

ОБРАЗЪТ НА МЮСЮЛМАНИТЕ В МЕДИЙНИЯ ДИСКУРС

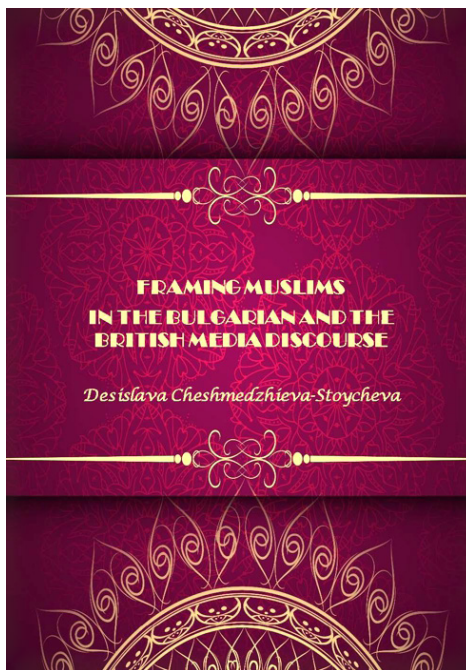
Светлана Неделчева

THE IMAGE OF MUSLIMS IN MEDIA DISCOURSE

Svetlana Nedelcheva, Shumen University, Bulgaria

Монографичният труд на Десислава Чешмеджиева-Стойчева „Framing Muslims in the Bulgarian and the British Media Discourse“, публикуван в поредицата Series Academica на Факултета по хуманитарни науки към Шуменския университет, е пространно изследване на репрезентацията на мюсюлманите в медийните публикации на две различни страни – България и Обединеното кралство.

В контекста на тероризма през последните години образът на мюсюлманите в медиите е прогресиращо едностранчив. Той е подвластен на представата за Другия, непознатия, опасния. Според Пикъринг (2001)¹ концепциите за Другостта и произхождащите от тях прилики и разлики не съществуват в „естествен вид“, а са локализиращи в езика. *Одругостяването* е процес, при който идентифицираме и описваме обекта като различен от нас, така подсилваме схващането си за нормалност и се дистанцираме от отклоненията (Pickering 2001: 72). В своя подход към проблемите на Другостта Чешмеджиева-Стойчева запазва позицията на неутрален и обективен анализатор. За разлика от Пикъринг, който в борбата си с одругостяването изпада в другата крайност – желание за асимилация в *същото*, тя не прокарва идеята, че мюсюлманите са същите като нас, а по-скоро, че те са едновременно различни и еднакви



Cheshmedzhieva-Stoycheva D. (2018). *Framing Muslims in the Bulgarian and the British Media Discourse*. Shumen: Konstantin Preslavsky University Press.

¹ Pickering, M. (2001). *Stereotyping: The politics of representation*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave.

и това ги прави уникални като всяка друга група хора (Cheshmedzhieva-Stoycheva 2018: 12)². Осъзнаването, че Другостта е откриваема не само в Другия, но и в самите нас и точно това ни прави сложни и противоречиви същества, помага да се справим със стереотипизирането.

Още в предговора авторката обяснява, че терминът *framing*, използван в заглавието, не е употребен с неформалното си, негативно значение за „изтъкване на отрицателните характеристики на обекта“, а в основния си смисъл на „изграждане“ или „обрисуване“ на нечий образ. Представянето на образа на религиозния Друг е предизвикателство, както д-р Чешмеджиева-Стойчева сама посочва: „Това наистина е трудна задача, тъй като не можем да говорим за един общ, единен образ на група, която е толкова различна и многообразна“ (пак там). За да разкрие пред читателя този многолик образ, авторката използва метода на критическия дискурсен анализ, защото той позволява не само да се анализира текстът, но се прилага и към социалните процеси, които го обуславят. Определението *критически* не трябва да подвежда, целта не е да се отправят обвинения, а да се представят на читателите използваните езикови средства при представянето на образите в медийните текстове.

Структурата на книгата отразява етапите в процеса на изграждането на образите, както и принципите, които ги ръководят. В първа глава се въвежда основният терминологичен апарат, необходим за този вид изследвания. В детайли е описан използваният корпус, както с количествени, така и с качествени характеристики. Авторката е анализирала 2030 статии, които е събрала с помощта на ключовите думи *мюсюлмани(н)/ Muslim(s)* и *ислям/ Islam*. Изградени са два корпуса – единият обхваща периода юли 2014 г. – юли 2015 г. и наброява 1852 статии, а другият е събран в рамките на една седмица (27 март – 3 април 2017 г.) и включва 178 статии. С помощта на двата корпуса се проследява приемствеността в начините за представяне на дискутираните теми.

Внимателно са подбрани онлайн изданията, за да бъдат корпусите балансиращи, т.е. приблизително еднаквият брой статии от български и британски медии е извлечен от пет български вестника: 24 часа, „Дневник“, „Стандарт“, „Новинар“, „Труд“ и три британски: „The Independent“, „The Guardian“ и „The Daily Mail“.

