitles are from TV movies, whose audiences differ from those targeted by cinematic movies. For example, *Asusm Inqqn* is subtitled in Arabic, rendering euphemistic words with words that are as softened as those in the source text. Still, it is found that even some cinematic movies, such as *Iperita*, include subtitles that do not include taboo words that are euphemistically implied in the source text.

By adopting Pedersen's (2017) FAR quality assessment model, it is argued that some subtitles successfully convey the meaning that is euphemistically implied in the source text. This is done by rendering non-taboo language into taboo language by adopting strategies, such as explicitiation and addition. Similarly, retaining the euphemistic tone of the source text also contributes to the success of the translation. However, some subtitles betray the meaning conveyed in the source text, in the sense that the translators seem more creative by adding some taboo words that are not implied in the source text.

Faq Cyar includes different euphemistic words and expressions used to respect the targeted audience, Riffian audience, and to avoid their possible hostile reaction, taking into consideration that they understand the implied messages. In contrast, the subtitler finds in the translation of the source text into English a great deal of freedom. Because of this, the subtitles include the real meaning of those euphemistic expressions, which are made to target audiences from different cultures without any fear or censorship. In brief, the subtitler uses explicitation and substitution for rendering euphemistic words and expressions to the TT.

Conclusion

In conclusion, this article has tendered the main strategies that are followed by subtitlists in translating euphemistic words and expressions found in Amazigh Riffian movies into the target texts, such as English, French, and Arabic. It is vehemently stressed that Amazigh Riffian movies avoid the use of taboo words and expressions due to various reasons, the most notable of which pertain to social and cultural constraints. As a native speaker of Tarifit, the spectator can easily understand the messages conveyed by the characters when using euphemistic words and expressions since they are linked to the Riffian culture. However, an audience from a different culture cannot receive the message well, so the subtitles facilitate the comprehension of those euphemisms.

This study reveals that the subtitlers makes use of different strategies to render euphemistic expressions and words. In fact, the tone and effect of those euphemisms are sacrificed in the TT in the sense that their translations lack the authenticity of the ST. However, the subtitles tone up the ST euphemisms so that foreign spectators can understand them. This non-taboo-to-taboo strategy can be considered effective in rendering euphemisms which are culturally bound. In so doing, the main strategy that is used is addition, particularly when some taboo words are added in the subtitles although they do not appear in the ST. However, to respect the targeted audience, the subtitler makes use of euphemisms and more softened words to render the ST by mainly relying on substitution. When the subtitler has a degree of freedom, bearing in mind that they address an audience from a different culture, they rely mainly on explicitation to freely express the taboo in the subtitles.

WORKS CITED

Abdelaal, N. M., & A. Al Sarhani. "Subtitling strategies of swear words and taboo expressions in the movie "Training Day." *Heliyon*, *7*(7), 2021.

Abdelaal, N. M. "Subtitling of culture-bound terms: strategies and quality assessment." *Heliyon*, *5*(4), 2019.

Abu-Rayyash, H., A. S. Haider, & A. Al-Adwan. "Strategies of translating swear words into Arabic: a case study of a parallel corpus of Netflix English-Arabic movie subtitles." *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 2023, pp. 1-13.

Al-Adwan, A., & M. A. Thawabteh. "Reframing Arabic metaphorical expressions in English subtitles: The case of Noom El Talat." *Translation as a Set of Frames* Routledge, 2021, pp. 165-179.

Alharthi, A. "The Subtitling of Taboo and Offensive Language into Arabic: A Case Study of 'White Chicks' and 'Perfect Find'." *International Journal of Language and Literary Studies*, 5(2), 2023, 305323. https://doi.org/10.36892/ijlls.v5i2.1354

Almijrab, R. "Strategies used in translating English taboo expressions into Arabic." *African Journal of Social Sciences and Humanities Research*, *3*(1), 2020, pp. 22-30.

Al-Shawi, M. A. "Translating euphemisms: Theory and application." *Journal of American Arabic Academy for Sciences and Technology*, *4*(8), 2013, pp. 123-132.

Ameri, S., & K. Ghazizadeh. "A norm-based analysis of swearing rendition in professional dubbing and non-professional subtitling from English into Persian." *Research in English Language Pedagogy*, *2*(2), 2014, pp. 78-96.

Ammari, A. "Manifestations of Self-censorship in Amazigh Riffian Movies." *The International Journal of Cross-cultural Communication and Media Studies*, *1*(1), 2024, pp. 30-41.

Bratanova, B. "Conceptualizing and Lexicalizing Pillars of Statehood: National Mottos Across Borders and Cultures". *Cultures, Narratives, and Concepts* Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 3-22.

Chemlal, S. "Screening Femininity and Amazighness in Narjiss Nejjar's Dry Eyes." *The Journal of North African Studies*, 2019, DOI: 10.1080/13629387.2018.1474740

Debbas, M., & A. S. Haider. "Overcoming cultural constraints in translating English series: a case study of subtitling family guy into Arabic." *3L, Language, Linguistics, Literature*, *26*(1), 2020.

Devaux Yahi, F. *De la naissance du cinéma kabyle au cinéma amazigh*, 2016.

Fong, G. C. "The two worlds of subtitling: the case of vulgarisms and sexually-oriented language." *Dubbing and subtitling in a world context*, 2009, pp. 39-61.

Haider, A. S., R. Hussein, & B. Al Saideen. "Subtitling Taboo Expressions from a Conservative to a More Liberal Culture: The Case of the Arab TV Series Jinn." *Middle East Journal of Culture and Communication, 16*(4), 2023, pp. 1-23.

Haider, A. S., & R. F. Hussein. "Modern standard Arabic as a means of euphemism: a case study of the MSA intralingual subtitling of jinn series." *Journal of Intercultural Communication Research*, *51*(6), 2022, pp. 628-643.

Higbee, W., F. Martin, & J. Bahmad. *Moroccan Cinema Uncut: Decentred Voices, Transnational Perspectives*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2020, https://doi.org/10.1515/9781474477956

House, J. "Translation quality assessment: Past and present." *Translation: A multidisciplinary approach.* London: Palgrave Macmillan UK, 2014, pp. 241-264.

Jaidi, M. D. *Cinema and Society*. Morocco: Net Impression Editions, 2018.

Linfoot-Ham, K. "The linguistics of euphemism: A diachronic study of euphemism formation." *Journal of language and linguistics*, *4*(2), 2005, pp. 227-263

Merolla, D. "Les films en amazigh «Grand écran» et «Amazighwood»." *Études et documents berbères*, *43*(1), 2020, pp. 67-89.

Mounadil, T. "Subtitling Strategies of Swear Words and Taboo Expressions from English into Arabic in the American Sitcom Friends: Corpus-Based Study." *AWEJ for Translation & Literary Studies*, *7*(1), 2023.

Noelle-Neumann, E. "The theory of public opinion: The concept of the spiral of silence." *Annals of the International Communication Association*, *14*(1), 1991, pp. 256-287.

Noelle-Neumann, E. "The spiral of silence a theory of public opinion." *Journal of communication*, *24*(2), 1974, pp. 43-51.

Olimat, S. N., D. K. Mahadin, B. Mashaqba, & A. Al-Adwan. "Subtitling sensitive Arabic language for English audiences: A case study of Netflix's Jinn and Al-Rawabi shows." *Ampersand*, *11*, 2023, 100142.

Orlando, V. K. "Depicting and Documenting Violence against Women in the Contemporary Counter-Narratives of Moroccan Film." *Journal of Applied Language and Cultural Studies*, 2, 2019, pp. 147-173.

Orlando, V. K. "Women, Religion, and Sexuality in Contemporary Moroccan Film: Unveiling the Veiled in بحآا باجد Hijab al-Hob (Veils of Love, 2009)." *Palimpsest: A Journal on Women, Gender, and the Black International*, 2(1), 2013, pp. 106-123. 10.1353/pal.2013.0001

Orlando, V. K. *Screening Morocco: Contemporary Film in a Changing Society*. Athens: Ohio UP, 2011.

Pedersen, J. "The FAR model: assessing quality in interlingual subtitling." *Journal of Specialised Translation*, (28), 2017, pp. 210-229.

Rafik, L. Y. "Investigating Strategies of Subtitling Cultural References from Arabic into English on Netflix: A Case Study of Subtitling Paranormal", 2020. Available at: https://www.researchgate.net/publication/350235863_Investigating_Strategies_of_Subtitling_Cultural_References_from_Arabic_into_English_on_Netflix_A_Case_Study_of_Subtitling_Paranormal_2020. (Accessed 07 February 2024)

Sabtan, Y. M. N. "A Pragmatic Investigation of the Translation of Swearwords in Arabic-English Film Subtitling." *3L: Language, Linguistics, Literature*, *28*(1), 2022.

Sahari, Y. "A corpus-based study of euphemising body parts in Arabic subtitles." *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), 2023, pp. 1-11.

Samir, A., & A. Ghiyasi Hashemizadeh. "Rendering Taboos in Subtitling and Dubbing: A Case Study of the Persian Translation of the American Drama Television Series the Big Little Lies." *Journal of Research in Techno-based Language Education*, *3*(1), 2023, pp. 18-35.

Shehab, E., A. R. Qadan, & M. Hussein. "Translating contextualized Arabic euphemisms into English: Socio-cultural perspective." *Cross-Cultural Communication*, *10*(5), 2014, p. 189.

Shihan, A. A. H. *Socio-pragmatic Failure in English Translations of Euphemistic Culture-Bound Expressions in the Qur'an by Non-Muslim Translators*, 2016.

Slamia, F. B. "Translation strategies of taboo words in interlingual film subtitling." *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, *3*(6), 2020, pp. 82-98.

Thawabteh, M. A. "The translatability of euphemism and dysphemism in Arabic-English subtitling." *Lexis. Journal in English Lexicology*, (7), 2012.

Warren, B. "What euphemisms tell us about the interpretation of words." *Studia linguistica*, *46*(2), 1992, pp. 128-172.

ДИСКУСИЯ
DISCUSSION

ТВОРЧЕСКАТА РАБОТА ТРЯБВА ДА ОСТАНЕ ИЗВЪН ОБСЕГА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ

Интервю с полския журналист Матеуш Демски

Матеуш Демски е журналист и кинокритик. Завършва специалност ,,Журналистика и обществена комуникация“ в Шльонския университет и ,,Кинознание и изследвания на новите медии“ в Ягелонския университет. Провеждал е интервюта със знаменити личности като Оливър Стоун, Тери Гилиъм, Кристен Стюарт. Повод за виртуалната ни среща с него бе скандалът, който избухна по повод решението на мениджмънта на полската обществена радиостанция OFF Radio Kraków да уволни журналистическия екип, в който е и Демски, и да го замени с AI генерирани гласове . От името на своите колеги Демски публикува отворено писмо, в което изразява несъгласие с експеримента (Приложение 2), и организира петиция, която събира неочаквано голям брой подписи в подкрепа на уволнените журналисти и творчески специалисти. Зад позицията му застават известни медии като CNN, ABC News, Newsweek. Журналистът получава и подкрепа от Асоциацията на полските журналисти и адвокати от цялата страна.