Втора глава представя мюсюлманските общности в България и Великобритания в исторически, социален и икономически план, за да се създаде основа за изграждане на хипотези относно приликите и разликите между двете групи. Някои от разликите представят България в по-добра позиция от Великобритания по отношение на толерантността

² Cheshmedzhieva-Stoycheva, D. (2018). *Framing Muslims in the Bulgarian and the British Media Discourse*. Shumen: Konstantin Preslavsky Publishing House.

към малцинствените групи, напр. българските мюсюлмани са по-добре интегрирани в обществото, те са образовани и не се възприемат като заплаха за страната. Това е обяснимо в исторически план с дългото им съжителство с българското население.

Трета глава предлага преглед на литературата по въпроса и по-специално на основните подтеми, свързани с терминологията и процесите, асоциирани с изграждането на образа на религиозните групи. Тук обективът е положен върху мюсюлманите, както и върху концепти като *другост*, *ориентализъм*, *исламофобия*. Теоретичният преглед осигурява необходимата информация за някои хипотези, идеи и начини на представяне, наблюдавани в анализиранияте медийни публикации.

В четвърта глава се анализира корпусът от български и британски статии във вестници от гледна точка на разпространението им, обсъжданите теми, източниците и др. Положителна тенденция, която авторката наблюдава и в българските, и в британските медии, е по-големият брой интервюта, проведени с мюсюлманки, в които те са представени като успели в професиите си и способни открито да заявят позицията си. Този факт разрушава съществуващия негативен стереотип за покорната мюсюлманка. Друга положителна тенденция, отново в двете страни, е предоставената възможност на журналистите мюсюлмани да изкажат свободно мнението си, което позволява на читателите да чуят членовете на общността, а не някого, който говори вместо тях.

Глава пета, озаглавена „What’s in a Name“, разглежда позитивните и негативните препратки към мюсюлманите и настроенията, които те създават. Допълнително в нея се прави съпоставителен анализ на двата корпуса от медийни статии, български и английски, с резултатите, получени от онлайн корпусите. Интересна тенденция, която се забелязва в българския корпус, събран за целите на изследването, е, че българските медии предпочитат да използват думата *джихадист* вместо *екстремист*, докато в британския медиен корпус това не е така. Във в. „Стандарт“ този термин се използва дори по-често от *радикален/радикал*, което показва, че в този вестник има здраво изградена връзка между мюсюлмани, тероризъм и джихадизъм.

В глава шеста, „The Trojan Horse in our Backyard“, се сравняват метафорите, използвани при представянето на мюсюлманите, и как те влияят при изграждането на образа им. Анализът показва повече прилики отколкото различия в използваните домейни и мисловни модели. Освен вече установените метафори, популярни при описанието на междуетничните и междурелигиозните връзки като представянето на войната, болестите и бедствията с метафората за водата, се забелязват и някои нови метафори, свързани с транспорта, медицината, биологията.

„Pictures in our Heads“ е заглавието на глава седма и в нея се анализират стереотипите, често прилагани от българските и британските медии при изобразяването на мюсюлманите. Посочените примери показват значимостта на медиите при представянето на определен образ. Изборът на определени лингвистични средства прави изразеното мнение по-емоционално и създава стереотипи, които в случая с мюсюлманите са предимно негативни и предизвикват чувства на подозрение и недоверие.

Глава осма е заключителна и предоставя обобщенията, достигнати в резултат на приложените методи за изследване, а именно критически дискурсен анализ, когнитивен анализ и контент анализ.

Темата на монографията е актуална, широко дискутирана, в много случаи изопачавана и неразбирана. Изследването на д-р Чешмеджиева позволява написаното от български автори по въпроса да достигне до широката англоговоряща аудитория. Предложеният подробен обзор на литературата по темата, както и съпоставителният подход, използван при анализа, изграждат паралели между българския и британския медиен дискурс, които не са правени до този момент. Много културноспецифични феномени са описани и обяснени в хода на изследването, напр. *Movement for rights and freedoms* (глава 2), *the Great excursion* (глава 2), *the Process of Revival* (глава 4) и др., което позволява на широката аудитория да се докосне до българската история, политика и култура.

Освен това изследването спомага за подобряването на интеркултурната комуникация, което от своя страна води до промяна на съществуващите стереотипи. В тази насока авторката представя примери от статии в българската преса, описващи събития, в които българските мюсюлмани и християни участват заедно. Тези статии подчертават интеркултурното разбирателство и способността на двете групи да съжителстват мирно и сговорно.

Като цяло монографията, представена от Десислава Чешмеджиева-Стойчева, е принос в областта на лингвистичните изследвания в медийния дискурс, което я прави полезно четиво за изследователи в областта на медиите и културологичните изследвания, за студенти, изучаващи критическия дискурсен анализ, както и за всички, интересувани се от езика, използван в медиите за представяне на мюсюлманите като религиозна група.

References

Cheshmedzhieva-Stoycheva D. (2018). *Framing Muslims in the Bulgarian and the British Media Discourse*. Shumen: Konstantin Preslavsky University Press.

Pickering, M. (2001). *Stereotyping: The Politics of Representation*. Basingstoke: Palgrave.