В своя защита ръководството на радиостанцията уточнява, че причините за съкращенията са изтичането на срока на договорите на радиоводещите и ниската слушаемост на предаванията, което го е насочило да предприеме ребрандиране на станцията, за да я направи по-атрактивна за младата аудитория от поколението Z. Мненията, които полското общество защитава в публичното пространство и социалните мрежи по повод възникналия скандал, са разнопосочни. Част от потребителите са на мнение, че радиото губи доверието на слушателите, като използва изкуствен интелект вместо реални хора, докато за други тази промяна е трябвало да се случи отдавна.

В резултат от бурната обществена реакция експериментът на радиостанцията е прекратен едва на шестия ден, въпреки че първоначалните планове са били той да продължи три месеца.

Интервюто с г-н Демски бе записано предварително и представено под формата на задочно участие в рамките на конференцията. Организаторите на форума благодарят на проф. дфн Маргрета Григорова за любезното съдействие и активната ѝ роля при осъществяването на контакта с журналиста, иницирането на виртуалната среща и включването в разговора. Преводач бе Владислав Туртански, студент в специалност „Приложна лингвистика с английски и полски език“.

В началото бихме искали да Ви попитаме как се чувствате днес, близо месец след събитието, за което ще си говорим сега?

Трябва да кажа, че напрежението утихна, тоест най-интензивната фаза на дискусиите по тази тема е зад нас, защото на практика постигнахме с петицията това, към което се стремяхме – проектът с изкуствения интелект в ефира на общественото радио – в *Радио Краков*, по-точно в *Off Radio Краков*, да бъде прекратен под натиска на обществения протест, изразен от хората, подписали петицията – слушатели и слушателки на радиото. Затова всъщност се чувствам доста добре, тъй като всичко вече приключи по начин, който показа, че в основни линии няма съгласие за подобен тип експерименти. Така че… Да, чувствам се доста добре. Разбира се, това беше интензивен период, с много разговори по темата – обаждаха се хора не само от цяла Полша, но и от целия свят. Това показва, че въпросът не се отнася само за едно радио в Краков, а е въпрос, който в известен смисъл може би засяга всички.

Моля Ви да разкажете на нашите зрители кое провокира Вашия гняв?

Гняв предизвика самата идея, която се появи сред хората, управляващи *Радио Краков*, защото едва на 21-ви октомври [2024] се разпространи информация, че на следващия ден, 22-ри, започва експеримент. Той се състоеше в това, че вместо живи водещи в ефира на радиото ще се появят аватари или ботове, създадени с помощта на изкуствен интелект. Това ме възмути, както и моите колеги, защото два месеца по-рано бяхме информирани, че радиото на практика прекратява сътрудничеството с нас. Не знаехме точно какво ще стане с радиото. А два месеца по-късно, на същата честота, където доскоро водехме предавания, се появиха създания на изкуствен интелект. Това беше доста шокиращо за нас, затова решихме да предприемем нещо, да направим въпроса публичен, да говорим за това открито и да се опитаме да предизвикаме обществена дискусия. Дали е правилно на мястото на журналисти с опит, които са живи хора и се специализират в различни области на изкуството и културата, да поставяме изкуствен интелект, който да води разговори по тези теми в ефира на обществено радио, финансирано с обществени средства? И всъщност, от това започна всичко.

Как и кога научихте за уволнението си от работа?

Това беше през август тази година и всъщност получихме информацията доста спонтанно – аз лично научих, че *Off Radio Краков*, което можем да кажем, че е алтернативната честота спрямо основната честота на *Радио Краков*, предназначена за по-млада аудитория и работеща в интернет, в подкаст формат – спира да съществува в досегашната си форма. Това означаваше, че няколко души, които до момента си сътрудничеха с радиото и водеха предавания, трябваше да се сбогуват с него до края на август. Получихме съобщение, че самото

радио няма да изчезне, но ще се появи нова концепция, нова идея за насочване към по-младата аудитория. Не знаехме какво стои зад тази идея. Получихме само няколко изречения, някакви откъслечни данни. По онова време това не ни шокира особено, защото е известно, че обществените медии в Полша са в трудна ситуация, в криза – включително финансова. Просто предположихме, че това е свързано с бюджетни съкращения. Не протестирахме тогава и не спорихме. Започнахме да протестираме едва когато се появи темата за изкуствения интелект. Както казах, тя се появи два месеца след като се сбогувахме с радиото, и никой преди това не беше информирал нито слушателите, нито служителите на радиото за тези планове. Всъщност никой нищо не беше казал.

Как се почувствахте, когато разбрахте, че сте заменен от изкуствен интелект?

Честно казано, това беше странно преживяване, защото в първото съобщение, което радиото изпрати до слушателите, се казваше, че в ефира ще се появят три аватара, но те бяха описани като живи хора. Тези аватари имаха имена, бяха представяни като студенти, всеки от тях имаше някаква идентичност, интереси, хобита. Създаде се илюзията за живи хора, но, разбира се, това бяха творения, генерирани с помощта на изкуствен интелект. В съобщението се казваше, че тези творения ще водят разговори за изкуство, култура, граждански права, а дори и за правата на хората от LGBT обществото в Полша. Това беше най-шокиращото – че всъщност несъществуващи личности, генерирани с някакви инструменти, ще говорят за преживяванията на милиони поляци. Според мен именно ние, хората, трябва да водим тези дискусии, а не нещо, което никога не е съществувало. След това, експериментът започна да придобива все по-странни форми, за които можем да говорим по-нататък. Усещането беше за някакъв дискомфорт, защото въпросът не беше, че ние сме се сбогували с радиото – ние не се борехме за връщане на работата си. Проблемът беше в самата идея да се заменят живите хора, както казах по-рано – хора с опит, с емоционален багаж, с онези качества, които ни правят хора – с изкуствен интелект. Това ни се стори просто неприемливо на много нива.

Преди избухването на скандала размишлявали ли сте някога по темата за навлизането на ботовете във Вашата професия и смятахте ли, че това ще Ви засегне някога?

Честно казано, не съм се замислял толкова много, тоест аз знам, че изкуственият интелект вече е навсякъде и на практика не съм противник на изкуствения интелект или новите технологии. В крайна сметка, нашите смартфони също се захранват от изкуствен интелект. Много журналисти използват инструменти, подпомагани от изкуствен интелект – тези инструменти помагат. Например при транскрипцията на интервюта или при превод на материали. Това са просто инструменти, които ни улесняват в ежедневната, доста трудо-

емка работа, която отнема много време. Благодарение на технологията можем да съкратим този процес. На това ниво, разбира се, съм осъзнавал, че такива ситуации са възможни. Но не съм си представял ситуация, в която човешката креативност, любопитство – всичко, което характеризира журналистите – се замества изцяло от изкуствен интелект. Това беше нещо, което ме накара да се замисля, защото за мен журналистиката се основава на срещата между хората. Аз просто се срещам с дадено лице, разговаряме, водим диалог, дискусия. Именно на тази пресечна точка се създава журналистиката – материалите, предаванията, текстовете. Изкуственият интелект, разбира се, може да подпомага в различни аспекти, но не може да замести този човешки фактор.

Когато разбрахте за плановете на ръководството на радиостанцията, какво предприехте като ответна реакция?

Вечерта, когато се появи информацията, че на следващия ден ще стартира този експеримент, се свързах с хора, които преди това работеха с мен в радиото, и започнахме дискусия дали трябва да изразим някакво мнение. Един мой колега предложи идеята, че може би трябва да напишем петиция. Той дори написа първоначалната версия, един чернови вариант. Получих го от него и след това го пренаписах, за да уточня някои неща, тъй като имах, според мен, по-голям журналистически опит, затова и се заех с тази задача.

Решихме, че в деня, когато експериментът започва, ще пуснем петицията в публичното пространство. Публикувах я в профила си във Facebook и очаквах реакция, да речем, само от хора, които са сред моите приятели – много от тях са журналисти и хора от бранша, и мислех, че това ще остане на този етап. Но в един момент забелязахме, че под петицията започнаха да се подписват все повече хора, които не познаваме, и публикацията ми във Facebook беше споделяна изключително много – числа, които изобщо не можехме да си представим. *Off Radio Краков* излъчва локално в Краков. Интересно е, че в наша защита и от солидарност застанаха хора, които никога преди не бяха чували за нас. Това беше наистина впечатляващо!

В крайна сметка, след първия ден имаше над 15 хиляди подписа под петицията. Сега дори не знам колко са, защото не следя постоянно, но в един момент бяха почти 30 хиляди души. Видяхме, че реакцията е наистина значителна. Това беше първото действие, първият ни ход.

Защо определяте този „експеримент“ като „опасен прецедент, който засяга всички“? Защото отваря пътя към свят, в който човешкият професионален опит не струва нищо на фона на алгоритмите, които също се учат, и то по-бързо от хората ли?

Да, използвах това изречение, защото почувствах, че това не е просто въпрос на някаква малка радиостанция в Краков, а може да засяга много сфери на живота, много сектори и индустрии. Аз съм журналист, който основно

пише за култура и кино. От години съм свързан с киното и познавам повечето филмови творци в страната. Това е дискусия, която се води не само в Полша, но и по целия свят. Например имаше стачки на сценаристите в Холивуд и едно от основните им искания беше въпросът как да се използва изкуственият интелект по отговорен начин – така че например да не се нарушават права върху образа на хората, правото на личен живот или правото на контрол върху публикуването на техния образ. Всички вероятно бихме искали тези права да бъдат защитени юридически.

Ето защо написах това, защото чувствах, че не става дума само за група от 12 души, които в радиото бяха до някаква степен заменени от изкуствен интелект, а че този въпрос има по-широко значение. И наистина така се случи – под нашата петиция се подписаха много хора от културната сфера: режисьори, сценаристи, писатели – някои от най-известните в Полша. Мога да изброявам имена.

Каква беше реакцията на журналистите, правителството и гражданите след разгласяването на случая с *OFF Радио Краков*?

Всъщност, това беше възмущение. Може да се каже, че подписите бяха много и хората, които ги подкрепиха, не бяха свързани само с културата или медиите – просто всички. Всеки почувства, че това може да засегне някого в бъдеще. Това беше истинско възмущение. Най-големият изблик на това възмущение дойде, когато се случи нещо, директно свързано с този прецедент.

Докато нашата петиция се разпространяваше и събираше подписи, по *Радио Краков* беше излъчен много странен материал. Ставаше дума за разговор с глас, генериран с помощта на изкуствен интелект, който имитираше Вислава Шимборска – полска поетеса, носителка на Нобелова награда, известна по целия свят, която почина преди 12 години. Освен това, този „аватар“ на Шимборска разговаряше с друг изкуствено създаден глас.

Това беше изключително странно и хората не можеха да разберат защо се прави нещо подобно. Защо е нужно Шимборска, която е починала, да коментира събития, случващи се през 2024 година? Та тя не е сред нас, нямаме представа какво би мислила за това, което се случва днес по улиците на Полша. Целият този експеримент, използването на нейния образ, беше объркващ, защото тя не може да коментира или да се защити по никакъв начин.

Още повече, Шимборска е една от най-важните фигури в полската култура през последните десетилетия – бих казал дори столетие – ако не и една от най-важните фигури в цялата история на полската култура. Това предизвика сериозно възмущение и множество гласове против. Много хора заявиха, че не бива да се правят подобни неща, че починалите имат право на запазване на образа си и ние не можем да го използваме произволно.

Още повече, до днес не знаем каква е била целта на този експеримент. Дали е било някаква шега, или опит за промоционална кампания – трудно е да се обясни, защото никой не го е обяснил. Въпреки това, този запис беше сва-

лен от ефир след нашия протест, а звуковите файлове изчезнаха от архива на радиото. Сега вероятно циркулират само в социалните мрежи.

Г-н Демски, извоювахте шумна и недвусмислена победа в полза на живите журналисти в тази битка срещу изкуствения интелект. По-скоро срещу управленските политики и пазарните принципи, които дават приоритет на дигиталното пред човешкото. Смятате ли, че това, което постигнахте, поне за малко ще забави процесите на подмяна в медийната сфера, или напротив – „експериментът“ на *OFF Radio Krakow* създаде удобен прецедент и мениджърско оправдание, което собствениците на медии ще започнат масово да прилагат, когато станциите не носят достатъчно печалба? Все пак, компютърно генерирани водещи има вече по целия свят, включително в България, както и цели радио- и ТВ канали.

Трудно е да се каже какво ще бъде бъдещето. Смятаме обаче, че отзивите, които получихме, може да накарат поне в Полша някой сериозно да помисли, преди да въведе подобен проект. Но ние не твърдим, че изкуственият интелект не трябва да се използва, а просто постоянно повтаряме, че трябва да се използва отговорно и прозрачно. Ако някой нарича нещо експеримент, това трябва да бъде ясно обозначено, а тук не беше така. По този въпрос трябваше да се комуникира по-рано, трябваше да се проведат обществени консултации, да се попита аудиторията какво мисли, как хората биха искали да изглежда това. Но всъщност не беше направено нищо такова. Нямаше никакви изследвания, нямаше методология, и научната общност не беше подкрепила това на първо време, а и никой не водеше дискусии с тях. Така че това беше крайно безотговорно поведение от страна на ръководството на радиото. Затова ми се струва, че това ще бъде взето под внимание. Може би ще има наблюдение върху подобни проекти в Полша, когато става въпрос за изкуствен интелект, за законодателство и правила, които ще се появят през следващата година. Ще видим дали този случай няма да бъде разгледан като прецедент и отправна точка. Но изкуственият интелект ще продължи да се използва, както беше споменато, тя вече е в употреба и такива „презентатори“ също вече съществуват. Но ако ще го правим, трябва да говорим за това, да го комуникираме, за да не водим до дезинформация, за да не подвеждаме хората, че някой е създаден чрез AI, ако не го отбележим правилно, и те може да бъдат измамени. В журналистиката не трябва да се лъжат хората, а да се води диалог с обществото, това липсваше тук.

Какво би трябвало да се промени в медийната индустрия, за да се запази балансът между автоматизацията и човешкия труд? Къде трябва да бъдат поставени границите?

Както казах и по-рано, смятам, че като цяло е доста просто, на хартия. Ако искаме да автоматизираме нещо и да въведем изкуствен интелект, нека автоматизираме именно тези трудоемки задачи, които вършим всеки ден и които

отнемат много време. Това би ни облекчило, и ние бихме могли да се фокусираме върху творческата работа. Творческата работа, която създава нещо от нулата, която се основава на човешкия ум и нашата креативност, трябва да остане извън обсега на изкуствения интелект. Тя трябва да замести всичко друго, което изисква много време, часове пред таблици и подобни задачи. А такива неща като разговорите между хората, споделянето на опит — би било хубаво да останат като част от човешките взаимоотношения. Разбира се, не всичко, но определени задачи наистина могат да бъдат подпомогнати от изкуствения интелект.

Намирате ли връзка между замяната на реалните журналисти с виртуални и проявленията на информационния безпорядък и деградиращата критичност у аудиториите?

Трудно е да се оцени това, защото не бих искал да оценявам аудиторията – дали тя е по-малко ангажирана с публикуваното съдържание, или пък дали е по-малко чувствителна към това. Въобще това е въпрос на еволюция на медиите, а също и на технологиите. Когато започвах в журналистиката, не знам, преди не повече от 10 години, още не се говореше толкова много за социални медии. Те вече съществуваха, но не бяха толкова важен канал за обсъждания. Аз тогава работех в традиционни медии, във вестници, и това беше все още място, към което хората се обръщаха. После всичко се промени. Днес имаме ситуации с TikTok и нови платформи, които изключително се развиват.

Това е интересно, защото в тези нови платформи изкуственият интелект има голямо влияние. Появяват се неща като deepfake видеа или просто инструменти, които могат да подвеждат и да заблуждават. Това е много любопитно, защото самото средство, самият инструмент се е превърнал в място, в което технологията започва да поема контрола. Разбира се, ние стоим зад него и диктуваме условията, но това се е превърнало в тренд и в много аспекти. Аз в момента правя радиопредаване, което се фокусира върху дезинформацията, и всъщност разговаряме за това как изглежда тя в публичната сфера и колко е широко разпространена. От моите изследвания и разговори разбирам, че дезинформацията се проявява по много различни начини, включително чрез изкуствения интелект. Затова не бих обвинявал изцяло аудиторията, но със сигурност ние ставаме все по-податливи към нея. И това ще бъде част от нашата реалност.

Какво е мястото на етиката в журналистиката, когато говорим за използването на изкуствен интелект?

Мисля, че етиката е основата, и по време на обсъждането на нашия случай това беше главната тема, която разглеждахме. Думите „етично“, „неетично“ се появяваха постоянно. Това всъщност беше основата на нашите разговори и разсъждения. Тоест, дали този проект, който беше въведен, е в съответствие с журналистическото право и етичните норми. Не само ние, различни специали-

сти, учени, хора, които коментираха публично случая, стигнаха до извода, че тези етични принципи бяха нарушени на много нива. От една страна, начинът, по който се комуникираше, и колко често съобщенията, изпращани от радиото, бяха противоречиви, водеха до хаос и информационен шум, и в крайна сметка хората се объркаха в цялата ситуация.

Също така, дали беше етично да се използва образът на покойната нобелистка за създаване на нейния аватар, и тя да говори тук и сега, 12 години след смъртта си, ни се стори неетично.

Мисля, че е важно да се опитаме да дефинираме как да използваме изкуствения интелект по начин, който да не нарушава ничии права, да не заблуждаваме хората, да не я използваме за нечисти цели и намерения. Споменах по-рано deepfake. Днес можем да създадем deepfake на всяко лице, живо или починало. Представете си, че създаваме deepfake на някой известен политик и му приписваме, каквото си поискаме. Това вече се е случвало в Съединените щати и някои кандидат-президенти са имали ситуации, при които се появявал deepfake с тяхно фалшиво изказване, и хората вярват в това. Тоест, не всеки е в състояние да различи истината от измислицата. Ние сме податливи на дезинформация.

Това е основният въпрос, който трябва да обсъждаме – не само като инструмент, който може да ни помогне в работата, но и като инструмент на влияние, защото той вече се използва като оръжие. Например гледаме войната в Украйна, където дезинформацията е широко разпространена. Войната се води на два фронта – един е фронтът на войната наистина – оръжия и ракети, но другият е този на информацията и дезинформацията. Така че – да, етиката е основата.

Може ли AI да говори по-адекватно и ефективно за култура, социални каузи и по „деликатни“, социални теми като сексуалната ориентация, отколкото човекът? А може ли да прави по-добри интервюта, дори да са измислени?

Не, за мен идеята, че изкуственият интелект може да провежда интервюта, е нещо абстрактно. Разбира се, този изкуствен интелект не действа самостоятелно, той е подтикван от хора. Ние го захранваме с информация и данни, така че всъщност ние създаваме това, което той ще каже. Но ми се струва, че това е свързано с етика, защото голямата дискусия около случая с *Радио Краков* се въртеше около един от тези изкуствени водещи. Ботът трябваше да води програма в радиото и беше представен като небинарно лице, което ще говори за правата на queer хората в Полша, за тяхната интеграция в полското общество. Това предизвика вълна от критики. Писаха ни стотици, ако не и хиляди queer хора от Полша, че това е невъобразимо, тъй като queer хората в Полша все още са дискриминирани и се борят за основните си права, а техният представител трябваше да бъде някой, който не съществува, създаден от

изкуствен интелект! И всъщност разбираме, че човекът, който е задавал команди, бил хетеронормативен и бинарен човек!

Така че тук се получава парадокс: аватарът на queer човек бил създаден от хетеросексуален човек. Това също е дълбоко неетично, защото вместо да дадем на тези хора възможността да се изразят, ние отново поемаме техния наратив и говорим вместо тях. Това е дълбоко неетично. Според мен, ако говорим за такива основни въпроси, за нас като хора, трябва просто да участваме в тях сами, а не да използваме инструменти на изкуствения интелект, за да ни заместят.

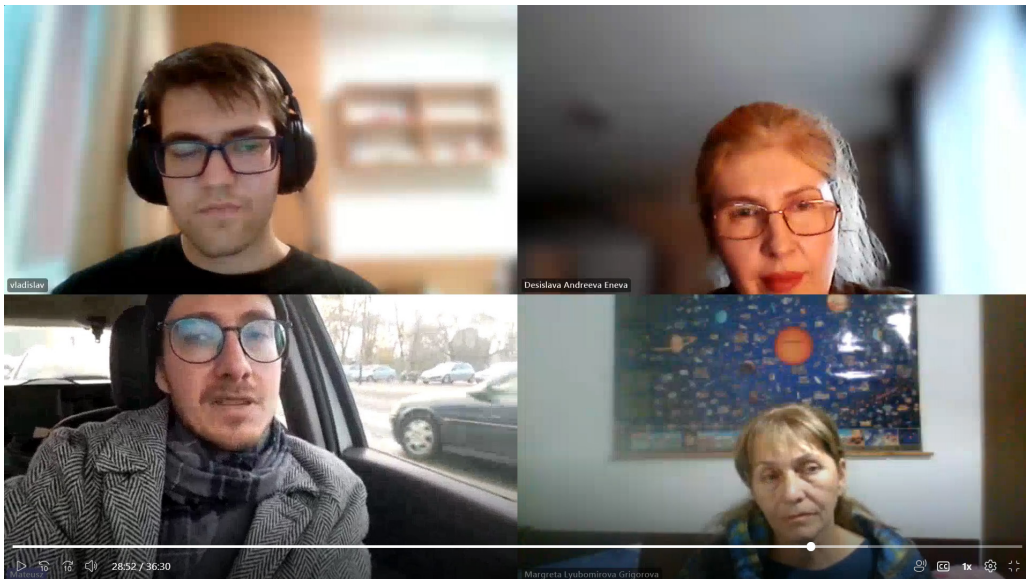
Какви са Вашите наблюдения – наистина ли младите хора от поколението Z предпочитат да си „говорят“ с чатботове, вместо с реални хора?

Това е интересно, защото целият този експеримент беше насочен към така нареченото поколение Z, и те също писаха, че са се почувствали зле от това, тъй като някой всъщност предположи, че те ще бъдат перфектната група за тези изследвания, че те със сигурност обожават новите технологии и изкуствения интелект. А се оказа, че това не е така. Младите хора също имат различни мисли по този въпрос. Скоро те ще влязат на трудовия пазар и ще трябва да се сблъскат с много предизвикателства. Едно от тях със сигурност ще бъде изкуственият интелект, който, както споменах по-рано, автоматизира много професии и ги заменя. Така че смятам, че младите хора не са толкова позитивно и ентусиазирано настроени към това, макар че участвах наскоро в много интересна дискусия, която касаеше точно изкуствения интелект. Там бяха само млади хора, ученици и студенти. Една студентка взе думата по време на дискусията. Тя каза, че ние сме поколение, което става все по-изолирано, поколение, което страда от самота и търси контакти по всякакъв начин. Също и в интернет, защото всичко, което се случва около нас, е малко или много опосредствано в мрежата. И се появи дискусия за това, че имаше хора в залата, които разговаряха с чатботове и казваха, че им е трудно да създадат връзки с връстниците си, с хора например от училище, затова се опитват да установяват такъв контакт. Това много ме натъжи, защото моето поколение не използваше такива инструменти. Аз съм човек, който чрез своята професия е свикнал с идеята, че контактът с жив човек е основен ежедневно, било то в работата, или в личния живот. Но все пак младите хора не крият, че понякога се чувстват самотни и имат нужда от някого. И изкуственият интелект им дава някакъв заместител на контакт.

Така че трудно ми е да отговоря на този въпрос, може би трябва да попитаме тях, но имам усещането, че за някои това е някакво лечение на самотата, може би. Това е много голяма тема и мисля, че би било хубаво да се консултираме с тези млади хора и да ги питаме за техните нужди, за техните наблюдения, за това какво им е необходимо, за да живеят в този съвременен свят, който наистина не е лесен.

Превод от полски: Владислав Туртански

Приложение 1. Скрийншот на онлайн разговора с Матеуш Демпски



Приложение 2. Отворено писмо, написано и разпространено от М. Демски. Превод от полски език – Владислав Туртански.

Краков, 21 Октомври 2024 г.

До Омбудсмана
До Националния съвет за радио и телевизия
До Съвета за медийна етика
До всички журналисти, публицисти, радиоводещи, редактори, репортери
До всички, свързани с медийната индустрия
До всички хора на културата
До всички слушатели

ОТВОРЕНО ПИСМО

С голяма тревога и изумление получихме информация, че програмната схема на OFF Radio Kraków ще бъде създавана (почти изцяло) от инструменти на изкуствения интелект.

В началото на септември няколко души – уважавани и опитни журналисти, творци, музиканти от културния свят на Краков – загубиха работата си. Някои от тях работеха близо десетилетие по създаването, развитието и съвместното изграждане на редакцията на OFF Radio Kraków.

От 22 октомври в ефир ще чуваме гласовете на трима нови водещи. 20-годишната Емилия „Еми“ Нова, студентка по журналистика, експерт по поп култура; 22-годишният Якуб „Kuby“ Жиелински, специалист по техноло-

гии и музика и 23-годишният, социално ангажиран Алекс – работещ по теми, свързани с "queer" идентичността и културата.

Никой от тях не съществува.

Всички са генерирани от AI.

Изкуственият интелект ще говори за култура и изкуство, по социални въпроси, за граждански права и за нуждите на гейовете. За проблемите от областта на широко разбираната хуманитаристика – изискваща особена деликатност и чувствителност.

Ние разбираме, че съвременните системи и технологии на AI стават неразделна част от ежедневието, както и различни професии (включително в културния и медийния свят). Въпреки това смятаме, че медиите – независимо от технологичните нововъведения – трябва да бъдат създавани от хора. Социално ангажираното съдържание не бива да се създава без участието на хора.

Изненадани сме от факта, че тази идея се роди (и реализира) в обществените медии – място, където трябва по специален начин да се задават стандарти и да се цени доверието, надеждността и автентичността. Обществените медии, съгласно устава на Националния съвет за радио и телевизия, трябва да гарантират плурализъм, безпристрастност, баланс и независимост на предаването, както и високо качество и почтеност – достоверност на съдържанието.

Решението за автоматизиране на нашата професия взе Марчин Пулит – призван да бъде ликвидатор на „Radio Kraków", който се нарича главен редактор на OFF Радио Краков. Той нарича промените в редакцията „изследователски и медиен експеримент". Също пише, че „програмата, създадена с изкуствен интелект, трябва да бъде адресирана към хора от т.нар. поколение Z, да отговаря на техните нужди и интереси, да разглежда важни за тях теми, да анализира как AI може да повлияе на това, което мислят и как приемат информация".

Никъде не се споменава, че малко преди това няколко души загубиха работата си.

Твърдим, че този „експеримент" е удар не само срещу журналистите на OFF Radio, но и срещу цялата ни общност. Случаят с OFF Radio Kraków е важно предупреждение за целия бранш. Това е опасен прецедент, който засяга всички нас. Това е отварянето на вратата – а може би дори на портала – към свят, в който опитни служители, свързани от години с медийната индустрия, както и хора, работещи в творческата индустрия, ще бъдат заменени от машини.

Това е също врата към свят на илюзии и манипулации.

Не толкова отдавна – дори тази година – се проведе дискусия за развитието на изкуствения интелект и неговото влияние върху света на киното. Членовете на Американската гилдия на сценаристите организираха стачка не толкова в защита на работните места, колкото за качествено съдържание.

За да не се реализира сценарият, който виждаме в редакцията на OFF Radio Kraków.

Призоваваме за честност спрямо медийните работници (не само тези в публичните медии). Призоваваме за промяна, а преди всичко за спиране на формулата, която се роди в главата (парадоксално) на ликвидатора Марчин Пулит. Спиране на експеримента, който той провежда с хората (и на техен гръб).

Призоваваме за връщане на OFF Radio Kraków във формата, в която го познаваха слушателите през годините. Към предавания, създавани с ентусиазъм и отдаденост, основани на задълбочени и завладяващи разговори, и най-вече на срещата.

Срещата на човек с човек.

С уважение, Матеуш Демски

(Журналист и филмов критик, до септември 2024 г. водещ на предаване в OFF Radio Kraków. Негови текстове са публикувани в „Przekrój“, „Przegląd“, „Gazeta Wyborcza“, „Newsweek“, „Tygodnik Powszechny“, „Polityka“, месечното издание „KINO“, списанието „Ekrany“, „Dziennik Zachodni“, както и в порталите Dwutygodnik, Onet, Interia, NOIZZ, newonce, Mint Magazine. За близо десет години работа в медиите никой не го е заменил с изкуствен интелект.)

ЗА АВТОРИТЕ // ABOUT THE AUTHORS

Александър Христов – доц. д-р, Факултет „Международна икономика и политика“, Университет за национално и световно стопанство, България, al.christov@gmail.com // **Assoc. Prof. Alexander Hristov, PhD**, Faculty of International Economy and Politics, University of national and World Economy, al.christov@gmail.com

Димитрина Стефанова – доц. д-р, Правно-исторически факултет, Югозападен университет „Св. Неофит Рилски“, България, d.stefanova.swu@gmail.com // **Assoc. Prof. Dimitrina Stefanova, PhD**, Faculty of Law and History, South-West University “Neofit Rilski”, Bulgaria, d.stefanova.swu@gmail.com

Марина Маринова – гл. ас. д-р, Филологически факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България, marina.marinova@ts.uni-vt.bg // **Chief Assist. Prof. Marina Marinova, PhD** – Faculty of Modern Languages, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, e-mail: marina.marinova@ts.uni-vt.bg

Диляна Тончева – докторант, Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски”, България, dilyana_toncheva@abv.bg // **Dilyana Toncheva – doctoral student**, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, Bulgaria, dilyana_toncheva@abv.bg

Славянка Ангелова – доц. д-р, Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, България, sl.angelova@swu.bg // **Assoc. Prof. Slavyanka Angelova, PhD** - South-West University „Neofit Rilski“ – Blagoevgrad, Bulgaria, sl.angelova@swu.bg

Любомира Христова – гл. ас. д-р, Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград, България, dineva@swu.bg // **Chief Assist. Prof. Lyubomira Hristova, PhD** - South-West University „Neofit Rilski“ – Blagoevgrad, Bulgaria, dineva@swu.bg

Никола Вангелов – доц. д-р, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, България, nlvangelov@uni-sofia.bg // **Assoc. Prof. Nikola Vangelov, PhD** - Faculty of Journalism and Mass Communication, St. Kliment Ohridski Sofia University, Bulgaria, nlvangelov@uni-sofia.bg

Георги Игнатов – гл. ас. д-р, Филологически факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, България, g.ignatov@uni-vt.bg // **Chief Assist. Prof. Georgi Ignatov**, **PhD** - Faculty of Modern Languages, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, g.ignatov@uni-vt.bg

Малина Димитрова – доктор, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България, m.p.dimitrova@ts.uni-vt.bg // **Malina Dimitrova, PhD**, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, m.p.dimitrova@ts.uni-vt.bg

Стела В. Георгиева – гл. ас. д-р, Филологически факултет, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България, stela.georgieva@ts.uni-vt.bg // **Chief Assist. Prof. Stela V. Georgieva, PhD** - Faculty of Modern Languages, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, stela.georgieva@ts.uni-vt.bg

Стефка Чернева – ас. д-р, Филологически факултет, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България, s.cherneva@ts.uni-vt.bg // **Assist. Prof. Stefka Cherneva, PhD** - Faculty of Modern Languages, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, s.cherneva@ts.uni-vt.bg

Boryana Bratanova – Assoc. Prof., PhD, Faculty of Modern Languages, St Cyril and St Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria, b.bratanova@ts.uni-vt.bg

Khalil Hamidi – Doctoral student, ALCS, University of Chouaib Doukkali, Morocco, Khalilhaamidi@gmail.com

Karima Bouziane – Associate Professor, PhD, ALCS, University of Chouaib Doukkali, Morocco; CEOS.PP Center, ISCAP, Polytechnic of Porto, Portugal, Bouzianekarima@gmail.com

Hwan Joung James Kang – Chief Assist. Prof., PhD, Faculty of Modern Languages, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria; University of Plovdiv “Paisii Hilendarski”, Bulgaria, j.kang@ts.uni-vt.bg

Mouad Mbeker – Doctoral candidate, University of Chouaib Doukkali – Faculty of Letters and Human Sciences, ALCS, EL JADIDA, Morocco, mbeker.mouad@ucd.ac.ma

Hatim El Farouki – Doctoral student, Applied Language and Culture Studies Lab, Faculty of Letters and Human Sciences, University of Chouaib Doukkali University, Morocco, elfarouki.hatim@ucd.ac.ma

Hafssa Laabdi – Doctoral student, Applied Language and Culture Studies Lab, Chouaib Doukkali University, El Jadida, Morocco, laabdi.h367@ucd.ac.ma

Abdelhak Ammari – Doctoral student, Faculty of Letters and Human Sciences, University of Chouaib Doukkali, El Jadida, Morocco, abelhak.ammari@gmail.com

Ahmadou Bouylmani – Professor, PhD, Faculty of Letters and Human Sciences, University of Chouaib Doukkali, El Jadida, Morocco, ahmadoub@gmail.com

Mateusz Demski – журналист, филмов критик и радиоводещ, Полша, m.demski@interia.eu

НОВАТА НОРМАЛНОСТ
Сборник с доклади от
VII Международна научна конференция
„Медии и комуникации на 21. век“

28–29 ноември 2024 г.
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

Българска, първо издание

Езиково-стилов редактор и коректор **доц. д-р Десислава Андреева**
Технически редактор **Евгения Петкова**

Формат 70x100/16
Печатни коли 19,5

ISBN 978-619-208-492-9 (Online)

Предпечатна подготовка и печат:
Университетско издателство „Св. св. Кирил и Методий“, 2026
Велико Търново, ул. „Теодосий Търновски“ № 2